

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บทบาทหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้การศึกษาด้านธุรกิจ กับความพึงพอใจของนักศึกษา ‘คู่แข่ง Mini-MBA’ ” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Descriptive Research)

ในการวิจัยเรื่องดังกล่าว ผู้ศึกษาจะวิเคราะห์จาก

1.) แนวคิด ความเป็นมา ผ่านทางนโยบายและการดำเนินงานของผู้บริหารองค์กร ซึ่งได้ปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาในบริบทของการศึกษาเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ไม่ใช่ในบริบทที่ว่า การให้ศึกษาคตามความหมายชนิดให้เปล่าหรือเป็นบริการสาธารณะ

2.) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชา ได้แก่ นักการตลาด นักการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน และคู่แข่งชั้น เกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา

3.) ผู้รับสาร (นักศึกษา) เกี่ยวกับความพึงพอใจในลักษณะของสื่อ และในการดำเนินงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)

ประชากรเป้าหมาย

การวิจัยดังกล่าวนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่

1.) การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรแบบเจาะลึก (Depth Interview) สนวนกเข้ากับการวิเคราะห์จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.) การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาแบบเจาะลึก (Depth Interview)

3.) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยเครื่องมือ “แบบสอบถาม” (Questionnaire) ผ่านวิธีการสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) ในส่วนที่เป็นนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA”

ประชากรในการวิจัยเชิงสำรวจนี้ หมายถึง นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ซึ่งได้ลงทะเบียนเรียนตามหลักสูตร “คู่แข่ง Mini-MBA” ของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ทั้งนี้ ขอบเขตของการรวบรวมบัญชีรายชื่อประชากรของการวิจัยกำหนดสิ้นสุดการรวบรวมรายชื่อรวม 4 รุ่น ซึ่งประกาศรับสมัครภายในปี 2540 โดยการขอบัญชีรายชื่อฐานข้อมูลนักศึกษาจากผู้รับผิดชอบงานด้านนี้

รุ่นที่ 1	รหัสประจำตัวนักศึกษา 9700001-9701457	จำนวน 1,457 คน
รุ่นที่ 2	รหัสประจำตัวนักศึกษา 9701458-9703046	จำนวน 1,589 คน
รุ่นที่ 8	รหัสประจำตัวนักศึกษา 9703047-9703655	จำนวน 609 คน
	รหัสประจำตัวนักศึกษา 9703656-9703660	จำนวน 5 คน (รหัสที่ว่าง)
รุ่นที่ 4	รหัสประจำตัวนักศึกษา 9703661-9703959	จำนวน 299 คน
รุ่นที่ 5	รหัสประจำตัวนักศึกษา 9800001-9800123	จำนวน 123 คน
รวมทั้งสิ้น		4.082 คน (ประชากร)

- หมายเหตุ**
1. ประชากรในงานวิจัยนี้เฉพาะนักศึกษาที่เรียนในปี 2540 คือรุ่นที่ 1 ถึงรุ่นที่ 4 จำนวน 3,954 คน (รหัสนักศึกษาทั้งหมด 3,959 คน ลบด้วยรหัสนักศึกษาที่ว่าง 5 คน)
 2. ในแต่ละรุ่นมีการขอยกเลิก หรือย้ายรุ่นอยู่บ้าง
 3. รุ่นที่ 1 มีนักศึกษาที่เป็นพนักงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ประปนอยู่จำนวน 118 คน
- ที่มา** จากการตรวจสอบจากเอกสารของพนักงานฝ่ายทะเบียนนักศึกษา และรายชื่อจากฝ่ายคอมพิวเตอร์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.) แหล่งข้อมูลภายในองค์กร ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลจากเอกสาร

1.1) กลุ่มตัวอย่างภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1.1) กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เฉพาะประเด็นที่ต้องการและสนใจศึกษา สำหรับบุคคลที่มีตำแหน่งระดับบริหารที่รับผิดชอบหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน และ Section “คู่แข่ง Mini-MBA”

