

ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์กับผลสัมฤทธิ์ของสถาบันอุดมศึกษา : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ

STRATEGIC RISK IN ACHIEVEMENT OF HIGHER EDUCATION: CASE STUDY OF RAJABHAT UNIVERSITY

ผู้วิจัย

ณัฐรฐนนท์ กานตวีกุลธนา¹

Natratanon Kanraweekultana

Non_19240@hotmail.com

กรรมการควบคุม

ดร. อรพรรณ คงมาลัย²

Advisor Committee

Dr. Orapan Khongmalai

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการตลาดในมุมมองของนักศึกษาที่ส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และเสนอแนะแนวทางการบริหารความเสี่ยงเพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา ในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วยการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยการจัดการความเสี่ยง, การตลาด, การได้เปรียบทางการแข่งขัน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการระบุปัจจัยความเสี่ยงในสถาบันอุดมศึกษา ในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ส่งผลต่อความภักดี ประกอบด้วยปัจจัยความเสี่ยง 7C's : มุมมองด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้ หรือตอบสนองความต้องการได้, มุมมองด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาย่อมเยา เหมาะสม, มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า, มุมมองของนักศึกษาหลังสำเร็จการศึกษา, มุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยา มารยาท

ของพนักงานมุมมองด้านความสะดวกสบาย และมุมมองด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน โดยใช้เทคนิคทางสถิติคือ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และได้นำเสนอปัจจัยด้านความเสี่ยงการดำเนินงานของการศึกษาระดับอุดมศึกษาในบริบทมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 7 ปัจจัย และผลการศึกษารายงานที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติมีการจัดกลุ่มและรวมกลุ่มของปัจจัยทำให้เกิดเป็น 7C's Higher Education ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการดำเนินงานของภาคการศึกษาระดับอุดมศึกษา

คำสำคัญ : การจัดการความเสี่ยง ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ การตลาดส่วนประสม 7C's การได้เปรียบทางการแข่งขัน สถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ABSTRACT

The purpose of this study is to develop a conceptual framework for Strategic Risk in Higher Education that affects student's loyalty: In the context of Rajabhat University. The proposed a

¹นิสิตระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

²อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

plan in risk management strategies for increase the achievement in the operating strategic development in the university. The methodological framework consists of reviewing of relevant theories and empirical studies that Include risk management, Marketing, competitive advantage and Other Higher Education. The research findings illustrate a conceptual framework for risk factors in higher education that affects student's loyalty. The Risk factors include 7C's; Customer Needs, Customer Cost, Convenience Choice, Complete Study, Caring Courtesy, Comfortable/Comfort Cleanliness and Coordination Continuity. Using statistical techniques is Exploratory Factor Analysis: EFA is used to analyze the data and presented the risk of operations of higher education in Rajabhat University 7 factors. In strategic and operations risk management of the University. The results were obtained from the statistical analysis are grouped the factors causing the 7C's Higher Education, which is the seven factors on performance of The Higher Education.

Key Words : Risk Management Strategic Risk Mix Marketing 7C's, Competitive Advantage Higher Education Rajabhat University

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการเปิดเขตการค้าเสรี ได้เข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนาของแต่ละประเทศ ซึ่งภาครัฐบาลในหลายประเทศ

เริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยหลายๆ ด้าน รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ของภาคการศึกษาเพื่อตั้งรับกับการเปลี่ยนแปลงของประเทศในหลายด้าน อาทิ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนทั้งภาครัฐ และภาคธุรกิจ รวมถึงภาคการศึกษาระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้การแข่งขันที่สูงขึ้นของในสถาบันการศึกษาในต่างประเทศมากขึ้น โดยภูมิภาค เอเชียใต้และเอเชียตะวันตกเพิ่มขึ้นมากถึง 13.47 ล้านคน ซึ่งสวนทางกับประเทศไทยที่จำนวนลดลงถึง 50,000 คน (สกอ., 2556 และสกศ., 2555) ทำให้มีอัตราในการแข่งขันที่มากขึ้นและรุนแรงเพิ่มอย่างต่อเนื่องนั้นส่งผลให้ภาคการศึกษาให้ความสำคัญกับมุมมองของลูกค้า (นักศึกษา) มากกว่าตัวหลักสูตรที่พัฒนา มาเพื่อใช้ในการเรียนการสอนซึ่งจากกระบวนการดำเนินการพัฒนาหลักสูตรหนึ่งในขั้นตอนคือการสำรวจความต้องการของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้หลักสูตรโดยตรง เพื่อให้เกิดความแม่นยำจึงมีการนำเอาเครื่องมือมาเป็นตัววัดมุมมองของนักศึกษา

อย่างไรก็ตามในการดำเนินงานยังมีอีกหลายประการที่จะนำมหาวิทยาลัยราชภัฏไปสู่ความล้มเหลวในการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งถูกมองสำคัญตัวหนึ่งนั้น คือนักศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดด้านการตลาดในมุมมองของลูกค้า ทั้ง 7 ประการ (7C's Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับศึกษาในมุมมองของนักศึกษา (ลูกค้า) Souba, Haluck, and Menezes, (2001) มาเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักศึกษาทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งที่นักศึกษาต้องการ หรือสิ่งที่มีความกังวล รวมถึงปัจจัยแฝงที่อยู่ภายในตัวของนักศึกษา ทั้งก่อนเข้าศึกษา

