

Received : 1 ก.ค. 2562

Revised : 15 ก.ค. 2562

Accepted: 18 ก.ค. 2562

Value Chain Model in higher education institute แบบจำลองโซ่คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษา

อรรถพล จันทร์สมุด

สำนักงานคณบดี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Artaphon Chansamut

Dean office Faculty of home Economic Technology
Rajamangala university of Technology Krungthep

Abstract

Value Chain Model in higher education institute. The objectives of article were to increase the productivity in higher education and to service value chain higher education institute. Value Chain Model are 2 Activities 1) Primary Services comprises 5 main components, namely Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics, Marketing and Sales, Services. 2) Support Services comprises 4 main components, namely Procurement, Technology Development, Human Resource Management and Firm Infrastructure include, Supply Chain Management and Customer relationship management. Value Chain Model added value educational institute for society. All Activities deigned will be applied in actual work settings.

Keywords: Value Chain in Higher education institute

บทคัดย่อ

แบบจำลองโซ่คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษาวัตถุประสงค์ของบทความเพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มผลผลิตในสถาบันอุดมศึกษาและบริการโซ่คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษาแบบจำลองโซ่คุณค่ามีกิจกรรม ประกอบด้วย 1) การบริการพื้นฐาน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ โลจิสติกส์ขาเข้าขององค์กร การดำเนินงาน โลจิสติกส์ขาออกขององค์กร การตลาดและการขาย การให้บริการ 2) การบริการสนับสนุน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดซื้อจัดจ้าง รวมถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า แบบจำลองโซ่คุณค่าจะเพิ่มคุณค่าให้สถาบันอุดมศึกษาเพื่อสังคม กิจกรรมทั้งหมดจะถูกออกแบบประยุกต์การทำงานได้จริง

คำสำคัญ : โซ่คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษา

บทนำ

โซ่คุณค่ามีบทบาทสำคัญในสถาบันอุดมศึกษาและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับองค์กร และยังช่วยตรวจสอบข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นสามารถนำมาวิเคราะห์ปัญหา และนำมาปรับปรุงงานของตนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ของภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมได้มีการใช้โซ่คุณค่าในการจัดการ เพราะต้องมีการแข่งขันกันอย่างสูงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งนับวันจะรุนแรง ด้วยเหตุนี้ จึงมีการวางแผน การดำเนินงานในกิจกรรมโลจิสติกส์กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยโซ่คุณค่าจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมในโซ่คุณค่า ตั้งแต่กิจกรรมการจัดหา แหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบสินค้า การบริหารให้กับลูกค้า มุ่งสร้างความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจและองค์กร ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้นโซ่คุณค่าจึงเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อที่จะ สร้างคุณค่าในกิจกรรมต่าง ๆ (Value-Added Activities) ขององค์กร ซึ่งจะเชื่อมโยงกับคู่ค้าในโซ่อุปทานด้วยการเชื่อมโยงกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยทั่วไปการดำเนินธุรกรรมขององค์กร ส่วนใหญ่ประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย ดังนั้นจึงต้องวางระบบกิจกรรมโลจิสติกส์เพื่อให้มองเห็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน โซ่คุณค่าจะคล้ายคลึงกับการจัดการซัพพลายเชน ซึ่งองค์กรต้องมุ่งไปสู่การลดต้นทุน ภายใต้เงื่อนไขการมีมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการผลิตให้อยู่ในระบบด้วยการนำห่วงโซ่คุณค่ามาใช้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจการพัฒนาแบบจำลองโซ่คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเพิ่มผลผลิตในสถาบันอุดมศึกษาและบริการโซ่คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษา

โซ่คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษา (Value Chain in higher education institute)

แนวคิด ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ ของกิจกรรมต่างๆ ในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Products) บริการ (Service) ที่ต้องการขาย โดยการเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการแปรสภาพวัตถุดิบเพื่อ ป้อนเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต และขายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนของวัตถุดิบ

