

ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานชาติ

Risk Factors Affecting International Education Institute in Thailand

วรรณพันธุ์ อ่อนเย้ม

Wannapan Onyaem

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

E-mail: wannapan.ony@mahidol.edu

✉ [mark.williams](mailto:mark.williams@man.ac.uk)

ບທຄດຍອ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเสี่ยงภายในที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติที่มีโอกาสเกิดและผลกระทบสูง ทำให้มีลำดับความสำคัญที่สูงมีอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการบริการวิชาการ ด้านการบริหาร และด้านเทคโนโลยี ปัจจัยเสี่ยงภายนอกที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติที่มีโอกาสเกิดและผลกระทบสูง ทำให้มีลำดับความสำคัญที่สูงมีอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านการแข่งขัน

คำสำคัญ: ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยภายในและภายนอก สถาบันการศึกษานานาชาติ

Abstract

The major aim of this study was to explore the internal and external risk factors affecting international education institute in Thailand. The data collection used was a group discussion based on the qualitative methodology. The specific population consisted of the external specialists, executive members, faculty and staff members of Mahidol University International College as they were divided into 6 groups of 10 people. The research data was analyzed using a descriptive interpretation.

The result found the top 5 areas that high-impact risks were likely to occur by the internal factors affecting international universities in Thailand were curriculum, personnel, academic services, administration, and technology. While there were the highest 3 areas that high-impact risks were likely to occur by the external factors affecting international universities, which were environment, society, and competition respectively.

Keywords: Risk factors, Internal and external factors, International education institute

ໜ້າ

จากการเปลี่ยนแปลงไปของโลกปัจจุบันทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ องค์กรต่างๆ ต้องบริหารให้องค์กรอยู่รอด มีความต่อเนื่องทางธุรกิจ มีการเตรียมพร้อมหากเกิดเหตุการณ์วิกฤต สร้างความพร้อมในการดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมาย เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา หรือเหตุการณ์ที่เกิดมาจากการไม่แน่นอน หรือเหตุการณ์ที่เกิดจากการจำกัดของทรัพยากรที่ส่งผลกระทบต่องค์กร ถือว่าเหตุการณ์นี้เป็นความเสี่ยงขององค์กร องค์กรควรมีกระบวนการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่มุ่งเน้นการระบุประเด็นความเสี่ยง ระบุปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลกระทบอย่างเป็นระบบ โดยปัจจัย

ความเสี่ยงเป็นสาเหตุที่มาของความเสี่ยงซึ่งมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก องค์กรควรทราบปัจจัยเสี่ยงเหล่านี้ก่อนเพื่อสามารถหาแนวทางในการแก้ไขได้ทัน การบริหารความเสี่ยงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อบริหารปัจจัย การควบคุมการปฏิบัติงานควบคุมความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทำให้องค์กรเกิดความมั่นใจในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร สถาบันการศึกษานานาชาติเป็นองค์กรหนึ่งซึ่งมีความสำคัญในด้านการให้บริการด้านการศึกษาแก่ประชาชนเพื่อสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน และสร้างบุคลากรเพื่อไปพัฒนาประเทศ การเปลี่ยนแปลงของโลกที่กล่าวข้างต้นก็ส่งผลกระทบจนเกิดเป็นความเสี่ยงต่อสถาบันการศึกษานานาชาติดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจึงต้องศึกษาความเสี่ยงจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