ระหว่างเรียน และหลังสำเร็จการศึกษา ประกอบกับการศึกษาและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริบทที่ศึกษา ปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ นักศึกษาที่เรียนจบในระดับปริญญาตรีไปแล้วนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยที่จะเลือกศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในสถาบันเดิม ซึ่งความจริงรักภักดีเป็นจุดเริ่มต้นของการเติบโตของสถาบันอย่างยั่งยืน และนำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต และจากปัญหานี้ ภาคการศึกษาทราบถึงปัจจัยเพื่อนำปัจจัยที่ได้ไปปรับปรุงการดำเนินงาน และกำจุดจุดบกพร่องที่เป็นสิ่งที่นักศึกษาให้ความสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา บริบทมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านความเสี่ยงในการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในบริบทมหาวิทยาลัยราชภัฏ ดังนี้



Figure 1 Research Model

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการตลาดในมุมมองของนักศึกษาที่ส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการบริหารความเสี่ยงเพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา ในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดปัจจัย

การกำหนดปัจจัยของงานตามขั้นตอนในการวิจัยตามรูปที่ 2 Methodological Framework ซึ่งพัฒนามาจากงานวิจัยของ Wijaya (2012) โดยกระบวนการหลัก คือ การทบทวนวรรณกรรม ซึ่งเป็นการสืบค้น และรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี นำมาซึ่งปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสู่ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการดำเนินงานของภาคการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในบริบทมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งพบแบบจำลองในศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก โดยจากการศึกษาพบแบบจำลองในตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 8 แบบจำลอง และตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 5 แบบจำลอง จากนั้นนำโมเดลทั้งหมดไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Interviews) เพื่อทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นมาที่ 7C's Marketing ซึ่งประกอบด้วยมีงานวิจัยสนับสนุนซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตลาดเป็นตัวที่ทำให้องค์กรหรือธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Drucker, 1994; Zhao, 2001) จึงสรุปได้ไปในทิศทางเดียวกันโดยนำเอา 7C's Marketing ทั้ง 7 ปัจจัยมาเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) นั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการถึงการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏชั้นนำของประเทศทั้ง 2 แห่ง พบว่าปัจจุบันนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันไปแล้วนั้นไม่เข้าศึกษาต่อในสถาบันเดิม ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่

สนับสนุนว่าความจงรักภักดี (Loyalty) (Temizerand Turkyilmaz, 2012) จึงสรุปได้ไปในทิศทางเดียวกันและได้นำเอา Loyalty ประกอบด้วย 2 ปัจจัยมาเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) รวมทั้งสิ้น 2 ตัวแปรประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 9 ตัว

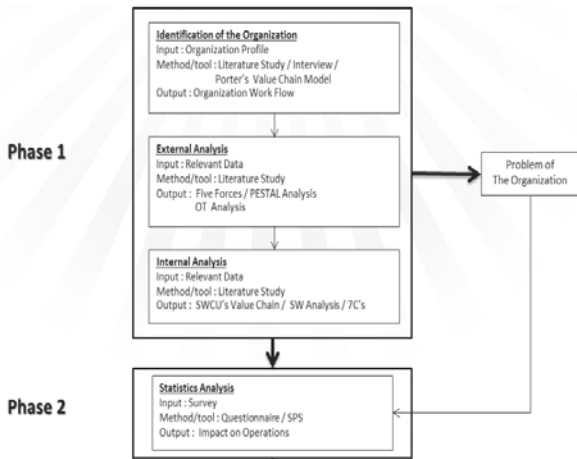


Figure 2 Methodological Framework

การพัฒนาแบบสอบถาม

เมื่อได้ตัวแปร และปัจจัยทั้งหมด จากนั้นนำข้อคำถามการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในบริบทที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริหาร, คณาจารย์, เจ้าหน้าที่ รวมถึงนักศึกษาจำนวน 7 ท่าน ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นและมีการปรับปรุงทั้งเพิ่มและแยกข้อเพื่อความชัดเจนของแบบสอบถามจากเดิม 34 ข้อ เพิ่มเป็น 45 ข้อ โดยใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่าตามแบบของลิเคอร์ (Rating Scale) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปดำเนินการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่มทดสอบซึ่งมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน จากผลการวิเคราะห์ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha รวมเท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามที่

จะนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถยอมรับได้ตามทฤษฎีของ Cronbach, (1970)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในประเทศไทย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสถาบันจัดอันดับมหาวิทยาลัยไทยโดยมีตัวชี้วัดทั้ง 10 ด้าน มาประกอบการจัดอันดับ ซึ่งใน 10 อันดับแรกของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งอ้างอิงจาก urank.info (2012) ซึ่งการเก็บข้อมูลเป็นนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 3 และ 4 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของทั้ง 10 แห่งตามหลักการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood) ดังนั้นจึงต้องใช้จำนวนตัวอย่างขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Lindeman, Merenda and Gold (1980) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์สถิติประเภทหตุตัวแปรควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปร สังเกตได้ สำหรับงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 9 ตัว เมื่อคูณกับ 20 เท่า ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานนั้นคือ 180-200 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนความสมบูรณ์ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามจำนวน 100 ชุดต่อ 1 สถาบัน รวมทั้งสิ้น 1,000 ชุด ทั้งนี้แบบสอบถามได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 571 ชุด คิดเป็นร้อยละ 57.10 ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเป็นเทคนิคและเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และตัดตัวแปรหรือปัจจัยที่ไม่สำคัญออก (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554) ซึ่งการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคนี้ทำให้เห็นโครงสร้างของความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ

ปัจจัยต่างๆ ได้อย่างชัดเจนตามหลักทางสถิติ และเนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของความเสี่ยงโดยในแบบสอบถามนั้นได้ทำการเก็บข้อมูลในแต่ละข้อคำถามโดยวัดทั้งโอกาสในการเกิด (Probability) และผลกระทบที่จะเกิดของความเสี่ยง (Impact) ในการนี้จากการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้นพบว่า ในการนำมาคำนวณทางสถิตินั้นต้องทำการคูณระหว่าง Probability และ Impact ตามสูตร $R_j^i = P_j^i \times I_j^i$ ของ PMBOK, (2004)

R_j^i = ระดับความเสี่ยงของความเสี่ยง i โดยผู้ตอบแบบสอบถาม j

P_j^i = ระดับความน่าจะเป็นของความเสี่ยง i โดยผู้ตอบแบบสอบถาม j

I_j^i = ระดับผลกระทบของความเสี่ยง i โดยผู้ตอบแบบสอบถาม j

เมื่อทำการคำนวณเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงนำผลที่ได้จากการคูณมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ต่อไป (Dale Fitch, 2006)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สำรวจได้นั้นนำมาทำการทดสอบความเหมาะสม และความสัมพันธ์ของโมเดลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.5 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.005 จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. and Black, W.C., 1998) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

| | | |
|--|--------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .945 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 12332.762 |
| | Df | 630 |
| | Sig. | .000 |

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ทำให้สามารถสรุปปัจจัยได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย (36 ตัวแปร) ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ตัดไปทั้งหมด 9 ตัวแปรจากตัวแปรทั้งหมด 45 ตัวแปร เนื่องจากมีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.5 ทั้งนี้ 7 ปัจจัย ได้ตั้งชื่อโดยพิจารณาจากภาพรวมของตัวแปร โดยให้นำหนักในการตั้งชื่อจากค่า Factor Loading ที่สูงที่สุดเป็นหลัก (Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. and Black, W.C., 1998)

Coordination Continuity (มุมมองด้านความสมบูรณ์การต่อเนื่องในการประสานงานของมหาวิทยาลัย) ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวซึ่งเป็นในเรื่องของการติดต่อประสานงานและการรับรู้ถึงข่าวสารที่มหาวิทยาลัยมีต่อนักศึกษาซึ่งปัจจัยที่สำคัญ 3 ลำดับแรกโดย Item แรกที่มีค่าสูงสุดคือ ขาดการใช้เทคโนโลยีที่นำมาเป็นเครื่องมือในการติดต่อประสานงาน มีค่า Factor Loading เท่ากับ .737 และขาดการบริการด้านการติดต่อประสานงานที่ดีจากมหาวิทยาลัยมีค่า Factor Loading เท่ากับ .694 ซึ่งมีความสำคัญมากเกี่ยวกับกาศึกษาระดับอุดมศึกษา ในบริบทของราชภัฏ เนื่องจากปัจจุบันการติดต่อประสานงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏในหลายแห่งยังมีการติดต่อประสานงานกับนักศึกษาและบัณฑิตผ่านทางจดหมายซึ่งเป็นช่องทางที่ไม่สามารถถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตผู้รับสารจึง

ส่งผลให้ปัจจัยนี้มีความสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ ลำดับต่อมาคือ ขาดความต่อเนื่องในการดูแลประสานงานเชื่อมโยงเครือข่ายศิษย์เก่ามีค่า Factor Loading เท่ากับ .719 เนื่องจากสภาพปัจจุบันจากที่สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่าบัณฑิตที่สำเร็จ

การศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และมหาวิทยาลัยซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์หรือเครือข่ายถือเป็นปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัย Coordination Continuity

| 7C's Higher Education | Coordination Continuity |
|--|-------------------------|
| Item | Factor Loading |
| ขาดการใช้เทคโนโลยีที่นำมาเป็นเครื่องมือในการติดต่อประสานงาน | .737 |
| ขาดความต่อเนื่องในการดูแลประสานงานเชื่อมโยงเครือข่ายศิษย์เก่า | .719 |
| ขาดการบริการด้านการติดต่อประสานงานที่ดีจากมหาวิทยาลัย | .694 |
| ขาดความต่อเนื่องในการดูแลประสานงานหลังสำเร็จการศึกษา | .690 |
| ขาดการแนะแนวอาชีพก่อนสำเร็จการศึกษา | .687 |
| ขาดความต่อเนื่องในการดูแลประสานงานระหว่างเป็นนักศึกษา | .666 |
| นักศึกษาไม่ได้รับข้อมูล / รายละเอียดของหลักสูตรและอาชีพในอนาคตที่นักศึกษาสามารถเป็นได้ | .617 |
| นักศึกษาไม่ทราบถึงความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ลักษณะเฉพาะ และความเชี่ยวชาญด้านวิชาการ | .616 |