โซ่คุณค่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อในสถาบันอุดมศึกษามาก ไม่เฉพาะกับการผลิตบัณฑิต และงานวิจัยเท่านั้น แต่ ครอบคลุมถึงการให้บริการที่ดีขึ้น โดยการเพิ่มใส่คุณค่าจำนวนมาก ลงไปในผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finished Products) หรือ บริการ (Service) สถาบันอุดมศึกษาจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการศึกษา การจัดการโซ่คุณค่า มีองค์ประกอบสองอย่างที่มีบทบาทที่สำคัญ ได้แก่ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management หรือ SCM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management หรือ CRM) โดยห่วงโซ่อุปทานจะช่วยในเรื่องต่างๆ อาทิเช่น การตัดสินใจว่าทรัพยากรหรือวัตถุดิบใดที่ควรจะส่งเข้ามาในโซ่คุณค่า ส่งเข้ามาด้วยปริมาณเท่าใด ทรัพยากรหรือวัตถุดิบเหล่านั้นจะถูกจัดการหรือบริหารอย่างไร เพื่อแปลงให้เป็นสินค้าหรือบริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และจะส่งสินค้าไปให้ลูกค้า ได้อย่างไร มีกำหนดการการส่งเป็นอย่างไร การตรวจติดตามและควบคุมการส่งสินค้า

การวิเคราะห์โซ่คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษา (Value Chain Analysis in higher education institute)

การวิเคราะห์โซ่คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษา (Value chain analysis in higher education institute) เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการทำงานและใช้ในการออกแบบองค์กรและวางแผนงานในองค์กรเพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้ได้มากที่สุด ซึ่งในการทำธุรกิจในสถาบันอุดมศึกษาจะมีการใช้จ่ายไปกับปัจจัยทางด้านการผลิตที่เป็นวัตถุดิบ และไปยังกระบวนการทางผลิตเพื่อแปรรูป เพื่อเพิ่มคุณค่าหรือมูลค่าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับสินค้าไปแล้วรู้สึกคุ้มค่าในการจ่ายไป เช่น การนำอุปกรณ์หรือโปรแกรมมาผลิตสื่อการสอนให้กับนักศึกษา เมื่อวัสดุผ่านกระบวนการแปรรูปของการผลิตแบบการเรียนการสอน จัดเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าหรือนักศึกษาต้องการ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น สถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่จะมุ่งเป้าหมายไปที่การแปรรูปวัตถุดิบหรือการให้บริการแก่ลูกค้าให้ตรงกับความต้องการ โดยเน้นที่ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย การเพิ่มมูลค่า หรือการเพิ่มคุณค่า การเพิ่ม ประโยชน์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนที่ความสำคัญจริง ๆ ในการเพิ่มมูลค่าก็คือความคิด สร้างสรรค์ และผู้คนส่วนมากยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (Service) ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องค้นหาวิธีการที่สถาบันอุดมศึกษา และบุคลากรสามารถที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้ เกิดขึ้นได้ ซึ่งนั่นก็คือ "การวิเคราะห์โซ่คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษา (Value chain analysis in higher education institute)" ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ที่จะช่วยให้องค์กรระบุวิธีการสร้างมูลค่าหรือคุณค่าให้กับลูกค้า ต่อจากนั้นจะช่วยให้องค์กรคิดค้นวิธีที่จะสามารถเพิ่มความคุ้มค่านี้ไม่ว่าจะผ่านผลิตภัณฑ์ที่ ยอดเยี่ยม หรือบริการที่เป็นเลิศ ที่เป็นผลงานของทุกคนในองค์กรได้ โดยมีกระบวนการในการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1) การวิเคราะห์กิจกรรม ขั้นตอนแรกจะมีการระดมความคิดเกี่ยวกับกิจกรรมที่องค์กรหรือ บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ต้องดำเนินการเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า กระบวนการคิดนี้อยู่ในส่วนของ กระบวนการกิจกรรมทางธุรกิจการศึกษา ที่องค์กรใช้เพื่อบริการลูกค้า รวมทั้งการตลาดของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปหรือบริการ (Service) เช่น เป้ายอดการผลิตบัณฑิตจากลูกค้า กระบวนการปฏิบัติงาน กระบวนการจัดส่ง ส่วนงานสนับสนุน และอื่น ๆ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องคิดเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนอื่น ๆ โดยเฉพาะในภาคการศึกษาในระดับบุคคลหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการไหลของขั้นตอนการทำงานที่องค์กร ดำเนินการหรือมีส่วนร่วม ดังนี้