- 1.) ธวัช พลังเทพินทร์ ประธานกรรมการ และกรรมการผู้อำนวยการบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)
- 2.) ม.ร.ว.รมณีฉัตร แก้วกิริยา รองกรรมการผู้อำนวยการบริษัทฯ ผู้รับผิดชอบสายงานด้านการศึกษา และในฐานะผู้อำนวยการโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA”
- 3.) พิชัย ศิริจินตพันธ์ บรรณาธิการบริหาร Section “คู่แข่ง Mini-MBA”

1.1.2) ข้อมูลเอกสารภายในองค์กร (Internal Information) เป็นหลักฐานชั้นรองเกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อใช้ตรวจสอบกับหลักฐานชั้นต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในส่วนของผู้บริหารองค์กร หลักฐานชั้นรอง อาทิ หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน Section หลักสูตร “คู่แข่ง Mini-MBA” แผ่นพับโฆษณา เอกสารสำหรับนักศึกษา เอกสารภายใน ประกาศบริษัท หนังสือชี้ชวนการลงทุน บทสัมภาษณ์ และบทความที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.) แหล่งข้อมูลภายนอกองค์กร ประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชา) และกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่าง (นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA”)

2.1) กลุ่มตัวอย่างภายนอกองค์กร

2.2.1) กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชา ได้แก่ นักการตลาด นักการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน และคู่แข่งชั้น

2.2.2) กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่ม ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA”

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane Taro ที่ขนาดของประชากร 4,000 คน ระดับนัยสำคัญ .05 และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง 364 คน จากนั้นจะสุ่มเลือกตัวอย่างแบบจัดพวก (Stratified Sampling) โดยการแบ่งนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ออกเป็น 4 รุ่นเสียก่อน แล้วเลือกนักศึกษาให้ได้รุ่นละ 200 คน ด้วยการหาค่าเฉลี่ยในแต่ละรุ่นก่อน จากนั้นค่อยสุ่มหากกลุ่มตัวอย่างจากจุดเริ่มต้นของการเลือกในแต่ละรุ่น เช่น รุ่นที่ 1 มีนักศึกษาทั้งสิ้น 1,457 คน เลือกกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เท่ากับว่าสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างทุกๆ 7.285 คน สมมติว่าสุ่มเลือกอย่างง่ายได้หมายเลขที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาก็จะเริ่มจากรหัสประจำตัวนักศึกษา 9700007, 9700014, 9700021, 9700028,..... จนได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนสำหรับประชากรในรุ่นที่ 1 หลังจากนั้นก็ทำการสุ่มเลือกเช่นเดียวกันนี้อีกสำหรับประชากรในรุ่นที่ 2-4

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา และประเด็นปลีกย่อยอื่นๆ นั้น ได้ใช้การสัมภาษณ์สอบถามโดยตรงจากผู้บริหารของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ตลอดจนบรรดาผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาชีพ โดยผู้ศึกษาได้เตรียมคำถามในการสัมภาษณ์เอาไว้ก่อนแล้วใช้การจดบันทึกข้อความสำคัญพร้อมทั้งใช้เครื่องบันทึกเสียงในระหว่างทำการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงได้ถอดเทปคำสัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่ง