Note : α = 13.886, Variance Explained = 38.57 Percent

Comfortable Cleanliness (มุมมองด้านความสะดวกสบายในการศึกษา) ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ซึ่งเป็นมุมมองของนักศึกษาที่มีต่อความสะดวกที่มหาวิทยาลัยจัดไว้ให้เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนซึ่งปัจจัยที่สำคัญ 3 ลำดับโดย Item แรกที่มีค่าสูงสุด คือ สถานที่ในการทำกิจกรรมมีไม่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษามีค่า Factor Loading เท่ากับ .780 และสถานที่สนับสนุนด้านการเรียน มีไม่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษามีค่า Factor Loading เท่ากับ .700 เหตุผลที่ส่งผลให้ปัจจัยนี้มีค่าสูง จากการ

สอบถามและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในหลายพื้นที่ที่มีพื้นที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการทั้งการเรียนการสอนและกิจกรรมสนับสนุนการเรียนการสอน รวมถึงปัจจัยด้านอุปกรณ์ IT มีไม่เพียงพอกับความต้องการใช้งาน และการค้นคว้าข้อมูล มีค่า Factor Loading เท่ากับ .745 ที่มีจำนวนไม่สอดคล้องกับปริมาณ และความต้องการของนักศึกษาที่มีในปัจจุบัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัย Comfortable Cleanliness

| 7C's Higher Education | Comfortable Cleanliness |
|--|-------------------------|
| Item | Factor Loading |
| สถานที่ในการทำกิจกรรมมีไม่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา | .780 |
| อุปกรณ์ IT มีไม่เพียงพอกับความต้องการใช้งาน และการค้นคว้าข้อมูล | .745 |
| สถานที่สนับสนุนด้านการเรียน มีไม่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา | .700 |
| เทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่พร้อมใช้งานทำให้ไม่เกิดความสะดวกสบายอย่างแท้จริง | .622 |
| ระบบสาธารณูปโภคที่ไม่พร้อม/ไม่เพียงพอ | .614 |
| จำนวนนักศึกษาในชั้นเรียนมีมากเกินไปทำให้ไม่มีโอกาสซักถามระหว่างเรียน | .570 |

Note : α = 2.465, Variance Explained = 6.847 Percent

Cost to Student (มุมมองด้านราคาหรือต้นทุน) ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปรซึ่งเป็นในมุมมองที่นักศึกษามีต่อความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการศึกษารวมถึงการชำระค่าลงทะเบียน โดย Item แรกที่มีค่าสูงสุด คือ นักศึกษาไม่ได้รับความช่วยเหลือ/ผ่อนผันด้านเวลาในการจ่ายค่าเทอม มีค่า Factor Loading เท่ากับ .727 เนื่องจากการสำรวจและสัมภาษณ์นั้น นักศึกษาที่เข้าศึกษาส่วนใหญ่เป็นเด็กต่างจังหวัดดังนั้นเรื่องระยะเวลาในการชำระค่าลงทะเบียนนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากผู้ปกครองและตัวนักศึกษาไม่ได้อยู่ด้วยกันดังนั้นปัจจัยนี้จึงมีผลอย่างยิ่ง แม้จะมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยแต่ผู้ปกครองบางท่านไม่สามารถที่จะทำธุรกรรมผ่านทางระบบออนไลน์ได้ ลำดับถัดมาคือความทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป มีค่า Factor Loading เท่ากับ

.716 เนื่องจากบางสถาบันยังใช้การชำระค่าลงทะเบียนผ่านวิธีเดิมๆ ไม่ทันสมัยและบางแห่งต้องชำระในกรุงเทพเท่านั้นไม่สามารถกลับไปจ่ายที่ต่างจังหวัดได้ทำให้เกิดความไม่สะดวกสำหรับผู้ปกครองเนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นเด็กต่างจังหวัด และปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือ นักศึกษาได้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกไม่คุ้มกับค่าบำรุงการศึกษาที่จ่ายไปมีค่า Factor Loading เท่ากับ .712 เนื่องจากปัจจุบันการเรียนการสอนสิ่งที่เป็นตัวสนับสนุนหรือรองรับการเรียนการสอนนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การเรียนการสอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทำให้นักศึกษาเกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัย Cost to Student

| 7C's Higher Education | Cost to Student |
|--|-----------------|
| Item | Factor Loading |
| นักศึกษาไม่ได้รับความช่วยเหลือ / ผ่อนผันด้านเวลาในการจ่ายค่าเทอม | .727 |
| ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป | .716 |
| นักศึกษาได้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกไม่คุ้มกับค่าบำรุงการศึกษาที่จ่ายไป | .712 |
| นักศึกษาได้รับความรู้ไม่คุ้มกับค่าหน่วยกิตที่จ่ายไป | .665 |
| นักศึกษาได้ทำกิจกรรมส่งเสริมประสบการณ์น้อยไปเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย | .645 |

Note : α = 2.070, Variance Explained = 5.749 Percent

Customer Needs (มุมมองในด้านการศึกษาสามารถใช้แก้ปัญหาได้ หรือตอบสนองความต้องการ) ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยในทุกตัวแปรบ่งชี้ไปที่เมื่อเรียนแล้วสามารถตอบใจหรือความต้องการของนักศึกษาได้ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ 3 ลำดับแรกโดย Item แรกที่มีค่าสูงสุดคือ โอกาสที่นักศึกษาจะมีทักษะในเชิงปฏิบัติน้อยกว่านักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น มีค่า Factor Loading เท่ากับ .748 เนื่องจากตามบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น มีสมรรถนะหลักมาจากวิทยาลัยครู ดังนั้นในบางสาขานั้นในภาคอุตสาหกรรมนั้นอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของ

องค์กร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลตามคือ โอกาสที่นักศึกษาได้ทำงานในตำแหน่งที่ต่ำกว่าระดับการศึกษาอื่น มีค่า Factor Loading เท่ากับ .672 เนื่องจากไม่เป็นยอมรับและปัจจัยต่อมาคือ โอกาสที่นักศึกษาไม่สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการเรียนไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง มีค่า Factor Loading เท่ากับ .651 เนื่องจากรูปแบบการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกับมหาวิทยาลัยหลักของประเทศและความพร้อมด้านเครื่องมือที่ส่งเสริมการเรียนการสอนดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัย Customer Needs

| 7C's Higher Education | Customer Needs |
|---|----------------|
| Item | Factor Loading |
| โอกาสที่นักศึกษาจะมีทักษะในเชิงปฏิบัติน้อยกว่านักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น | .748 |
| โอกาสที่นักศึกษาได้ทำงานในตำแหน่งที่ต่ำกว่าระดับการศึกษา | .672 |
| โอกาสที่นักศึกษาไม่สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการเรียนไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน | .651 |
| โอกาสที่นักศึกษาจะได้รับเงินเดือนน้อยกว่านักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น | .613 |
| โอกาสที่นักศึกษาไม่ได้รับความรู้ตรงตามคุณลักษณะทางวิชาชีพ | .575 |

Note : α = 1.587, Variance Explained = 4.407 Percent

Caring Courtesy (มุมมองด้านการดูแลลูกค้า) ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปรเป็นมุมมองที่นักศึกษามีต่อตัวบุคคลากรของมหาวิทยาลัย ทั้งสายสนับสนุนวิชาการ (เจ้าหน้าที่) และสายวิชาการ (อาจารย์ผู้สอน และอาจารย์ที่ปรึกษา) โดยปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญที่สุดคือ อาจารย์ผู้สอนไม่ใส่ใจในการดูแลนักศึกษา และไม่เป็นตัวอย่างที่ดี มีค่า Factor Loading เท่ากับ .690 เนื่องจากการที่อาจารย์ผู้สอนไม่สนใจศึกษานั้นจะทำให้นักศึกษาไม่สามารถรับเอาความรู้ไปใช้จริงเมื่อออกสู่ภาคอุตสาหกรรม และปัจจัยต่อมาที่สำคัญคือตัวเจ้าหน้าที่

ผู้ให้บริการ คือ เจ้าหน้าที่ไม่เข้าใจถึงกฎระเบียบที่ชัดเจนจึงให้คำแนะนำนักศึกษาผิดพลาด เนื่องจากการให้คำแนะนำที่ผิดพลาดนั้นย่อมส่งผลให้นักศึกษาเสียสิทธิ์หรือประโยชน์ในด้านต่างๆ ซึ่งตัวผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีปริมาณที่มากเพียงพอ ซึ่งตรงกับปัจจัยเจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอกับนักศึกษาทำให้ดูแลไม่ทั่วถึง มีค่า Factor Loading เท่ากับ .630 แม้ว่าเจ้าหน้าที่จะมีความแม่นยำเพียงใดแต่ถ้ามีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อผู้รับบริการย่อมทำให้การบริการนั้นขาดคุณภาพดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัย Caring to Student

| 7C's Higher Education | Caring to Student | Factor Loading |
|---|-------------------|----------------|
| Item | | |
| อาจารย์ผู้สอนไม่ใส่ใจในการดูแลนักศึกษา และไม่เป็นตัวอย่างที่ดี | | .690 |
| เจ้าหน้าที่ไม่เข้าใจถึงกฎระเบียบที่ชัดเจนจึงให้คำแนะนำนักศึกษาผิดพลาด | | .634 |
| เจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอกับนักศึกษาทำให้ดูแลไม่ทั่วถึง | | .630 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาไม่ใส่ใจในการดูแลนักศึกษา และไม่เป็นตัวอย่างที่ดี | | .592 |
| เจ้าหน้าที่ให้บริการไม่อยู่บนพื้นฐานความเป็นมิตร | | .563 |
| อาจารย์บางท่านสอนไม่เข้าใจ ขาดการยกตัวอย่างประกอบการบรรยาย | | .508 |

Note : $\alpha = 1.449$, Variance Explained = 4.025 Percent

Convenience Choice (มุมมองด้านความสะดวกสบายในตัวตนที่ที่ศึกษาและเลือกเรียน) ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรชี้ให้เห็นถึงความสะดวกสบายทั้งทางด้านที่ตั้ง และพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการศึกษาและการเลือกที่จะให้เงินของนักศึกษาโดยปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญที่สุดคือ พื้นที่ของมหาวิทยาลัยคับแคบ ไม่เอื้อต่อการเรียน มีค่า Factor Loading เท่ากับ .775 และปัจจัยพื้นที่ของมหาวิทยาลัยคับแคบ ไม่เอื้อต่อการทำกิจกรรม มีค่า Factor Loading เท่ากับ .742 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกเรียนต่อของนักศึกษานั้นใน