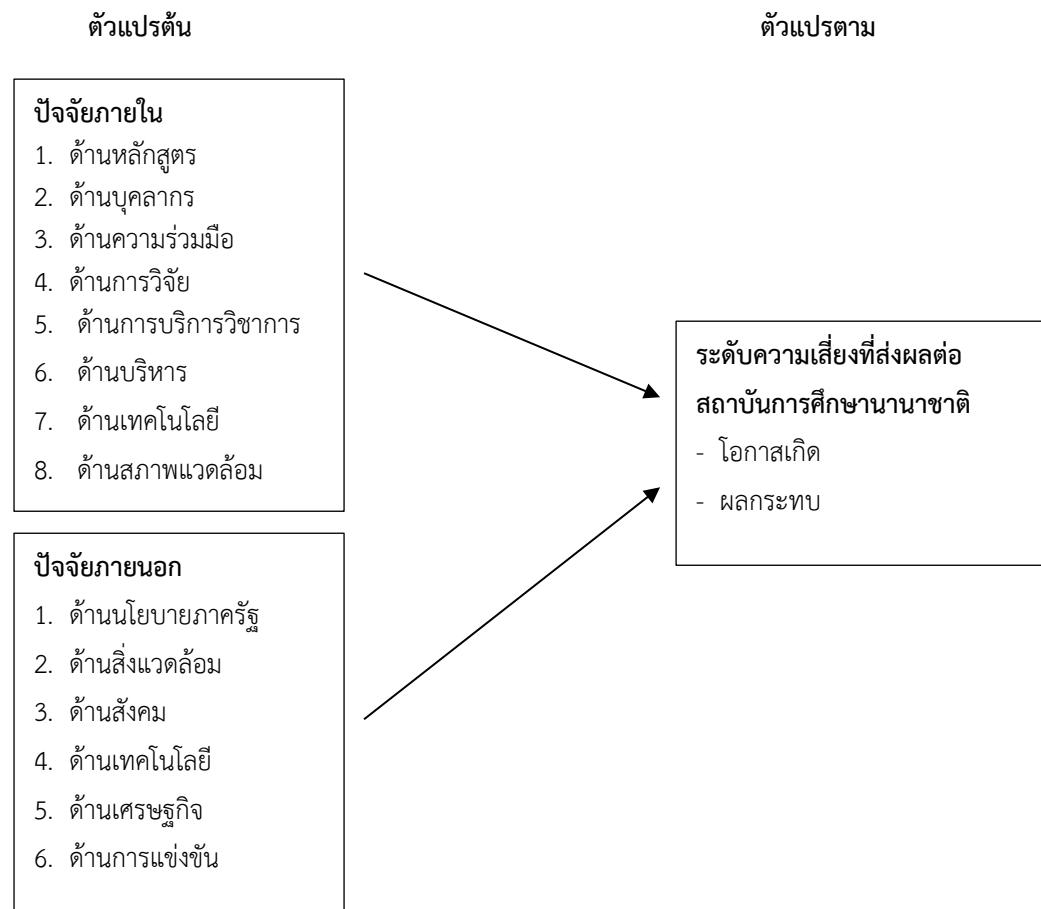
1. เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงภายในที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงภายนอกที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยศึกษาความหมายของความเสี่ยง ความเสี่ยง หมายถึง ปรากฏการณ์อันไม่พึงประสงค์ต่อองค์กร ซึ่งตั้งอยู่บนความไม่แน่นอนว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้น (กิตติ บุญนาค, 2554) ทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ส่งผลทั้งในด้านบวกและด้านลบทั้งในระดับประเทศ ระดับองค์กร ระดับหน่วยงาน และบุคลากรได้ (เจนเนตร มนีนาค และคณะ, 2548 และ เบญจा รุ่งเรืองศิลป์, 2551) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังหรือความไม่แน่นอน ได้แก่ ภัยธรรมชาติ การทุจริต การลักขโมย ความเสียหายของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การถูกดำเนินการทางกฎหมาย การบาดเจ็บ ความเสียหายเหตุร้าย สูญเสียชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กรและบุคลากร เกิดความไม่แน่นอน ผลลัพธ์ของสิ่งที่เป็นอันตรายหรือคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมหรือแผนการต่างๆ ในระดับไดว์ดจากผลกระทบ (Impact) ที่ได้รับ และโอกาสที่จะเกิดขึ้น (อนรัตน์ แต้ววนานา, 2550 และ ชัยเสนา พรหมศรี, 2550) ดังนั้นองค์กรจึงต้องบริหารความเสี่ยง ซึ่งหมายถึงวิธีการบริหารจัดการที่เป็นไปเพื่อการคาดการณ์และลดผลเสียของความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร มีกระบวนการในการระบุความเสี่ยง การประเมินผลความเสี่ยง การจัดลำดับความสำคัญ การกำหนดมาตรการและแนวทางในการจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้โดยมีประสิทธิภาพมากขึ้น (นฤมล สะอาดโภม, 2549) รวมทั้งกระบวนการดำเนินงานต่างๆ โดยลดมูลค่าและโอกาสที่องค์กรจะเกิดความเสียหายเพื่อให้ระดับและขนาดของความเสี่ยงหายที่เกิดขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ ประเมินได้ ควบคุมได้ และตรวจสอบได้อย่างมีระบบโดยคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายขององค์กรเป็นสำคัญ (นิรภัย จันทร์สวัสดิ์, 2551) การจำแนกประเภทความเสี่ยงสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ โดยอาศัยแหล่งกำเนิดเป็นเกณฑ์ ประเภทที่ 1 ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ความเสี่ยงด้านทรัพยากรม努ญ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ประเภทที่ 2 ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน ความเสี่ยงจากคู่ค้า ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย กฎ ระเบียบ ความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง (บริษัทแอดวานซ์อินโนเวชันริวิส จำกัด (มหาชน), 2545 และ อัจฉริยา อนันตพงศ์, 2550) โดยองค์กรต้องมีการวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ขึ้นอยู่กับลักษณะความเสี่ยงและชนิดของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์ ที่นิยมกันคือ การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ วิเคราะห์ความคาดหวังกับข้อมูลจริง เพื่อให้ทราบถึงความผิดปกติ ผลการวิเคราะห์นำไปประเมิน และจัดลำดับความเสี่ยงต่อไป การประเมินและจัดลำดับความเสี่ยงมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม แต่หลักการประเมินจะต้องทำให้เห็นถึงความชัดเจน แปลผลออกมาเป็นเชิงรูปธรรมที่สัมผัสได้ วัดได้ อาจจัดเป็นความเสี่ยงสูง ความเสี่ยงปานกลาง ความเสี่ยงต่ำ (รร. สุนทรารักษ์, 2550) ประโยชน์ของการวิเคราะห์การบริหารความเสี่ยงคือ สามารถสร้างเสริมความเข้าใจโครงการและจัดทำแผนที่

ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้นในแต่การประมานการค่าใช้จ่ายและระยะเวลาดำเนินการ เพิ่มพูความเข้าใจความเสี่ยงมากขึ้น การมีอิสระในการพิจารณาความเสี่ยงโครงการจะช่วยให้การตัดสินใจจัดการความเสี่ยงให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ยอมรับความเสี่ยงได้มากขึ้นด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสรุปการสนทนากลุ่ม ประชากรในการวิจัยได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผู้บริหาร อาจารย์ และพนักงาน ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งกลุ่มสนทนากลุ่มเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน โดยแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผู้บริหาร ประธานกลุ่มสาขาวิชา อาจารย์ประจำ หัวหน้างาน หัวหน้าหน่วย และพนักงาน ในการสนทนากลุ่มนี้เป็นการประเมินสถานการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและระดับโอกาสเกิดและระดับการส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาข้อมูลจากการเอกสารและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลตามแบบสรุปการสนทนากลุ่มเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวรวมและจัดเก็บอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลโดยการใช้แนวคิด และทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

ข้อมูลอย่างละเอียด จับใจความหลัก จัดกลุ่มข้อมูลแต่ละประเภท พิจารณาเชื่อมโยงความเหมือนและแตกต่าง แล้วจึงนำเสนอข้อค้นพบทั้งหมดด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน มีระดับการประเมินโอกาสเกิดและผลกระทบแบ่งได้ 3 ระดับดังนี้

H (High) = โอกาสเกิด / ผลกระทบ สูง

M (Medium) = โอกาสเกิด / ผลกระทบ ปานกลาง

L (Low) = โอกาสเกิด / ผลกระทบ ต่ำ

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลสรุปการสนทนากลุ่มในการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ

ลำดับ	ปัจจัยภายใน	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ	โอกาส เกิด	ผล ผลกระทบ	ลำดับ ความ สำคัญ
1	ด้านหลักสูตร	1.1 ชื่อและ/หรือเนื้อหาของหลักสูตรไม่เป็นไปตามความต้องการในอนาคต	H	H	HH
		1.2 จำนวนนักศึกษาใหม่ลดลงเนื่องจากสถาบันอื่นมีหลักสูตรให้เลือกเหมือนหรือมากกว่า	H	H	HH
		1.3 การเกี่ยวข้องของหลักสูตรสำหรับความต้องการในอนาคตและความสามารถของผลเมื่อโลก	H	H	HH
		1.4 การแข่งขันด้านการศึกษาหลักสูตรออนไลน์	H	H	HH
2	ด้านบุคลากร	2.1 ความสามารถของบุคลากรส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ตรงกับบริบทและความต้องการการทำงานในอนาคต	H	H	HH
		2.2 การก้าวหน้าของความรู้เป็นไปอย่างรวดเร็ว บุคลากรอาจจะตามไม่ทัน	H	M	HM
		2.3 บุคลากรมีความรู้ล้าหลังไม่ทันสมัย การต้องการความรู้ในด้านเทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรมใหม่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาและการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต	H	M	HM
3	ด้านความร่วมมือ	3.1 ไม่โอกาสในการลงนาม MOU หรือเกิดความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในอันดับต้น ๆ น้อยลง เนื่องจากทุกสถาบันต่าต้องการความร่วมมือมีการแข่งขันกันสูง	M	M	MM
4.	ด้านการวิจัย	4.1 การแข่งขันในการขอรับทุนวิจัยทำให้ผู้ให้ทุนมีความเข้มงวดของข้อกำหนดการระดมทุนวิจัย ซึ่งทำให้สถาบันการศึกษามีความสามารถสมัครขอรับทุนได้	M	M	MM
		4.2 นักวิจัยไม่สามารถพัฒนาตนเองตามรูปแบบการวิจัยในอนาคตและ/หรือไม่เป็นไปตามความต้องการของสังคม	M	M	MM
5	ด้านการบริการวิชาการ	5.1 เนื้อหาและรูปแบบการบริการของหลักสูตร ไม่ยึดหยุ่น ตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า	H	H	HH

ตารางที่ 1 ผลสรุปการสนทนากลุ่มในการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษา นานาชาติ (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยภายใน	ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นและส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ	โอกาส เกิด	ผลกระทบ	ลำดับ ความ สำคัญ
6	ด้านการบริหาร	6.1 การเปลี่ยนทิศทางการบริหารเนื่องจากการเปลี่ยนผู้บริหาร	H	H	HH
		6.2 รายได้เงินลงทุนและความสามารถในการแข่งขันลดลง	H	H	HH
		6.3 ประสิทธิผลของการจัดการในแข่งของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการตัดสินใจที่ทันเวลา	M	H	MH
		6.4 ความพร้อมใช้งาน การพัฒนา และการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ขององค์กร	M	M	MM
		6.5 การกระทำที่ขัดต่อหลักธรรมาภิบาลและการปกครอง	L	M	LM
7	ด้านเทคโนโลยี/ข้อมูล	7.1 การก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและAI	H	H	HH
		7.2 ผลกระทบด้านลบของช่วงปลอมและข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิด	M	H	MH
		7.3 ประสิทธิผลและความปลดภัยของโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีเพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ	L	H	LH
8.	ด้านสภาพแวดล้อม	8.1 การเกิดไฟไหม้	L	H	LH
		8.2 การเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ	L	H	LH

