

ตัวอย่าง Management Dilemma

อ. ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์*

ยอดขายลดลงเป็นอาการของปัญหาการจัดการที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปและเป็นแรงจูงใจให้เกิดการวิจัยขึ้นมา ธุรกิจส่วนมากก็จะเจอกับปัญหานี้ จากการสำรวจข้อมูล (ขั้นที่1) แสดงให้เห็นว่ายอดขายในภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่น่าจะลดลงเพราะภูมิภาคดังกล่าวมีการเติบโตค่อนข้างดี ต่อมาก็ได้สำรวจข้อมูล (ขั้นที่ 2 และ 3) พบว่าหากจะทำให้ยอดขายดีขึ้น ควรจะแก้ปัญหาคือ พนักงานขาย ค่าตอบแทน สูตรผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการค้า (ข้อมูลอาจจะมาจากทฤษฎีหรืองานวิจัยต่าง ๆ) ในขั้นนี้จะได้คำถามวิจัยหลาย ๆ คำถาม หนึ่งคำถามก็จะหมายถึงหนึ่งทางเลือกที่จะใช้แก้ปัญหามาจากการจัดการ โดยทั่วไปคำถามที่เป็นไปได้หรือแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้ ก็คือ แนวทางที่ทำให้ได้ประโยชน์มากที่สุดโดยมีต้นทุนต่ำสุด ซึ่งอาจจะใช้คำถามเดียวหรือหลายคำถามก็ได้ คำถามวิจัยก็จะนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์นั่นเอง ปัญหาวิจัยที่แตกย่อยลดหลั่นลงไปก็จะทำให้ได้วัตถุประสงค์การวิจัยในระดับที่ลดหลั่นลงไปเช่นกัน

คำถามวิจัยที่ได้จะต้องมีการปรับแต่ง โดยมีแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ตรวจสอบตัวแปรที่จะศึกษา ว่ามีการกำหนดนิยามอย่างไร และนิยามเชิงปฏิบัติการ คืออะไร
2. พิจารณาตรวจสอบคำถามวิจัยด้วยการแตกย่อยคำถามลงไปอีกสองสามขั้น
3. ถ้ามีการตั้งสมมติฐานในคำถามก็ต้องพิจารณาว่าทดสอบได้หรือไม่
4. ต้องกำหนดว่ามีพยานหลักฐานอะไรบ้างจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัย หรือสมมติฐานต่าง ๆ
5. ต้องกำหนดขอบเขตการศึกษาด้วยการแสดงว่าอะไรที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของคำถามวิจัย สิ่งนี้จะช่วยแยกปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวพันกันออกจากวัตถุประสงค์

(ปล. การสำรวจข้อมูล (Exploration) คือ กระบวนการรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดและ/หรือเพื่อปรับปรุงปัญหาการจัดการหรือคำถามทางการจัดการให้ดีขึ้น เช่น การพัฒนาแนวคิดต่าง ๆ การนิยาม การพัฒนาการออกแบบการวิจัย การค้นหาทางแก้ปัญหามาจากการจัดการต่าง ๆ รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลภูมิหลังของหัวข้อหรือสภาพปัญหาทางการจัดการเพื่อทำให้คำถามวิจัยชัดเจนขึ้น)

* Corresponding Author. Department of Business Economics, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University , 44150, Thailand ; Phone: +66 0-4375-4333 Ext. 3406 ; Fax: +66 0-4375-4422; E-mail: econ555@gmail.com, www.kaset51.com