ผู้ที่อนุญาตให้ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

ก. ในส่วนของการสัมภาษณ์

ชื่อ	หน่วยงาน	วัน-เวลา
ธวัช พลึงเทพินทร์	บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)	24 มิถุนายน 2541
วิบูลย์ลักษณ์ ทองเชื้อ และธวัช ดาแก้ว	สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ	25 มิถุนายน 2541
มรว.รมณีฉัตร แก้วกิริยา	บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)	30 มิถุนายน 2541
ขรรค์ชัย บุนปาน	บริษัท มติชน จำกัด(มหาชน)	30 มิถุนายน 2541
ธนาชัย ธีรพัฒน์วงศ์	บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)	3 กรกฎาคม 2541
พิชัย ศิริจันทน์นันท์	บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)	5 กรกฎาคม 2541
อุดม ไพรเกษตร	บริษัท เวิร์ดเวฟ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	5 กรกฎาคม 2541
วิจิตร ศรีสอ้าน	ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	11 กรกฎาคม 2541
ไกรฤทธิ บุญเกียรติ	บริษัท ไบโอไฟล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	14 กรกฎาคม 2541
เสรี วงษ์มณฑา	บริษัท เบ็ตเตอร์ อิมแพ็ค กรุ๊ป จำกัด	18 กรกฎาคม 2541
กาญจนา แก้วเทพ	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ	21 กรกฎาคม 2541

ข. ในส่วนของการสำรวจ

สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” นั้น ผู้ศึกษาใช้วิธีการสำรวจโดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) รวม 2 วิธี คือว่า

วิธีการที่ 1 บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการสำรวจโดยตรงกับนักศึกษารุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 เฉพาะนักศึกษาที่สมัครสอบข้อเขียนตามหลักสูตร “คู่แข่ง Mini-MBA” เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2541 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การสอบข้อเขียนดังกล่าวเป็นความร่วมมือระหว่างบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)กับมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย หนึ่ง แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจนั้น ผู้ศึกษาเป็นผู้ออกแบบเอง แต่ทางบริษัทฯเป็นผู้จัดพิมพ์และดำเนินการเอง โดยที่ยินยอมให้ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับไปประมวลผลทางวิชาการต่อไป

วิธีการที่ 2 ผู้ศึกษาเป็นผู้ดำเนินการสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) ด้วยการขอรายชื่อนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” จากบริษัทฯ แล้วทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบจัดพวก (Stratified Sampling) กับนักศึกษารุ่นที่ 3 และรุ่นที่ 4 จากนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 609 คน และ 299 คน ตามลำดับ โดยการสุ่มออกมารุ่นละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน หนึ่ง ผู้ศึกษาได้จัดส่งจดหมายแนะนำตัว 1 ฉบับ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ของเปล่าติดแสตมป์จำหน่ายชื่อและที่อยู่ของผู้ศึกษา และหนังสือแปลเกี่ยวกับการ

บริหารธุรกิจเรื่อง “คัมภีร์หัวผักกาด” จำนวน 1 เล่ม ราคาเล่มละ 90 บาท ให้กับกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน ผ่านการจัดส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ในประเทศประเภทลงทะเบียน

ทั้งนี้ ปรากฏจำนวนแบบสอบถามตามวิธีการสำรวจทั้ง 2 วิธีการ ดังตารางต่อไปนี้

	วิธีการที่ 1	วิธีการที่ 2	รวม
แบบสอบถามที่ได้รับและสมบูรณ์	161	231	392
แบบสอบถามที่เสีย	-	2	2
แบบสอบถามที่ตีกลับคืน	-	17	17
แบบสอบถามที่ไม่ได้รับคืน	39	150	189
รวมแบบสอบถามที่จัดส่งไป	200	400	600

จำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด 600 ชุด ในจำนวนนี้แบ่งออกเป็น บริษัทฯเป็นผู้ดำเนินการ จำนวน 200 ชุด และผู้ศึกษาเป็นผู้ดำเนินการ จำนวน 400 ชุด ในส่วนที่บริษัทฯเป็นผู้ดำเนินการ ได้รับแบบสอบถามคืนและที่สมบูรณ์ จำนวน 161 ชุด ในส่วนที่ผู้ศึกษาเป็นผู้ดำเนินการ ได้รับแบบสอบถามคืนและที่สมบูรณ์ จำนวน 231 ชุด

รวมจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนและสมบูรณ์ จำนวน 392 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.) กลุ่มตัวอย่างภายในองค์กร

