

บทที่ 6

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่อมีการกล่าวขานถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา นั้นมักหมายถึงการให้การศึกษาตามอัธยาศัย (Informal Education) และเป็นการศึกษาในลักษณะ “ผลพลอยได้” ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่านหนังสือพิมพ์และที่ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ดำเนินการจากบทบาทในการให้ข่าวสารเป็นธุรกิจปกติอยู่แล้ว

ทั้งนี้ ธุรกิจอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มักเน้นดูขายเรื่องการนำเสนอข่าวสารแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะในมิติของความถูกต้องของข่าว ความรวดเร็วของข่าว ความลึกของข่าว หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับข่าว เมื่อการแข่งขันเสนอข่าวเป็นไปอย่างเข้มข้นและรุนแรงตามการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ จึงมีความพยายามสร้างจุดขายให้เกิดความแตกต่างออกไปจากเดิม โดยเน้นจุดขายที่การปรับปรุงและพัฒนาข่าวสารบ้าง การจัดรูปแบบบ้าง การส่งเสริมการขายบ้าง การโฆษณาบ้าง แม้กระทั่งการเน้นจุดขายบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา ในลักษณะที่เน้นการศึกษาเรียกว่า การศึกษาทางไกล (Distance Learning หรือ Distance Education) ทำให้การศึกษาในลักษณะ “ผลพลอยได้” ดังที่กล่าวข้างต้นกลับกลายมาเป็น “ผลประโยชน์” สำหรับทั้งผู้อ่านและผู้ผลิตหนังสือพิมพ์

การวิจัยเรื่อง “บทบาทหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้ศึกษาด้านธุรกิจ กับความพึงพอใจของนักศึกษา ‘คู่แข่ง Mini-MBA’” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างภายในองค์กรที่เป็นผู้บริหารของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) กลุ่มตัวอย่างภายนอกองค์กรแต่ละสาขาวิชาชีพ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) โดยการสุ่มตัวอย่างนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” จำนวน 392 คน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA

บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจการตลาด ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน ได้กำหนดเป็นภารกิจของบริษัทฯ ที่จะนำเสนอ “การศึกษา” ในสื่อต่างๆ สื่อของบริษัทฯ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องดังกล่าว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 1.) เพื่อศึกษารูปแบบในการให้การศึกษาของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน และมโนทัศน์ในการให้การศึกษาของหนังสือพิมพ์

- 2.) เพื่อทราบความสัมพันธ์ของการเพิ่มบทบาทในการให้การศึกษาของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน กับการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรหนังสือพิมพ์
- 3.) เพื่อวิเคราะห์การให้การศึกษาในบริบทของการเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง
- 4.) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของ นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในลักษณะของสื่อ และในการดำเนินงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)

สรุปผลการวิจัย

สำหรับผลการศึกษาวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจนั้น ได้แบ่งการพิจารณาออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 1.) บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา
- 2.) การให้การศึกษาในบริบทของการเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง
- 3.) ประสิทธิภาพและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์
- 4.) ความแตกต่างระหว่างการเรียนแบบต่อหน้ากับการเรียนทางไกลผ่านหน้าหนังสือพิมพ์
- 5.) ความพึงพอใจของนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA”

ส่วนที่ 1 บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์ประธานกรรมการและกรรมการผู้อำนวยการ รองกรรมการผู้อำนวยการ บรรณาธิการบริหาร Section และจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ว่า

บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาในมุมมองของผู้บริหารบริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) เป็นการให้การศึกษาในบริบทของการเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง โดยการใช้ “การศึกษา” ในฐานะที่เป็นเครื่องมือ (Tool) และเป็นจุดขาย (Selling Point) เพื่อแสวงหากำไรอันเกิดจากการประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ “การศึกษา” จึงสามารถดำเนินการเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง กล่าวได้ว่าเป็นการแสวงหากำไรให้กับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ดังนั้น “การศึกษา” จึงเป็นคั้งสินค้าประเภทหนึ่งที่หนังสือพิมพ์ใช้สำหรับการขายให้กับผู้อ่านหรือลูกค้า เช่นเดียวกับข่าวสารและข้อมูล และความบันเทิงเรีงรมย์

นับตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมาบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาได้รับการหยิบยกขึ้นมาเป็นภารกิจหลักของบริษัทฯ ถึงขนาดว่าให้สิ่งพิมพ์ทุกประเภทของบริษัทฯ นำเรื่อง “การศึกษา” เข้าไปเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย การปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้การศึกษาแรกเริ่มนั้นเกิดจากมโนทัศน์ที่ว่าด้วย “การศึกษาเพื่อมวลชน” (Mass Education) และการผลานเอาจุดแข็งของบริษัทฯ 2 ประการเข้าไว้ด้วยกัน กล่าวคือ ประการที่หนึ่ง พื้นฐานทางด้านการโฆษณาและการตลาด และประการที่สอง ความเป็นหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความต้องการในการบริโภคการศึกษาให้เกิดขึ้นกับประชาชนทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งก็คือตลาดการศึกษานั้นเอง

ต่อมาการปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันด้วยการเปิดเป็น Section “คู่แข่ง Mini-MBA” นั้นเป็นการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งเห็นได้จากผู้อ่านให้การตอบรับเป็นอย่างมากทั้ง 2 ส่วน คือ หนึ่ง ผู้อ่าน Section Get-Rich-Quick ในหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันให้การตอบรับด้วยการสมัครรับเป็นสมาชิก (Subscribers) และสอง ผู้อ่านหนังสือแถม Pocket MBA ในหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์ให้การตอบรับด้วยชื่อ ณ จุดขายตามแผงขายหนังสือ (Circulation in Newstand) ทั้งนี้ โอกาสทางธุรกิจดังกล่าวนี้ มีมูลเหตุแรกเริ่มเพื่อการส่งเสริมการขายประเภทสมาชิก (Boost Subscribers) ให้กับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน และต้องการส่งเสริมการขายตามแผง (Boost Circulation) ให้กับหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์เท่านั้น

แรงผลักดันของการส่งเสริมการขายในลักษณะดังกล่าวนี้มีสาเหตุหลักสำคัญอยู่สองประการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่ามีอยู่สองระดับ คือระดับองค์กร (Corporate Level) และระดับธุรกิจ (Business Level) ในเวลาเดียวกัน ความลำดับ กล่าวคือ

ประการที่หนึ่ง ในระดับองค์กร บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ในเวลานั้นอยู่ระหว่างเสนอขอเข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน(บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย--ผู้ศึกษา) ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จะต้องสร้างมูลค่ากิจการและภาพพจน์ที่ดี เพื่อจูงใจให้นักลงทุนเข้าซื้อหุ้นของบริษัทฯ ในการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับกิจการนั้น สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติกันเป็นการทั่วไปคือ การขยายขนาดของสินทรัพย์และทุนจดทะเบียน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากว่าอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีสินทรัพย์ที่ชัดเจนมากเท่าใดนัก ยกเว้นกิจการที่เกี่ยวกับเครื่องจักรและโรงพิมพ์ ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตนเอง ซึ่งก็คือหนังสือพิมพ์ จึงจำเป็นต้องกำหนดจุดแข็ง (Strength) และ/หรือความแตกต่าง (Differentiation) ของหนังสือพิมพ์ให้ชัดเจนเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ที่เป็นคู่แข่งกันอยู่ในเวลานั้น