(1) วิธีการที่สถาบันอุดมศึกษาใช้เลือกบุคลากรและทีมงานที่มีทักษะและความชำนาญด้านบริการที่ดีที่สุด

(2) วิธีการที่องค์กรกระตุ้นตัวองค์กรหรือทีมงานของธุรกิจการศึกษาให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

(3) วิธีการที่ทำให้องค์กรทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ใช้เทคนิคในการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพิ่มผลผลิตด้วยขั้นตอนที่สั้นลง

(4) วิธีการที่องค์กรเลือกและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตและการให้บริการที่ดี ที่ทำให้ธุรกิจก้าวทัน หรือเหนือกว่าคู่แข่ง

(5) วิธีการที่องค์กรได้รับการตอบรับจากลูกค้าขององค์กร เกี่ยวกับวิธีการที่องค์กรทำ และวิธีการที่ ธุรกิจสามารถปรับปรุงเพิ่มเติม

ขั้นที่ 2) การวิเคราะห์คุณค่า ขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์กิจกรรมที่องค์กรได้ระบุในแต่ละรายการ "ปัจจัยที่คุ้มค่า" สิ่งที่มีคุณค่าต่อลูกค้าขององค์กรในแต่ละกิจกรรมที่จะดำเนินการ ตัวอย่างถ้าองค์กรคิด เกี่ยวกับโทรศัพท์ กระบวนการสั่งการ ลูกค้าขององค์กรจะเป็นคำตอบที่เร็วที่สุดในการเลือกโทรหาเขา เป็นการโทรศัพท์ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ระบบการรับรายละเอียดการสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ การตอบโต้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ความรู้และความสามารถในการตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความละเอียดรอบคอบ และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น หากองค์กรกำลังคิดเกี่ยวกับการส่งมอบบริการระดับมืออาชีพ สำหรับลูกค้าขององค์กรมีค่ามากที่สุด ซึ่งนี่จะเป็นทางออกที่ถูกต้อง และมีวิธีการแก้ไขปัญหาคือข้อมูลทันสมัยสมบูรณ์ สามารถนำไปปฏิบัติได้

ขั้นที่ 3) การเปลี่ยนแปลงการประเมินและวางแผนสำหรับการดำเนินการ หลังจากที่ยังคงได้ทำการวางแผนตามกระบวนการทำงานตั้งแต่ขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 เสร็จแล้ว องค์กรจะได้แนวทางที่สามารถเพิ่มค่าหรือ มูลค่าเพิ่มจากการส่งมอบให้กับลูกค้า และถ้าองค์กรสามารถส่งมอบสิ่งเหล่านี้ที่เป็นบริการขององค์กรได้ตาม ตามต้องการของลูกค้าสูงสุด มันอาจจะกลายเป็นสิ่งที่เหลือเชื่อสำหรับองค์กรและทีมงานได้ ขั้นตอนนี้องค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบางอย่างเพื่อให้ทีมงานของธุรกิจสามารถทำได้จริง ภายใต้ศักยภาพและประสิทธิภาพในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องปฏิบัติดำเนินการทำงานที่วางแผนไว้เกิดประสิทธิผลอย่างที่ตั้งเป้าไว้ ในระหว่างการวิเคราะห์ขั้นตอนของกิจกรรมส่วนหนึ่ง องค์กรระบุกิจกรรมว่ากิจกรรมต่อไปนี้จะสร้าง มูลค่าให้กับลูกค้า :