จากตารางที่ 1 พบว่า ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ ที่มีโอกาสเกิดและผลกระทบสูงทำให้ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในดังนี้มีลำดับความสำคัญที่สูง

- ด้านหลักสูตร ชื่อและ/หรือเนื้อหาของหลักสูตรไม่เป็นไปตามความต้องการในอนาคต, จำนวนนักศึกษาใหม่ลดลงเนื่องจากสถาบันอื่นมีหลักสูตรให้เลือกเหมือนหรือมากกว่า, การเกี่ยวข้องของหลักสูตรสำหรับความต้องการในอนาคตและความสามารถของพลเมืองโลก การแข่งขันด้านการศึกษาหลักสูตรออนไลน์

- ด้านบุคลากร ความสามารถของบุคลากรส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ตรงกับบริบทและความต้องการการทำงานในอนาคต

- ด้านการบริการวิชาการ เนื้อหาและรูปแบบการบริการของหลักสูตร ไม่ยึดหยุ่นตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า

- ด้านการบริหาร การเปลี่ยนทิศทางการบริหารเนื่องจากการเปลี่ยนผู้บริหาร, รายได้ เงินลงทุนและความสามารถในการแข่งขันลดลง

- ด้านเทคโนโลยี/ข้อมูล การก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และ AI

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการสนทนากลุ่มในการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อ สถาบันการศึกษานานาชาติ

ลำดับ	ปัจจัยภายนอก	ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นและส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ	โอกาส เกิด	ผลกระทบ	ลำดับ ความ สำคัญ
1	ด้านนโยบายภาครัฐ	1. การเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐบาล ส่งผลต่อระบบการศึกษาและการวิจัย	M	H	MH
2	ด้านสิ่งแวดล้อม	2. 1 ผลกระทบจากในมหาวิทยาลัยส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชากร	H	H	HH
		2.2 การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ	L	H	LH

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการสนทนากลุ่มในการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อ สถาบันการศึกษานานาชาติ (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยภายนอก	ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นและส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ	โอกาสเกิด	ผลกระทบ	ลำดับความสำคัญ
3	ด้านสังคม	3.1 ความต้องการของคนในอนาคตเปลี่ยนไป ส่งผลต่อเนื้อหาหลักสูตรที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยปัจจุบัน	H	H	HH
		3.2 ความต้องการของตลาดแรงงานเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความรู้และทักษะของบัณฑิตที่ได้รับไม่สามารถตอบสนองต่อตลาดแรงงานได้	M	H	MH
4	ด้านเทคโนโลยี	4.1 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างผลิกผัน (disruptive technology) ส่งผลต่อห้องเรียนและผู้สอน	H	M	HM
		4.2 ความปลดภัยของข้อมูลของสถาบัน เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการบริโภคข้อมูลที่มากและรวดเร็ว	M	H	MH
		4.3 การเกิดผลกระทบเชิงลบของโซเชียลมีเดีย	M	H	MH
5.	ด้านเศรษฐกิจ	5.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง	M	M	MM
6.	ด้านการแข่งขัน	6.1 การแข่งขันด้านการศึกษาของสถาบันการศึกษาอื่นที่มีคุณภาพสูงและมีการจ่ายค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ต่ำทำให้นักศึกษาลดลง	H	H	HH
		6.2 คณาจารย์ที่มีคุณภาพสูงย้ายไปสถาบันการศึกษาที่เป็นคู่แข่ง	L	M	LM

จากตารางที่ 2 พบว่า ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ ที่มีโอกาสเกิดและผลกระทบสูง ทำให้ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกดังนี้มีลำดับความสำคัญที่สูง

- ด้านสิ่งแวดล้อม ผลกระทบทางอากาศในมหาวิทยาลัยส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชากร
- ด้านสังคม ความต้องการของคนในอนาคตเปลี่ยนไป ส่งผลต่อเนื้อหาหลักสูตรที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยปัจจุบัน
- ด้านการแข่งขัน การแข่งขันด้านการศึกษาของสถาบันการศึกษาอื่นที่มีคุณภาพสูงและมีการจ่ายค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ต่ำทำให้นักศึกษาลดลง