ปัจจัยนี้ตัวที่สำคัญที่สุดคือขนาดของพื้นที่ที่กว้างพอและเอื้อต่อการเรียนการสอน และการทำกิจกรรมของนักศึกษา และปัจจัยด้านการเดินทางของสถานที่ในการเดินทางไปเรียน คือ สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยและศูนย์การศึกษาเดินทางไม่สะดวกและไม่ปลอดภัยในการไปเรียน มีค่า Factor Loading เท่ากับ .574 เป็นตัวที่นักศึกษาให้ความสำคัญเนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏหลายแห่งมีข้อจำกัดด้านสถานที่จึงมีการตั้งศูนย์การศึกษาไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีปัญหาเรื่องในการเดินทาง เช่น สถานที่ตั้งล้อมรอบไปด้วยทุ่งนา ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัย Convenience Choice

| 7C's Higher Education | Convenience Choice |
|---|--------------------|
| Item | Factor Loading |
| พื้นที่ของมหาวิทยาลัยคับแคบ ไม่เอื้อต่อการเรียน | .775 |
| พื้นที่ของมหาวิทยาลัยคับแคบ ไม่เอื้อต่อการทำกิจกรรม | .742 |
| สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยและศูนย์การศึกษาเดินทางไม่สะดวกและไม่ปลอดภัยในการไปเรียน | .574 |
| สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยและศูนย์การศึกษาไม่เหมาะกับการเรียน | .562 |

Note : α = 1.103, Variance Explained = 3.064 Percent

Complete study (มุมมองของนักศึกษาเมื่อสำเร็จการศึกษา) ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ โอกาสที่นักศึกษาจบแล้วไม่ได้งานทำมีค่า Factor Loading เท่ากับ .689 และโอกาสที่นักศึกษาเรียนจบแล้วได้งานที่ไม่ตรงตามสาขาวิชาที่เรียนมีค่า Factor Loading เท่ากับ .651 เป็นมุมมองของนักศึกษาหลังจากสำเร็จการศึกษาและเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมเนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏในบางสาขานั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับของภาคอุตสาหกรรมจึง

ส่งผลโดยตรงต่อนักศึกษาทำให้เกิดปัจจัยใหม่ขึ้นมาสำหรับ 7C's Higher Education จะเห็นได้ว่าปัจจัยนี้เป็นความกังวลของนักศึกษาในประเด็นหลังสำเร็จการศึกษา ดังนั้น มหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เนื่องจากเป็นตัวสำคัญและส่งผลกระทบต่อตรงต่อตัวนักศึกษา และมหาวิทยาลัย เนื่องจาก การสร้างบัณฑิตเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัย Complete study

| 7C's Higher Education | Complete study |
|---|----------------|
| Item | Factor Loading |
| โอกาสที่นักศึกษาจบแล้วไม่ได้งานทำ | .689 |
| โอกาสที่นักศึกษาเรียนจบแล้วได้งานที่ไม่ตรงตามสาขาวิชาที่เรียน | .651 |

Note : α = 1.032, Variance Explained = 2.866 Percent

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการตลาดในมุมมองของนักศึกษาที่ส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และเสนอแนะแนวทางการบริหารความเสี่ยงเพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ในการ

พัฒนากลยุทธ์ด้านการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา ในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัย เริ่มตั้งแต่ทบทวนวรรณกรรม และนำมาสู่โมเดลต่างๆ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาสู่การพัฒนาข้อคำถาม และ

ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 45 ข้อ และผ่านการวิเคราะห์ค่าเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha รวมเท่ากับ 0.96 (Cronbach, 1970) จากนั้นนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 ชุด ทั้งหมด 10 สถาบัน (urank.info, 2012) และได้รับแบบสอบถามกลับคืนเป็นจำนวน 571 ชุด คิดเป็นร้อยละ 57.10

การวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ด้วยโปรแกรม SPSS ทำให้สามารถสรุปปัจจัยได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย (36 ตัวแปร) ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ตัดไปทั้งหมด 9 ตัวแปรจากตัวแปรทั้งหมด 45 ตัวแปร (Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. and Black, W.C., 1998) ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือ 7C's Higher Education เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่นำเสนอภาคการตลาดภาคบริการ ในอุตสาหกรรมทางการแพทย์ ของ Wiley W. Souba, Chris A. Haluck, และ Melvyn A. J. Menezes, (2001) ที่นำเสนอด้านการตลาดในมุมมองของผู้ชาย (7P's) และมุมมองของลูกค้า (7C's) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ประการตามความสำคัญตามบริบทของอุตสาหกรรมทางการแพทย์ ประกอบด้วย 1) Customer Needs & Wants 2) Cost to Student 3) Convenience Choice 4) communication 5) Competence Courtesy 6) Comfortable Cleanliness และ 7) Coordination Continuity ตามลำดับ เนื่องจากอุตสาหกรรมแพทย์นั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการดำเนินกิจการนั้นคือตัวของเครื่องมือที่ใช้และบริการเปรียบได้กับความต้องการในการเข้ารักษาหรือใช้บริการ รวมถึงความคุ้มค่าของต้นทุนที่จ่ายไป อีกทั้งสถานที่ตั้งของที่เข้ารับบริการ