ประการที่สอง ในระดับธุรกิจ การส่งเสริมการขายทั้งประเภทสมาชิก (ยอดสมาชิก) และประเภทตามแผง (ยอดจำหน่าย) เป็นการแสวงหารายได้ให้กับหนังสือพิมพ์และให้กับบริษัทฯ ในระยะ

ขาวในที่สุด เพราะเมื่อมียอดสมาชิกและยอดผู้อ่านที่เพิ่มสูงขึ้น ย่อมทำให้ผู้ลงโฆษณาและบริษัทโฆษณา เล็งเห็นถึงประโยชน์อันเกิดจากการลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ที่มีจำนวนผู้อ่านมาก “หนังสือพิมพ์ ประเภทธุรกิจเศรษฐกิจ” นั้น บริษัทโฆษณา ซึ่งเสมือนหนึ่งเป็นนายหน้าให้กับเจ้าของสินค้าที่ต้องการ โฆษณา มักจะเลือกให้โฆษณากับหนังสือพิมพ์อันดับหนึ่งและสอง ดังนั้น การที่หนังสือพิมพ์คู่แข่งราย วัน ซึ่งในขณะนั้นได้รับความนิยมอยู่ในอันดับสามหรือสี่ของหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจเศรษฐกิจเท่า นั้น (รองจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ-ผู้ศึกษา) จึงไม่อยู่ในวิสัยที่บริษัท โฆษณาจะต้องลงโฆษณา แต่อยู่ในวิสัยที่จะเลือกลงโฆษณาเท่านั้น

กล่าวได้ว่า การปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้การศึกษาโดยตรงเกิด ขึ้นจากความพยายามแสวงหาจุดขาย (Selling Point) ให้กับหนังสือพิมพ์ เพื่อให้มีจำนวนผู้อ่านที่เป็น สมาชิกมากเพียงพอต่อการนำไปอ้างอิงเพื่อประโยชน์ทางด้านการโฆษณา ซึ่งถือเป็นรายได้ที่แท้จริงที่ บ่งบอกถึงความอยู่รอดของธุรกิจหนังสือพิมพ์ เป็นการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจด้วยกลยุทธ์สร้างเอก ลักษณะเฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ต่อมาภายหลังประกาศเปลี่ยนแปลงระบบ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทให้เป็นระบบลอยตัว (Managed Float) ของกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ซึ่งมีผลให้ค่าเงินบาทลดลง กาลกลับเป็นว่าปัจจัยภายนอกดังกล่าวทำให้การปรับ/เพิ่ม บทบาทของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้การศึกษาเปลี่ยนแปลงไปมิใช่เพื่อเป็นจุดขายให้กับ หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันอีกต่อไป แต่เพื่อต้องการหารายได้ในระยะสั้นในลักษณะที่เป็นเงินสดหมุนเวียน (Cash Flow) เพื่อพุงฐานะการเงินของบริษัทฯ และโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” เป็นโครงการ เดียวในขณะนั้นที่สามารถก่อให้เกิดรายได้ในลักษณะที่เป็นเงินสดหมุนเวียนได้มากที่สุด

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาชีพ เกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาได้ว่า

นักการตลาด นักการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน และคู่แข่งชั้น เห็นว่า บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้ศึกษามีความสำคัญเช่นเดียวกับบทบาท ในด้านอื่นๆ โดยได้ดำเนินบทบาทดังกล่าวมาเป็นเวลาช้านาน และเริ่มพัฒนา เปลี่ยนแปลงรูปแบบการ ให้การศึกษาเลียนแบบอย่างสถาบันการศึกษาในลักษณะที่มีหลักสูตรที่แน่นอน ดังตัวอย่างแรกกรณี “หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน” อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน และคู่แข่งชั้น เห็นว่า หนังสือพิมพ์ซึ่งถือเป็นสื่อมวลชน (Mass Medium) ไม่ควรมีบทบาท ในการให้การศึกษา “โดยตรง” โดยให้เหตุผลว่า ในทางปฏิบัติแล้วจะเกิดความขัดแย้งและไปด้วยกันไม่ได้กับบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการรายงานข่าวสาร ซึ่งยังคงเป็นบทบาทหลักของหนังสือพิมพ์ ใน ขณะที่ นักการตลาด และนักการศึกษา เห็นว่า หนังสือพิมพ์สามารถปรับ/เพิ่มบทบาทในการให้การ

ศึกษาโดยตรงได้ แต่จำเป็นต้องมีการจัดระบบการจัดการบริหาร ทั้งภายในองค์กรและผู้เรียน ซึ่งก็คือ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น

ส่วนที่ 2 การให้การศึกษาในบริบทของการเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง

2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์ประธานกรรมการและกรรมการผู้อำนวยการ รองกรรมการผู้อำนวยการ บรรณาธิการบริหาร Section และจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ว่า

“การศึกษา” สามารถมองได้หลายมุมมอง และมุมมองทางการตลาดก็เป็นมุมมองหนึ่งที่ บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ใช้เป็นฐานคิดและดำเนินการปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้ การศึกษา และถือว่า การศึกษาเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง แต่ว่าเป็นสินค้าที่ขายภูมิปัญญาขาคความรู้ ไม่ เหมือนกับสินค้าประเภทอื่นที่คนทั่วไปจะซื้อหาไปใช้ได้เสมอ เมื่อการศึกษากลายเป็น “การค้า” ประเภทหนึ่ง จึงต้องมีเรื่องของการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ทั้งนี้ เพราะการตลาดเป็นหัวใจของ การทำธุรกิจ และเมื่อมีการตลาดแล้วก็ย่อมต้องมี “ผู้บริโภค” การศึกษามาด้วยเช่นกัน จึงทำให้การ ผลิตสินค้าหรือบริการการศึกษาจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็น สำคัญ ซึ่งหมายถึงผู้เรียนนั่นเอง

2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาชีพเกี่ยวกับการ ให้การศึกษาในบริบทของการเป็นสินค้าประเภทหนึ่งได้ว่า

นักการตลาด นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน และนักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน เห็นว่า การศึกษาเป็นสินค้า ขณะที่ นักการศึกษา และคู่แข่งชั้น เห็นว่า การศึกษาเป็นการบริการ นอกจากนี้ นักการศึกษา นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน เห็นว่า เรื่องของการศึกษานั้นสามารถดำเนินการใน ลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกำไรได้ ขณะที่นักการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ยังเห็นว่า คุณ ค่าที่สำคัญมากของการศึกษาอยู่ตรงที่การเป็นจุดเริ่มต้นให้คนในสังคมได้พัฒนาตนเอง กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถือเป็นนักธุรกิจ มองว่า การศึกษาเป็น “การค้า” อย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่งคั่ง รายได้ และผลกำไรเป็นหลัก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ถือเป็นนักวิชาการ กลับมองว่า แม้การศึกษาก่อให้เกิดผลกำไรได้จริง แต่ควรนำผลกำไรที่ได้รับนั้นกลับไปปรับปรุง พัฒนาการศึกษาให้ดียิ่งๆ ขึ้น ไม่ควร ดำเนินการเป็นการค้า