- (1) การสั่งซื้อ
- (2) ข้อกำหนดการเพิ่มประสิทธิภาพของงาน
- (3) การกำหนดเวลาเสร็จที่แน่นอน
- (4) วิธีการพัฒนาซอฟต์แวร์
- (5) การทดสอบโปรแกรม
- (6) การทดสอบรอบ 2
- (7) กระบวนการจัดส่งสินค้า
- (8) การให้การสนับสนุนแก่ลูกค้า
- (9) กระบวนการรับสมัครพนักงาน: เลือกคนที่มีประสบการณ์และสามารถทำงานที่ต้องการได้ดี
- (10) การฝึกอบรม: ช่วยให้สมาชิกในทีมงานพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้สมาชิกในทีมมีความรู้ เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ใหม่ๆ เทคนิคและเทคโนโลยีที่ธุรกิจการศึกษาเพื่อให้เกิดการพัฒนาตามกำหนด
- (11) ให้คำตอบอย่างรวดเร็วด้วยการโทรศัพท์ไปหา
- (12) มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรม และเข้าใจสถานการณ์ทางธุรกิจของลูกค้า เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการรอคอยที่นาน และจะไม่อธิบายสิ่งที่ไม่จำเป็นต่อลูกค้าเพื่อแก้ตัวที่ทำงานล่าช้า
- (13) ตั้งคำถามที่ถูกต้อง และตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง

(14) อธิบายกระบวนการในการพัฒนาให้กับลูกค้า และบริหารจัดการความคาดหวังขององค์กรให้เป็นไปตามตารางเวลาที่จะทำการจัดส่ง

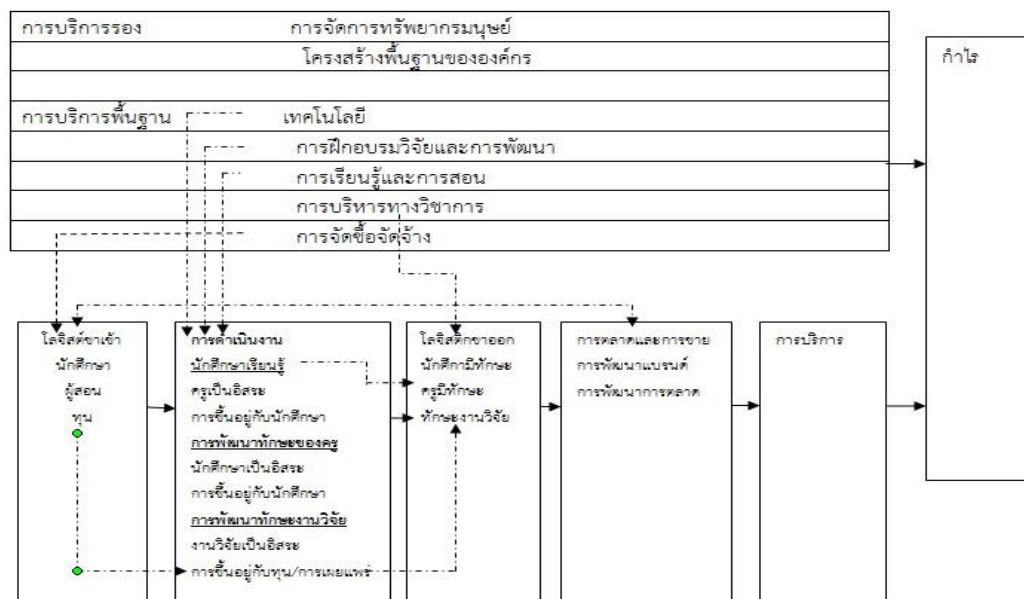
สิ่งสำคัญในการวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value chain analysis)

การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value chain analysis) เป็นวิธีการที่มีประโยชน์ของการคิดผ่านวิธีการที่องค์กรส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าขององค์กร และทบทวนทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรสามารถทำเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ในกระบวนการตามขั้นตอน 3 ประการ

- (1) การวิเคราะห์กิจกรรม: องค์กรระบุกิจกรรมที่นำไปสู่การส่งมอบสินค้าหรือบริการขององค์กร
- (2) การวิเคราะห์คุณค่า: องค์กรระบุสิ่งที่มีคุณค่าของลูกค้า ในกระบวนการที่องค์กรดำเนินการแต่ละกิจกรรมแล้วมีผลงานออกมา และมีการเปลี่ยนแปลงถ้าจำเป็น
- (3) การประเมินผลและการวางแผนการ: องค์กรตัดสินใจเลือกสิ่งที่จะต้องเปลี่ยนแปลง และดำเนินการวางแผนว่าองค์กร (ณัฐวุฒิ สมชิต, 2558)