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ ที่มีโอกาสเกิดและผลกระทบสูง ทำให้ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกมีลำดับความสำคัญที่สูงได้แก่ ด้านหลักสูตร อาจพบความเสี่ยงเกี่ยวกับชื่อและ/หรือเนื้อหาของหลักสูตรไม่เป็นไปตามความต้องการในอนาคต จำนวนนักศึกษาใหม่ลดลงเนื่องจากสถาบันอื่นมีหลักสูตรให้เลือกใหม่กว่า การเกี่ยวข้องของหลักสูตรสำหรับความต้องการในอนาคตและความสามารถของพลเมืองโลก การแข่งขันด้านการศึกษาหลักสูตรออนไลน์ สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถาบันการศึกษานานาชาติ ที่มีโอกาสเกิดและผลกระทบสูงทำให้ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่มีลำดับความสำคัญที่สูง ได้แก่ ด้านสังคม เกิดความเสี่ยงความต้องการของคนในอนาคตเปลี่ยนไปส่งผลต่อเนื้อหาหลักสูตรที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยปัจจุบัน ดังนั้นสถาบันการศึกษานานาชาติควรเน้นที่การบททวนหลักสูตรที่มีอยู่หรือหลักสูตรที่กำลังจะเปิดว่าบัณฑิตที่จะเรียนจบในอนาคตสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคตหรือไม่ ความมีการสร้างจุดเด่นเฉพาะให้หลักสูตรเพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้าในอนาคตเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาในอนาคตและสามารถแข่งขันกับสถาบันการศึกษานานาชาติอื่นๆ ได้

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการบริหาร และปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยภายนอกที่มีลำดับความสำคัญสูง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยความเสี่ยงกับประสิทธิผลของสถานศึกษา สร้างด้วยเทคโนโลยี กลุ่มการศึกษาท้องถิ่นที่ 1 ซึ่งปัจจัยเสี่ยงที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยเสี่ยงด้าน

ประสิทธิภาพทางการเงิน ปัจจัยความเสี่ยงด้านบุคลากร และปัจจัยความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี (สาวิตรี จันทอม และนพดล เจน อักษร, 2557) และยังสอดคล้องกับบทความเรื่องปัจจัยความเสี่ยงบนความท้าทายของการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่สรุปว่าปัจจัยภายในให้นการบริหารจัดการความเสี่ยงจากการดำเนินงานและการจัดโครงการของหลักสูตร การบริหารความเสี่ยงเป็นความสามารถในการแข่งขันกับเหตุแห่งความเสี่ยงต่างๆ ที่เป็นผลกระทบอันเนื่องจากเหตุปัจจัยและเหตุการณ์ภายใน เช่น นโยบายของสถาบันอุดมศึกษา วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร การพัฒนา การเลือกใช้เทคโนโลยี การจัดการระดับงาน และความสามารถของบุคลากร ส่วนเหตุที่มาจากการปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายของกระทรวง รัฐบาลออกกฎหมายใหม่ การเข้ามาของคู่แข่ง มาตรการกีดกันการค้าระหว่างประเทศ การเข้ามาของพันธมิตรและหรือมหาวิทยาลัยชั้นนำจากต่างประเทศ ปัจจัยทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา ทั้งการเรียนการสอน รวมไปถึงปัจจัยภายนอกด้านสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ ต่างๆ ตลอดม และการเมือง (จักรกฤษณ์ ปونةทอง, 2560)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงแนวทางในการบริหารความเสี่ยงโดยเฉพาะความเสี่ยงที่มีลำดับความสำคัญสูงทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อได้นำแนวทางไปดำเนินการทำให้ความเสี่ยงที่มีลำดับความสำคัญสูงลดลง ลดผลกระทบที่อาจจะส่งผลต่อสถาบันการศึกษา และสร้างความยั่งยืนให้สถาบันการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิตติ บุนนาค. (2554). กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จักรกฤษณ์ ปونةทอง. (2560). ปัจจัยความเสี่ยงบนความท้าทายของการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21.

วารสารสุทธิบริหัติ, 31(99), 261-273.

เจนเนตร มณีนาค และคณะ. (2548). การบริหารจัดการความเสี่ยงระดับองค์กรจากหลักการสู่การปฏิบัติ.

กรุงเทพฯ: ไฟนอลการพิมพ์.

ชัยสุภรณ์ พรหมครี. (2550). การบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ: ออฟเช็ค ครีเอชั่น.

ธนรัตน์ แต้ววนา. (2550). คู่มือการบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ: ฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธร สุนทรยุทธ. (2550). การบริหารจัดการความเสี่ยงทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: เนติคุลการพิมพ์.

นฤมล สะอาดโฉม. (2549). Risk Management การบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ: ก.พลพิมพ์.

นิรภัย จันทร์สวัสดิ์. (2551). การบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจล รุ่งเรืองศิลป์. (2551). การบริหารจัดการความเสี่ยง เกี่ยวกับคุณภาพของห้องสมุด.

วารสารสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยทักษิณ. 7(2), 31-38.

สาวิตรี จันทอม และนพดล เจน อักษร. (2557). ปัจจัยความเสี่ยงกับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดเทศบาล กลุ่มการศึกษา ท้องถิ่นที่ 1. วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. 4(3), 115-127.

แอดวานซ์ อินฟอร์เมอร์วิส จำกัด (บริษัทมหาชน). (2545). สำนักตรวจสอบภายในและฝ่ายพัฒนาบุคลากร.

กรุงเทพฯ: บริษัทแอดวานซ์ อินฟอร์ เมอร์วิส จำกัด.

อัจฉริยา อนันตพงศ์. (2550). การบริหารความเสี่ยงในการบริหารงานพัสดุของสำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ.