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาชีพเกี่ยวกับประสิทธิภาพและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาได้ว่า

นักการตลาด นักการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน และคู่แข่งอื่น เห็นว่า หนังสือพิมพ์มีทั้งประสิทธิภาพและข้อจำกัดในการให้การศึกษาโดยตรง

ในด้านประสิทธิภาพ การอ่านเป็นการศึกษาที่ดีที่สุด หนังสือพิมพ์มีการจัดแบ่งเป็น Section อย่างเป็นระบบ หนังสือพิมพ์สามารถใช้บทวนได้ตลอดเวลาที่ต้องการ เป็นต้น และยังมีเงื่อนไขที่จำเป็นอื่นๆ อีก ได้แก่ 1.) ต้องเป็นหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมอันดับที่หนึ่งหรืออันดับที่สอง เนื่องจากต้องอาศัยฐานะการเงินที่แข็งแกร่งเพียงพอในการสนับสนุน และต้องอาศัยระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวการลงทุน อีกทั้งเรื่องของการศึกษาต้องอาศัยภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของผู้ดำเนินการ 2.) ควรเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีความดีเป็นรายวันหรืออย่างน้อยไม่เกินรายสัปดาห์ ในขณะที่ นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน และคู่แข่งอื่น กลับเห็นว่าควรเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีความดีอย่างน้อยเป็นรายสัปดาห์ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอ่านได้ทัน และหนังสือพิมพ์สามารถเตรียมนำเสนอเนื้อหาได้ทันกาลกับข่าวสาร

ในด้านข้อจำกัด 1.) หนังสือพิมพ์มีลักษณะธรรมชาติเป็นสื่อมวลชน แต่การให้การศึกษาของหนังสือพิมพ์มีลักษณะเป็นสื่อเฉพาะกลุ่ม เพราะผู้อ่านมีความแตกต่างกันออกไปในหลายระดับ อย่างไรก็ตาม หากหนังสือพิมพ์จะให้การศึกษาในลักษณะที่เป็นสื่อเฉพาะกลุ่ม ก็จะทำให้การอ้างอิงเพื่อขยายโฆษณาเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ 2.) บริษัทโฆษณาไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการศึกษา หรือให้ความสำคัญน้อยมาก โดยพิจารณาจากการขอให้สปอนเซอร์ลงโฆษณา 3.) เนื้อหาหลักสูตรจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสอดคล้องไปกับข่าวที่นำเสนอ

ส่วนที่ 4 ความแตกต่างระหว่างการเรียนแบบต่อหน้ากับการเรียนทางไกลผ่านหน้าหนังสือพิมพ์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาชีพเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างการเรียนแบบต่อหน้ากับการเรียนทางไกลผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ได้ว่า

นักการตลาด นักการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน และคู่แข่งอื่น เห็นว่า การเรียนแบบต่อหน้าให้ผลมากกว่าการเรียนทางไกลผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะนักการตลาด และนักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน เห็นว่า การเรียนแบบต่อหน้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการศึกษา เพราะทำให้เกิดการโต้ตอบไปมา (Interactive) มีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคมเศรษฐกิจ การเรียนทางไกลผ่านหน้าหนังสือพิมพ์เป็นโอกาสและทางเลือกใหม่ ตลอดจนเป็นการลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่ ค่าใช้จ่ายของทั้งผู้เรียนและผู้สอนได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA”

ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” จำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ก. ลักษณะทั่วไปของนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA”

ข. ความพึงพอใจในลักษณะของสื่อ และในการดำเนินงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)

ค. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก. ลักษณะทั่วไป

นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” มีลักษณะทั่วไป ดังต่อไปนี้ (ตารางประกอบในบทที่ 5)

<u>เพศ</u>	แบ่งออกเป็นชายและหญิง จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00 (ตารางที่ 1)
<u>อายุ</u>	ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด 118 คน(คิดเป็นร้อยละ 30.10) รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 114 คน(คิดเป็นร้อยละ 29.08) (ตารางที่ 2)
<u>สถานภาพสมรส</u>	สถานภาพโสด และสมรส มีจำนวนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ โสด จำนวน 203 คน(คิดเป็นร้อยละ 51.79) สมรส จำนวน 181 คน(คิดเป็นร้อยละ 46.17) (ตารางที่ 3)
<u>ระดับการศึกษาสูงสุด</u>	ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดขณะสมัครเรียนในระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน(คิดเป็นร้อยละ 77.04) รองลงมา ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน(คิดเป็นร้อยละ 11.73) (ตารางที่ 4)
<u>อาชีพ</u>	ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 275 คน(คิดเป็นร้อยละ 70.15) รองลงมา ได้แก่ เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 49 คน(คิดเป็นร้อยละ 12.50) (ตารางที่ 5)

ถิ่นที่อยู่ขณะสมัครเรียน ส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพ จำนวน 253 คน(คิดเป็นร้อยละ 64.50) และต่างจังหวัด จำนวน 139 คน(คิดเป็นร้อยละ 35.50) (ตารางที่ 7)

พื้นความรู้ทางการบริหารธุรกิจ เป็นผู้ที่มีความรู้ทางการบริหารธุรกิจมาก่อนเข้ารับการศึกษานี้ จำนวน 263 คน(คิดเป็นร้อยละ 67.09) และไม่มีพื้นความรู้ทางการบริหารธุรกิจมาก่อน จำนวน 129 คน(คิดเป็นร้อยละ 32.91) (ตารางที่ 8)

แหล่งความรู้ทางการบริหารธุรกิจ ส่วนใหญ่จากโรงเรียน/วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย จำนวน 171 คน(คิดเป็นร้อยละ 32.51) รองลงมา ได้แก่ จากการศึกษาด้วยตนเอง จำนวน 137 คน(คิดเป็นร้อยละ 26.05) และจากการฝึกอบรม 114 คน(คิดเป็นร้อยละ 21.67) (ตารางที่ 9)

ช่วงเวลาที่อ่าน ส่วนใหญ่อ่านนอกเวลาทำงาน จำนวน 275 คน(คิดเป็นร้อยละ 70.15) รองลงมา ได้แก่ อ่านทั้งในและนอกเวลาทำงาน จำนวน 101 คน(คิดเป็นร้อยละ 25.77) (ตารางที่ 10)

สถานที่อ่าน ส่วนใหญ่อ่านที่บ้าน จำนวน 210 คน(คิดเป็นร้อยละ 51.10) รองลงมา ได้แก่ อ่านทั้งที่บ้านและที่ทำงาน จำนวน 167 คน(คิดเป็นร้อยละ 40.63) (ตารางที่ 11)

สาเหตุที่ตัดสินใจสมัครเรียน ส่วนใหญ่เป็นเพราะต้องการหาความรู้เพิ่มเติม จำนวน 364 คน(คิดเป็นร้อยละ 32.88) รองลงมา ได้แก่ ไม่เสียเวลาทำงาน จำนวน 190 คน(คิดเป็นร้อยละ 17.16) และค่าใช้จ่ายไม่แพง จำนวน 168 คน(คิดเป็นร้อยละ 15.18) (ตารางที่ 12)

ข. ความพึงพอใจในลักษณะของสื่อ และในการดำเนินงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)

1. ลักษณะของสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้าน ขนาดและรูปเล่ม ความถี่ของหนังสือพิมพ์รายวัน และ รายสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ Section “คู่แข่ง Mini-MBA” ในระดับพอใจ จำนวน 257 คน(คิดเป็นร้อยละ 65.56) จำนวน 203 คน(คิดเป็นร้อยละ 51.79) และจำนวน 197 คน(คิดเป็นร้อยละ 50.26) ตามลำดับ แต่มีความพึงพอใจในด้าน ความถูกต้องของตัวหนังสือที่ใช้ ในระดับไม่พอใจ จำนวน 118 คน(คิดเป็นร้อยละ 30.10) และมีความพึงพอใจในด้าน การสื่อสารได้ทางเดียวของหนังสือพิมพ์ ในระดับเฉยๆ จำนวน 127 คน(คิดเป็นร้อยละ 32.40) (คำถามปลายปิด-ตารางที่ 17)

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจกับการให้การศึกษาผ่านสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ค่อนข้างมาก เนื่องจากก่อให้เกิดความสะดวกทั้งในด้านการทำงาน การเดินทาง และอ่านหนังสือ อีกทั้งยังได้รับความรู้มาประยุกต์ใช้กับงานในหน้าที่ และเสียค่าใช้จ่ายไม่แพงด้วย อย่างไรก็ตาม การศึกษาในลักษณะดังกล่าวมีจุดอ่อนโดยตรงที่เป็นการสื่อสารทางเดียว การติดต่อสื่อสารกับอาจารย์ผู้สอนและสอบถามเนื้อหาวิชาเรียนเป็นไปยากลำบาก (คำถามปลายเปิด-ข้อ 1 และข้อ 2)

2. การดำเนินงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้าน การรับสมัคร การส่งข้อสอบทางไปรษณีย์ และการติดต่อสื่อสารกับบริษัท ในระดับพอใจ จำนวน 294 คน(คิดเป็นร้อยละ 75) จำนวน 242 คน(คิดเป็นร้อยละ 61.74) และจำนวน 136 คน(คิดเป็นร้อยละ 34.69) ตามลำดับ แต่มีความพึงพอใจในด้าน การชี้แจงและประกาศทางโทรศัพท์ ในระดับเฉยๆ จำนวน 146 คน(คิดเป็นร้อยละ 37.25) เท่านั้น (คำถามปลายเปิด-ตารางที่ 18)

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เห็นว่า ควรมีการปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทฯ ในด้านการจัดส่งหนังสือพิมพ์ให้สม่ำเสมอ ไม่ให้ขาดส่งหรือตกหายระหว่างทาง ด้านความถูกต้องของเนื้อหาวิชาเรียนนั้น ให้มีการตรวจทานก่อนการตีพิมพ์ออกมา และควรเตรียมความพร้อมของ โครงการและเจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะในการชี้แจงทำความเข้าใจกับนักศึกษา (คำถามปลายเปิด-ข้อ 3)

ก. ผลการทดสอบสมมติฐาน

นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในลักษณะของสื่อ และในการดำเนินงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันเพียงบางส่วน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วน ดังมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจในลักษณะของสื่อ (ตารางที่ 19-23)

	เพศ	สถานภาพสมรส	รุ่นนักศึกษา	อาชีพ	ระดับการศึกษา
ขนาดและรูปเล่ม	×	×	×	×	×
ความถี่ของนสพ.แบบรายวัน	✓	×	×	×	×
ความถี่ของนสพ.แบบรายสัปดาห์	✓	×	✓	✓	×
ความคงทนของนสพ.	×	×	✓	×	✓
ความสะดวกนำติดตัวไปได้ง่าย	×	×	×	×	×
ความถูกต้องของตัวหนังสือ	×	×	×	×	✓
สื่อสารได้ทางเดียว	×	×	✓	×	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง แตกต่างกัน
 × หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางข้างต้นอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ รุ่นนักศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกพึงพอใจในลักษณะของสื่อด้านความถี่ของหนังสือพิมพ์แบบรายสัปดาห์แตกต่างกัน ทั้งนี้

เนื่องจากการปรับเปลี่ยนการจัดส่งหนังสือพิมพ์ Section “คู่แข่ง Mini-MBA” จากแบบรายวันมาเป็นแบบรายสัปดาห์นั้น ทางบริษัทฯ มิได้มีการบอกกล่าวล่วงหน้าและเป็นกิจลักษณะเท่าที่ควร แต่เป็นการบอกกล่าวผ่านทางหนังสือพิมพ์ตามปกติ และเฉพาะผู้ที่สอบถามทางโทรศัพท์เท่านั้นจึงจะทราบเหตุผลของการปรับเปลี่ยนดังกล่าวว่าเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยลง ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่าการปรับเปลี่ยนดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อผู้ที่รู้สึกพอใจและไม่พอใจกับการจัดส่งเป็นแบบรายสัปดาห์ อันกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

นอกจากนี้ เพศมีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจในลักษณะของหนังสือพิมพ์แบบรายวันและรายสัปดาห์แตกต่างกัน เพศหญิงพอใจที่จะศึกษาจากการอ่านหนังสือพิมพ์แบบสะสมทุกๆ วันมากกว่า ขณะที่เพศชายพอใจที่จะศึกษาจากการอ่านหนังสือพิมพ์แบบรายสัปดาห์มากกว่า

2. ความพึงพอใจในการดำเนินงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) (ตารางที่ 24-28)

	เพศ	สถานภาพสมรส	รุ่นนักศึกษา	อาชีพ	ที่อยู่ขณะสมัครเรียน
การรับสมัคร	×	×	×	×	×
การจัดส่งนสพ.และเอกสารที่เกี่ยวข้อง	×	×	✓	×	×
การส่งข้อสอบทางไปรษณีย์	×	×	✓	×	×
การประกาศผลสอบ	×	×	✓	×	×
การชี้แจงและประกาศทางนสพ.	×	×	✓	×	×
การชี้แจงและประกาศทางโทรศัพท์	×	×	✓	×	×
การติดต่อสื่อสารกับบริษัท	×	×	✓	×	×

หมายเหตุ ✓ หมายถึง แตกต่างกัน
 × หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางข้างต้นอธิบายได้ว่า การดำเนินงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ด้านการรับสมัครนั้น ไม่มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ทั้งนี้มีความเป็นไปได้ว่า การดำเนินการด้านการรับสมัครนั้นมีช่วงระยะเวลาไม่นานนัก ขณะที่รับสมัครอยู่ กลุ่มตัวอย่างขอมารู้สึกพึงพอใจอยู่บ้างแล้วจึงตัดสินใจจ่ายเงินค่าสมัครเรียน ขณะที่การดำเนินงานของบริษัทฯในด้านอื่นๆ ทุกด้านที่เหลือนั้น กลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่มีรุ่นนักศึกษาแตกต่างกันเท่านั้นที่รู้สึกพึงพอใจแตกต่างกันออกไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถอภิปรายผลในประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

บทบาทในการให้การศึกษาของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน

คำว่า “บทบาท” นั้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของสังคม พฤติกรรม และความคาดหวัง เมื่อ “หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน” ดำเนินการปรับ/เพิ่มบทบาทในการให้ศึกษานั้น เท่ากับว่าหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันได้วางความสัมพันธ์ของตนเองในสังคม กับพฤติกรรมที่แสดงออก และกับความคาดหวัง โดยอาจกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันได้ดำเนินบทบาท 2 บทบาทในเวลาเดียวกัน คือ บทบาทที่คาดหวัง และบทบาทที่ปฏิบัติจริง