แบบจำลองโซ่คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษา (Value Chain Model in higher education institute)

Pathak & Pathak (2010) ได้เสนอห่วงโซ่คุณค่าใหม่ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา ภาพที่ 1 ในมุมมอง จากรูป แสดงถึงการบริการพื้นฐาน และการบริการรอง ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การฝึกฝน การพัฒนางานวิจัย การสอน การเรียนรู้ การบริหารทางวิชาการ การจัดซื้อจัดจ้าง โดยเทคโนโลยีที่เข้ามาจะมีความได้เปรียบด้านต้นทุนรวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพ; ทำให้เป็นช่องทางของการตลาด และบริการการขาย โครงสร้างของกิจกรรมจะมีความสามารถในการจัดการข้อมูลให้มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ในแต่ละขั้นตอนมีการวัดผลการดำเนินงานที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรม ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาสามารถขับเคลื่อนได้โดยขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลกำไรทางธุรกิจสูงสุด หรือการได้รับทุนจากภายนอกที่จัดเป็นรูปแบบธุรกิจ ของแต่ละสถาบันซึ่งขึ้นอยู่กับระบบการจัดการโซ่คุณค่าที่ขับเคลื่อนด้วยการเชื่อมโยงที่สามารถเห็นได้ชัด เนื่องจากมีการเชื่อมโยงมากมายระหว่างการบริการที่ได้สนับสนุน และการบริการพื้นฐาน การตลาด การขาย และโลจิสติกส์เข้า การจัดซื้อจัดจ้างของโลจิสติกส์เข้าองค์กร การดำเนินงาน และเทคโนโลยีที่มีการเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเพื่อสร้างมูลค่า



ภาพที่ 1: แบบจำลองโซ่คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษา (คำนาย อภิปรัชญาสกุล , 2554:Rathee & Pajain, 2013; Nyaungwa, 2016; Dorri ., Mohammad & Ali Nadi, 2102; Pathak & Pathak, (2010)

สรุป

แบบจำลองโซ่คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษาเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของกิจกรรมในโซ่อุปทานที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยการเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการแปรสภาพวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต และขายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนของวัตถุดิบ โดยมูลค่าที่เพิ่มขึ้นนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้น แนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน กิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วย โลจิสติกส์ขาเข้าขององค์กร, การปฏิบัติการ, โลจิสติกส์ขาออกขององค์กร, การตลาดและการขาย การบริการ ที่จัดให้อยู่ในกิจกรรมหลักกิจกรรมหลัก ส่วนกิจการรองหรือกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ การจัดซื้อจัดจ้าง, การพัฒนาเทคโนโลยี, การจัดการทรัพยากรมนุษย์ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร จัดเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการซัพพลายเชนอีกส่วนหนึ่งของโซ่คุณค่าที่เกิดขึ้นของกิจกรรมในการผลิตสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่กระบวนการได้มาของวัตถุดิบ จนกระทั่งส่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้กระบวนการทุกขั้นตอนของกิจการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อันส่งผลให้กิจการได้รับประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2554). **โลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โฟกัสมีเดียแอนดี พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ณัฐวุฒิ สมชิต. (2558). **ห่วงโซ่คุณค่ากับการจัดการความรู้**. ค้นจาก 28 กรกฎาคม 2562 จาก <http://nattawutsomchit.blogspot.com/>.
- Dorri M, Yarmohammadian. M., Ali Nadi M. (2012). **A review on value Chain in higher education**. Procedia Social and Behavioral Science Vol 46 No 2.
- Nyaungwa Daniel, F. (2016). **Value Chain Analysis and Modelling to Assess and Create Modern and Innovative Methods of Quality Culture at Institutions of Higher Learning**. International Journal of Education and Social Science. Vol 3 No 8.
- Pathak, V ., Pathak, K (2010). **Reconfiguring the higher education and effects of scale**. Management in Education. Vol 24 No 4.
- Rathee, R., Pajain Pallavi. (2013). **Service Value Chain Model in higher Education**. International Journal of Emerging in Management & Technology. Volume 2 Issue 7.