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ซึ่งจะได้สัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่ต้องการและสนใจศึกษา โดยมีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

- ประวัติความเป็นมาของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) รวมถึงนโยบายและจุดเด่นขององค์กร จากอดีตจนถึงปัจจุบัน
- แนวคิด ความเป็นมา ตลอดจนนโยบายของการให้การศึกษาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์
- มูลเหตุ หรือวัตถุประสงค์ของการเพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์ ไปสู่บทบาทการให้การศึกษา
- ความคุ้มค่าจากการลงทุนเพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษา (หลักสูตร “คู่แข่ง Mimi-MBA”) โดยจำแนกออกเป็นในแง่ทางสังคม(นักวิชาชีพหนังสือพิมพ์) และในแง่ทางธุรกิจ (นักธุรกิจอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์)

- โครงสร้างองค์กรและบริหารงานภายในขององค์กร ของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน และของ Section “คู่แข่ง Mini-MBA”

- แนวโน้มที่เป็นไปได้ในการขยายช่องทางการให้การศึกษาจากสื่อหนังสือพิมพ์ไปสู่สื่อประเภทอื่น ๆ อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ต

2.) กลุ่มตัวอย่างภายนอกองค์กร

2.1) กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา โดยจะได้สัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่ต้องการและสนใจศึกษา ในประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

- ในมุมมองวิชาชีพของท่าน หนังสือพิมพ์มีบทบาทหน้าที่ใดบ้าง
- บทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษา มีความสำคัญอย่างไร
- การศึกษาเป็นสินค้า และหรือบริการได้หรือไม่ เพราะเหตุใด
- การศึกษาเป็นธุรกิจที่ซื้อขาย และเป็นการค้าทำกำไรได้หรือไม่
- การที่หนังสือพิมพ์ขายสินค้าทางการศึกษา และหรือให้บริการทางการศึกษาแบบเป็นทางการนั้น ควรดำเนินการค้าทำกำไรหรือไม่ เพราะเหตุใด

- ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์เพิ่มบทบาทในด้านการให้การศึกษา ด้วยเหตุผลใดบ้าง
- ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่าในการเพิ่มบทบาทของหนังสือในด้านการให้การศึกษา ทั้งในแง่ทางสังคม และในแง่ทางธุรกิจ

- ชีดความสามารถ ประสิทธิภาพ และข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษาแทนครูอาจารย์

- ความแตกต่างระหว่างการสอนแบบต่อหน้า (Face-to-Face) กับการสอนทางไกลผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ ในแง่ของผู้สอน เนื้อหาหลักสูตร และผู้เรียน

- แนวโน้มการขยายช่องทางการให้การศึกษา จากสื่อหนังสือพิมพ์ไปสู่สื่อประเภทอื่น ๆ
- ข้อควรระวัง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในเรื่องบทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษา

2.2) กลุ่มตัวอย่างจากการสุ่ม ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) กับกลุ่มนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทปลายปิด (Close-end) เป็นส่วนใหญ่ และประเภทปลายเปิด (Open-end) เป็นส่วนน้อย

แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามหลักๆ รวม 2 ตอนด้วยกัน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่นักศึกษาได้รับจากหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน เฉพาะ Section “คู่แข่ง Mini-MBA”

ค่าสถิติที่ใช้

การวิจัยนี้ใช้ค่าที่แสดงเป็นยอดจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการอธิบายความหมายและปรากฏการณ์ และใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ข้อจำกัดของการวิจัย

ในส่วนของการสำรวจพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจของนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” นั้น ผู้บริหารของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ได้ตัดทอนคำถามบางส่วนในแบบสอบถามของผู้วิจัยออก เช่น คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในเนื้อหาที่เกี่ยวกับกรณีศึกษาทางธุรกิจ หลักสูตรที่ใช้สอนของแต่ละวิชา และคอลัมน์ต่างๆ เป็นต้น