บทบาทที่คาดหวังจะสะท้อนออกมาในรูปของพฤติกรรมที่ควรจะเป็น ในขณะที่บทบาทที่ปฏิบัติจริงจะสะท้อนออกมาในรูปของพฤติกรรมที่แสดงออก หนังสือพิมพ์จะต้องรักษาความสัมพันธ์ของบทบาททั้ง 2 บทบาทให้สอดคล้องกันกับความคาดหวังของสังคมในขณะนั้น และเมื่อสภาพของสังคม เงื่อนไขของกาลเวลาเปลี่ยนแปลงไป บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้ศึกษาก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับสังคมและขณะเดียวกันยังเกิดประโยชน์กับหนังสือพิมพ์เองด้วย

ทั้งนี้ บทบาทที่หนังสือพิมพ์คาดหวังนั้น อาจตรงกับความคาดหวังของหนังสือพิมพ์เอง หรือของผู้อื่นที่มองหนังสือพิมพ์ หรือของสังคมหรือไม่ก็ได้ และในขณะเดียวกัน บทบาทที่หนังสือพิมพ์ปฏิบัติจริงนั้น อาจสอดคล้องกับความคาดหวังของหนังสือพิมพ์เอง หรือของผู้อื่นที่มองหนังสือพิมพ์ หรือของสังคมหรือไม่ก็ได้

“หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน” (2537) จัดเป็น “หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจเศรษฐกิจ” ฉบับหนึ่งที่เติบโตและขยายตัวขึ้นพร้อมๆ กับการเจริญเติบโตของตลาดหุ้นในประเทศไทย อันอาจกล่าวได้ว่าเติบโตมาพร้อมๆ กับการขยายตัวแบบเศรษฐกิจฟองสบู่ในราวทศวรรษ 2530 ซึ่งทำให้ตลาดหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจเศรษฐกิจนี้เกิดและเติบโตขึ้นได้อย่างมั่นคงเรื่อยมา เมื่อมองในระดับธุรกิจ (Business Level) หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจเศรษฐกิจส่วนใหญ่ต่างแข่งขันกันในเรื่องประเด็นของข่าวที่แหลมคม ความรวดเร็วของข่าว ความถูกต้องของข่าว ฯลฯ เพื่อให้มีจำนวนผู้อ่านที่เพิ่มมากขึ้นในที่สุด นอกจากนี้ยังแข่งขันกันในเรื่องการ “ขอยแบ่งแยกย่อย” ของหนังสือพิมพ์ให้ย่อยลงไปตามกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายหรือผู้อ่านได้ชัดเจนมากขึ้น (Focusing) ดังเช่นหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันเน้นผู้

อ่านที่เป็นนักธุรกิจและต้องการบริโภคข่าวภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว จึงมีนโยบายทำข่าวแบบสรุป เป็นข่าวย่อ-ข่าวสั้น และต่อมาจึงนำ “การศึกษา” มาใส่ไว้เพื่อสร้างความแตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ทั้งนี้ เป็นไปตามความรุนแรงของการแข่งขันท่ามกลางการแสวงหารายได้จากการโฆษณา ซึ่งยังคงเป็นรายได้หลักของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย ดังงานวิจัยของรชนี วงศ์วรรณ(2534) ซึ่งได้อ้างอิงถึงผลงานเขียนของ “สถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย” เรื่องสถานการณ์หนังสือพิมพ์ของโลก ปรากฏอยู่ใน “สื่อมวลชนปริทัศน์ 4 (เดือนกุมภาพันธ์ 2529) หน้า 103” ที่ระบุว่า

“การดำเนินงานของหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยเอกชนในรูปของบริษัทจำกัดหรือหุ้นส่วนบุคคล ทำให้การผลิตหนังสือพิมพ์มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม และมีการลงทุนในด้านต่างๆ จึงทำให้หนังสือพิมพ์ต้องหารายได้เพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มจำนวนจำหน่ายและเพิ่มจำนวนหน้า เพื่อขยายเนื้อที่การลงโฆษณา”

หากมองในระดับองค์กร (Corporate Level) บริษัทผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ธุรกิจเศรษฐกิจทั้งหลาย อาทิ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน), บริษัท แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน), บริษัท วัชรจักร จำกัด(มหาชน) เป็นต้น ต่างทยอยกันเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯกันแทบทั้งสิ้น ทั้งนี้ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในรูปที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน โดยเฉพาะเพื่อแสวงหาต้นทุนทางการเงินที่ต่ำและนำเงินที่ได้รับจากการระดมทุนไปขยายกิจการต่อไป ในวิชากลยุทธ์ธุรกิจแล้วเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) ขณะที่บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) จัดได้ว่ามีต้นทุนทางการเงินในการผลิตหนังสือพิมพ์ที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นมาโดยตลอด ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนได้ บริษัทฯจึงมักใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายตลอดมา รวมถึงการสร้างแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้กับสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของตนเอง ด้วยการปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา ดังกรณีของ “หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน” ที่เปิดเป็น Section “คู่แข่ง Mini-MBA”

การแข่งขันในด้านการเพิ่มจำนวนจำหน่ายและเพิ่มจำนวนหน้าเพื่อขยายเนื้อที่การลงโฆษณา เป็นประเพณีปฏิบัติของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมาช้านานและจะยังคงเป็นเช่นนี้อยู่ต่อไป คราบไคที่ต้นทุนในการผลิตหนังสือพิมพ์ยังคงสูงกว่าราคาจำหน่ายอยู่หลายเท่าตัว การพึ่งพารายได้จากการโฆษณาจะเป็นหนทางเดียวที่จะทำให้นักหนังสือพิมพ์อยู่รอดต่อไปได้ ดังนั้น การปรับ/เพิ่มบทบาทหนังสือพิมพ์ไปสู่บทบาทในการให้การศึกษาของ “หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน” โดยทำการค้ามุ่งหวังผลกำไรด้วยนั้น ย่อมเป็นหนทางหนึ่งในการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพารายได้จากการโฆษณาเป็นหลัก แต่เพียงอย่างเดียว เพียงแต่ต้องมีข้อพึงระมัดระวังอยู่มากพอสมควร ดังที่ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (ไกรฤทธิ บุญเกียรติ, เทปบันทึกเสียง) ได้ให้เหตุผลว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมในสังคมไทย 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจ

หนังสือพิมพ์ ธุรกิจการศึกษา และธุรกิจโรงพยาบาล อาจต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่เรียกว่า “เขาควางแห่งอุปบัติการณ์” (Dilemma) อยู่ตลอดเวลาระหว่างการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ขณะเดียวกันก็ต้องการดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรสูงสุดธุรกิจปกติทั่วไป เมื่อเป็นดังนี้แล้วธุรกิจทั้ง 3 ประการข้างต้นจึงค่อนข้างหมิ่นเหม่ที่จะถูกสังคมตำหนิว่ากล่าวได้ง่ายกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น