(ภาคนิพนธ์รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Impact of Perceived Value Dimensions on Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir: A Case of Xi'an City in China

Haiying Liu¹ Ntapat Worapongpat² and Eksiri Niyomsilp³

¹ School of Management, Shinawatra University, Thailand.

² Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok, Thailand.

³ School of Management, Shinawatra University, Thailand.

E-mail: Ntapat.w@rmutp.ac.th

Abstract

Intangible Cultural Heritage (ICH) souvenir is a special one which can meet the Chinese tourists' cultural and characteristic needs for souvenirs in China. However it was found that very little research had been conducted regarding the relationship between purchase intention for ICH souvenir and its antecedents. The purpose of the study was to examine the impact of perceived value dimensions on purchase intention for ICH souvenir. This study conducted an empirical study on ICH souvenir in Xi'an city China. The finding indicated that the five perceived value dimensions namely perceived functional value, epistemic value, self-efficacy value, relationship support value and price value had significant impacts on purchase intention for ICH souvenir. The findings provided valuable information for tourism enterprises and government agencies.

Keywords: Intangible Cultural Heritage Souvenir, Purchase Intention, Perceived Value Dimension, Xi'an city

Introduction

The tourism industry is one of the fastest growing and the largest sectors of the world economy (World Travel & Tourism Council, 2018). For tourists, shopping is an important element of a trip as it provides them with a sense of pleasure and excitement. China tourism industry has experienced unprecedented development in recent years due to the sustainable economic growth. But tourism shopping is weak in China's tourism. One of the reasons is the souvenirs lack of cultural deposits. Cultural express is a key criterion for the decision to purchase a particular type of souvenir among Chinese tourists (Tang, 2016). Intangible Cultural Heritage (ICH) souvenirs such as Xi'an ICH souvenirs have profound and rich connotation depositing the ancestors' experience and survival wisdom and they can cater to the need of the tourists.

To predict customer behavior, first of all, it is necessary to understand the customer's intention. Purchase intention is the possibility of customer trying to purchase a certain product or brand (Dodds et al., 1991). Perceived value (PV) is an important antecedent variable of customer behavioral intention. Customers make purchasing decisions based on their perceived value, or the degree to which their needs and expectations about product quality, service quality, and/or price are satisfied. If a company maximizes value for its customers, success follows. The paper studied the impact of perceived value dimensions on purchase intention for ICH souvenir in order to meet tourist need and protect ICH in Xi'an city China.

Literature Review

1. Intangible Cultural Heritage Souvenir

ICH souvenir was a special kind of souvenirs designed by the resources of Intangible Cultural Heritage. ICH souvenir has the characteristics of general souvenirs, scarce raw materials or manufacturing process, the public welfare attribute of providing various supports for the protection and inheritance of ICH after purchase. The geographical focus of this study is Xi'an city, Shanxi province, China. In recent years, with the development of tourism in Xi'an city, souvenirs have developed rapidly, and some teams specializing in the production of souvenirs have gradually formed. There are many ICH souvenirs such as Hu County Peasant Painting, Imitation Tang Sancai, Lantian Jade Carving, Wild Goose Rope Sachet, Yanta Cotton Stripe, Shadow Puppetry, Paper-cut, Fengxiang Colored-Drawing Clay Sculpture and so on in Xi'an city. These ICH souvenirs are designed based on Xi'an Intangible Cultural Heritage currently including 1,271 projects in 10 categories including traditional music, traditional drama, folk literature and so on.

2. Perceived Value and Purchase Intention

Ajzen and Fishbein believed that purchase intention was the subjective probability of customers engaged in specific purchase behaviors. To predict customer behavior, first of all, it was necessary to understand the customers' wishes. Purchase intention among tourist can be seen in several ways. One of them is from perceived value. Scholars generally believed that perceived value was an important antecedent of purchase intention for souvenir.

Zeithaml (1988) defined perceived value was "the customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given". In order to better study the perceived value of customer, it is necessary to divide its dimensions in details. According the feature of ICH souvenir, the study mainly refers to the following values such as functional value, epistemic value, self-efficacy value, relationship support value and price value.

Functional value refers to the perceived utility of a alternative as a result of its ability to perform its functional, utilitarian or material purpose (Sheth et al., 1991). Functional value is a key factor influencing customer decision-making (Sweeney & Soutar, 2001). Functional value as an important aspect in customer perceived value, has the highest influence on tourists purchase intention (Albayrak et al., 2016).

Epistemic value is the perceived value utility of alternatives due to their curiosity, novelty and / or fulfillment of knowledge (Sheth et al, 1991). When the tourists are satisfied with the local information, they will get a positive perceived value of souvenir. Learning new culture, exploring new heritage, seeking newness (William & Soutar, 2009) and searching for variety are key motivations for a customer to purchase souvenir.

Self-efficacy value from Bandurais defined as follows, when customers buy or use products, if they can bring environmental or social some additional interest through their own efforts or participation in, customers will experience a sense of self-efficacy reflected, this perception is called self-efficacy value (Li, 2008). Fishbein and Cappella (2006) demonstrated that self-efficacy was an important determinant of behavioral intention.