และช่องทางในการสื่อสารของสถานพยาบาลที่มีต่อผู้รับบริการ รวมถึงปัจจัยที่สำคัญอีกประการสำหรับอุตสาหกรรมทางการแพทย์ คือ ความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ และการติดต่อประสานงานที่ดี และสมรรถนะที่สถานพยาบาลมีต่อลูกค้าเนื่องจากปัจจัยทั้งหมดเป็นความปลอดภัยทางชีวิตของผู้ป่วย แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติแล้วนั้นผลที่ออกมา นั้นปรากฏว่าความสำคัญจากค่า Factor Loading พบว่า 7C's Higher Education ที่มุ่งเน้นด้านลูกค้า (C: Customer) ของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา จะเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญตามลำดับประกอบด้วย 1) Coordination Continuity (มุมมองด้านความสมบูรณ การต่อเนื่องในการประสานงานของมหาวิทยาลัย) โดยปัจจัยนี้ผลทางสถิติได้มีการจัดกลุ่มโดยมีการยุบรวมของปัจจัยในมุมมองของการติดต่อสื่อสารโดยผู้วิจัยให้ความสำคัญการตั้งชื่อโดยใช้ค่า Factor Loadings เป็นหลักเนื่องจากความต่อเนื่องของการติดต่อประสานงานที่มีความสมบูรณถือเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และมหาวิทยาลัย เพราะสิ่งสำคัญของการขับเคลื่อนอีกประการคือ เครือข่ายของนักศึกษา 2) Comfortable Cleanliness (มุมมองด้านความสะดวกสบายในการศึกษา) ที่สำคัญเป็นลำดับที่สองนั้นเนื่องจาก สิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนการเรียนการสอนและกิจกรรมระหว่างเรียนเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเรียนการสอน 3) Cost to Student (มุมมองด้านราคา หรือต้นทุน) เนื่องจากการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นเรื่องต้นทุนด้านการเรียนการสอนเป็นสิ่งที่นักศึกษาตระหนักคือสิ่งที่มาส่งเสริมด้านการศึกษาเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) Convenience Choice (มุมมองด้านการเลือกเข้าศึกษาหรือด้านสถานที่ของมหาวิทยาลัย) เพราะหลายสถาบันมีข้อจำกัดทางด้านขนาดของพื้นที่ ที่มีไม่เพียงพอ รวมถึงความไม่สะดวกในการเดินทางทั้งตัว

มหาวิทยาลัยและศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งแต่จะแตกต่างจาก 7C's Marketing ที่มองว่าปัจจัยนี้เป็นสำคัญเป็นลำดับต้น แต่ 7C's Higher Education โดยทางสถิติชี้ให้เห็นว่า 5) Customer Needs (มุมมองในด้านการศึกษาสามารถไขแก้ปัญหาได้ หรือตอบสนองความต้องการ) นั้นมีความสำคัญเนื่องจากความต้องการของนักเรียนนั้นเป็นส่วนของการนำเอาองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของนักศึกษาและกระบวนการรับองค์ความรู้จากอาจารย์ผู้สอน 6) Caring Courtesy (มุมมองด้านการดูแลลูกค้า) เพราะการให้บริการด้านการศึกษาที่ดีนั้นย่อมทำให้นักศึกษาได้รับประโยชน์ และ 7) Complete study (มุมมองของนักศึกษาเมื่อสำเร็จการศึกษา) เนื่องจาก ปัจจัยตัวนี้นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขึ้นหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งผลทางสถิติชี้ให้เห็นถึงความกังวลของนักศึกษาที่ให้ความสำคัญหลังสำเร็จการศึกษาจนกระทั่งทำให้ผลทางสถิติจัดกลุ่มปัจจัยขึ้นใหม่สำหรับ 7C's Higher Education ที่มีการจัดกลุ่มปัจจัยขึ้นใหม่สำหรับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในประเทศไทย ซึ่งจะมีความแตกต่างไปจาก 7C's Marketing ที่มุ่งเน้นนำเสนอมุมมองของลูกค้าสำหรับภาคธุรกิจเท่านั้นดังภาพที่ 4

นำผลทางสถิติที่ได้นั้นไปพัฒนาแนวทางการบริหารความเสี่ยงเพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย โดยร่วมพัฒนาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในบริบทที่ศึกษาครั้งนี้ โดยการสอดแทรกลงไปในการอบมาตรฐานคุณวุฒิ (มคอ.) ตามปัจจัยและข้อ

คำถามที่เกิดขึ้นโดยให้ความสำคัญตามค่า Factor Loading หรือดำเนินการพัฒนาการดำเนินงานควบคู่ไปกับปัจจัยที่ไม่มีเงื่อนไขทางราชการมากระทบ เช่น ด้านงบประมาณ เป็นต้น

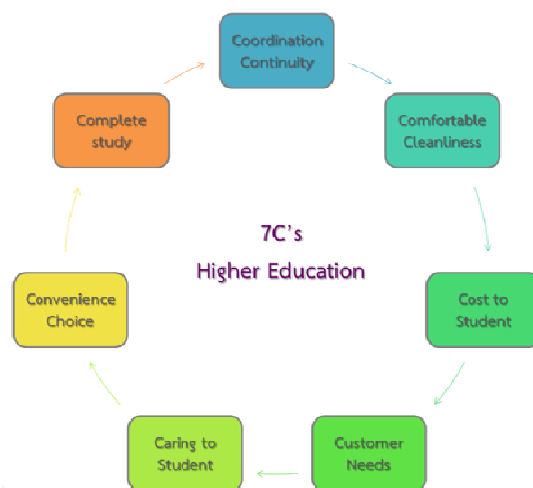


Figure3 7C's Higher Education

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิตินั้นสามารถนำไปเป็นพื้นฐานในการประเมินระดับความเสี่ยงที่กระทบต่อความภักดี (Loyalty) ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และนำมาสู่กระบวนการในการตอบรับความเสี่ยงต่อไป โดยสามารถนำไปศึกษาเชิงปริมาณ หรือ การศึกษาเชิงประจักษ์ รวมถึงตามทฤษฎีของการจัดการความเสี่ยงยังไม่ครบกระบวนการด้านความเสี่ยง ควรศึกษาต่อไปเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการศึกษาและวิจัยสูงสุด

บรรณานุกรม

- กรีช แรงสูงเนิน. (2554). **การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). **แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2555). **สภาวิชาการการศึกษาไทยในเวทีโลก**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- Agustinus Fritz Wijaya , Danny Manongga. (2012). Information systems strategic planning to increase competitive advantage of higher education using bevissta planning methodology (case study: swcusalatiga). **The International Journal of Organizational Innovation**. 5(2), 68-82.
- Azevedo, Ana, Apfelthaler, Gerhard, & Hurst, Deborah. (2012). Competency development in business graduates: An industry-driven approach for examining the alignment of undergraduate business education with industry requirements. **The International Journal of Management Education**, 10(1), 12-28.
- Corrall, Sheila. (2008). Information literacy strategy development in higher education: An exploratory study. **International Journal of Information Management**, 28(1), 26-37.
- Díaz-Puente, José M. and other. (2012). University-Industry Cooperation in the Education Domain to Foster Competitiveness and Employment. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 46, 3947-3953.
- Dale Fitch. (2006). Structural equation modeling the use of a risk assessment instrument in child protective service. **Decision Support Systems in Emerging Economies**. 42(4). pp.2137-2152.
- Drucker, P.F. (1994). **Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles**. London: Heinemann.
- Gordon, Ross. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**. 20(2), 122-126.
- Gruber, Thorsten, Chowdhury, IlmaNur, & Reppel, Alexander E. (2011). Service recovery in higher education: Does national culture play a role? **Journal of Marketing Management**, 27(11-12), 1261-1293.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black W. C. (1998). **Multivariate data analysis**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Helgesen, Øyvind. (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. **Journal of Marketing for Higher Education**, 18(1), 50-78.

- Ho, Hsuan-Fu, & Hung, Chia-Chi. (2008). Marketing mix formulation for higher education: An integrated analysis employing analytic hierarchy process, cluster analysis and correspondence analysis. **International Journal of Educational Management**, 22(4), 328-340.
- Khan, Hina, & Matlay, Harry. (2009). Implementing service excellence in higher education. **Education Training**, 51(8/9), 769-780.
- Kolasin'ski, and other. (2003). The strategic role of public relations in creating the competitive advantages of private higher education in Poland: The example of the school of banking in Poznan. **Higher Education in Europe**, 28(4), 433-447.
- Kunsrison, PompunMusig and Rotcharin. (2012). The effect of continuous enterprise risk management improvement on Internal audit work success of the institute of higher education. **Journal of the Academy of Business & Economics**, 12(5), 79-90.
- LeylaTemizer and Ali Turkyilmaz. (2012). Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 46, (2012) 3802–3806.
- Li, Suhong, and other. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. **Omega**, 34(2), 107-124.
- Lindeman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). **Introduction to bivariate and multivariate analysis**. Glenview, IL: Scott, Foresman, and Company.
- LohTeck. (2011). Sustainable competitive advantage for market leadership amongst the private higher education institutes in malaysia. **Journal of global management**, 2(2), 227-252.
- Maringe, Felix. (2005). Interrogating the crisis in higher education marketing: the CORD model. **International Journal of Educational Management**, 19(7), 564-578.
- Moogan, Yvonne J. (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match?. **International Journal of Educational Management**, 25(6), 570-589.
- Morioka, Tohru, and other. (2007). New Risk Management Training Programs in Higher Education in Japan – A Comparative Study and a Challenge by Osaka University. **Journal of Risk Research**, 10(6), 821-839.
- Nadiri, Halil. (2006). Strategic Issue in Higher Education Marketing: How University Students' Perceive Higher Education Services. **The Asian Journal on Quality**, 7(2), 125-140.
- PMBOK. (2004). **A Guide to The Project Management Body of Knowledge Fourth Edition**. Pennsylvania: Project Management Institute.
- Porter, M.E. (1985). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (1st ed.)**. New York: The Free Press.

- Porter, M.E. (1998). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. (2nd ed.). New York: The Free Press.
- Seeman, Elaine D., & O'Hara, Margaret. (2006). Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship. **Campus-Wide Information Systems**, 23(1), 24-34.
- Tim Mazzarol, Curtin University of Technology, Perth, Australia. (1999). Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model. **The International Journal of Educational Management**, 13(6), 287-300.
- Trim, Peter R.J. (2003). Strategic marketing of further and higher educational institution: partnership arrangements and centres of entrepreneurship. **The International Journal of Education Management**, 17(2), 59-70.
- Verdina, Gita. (2011). Risk management as a tool for securing internal control in the process of study programme implementation at higher education institutions. **Economics & Management Academic Journal**, 16(2011), 987-991.
- Wiley W. Souba, and other. (2001). Marketing strategy: An essential component of business development for academic health centers. **The American Journal of Surgery**, 181(2001), 105-114.
- Zhao, F. (2001). "Managing Innovation and Quality of Collaborative R&D" International & 8th National Research Conference. Melbourne.