อย่างไรก็ตาม ประเด็นหมิ่นเหม่ในลักษณะการดังกล่าวจะมีแรงกดดันและแรงต่อต้านจากสังคมลดน้อยลงไปเรื่อยๆ ไม่ว่าคนในสังคมจะคิดอ่านเช่นไรก็ตาม ทั้งนี้ เพราะสังคมไทยได้ก้าวเข้าไปสู่ยุคสมัยที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งหมายถึงการทำให้คนทั้งโลกเป็นเหมือนกันหมด อันจะส่งผลและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของระบบการศึกษาไทย ซึ่งเป็นหน่วยหนึ่งในสังคมไทยอีกทอดหนึ่ง ดังที่ปรากฏเป็นบทวิเคราะห์ของ รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ ในคำบรรยายการประชุมทางวิชาการเรื่อง “การศึกษากับกระแสโลกาภิวัตน์ : ผลกระทบและแนวโน้ม” (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2539: 15-20) รวม 6 ประเด็นหลักด้วยกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ 2 ประเด็น ได้แก่

“ประการแรก ภาคการศึกษากำลังจะเป็นภาคเศรษฐกิจแบบเปิดไม่ว่าจะชอบหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้เพราะประเทศไทยได้เข้าไปเป็นภาคีขององค์การการค้าโลก เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2538 เป็นต้นมา ประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจจะผลักดันให้มีการค้าบริการโดยเสรี”

“ประการที่สอง การเปลี่ยนแปลงในสังคมเศรษฐกิจโลกเป็นกระแสของทุนนิยมเสรี ทำให้การผลิตบริการการศึกษาทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดมากขึ้น สาขาวิชาซึ่งตลาดต้องการสูง สาขาวิชานั้นตลาดจะรุดหน้าไปไกล เพราะความต้องการในตลาด เช่น การเจริญเติบโตของการศึกษาในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ เช่น การเติบโตของโครงการอบรม “Mini MBA” ที่เกิดขึ้นมากมาย การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสนองตอบกลไกของตลาด และกลไกของตลาดจะเข้ามามีบทบาทในการกำกับภาคการศึกษาในระบบเศรษฐกิจไทยมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะชอบหรือไม่ก็ตาม”

การที่หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันปรับ/เพิ่มบทบาทในการให้การศึกษา ภายใต้อหุสตร “คู่แข่ง Mini-MBA” เป็นเพราะมองเห็นว่า อหุสตรในลักษณะดังกล่าวกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก และตลาดที่กล่าวถึงนั้นก็คือนักเรียนและผู้ที่อยู่ในวัยทำงานนั่นเอง ในเวลาเดียวกันบรรดาองค์กรบริษัทห้างร้านก็ต้องการฝึกอบรมพนักงานของตนเองให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจเพิ่มมากขึ้นอยู่ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ รังสรรค์ ยังมีข้อสังเกตเพิ่มเติมในประเด็นของการศึกษาเป็นสินค้า และหรือบริการประเภทหนึ่งว่า จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกศิษย์กับอาจารย์เปลี่ยนแปลงไปจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

“ความเป็นสินค้าของสรรพสิ่ง โลกกำลังเปลี่ยนแปลงให้ทุกสิ่งทุกอย่างกลายเป็นสินค้า แม้บทสัมภาษณ์ยังเป็นสินค้า งานวิจัยกำลังเป็นสินค้า การให้คำปรึกษาเป็นสินค้า บริการการศึกษาจะยังเป็นสินค้ามากขึ้นในอนาคต กระบวนการทำให้สรรพสิ่งเป็นสินค้าจะทำให้มนุษย์ในสังคมเปลี่ยนแปลงไปในระบบการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์กับอาจารย์กำลังเปลี่ยนแปลงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ครูอาจารย์จะเผชิญกับเรื่องเหล่านี้ได้อย่างไร” (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2539: 20)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อสังเกตดังกล่าวยิ่ง กล่าวคือ การให้การศึกษาผ่านหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันดำเนินการเป็นการค้า การศึกษาเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง โดยการใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักในการศึกษา มีลักษณะเป็นการศึกษาทางไกล ซึ่งผู้เรียนหรือลูกศิษย์ไม่จำเป็นต้องไปนั่งเรียนต่อหน้าอาจารย์ แต่ประเด็นที่สำคัญคือ อาจารย์ผู้สอนมีหน้าที่เป็นแต่เพียงผู้ผลิตการศึกษาให้กับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน แล้วหนังสือพิมพ์ดังกล่าวก็นำมาถ่ายทอดให้กับนักศึกษา ซึ่งเป็นผู้บริโภคการศึกษา

ยิ่งไปกว่านั้น หลังจากที่กระแสการปฏิรูปการศึกษาไทยได้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2538-2539 จนปัจจุบันเป็น “ร่างพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.” ซึ่งทางสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี เป็นผู้จัดทำขึ้น เพื่อผลักดันให้เกิดการปฏิรูปการศึกษาขึ้นในสังคมไทย โดยมีกฎหมายรองรับนั้น ได้เปิดโอกาสให้สถาบันต่างๆ ในสังคมสามารถจัดการศึกษาขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว ชุมชน สถาบันต่างๆ ภาคเอกชน ฯลฯ และยอมรับว่าการศึกษาเป็นสินค้าที่สามารถดำเนินการเป็นการค้าได้ นอกจากนี้ ยังอาจกล่าวได้ว่าเป็นการเปลี่ยนโฉมหน้าระบบการศึกษาของไทยที่ดำเนินมาแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะแนวคิดปรัชญาการศึกษาเริ่มเปลี่ยนแปลงไป อาทิ ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียน, เน้นวิธีเรียนไม่ใช่เน้นวิธีสอน, การศึกษามีได้มีอยู่เฉพาะแต่ภายในโรงเรียนแต่เป็นการศึกษาตลอดชีวิต เป็นต้น โอกาสในการจัดการศึกษาที่สถาบันต่างๆ ในสังคมมีเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับคำกล่าวของ Philip Coombs นักการศึกษาชั้นนำที่ได้นิยาม “การศึกษานอกโรงเรียน” เอาไว้ว่า คือ กิจกรรมทางการศึกษาหรือการเรียนรู้ ซึ่งอาจจะดำเนินการจัดขึ้นมาโดยสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ ในสังคม นอกเหนือไปจากสถาบันทางการศึกษา เป็นกิจกรรมทางการศึกษาที่จัดไว้นอกระบบโรงเรียน อาจจะดำเนินการโดยแยกหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกิจกรรมใหญ่ของสถาบัน หรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมนั้นๆ ขึ้น ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองความต้องการและความสนใจทางการศึกษาของผู้เรียน (อุ้นดา นพคุณ, 2523)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเนื้อหาใน “ร่างพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.” ดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นว่า การศึกษากำลังจะกลายเป็นสินค้าและบริการอย่างหนึ่ง และผู้เรียนคือผู้บริโภคก็ตามที แต่ก็กล่าวได้ว่าเป็นมโนทัศน์ (Concept) เพียงเรื่องเดียว ดังความคิดเห็นของ สิปปนนท์ เกตุทัต ประธานคณะอำนวยการร่างกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษาแห่งชาติ ในบทความเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาคน การศึกษา และทรัพยากรมนุษย์ : “ก้าวมัน ทันโลก” (สิปปนนท์ เกตุทัต, 2541: 37) ซึ่งกล่าวไว้ชัดเจนว่า ในบทความนี้เน้นเฉพาะเรื่องของคน และการศึกษา ส่วนของทรัพยากรมนุษย์ อันเป็นมิติทางเศรษฐกิจของกำลังคน ซึ่งแคบกว่าการพัฒนาศักยภาพของคนจะกล่าวไว้แต่เพียงสังเขป โดยในส่วนที่เป็น “ยุทธศาสตร์” ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้น มีอยู่ 2 ยุทธศาสตร์ที่สะท้อนให้เห็นว่า สื่อมวลชน ซึ่งเป็นภาคเอกชนประเภทหนึ่ง จะสามารถมีส่วนร่วมในการจัดให้มีการศึกษาได้ คือ