Relationship support value is defined as the extent to which an individual perceives an experience as facilitating the development and maintenance of important interpersonal relationships (Bruce, 2014). ICH souvenirs enable tourists to establish new relationships, strengthen friendship with others, or consolidate important relationships.

Sweeney and Soutar (2001) defined the price value as “the utility derived from the product due to the reduction of its perceived short term and longer term costs”. Price/value for money was the one of the distinct value dimensions and it was found to help significantly in explaining purchase attitude and behavior intention. Siregar et al. (2017) found it was high possible the souvenirs with discounted price will be purchased by tourists. Thus, the following hypotheses are formulated:

- H1: Perceived functional value has a significant impact on purchase intention for ICH souvenir.
- H2: Perceived epistemic value has a significant impact on purchase intention for ICH souvenir.
- H3: Perceived self-efficacy value has a significant impact on purchase intention for ICH souvenir.
- H4: Perceived relationship support value has a significant impact on purchase intention for ICH souvenir.
- H5: Perceived price value has a significant impact on purchase intention for ICH souvenir.

Research Method

This study adopts quantitative method to prove or disprove these hypotheses, to test the impact of perceived value dimensions on purchase intention for ICH souvenir. Questionnaire survey was developed based on literature review. The questionnaire includes 18 items. These items are functional value (items 3), epistemic value (items 3), self-efficacy value (items 3), relationship support value (items 3), price value (items 3) and purchase intention (items 3), referred to the maturity scale with high reliability and validity. Then the author tested the reliability and validity of the questionnaire through the pilot. At last, the questionnaire was utilized to collect data from 425 Chinese tourists travelling in Xi'an city China. By the end of data collection, 401 was useful, resulting in a 94.35 response rate.

First, the author analyzed the reliability. Internal consistency is a measure of reliability. One of the most widely used statistical tests is Cronbach's alpha. The instrument is said to be reliable if it has Cronbach's alpha ≥ 0.70 . The cronbach's α of functional value is .778, the cronbach's α of epistemic value is .840, the cronbach's α of self-efficacy value is .862, the cronbach's α of relationship support value is .898, the cronbach's α of price value is .908, the cronbach's α of purchase intention is .855, the cronbach's α of the total scale is .902. Cronbach's alpha coefficient of each measurement item, dependent variable and the total scale were all above 0.7. Thus, it can be emphasized that the reliability of questionnaire of this particular study was satisfied.

Then the author analyzed the validity. All the dimensions and scale items were taken from the related literature. The literature had basically covered the domain of the research, and were representative. So, content validity had been already satisfied. Convergent validity was examined by Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartley sphere test in the study.

The test results were shown that KMO value of functional value is .700, and Sig. was .000; KMO value of epistemic value was .728, and Sig. was .000; KMO value of self-efficacy value was .729, and Sig. was .000; KMO value of relationship support value was .736, and Sig. was .000; KMO value of price value was .752, and Sig. was .000; KMO value of purchase intention was .728, and Sig. was .000. The KMO value of total was .883, and Sig. was .000. The KMO of All of the KMO measure of sampling were above 0.70 and the outcome of a Bartlett's test of sphere was significant (sig. <0.05). Thus the convergent validity of each scale was good.

Research Results

1. Hypothesis Test

The author tested the impact of perceived value dimensions on purchase intention using multiple regression analysis. Multiple regression analysis is a process to determine the effect of independent variables toward dependent variable. Before the multiple regression analysis, it is necessary to test whether the regression model is good (Table 1).

Table 1 ANOVA Analysis

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	59.014	5	11.803	53.181	.000
Residual	87.664	395	.222		
Total	146.678	400			

Table 1 showed the result of ANOVA analysis in the multiple aggression analysis. Regression Mean Square is 11.803 and the residual mean square was 0.222. In ANOVA result, F and P are the two key factors. In the study, F was 53.181, and the P= 0.000 smaller than 0.05. Therefore we can safely say that the whole independent variables or at least one independent variable had significant impacts on dependent variable. The summary of multiple regression tests were shown in Table 2.

Table 2 Multiple Regression Test on Independent Variables and Dependent Variable

	H1	H2	H3	H4	H5
Beta	.293	.210	.078	.119	.182
t-stat	5.473	3.721	2.456	2.630	3.918
p-value	.000	.000	.014	.009	.000
Constant			.677		
Durbin Watson			2.003		
R-square			0.402		
Adj-R-square			.395		
F-Value			53.181***		

The constant value was the B0 to measure the overall regression results. From Table 2, it was 0.677. The result of Durbin-Watson was 2.003 compared with the benchmark of 2.00 to measure the model to fit in the regression, therefore, the model is considered fit to the regression to explain variables. The adjusted R2 are used to measure the relationship between independent variables and dependent variable. It showed the portion of dependent variable which can be explained by the independent variables. Its value ranged between 0 and 1. As shown in Table 2, adjusted R-squared was 0.395 meaning independent variables accounted for the 39.5% of the dependent variable.

2. Finding

The above table presents the multiple regression results of the impact of five independents variables which are functional value, epistemic value, self-efficacy value, relationship support value and price value on customer's purchase intention for ICH souvenir.