1. “เร่งรัดขยายโอกาสการศึกษา ผูกอบรมแก่ปวงชน โดยเฉพาะวัยทำงาน : มุ่งขยายโอกาสการศึกษาและฝึกอบรมทักษะและอาชีพ

- สนับสนุนธุรกิจเอกชนในการฝึกอบรมยกระดับความรู้และทักษะแก่ลูกจ้าง
- ขยายและกระจายการศึกษานอกโรงเรียนให้กว้างขวาง
- ส่งเสริม สนับสนุนให้สื่อมวลชนมีบทบาททางการศึกษามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการเสริมสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมที่ดีงาม” (สิปปนนท์ เกตุทัต, 2541: 38-39)

2. “ยกเลิก ผ่อนคลายการควบคุม รื้อ ปรับระบบ กฎ และระเบียบ สนับสนุนการศึกษาเอกชน : มุ่งการศึกษาหลากหลาย เสรี และยกระดับคุณภาพ

- ส่งเสริม สนับสนุนให้ชุมชนและสื่อมวลชนจัดการศึกษา” (สิปปนนท์ เกตุทัต, 2541: 41)

กล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ถือเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งที่สามารถจัดให้มีการศึกษาได้ตามความหมายของ “ร่างพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.” และจัดอยู่ในส่วนของ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยถือเป็นภารกิจจากความเป็นเจ้าของกิจการคือบริษัทธุรกิจเอกชน และกลุ่มผู้เรียนที่จัดอยู่ในวัยทำงาน

เช่นเดียวกับ เกษม ศิริสัมพันธ์ ที่กล่าวถึงความสำคัญของหนังสือพิมพ์ต่อการศึกษาว่า “ถ้ามอง การศึกษาในรูปมวลชนแล้ว หนังสือพิมพ์ให้มากที่สุดทีเดียว แต่ไม่ใช่เข้ามาแทนที่การศึกษาในระบบโรงเรียน ต้องมีระบบการศึกษาขึ้นใหม่ และอาจจะจัดหลังการศึกษาภาคบังคับไปแล้ว” (ไมตรี เจริญศิลป์, 2519: 40)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ ธงชัย เจียมพุก เรื่อง “แนวโน้มของสื่อการศึกษาสำหรับการศึกษานอกระบบโรงเรียนในปี พุทธศักราช 2552” ระบุถึงแนวโน้มการใช้สื่อการศึกษาประเภทต่างๆ โดยมี

สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศนะ สื่อมวลชนเพื่อการศึกษา ฯลฯ เป็น 3 อันดับแรก พร้อมอภิปรายไว้ว่า สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มและความสำคัญอย่างมากที่จะเป็นสื่อการศึกษาในลักษณะการศึกษานอกระบบโรงเรียนในอนาคต โดยให้เหตุผลในเรื่องอัตราการรู้หนังสือของคนในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น จำนวนการขยายเครือข่าย การจัดส่ง และเผยแพร่ที่ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น (ธงชัย เจียมพุก, 2533: 69-70)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภายใต้งานวิจัยบริบทของสังคมไทยที่กำลังค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปในยุคสมัยปัจจุบันตามกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้การให้การศึกษาในบริบทของการเป็นสินค้าประเภทหนึ่งดังที่หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันดำเนินการอยู่นั้น ถือเป็นการให้การศึกษาแบบหนึ่งที่สามารถดำเนินการได้ และจะเป็นที่ยอมรับจนมีอาจปฏิเสธได้ในสังคมไทยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสอดคล้องต้องกันกับยุทธศาสตร์ด้านหนึ่งในการปฏิรูปการศึกษาไทยในส่วนที่เป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในขณะที่นับวันภาครัฐมีบทบาทและอำนาจหน้าที่ที่ลดน้อยลงในการเข้าไปควบคุมการดำเนินการของบริษัทธุรกิจเอกชนที่ประกอบกิจการด้านการศึกษา ภาครัฐจะต้องปรับเปลี่ยนบทบาทและอำนาจหน้าที่ที่ตนเองมีอยู่ไปเป็นการกำกับดูแลให้คุณโทษผ่านการกำหนด กฎเกณฑ์ กติกาในการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ตามการกำหนดปรัชญา นโยบาย และระบบการศึกษาไทย และเน้นการควบคุมดูแลคุณภาพทางการศึกษาเป็นหลัก ส่วนหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันเองย่อมมีความได้เปรียบในแง่ของความเป็นสื่อมวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงตลาดผู้เรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยากนัก และยังมีเงื่อนไขแวดล้อมทางสังคมที่เปิดโอกาสอย่างเป็นทางการให้เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะแนวโน้มที่ภาครัฐจะสนับสนุนหน่วยงานที่จัดให้การศึกษาด้วยรูปแบบและวิธีการต่างๆ อาทิ การลดภาษีเงินได้นิติบุคคล การขอคืนภาษีค่ากระดาษหนังสือพิมพ์ที่ให้การศึกษา เป็นต้น

ความพึงพอใจของนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA”

จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส รุ่นนักศึกษา อาชีพ ระดับการศึกษา และที่อยู่ขณะสมัครเรียน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในลักษณะของสื่อ และในการดำเนินงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันเพียงบางส่วน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วน ยกตัวอย่างเช่น

1. ความพึงพอใจในลักษณะของสื่อ

ด้านความถี่ของหนังสือพิมพ์แบบรายสัปดาห์ กล่าวคือ นับตั้งแต่ต้นปี 2541 หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันได้หยุดการตีพิมพ์ ส่งผลให้ Section “คู่แข่ง Mini-MBA” ซึ่งสอดแทรกไปพร้อมกันนั้นเปลี่ยนไปสอดแทรกไปพร้อมกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์แทน นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ได้ส่งจดหมายและโทรศัพท์มาสอบถามถึงความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยมีบางคนที่คิดว่าตนเองต้องสูญเสียผลประโยชน์จากปกคิที่ได้รับ Section “คู่แข่ง Mini-MBA” ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์พร้อมกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน มาเป็นได้รับหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์พร้อมกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์ ซึ่งตนเองเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์อยู่แล้ว ทำให้ได้รับหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์เหมือนและพร้อมกัน 2 ฉบับต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ ความเปลี่ยนแปลงข้างต้นยังส่งผลถึงพฤติกรรมการอ่าน Section “คู่แข่ง Mini-MBA” จากการมีให้อ่านในแต่ละวันเปลี่ยนเป็นการมีให้อ่านในแต่ละรายสัปดาห์ ทั้งนี้ อาชีพของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในลักษณะสื่อด้านความถี่ของหนังสือพิมพ์แบบรายสัปดาห์ แตกต่างกันด้วย เนื่องจากนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ส่วนใหญ่มีหน้าที่การงานและเวลารว่างในการติดตามอ่าน Section “คู่แข่ง Mini-MBA” ไม่เหมือนกัน ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการจัดส่งเป็นรายสัปดาห์ นักศึกษาก็รู้สึกพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป

ด้านความถูกต้องของตัวหนังสือที่ใช้ และสื่อสารได้ทางเดียว กล่าวคือ ลักษณะสื่อดังกล่าวกลายเป็นข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ ทำให้เวลาข้อความในเนื้อหาวิชาเกิดความผิดพลาดขึ้นมา นักศึกษาไม่สามารถล่วงรู้ได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ขณะเดียวกันอาจารย์ผู้สอนก็ไม่สามารถแก้ไขให้ถูกต้องได้ทันกาลเช่นกัน เป็นเหตุให้ช่องว่างของความผิดพลาดมีเพิ่มมากขึ้น ในประเด็นนี้ นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับลักษณะของสื่อในด้านเหล่านี้แตกต่างกันตามไปด้วย เห็นได้จากเวลาเกิดความผิดพลาดในด้านความถูกต้องของตัวหนังสือที่ใช้ นักศึกษาบางคนใช้การสอบถามและตรวจเช็คจากกองบรรณาธิการฝ่ายผลิตของหนังสือพิมพ์

ทั้งนี้ โดยข้อเท็จจริงจากการปฏิบัติงานแล้ว Section “คู่แข่ง Mini-MBA” มีระบบการทำงานที่ต้องปิดต้นฉบับล่วงหน้าเป็นเวลาประมาณ 3-4 วัน ก่อนถึงส่งให้กับนักศึกษา ด้วยเหตุผลของการทำงานของฝ่ายโรงพิมพ์ (ต้นฉบับที่ปิดวันจันทร์ คือฉบับที่ส่งให้กับนักศึกษาในวันพฤหัสบดี ต้นฉบับที่ปิดวันอังคาร คือฉบับที่ส่งให้กับนักศึกษาในวันศุกร์) ดังนั้น จึงทำให้การชี้แจงทางหน้าหนังสือพิมพ์เกิดความล่าช้าตามไปด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การชี้แจงทางโทรศัพท์สามารถช่วยคลายข้อสงสัย ข้อซักถาม ข้อผิดพลาดต่างๆ ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะไม่สามารถชี้แจงได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งมีคู่สายโทรศัพท์และพนักงานตอบรับที่จำกัด

2. ความพึงพอใจในการดำเนินงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)

นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” แต่ละรุ่น (รุ่นที่ 1 ถึงรุ่นที่ 4) มีความพึงพอใจในการดำเนินงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) แต่ละด้านที่แตกต่างกัน กล่าวคือ รุ่นนักศึกษาแต่ละรุ่นมีช่วงเวลาที่จะเริ่มเรียนที่ไม่พร้อมกัน แต่ทยอยเริ่มเรียนในจำนวน 4 รุ่น ตลอดปี 2540 อันเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่บริษัทฯ กำลังปรับตัวอันเนื่องมาจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย การปรับตัวดังกล่าวเห็นได้ชัดจากการค่อยๆ ปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” จากการส่งเสริมการขายสมาชิกไปเป็นการแสวงหาเงินสดหมุนเวียนให้กับบริษัทฯ และผลกระทบดังกล่าวยังส่งผลถึงการให้บริการหลังการขายของนักศึกษาแต่ละรุ่นที่แตกต่างกันด้วย

โดยเฉพาะในด้านการจัดส่งหนังสือพิมพ์นั้น หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันมีการจัดส่ง Section “คู่แข่ง Mini-MBA” อยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1.) พนักงานสายส่งของบริษัทฯเอง 2.) เอเจนต์ร้านค้าที่คอยส่งต่อนักศึกษาอีกที 3.) การจัดส่งทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ รูปแบบที่ 1 เป็นนักศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลส่วนใหญ่ รูปแบบที่ 2 เป็นนักศึกษาในเขตต่างจังหวัดเป็นหลัก และรูปแบบที่ 3 เฉพาะนักศึกษาที่อยู่ในเขตห่างไกลถิ่นทุรกันดาร ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก โดยในระยะแรกไม่ค่อยมีปัญหาการจัดส่งเท่าใดนัก เนื่องจากจำนวนนักศึกษายังมีอยู่น้อย จึงยังสามารถจัดส่งได้อย่างทั่วถึง แต่เมื่อจำนวนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น การจัดส่งเริ่มมีปัญหาว่าจัดส่งให้ไม่ทันเวลา ทั้งรูปแบบที่ 1 ที่มีจำนวนนักศึกษามากขึ้น และรูปแบบที่ 2 ซึ่งทางบริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมการจัดส่งได้โดยตรง ทำให้นักศึกษาแต่ละรุ่นรวมๆ กันเป็นจำนวนมากรู้สึกพึงพอใจแตกต่างกันออกไป

อย่างไรก็ดี ด้านการรับสมัครนั้น พบว่า นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” แต่ละรุ่นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากการดำเนินงานด้านการรับสมัครเป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ โดยหลังจากการรับสมัครแล้ว ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสภาพคล่องทางการเงินที่บริษัทฯ เผชิญอยู่ จึงยังคงได้รับค่าคอมมิสชันเป็นการตอบแทนทันทีที่มีการรับสมัครและชำระเงินเป็นที่เรียบร้อย ขณะที่การดำเนินงานด้านอื่นๆ ที่เหลือนั้น เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายกองบรรณาธิการ ซึ่งได้รับผลกระทบจากปัญหาสภาพคล่องทางการเงินในช่วงของนักศึกษารุ่นที่ 2 เป็นต้นมา ทำให้การดำเนินด้านอื่นๆ ที่เหลือนั้นพลอยได้รับผลกระทบตามมาอย่างต่อเนื่องด้วย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของนักการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทที่คาดหวังของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา
2. การใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการให้การศึกษาได้รับความพึงพอใจจากนักศึกษา “คู่แข่ง Mimi-MBA” เป็นอย่างมาก แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการจัดส่ง
3. ทางบริษัทฯ ควรปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินการ โดยเฉพาะในด้านการจัดส่งหนังสือพิมพ์ และความถูกต้องของเนื้อหาวิชาเรียน
4. การจัดการศึกษาผ่านหนังสือพิมพ์ในกรณีที่มีผู้เรียนเป็นเพศหญิงเสียส่วนใหญ่ควรจัดส่งหนังสือพิมพ์แบบรายวัน ส่วนกรณีที่มีเพศชายเสียส่วนใหญ่ควรจัดส่งหนังสือพิมพ์เป็นแบบรายสัปดาห์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

เพื่อศึกษาบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา การวิจัยในอนาคตอาจมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1. เปรียบเทียบบทบาทในการให้การศึกษาโดยตรงและความพึงพอใจของผู้เรียน ระหว่างสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ กับสื่อประเภทหนังสือเล่ม (Pocket Book)
2. ศึกษาแนวโน้มของการให้การศึกษาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์
3. ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการศึกษา ทั้งในเชิงสังคมและในเชิงธุรกิจ ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติฉบับใหม่ กับตลาดการศึกษาทางไกลผ่านสื่อมวลชนประเภทอื่น