The value of beta is important to identify whether the functional value has a significant impact on purchase intention for ICH souvenir. The regression analysis of H1 showed the p-value was 0.000 which was less than 0.001, so functional value had a significant impact on purchase intention for ICH souvenir. The value of beta was 0.293 which meant that purchase intention score would increase by 0.293 for every unit increase in functional value.

In the above table, the regression analysis of hypothesis 2 showed the p-value was 0.000 which was less than 0.001, so the impact of epistemic value on purchase intention for ICH souvenir was significant. The result supported epistemic value had a significant impact on purchase intention for ICH souvenir. The value of beta was 0.210 which meant that purchase intention score would increase by 0.210 for every unit increase in epistemic value.

The above table showed in hypothesis 3, the p-value was 0.014 which was smaller than 0.05, so the result supported the hypothesis which stated that self-efficacy value had a significant impact on purchase intention for ICH souvenir. The value of beta was 0.078 which meant that purchase intention score would increase by 0.078 for every unit increase in self-efficacy value.

In hypothesis 4, the p-value was 0.009 which was less than 0.01, so the result supported relationship support value had a significant impact on purchase intention for ICH souvenir. And the value of beta was 0.119 which meant that purchase intention score would increase by 0.119 for every unit increase in relationship support value.

In hypothesis 5, p-value was 0.000 which was less than 0.001, so the result supported the hypothesis 5 which stated that price value had a significant impact on purchase intention for ICH souvenir. And the value of beta was 0.182 which meant that purchase intention score would increase by 0.182 for every unit increase in price value.

Recommendation

Some recommendation are given to tourism enterprises and government agencies. Firstly, the marketers are recommended to guarantee the functional value of ICH souvenir. From the results of empirical analysis, even with the intervention of the moderator variable, the influence of functional value on purchase intention is still very high. To some extent, this also reflects that Chinese tourists attach great importance to the functional value of ICH souvenir. The tourism enterprises and the craftsmen must design ICH souvenir which can be used in tourists' daily life.

Secondly, to promote the epistemic value of ICH souvenir. For tourists, the novelty and innovation of souvenir are clear at a glance. But, tourists' perception of the abundant knowledge of ICH souvenirs needs the stimulation of tourism destinations. So this needs enterprises to design special, novel and innovative souvenirs or some activities for tourists. Tourism enterprises can make tourists gain more cognitive value, especially for their children, through explanation or demonstration.

Thirdly, to create more perceived self-efficacy of ICH souvenir. The tourists hope to contribute to ICH culture and successor through their purchase. The self-efficacy value should be truly perceived by tourists. So enterprises of ICH souvenirs should truly support protecting ICH. And measures should be taken not to make tourists suspect that enterprises are just creating gimmicks to attract customers.

Fourthly, to manifest the relationship support value of ICH souvenir. One of the important aim for many tourists to buy souvenirs is to give them to others and improve their social relationships. There are also some tourists who wish to enhance their parent-child relationship through ICH souvenirs. So the tourism enterprises could develop some activities to manifest that ICH souvenir could help them build or maintain their relationship with others such as their children. For example, before the tourists buy a ICH shadow toy souvenir, they can play with their children to feel the intimate parent-child relationship.

Fifthly, to reasonably position prices of ICH souvenir. The price should not exceed the customer's psychological expectations and affordability. In addition, all sales of goods must be clearly priced, and government departments should strengthen the supervision of the phenomenon of smuggling.

Acknowledgement

Authors of the paper would like to acknowledge the support of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon and Shinawat University

References

Albayrak, T. Caber, M. C. Men, N. (2016). Tourist Shopping: the Relationships among Shopping Attributes, Shopping Value, and Behavioral Intention. *Tourism Management Perspectives*, 18(4), 98-106.

Bruce, H. L. (2014). *Customer Perceived Value: Reconceptualisation, Investigation and Measurement*. Cranfield University.

Dodds, W. B. Monroe, K. B. Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Fishbein, M. Cappella, J.N. (2006). The Role of Theory in Developing Effective Health Communications. *J. Commun*, 56, 1-17.

Li, G. (2008). *Impact of customer Perceived Value on customer Equity: An Expanded Study Based on Self-Efficacy Value*. School of Management Xiamen University China.

Lu, W. Liu, L. (2018). Stratification, Distinction and Productive Protection for Artistic Intangible Cultural Heritage. *Decoration*, 6, 72-76.

Paraskevaidis, P. Amdriotis, K. (2015). Values of Souvenirs As Commodities. *Tourism Management*, 48(6), 1-10.

Petrick, J. F . (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.

Sheth, J. N. Newman, B. I. Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Siregar, E. Faulina.Novita, V. (2017). *Factors Influencing Tourist to Purchase Souvenirs*. 71st IASTEM International Conference, Tokyo, Japan, 9-16.

Sweeney, J. C. Soutar, G. N. (2001). Customer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Tang, Z. (2016). Research of Domestic Tourism Souvenirs Based on Co-word Analysis. *Journal of Sichuan Tourism University*, 3, 56-58.

Williams, P. Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in An Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36, 413-438.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.