

บทที่ 4

ความเป็นมา วัตถุประสงค์ การวิเคราะห์ กระบวนการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจให้แก่สื่อมวลชน

การศึกษากระบวนการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจให้แก่สื่อมวลชน ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสาร สัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถาม ด้วยการใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด

ในบทนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกรอบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาขององค์กรธุรกิจในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน โดยจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจต่างๆที่จัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้น ข้อมูลในส่วนนี้จะนำไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลส่วนอื่นๆต่อไป

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลตารางจากแหล่งข้อมูลบุคคลในองค์กรธุรกิจ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะในบริษัท ระดับการศึกษา

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสร้างความรู้ให้แก่สื่อมวลชน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่เป็นสื่อมวลชน

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ในวิชาชีพ

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชน

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ

ก่อนที่จะวิเคราะห์ถึงกระบวนการ และกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจจัดให้แก่สื่อมวลชนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เสียก่อนว่ามีความเป็นมาอย่างไร และทำไมจึงต้องจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน เพื่อที่จะได้นำข้อมูลในส่วนนี้ไปร่วมวิเคราะห์กับข้อมูลในส่วนอื่นๆต่อไป

ความเป็นมาของการเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ

จากการเปลี่ยนผ่านยุคสมัยทางการค้าจากยุคแรกคือ Product Orientation ที่องค์กรธุรกิจคำนึงถึงแต่ผลกำไรของตนเองเป็นสำคัญ มาถึงยุคที่สองคือ Consumer Orientation ที่วงการธุรกิจเริ่มให้ความสนใจกับตัวผู้บริโภคเป็นหลัก อันเนื่องมาจากการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น และผู้บริโภคเริ่มใส่ใจในตนเองมากขึ้น ทำให้การเลือกซื้อสินค้าต้องอาศัยความระมัดระวังมากขึ้น ดังนั้น องค์กรที่ขายสินค้าจึงต้องหันมาเอาใจใส่ที่ตัวผู้บริโภค ตลอดจนดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคก่อนเพื่อให้สินค้าของตนขายได้

กระทั่งปัจจุบันได้เข้าสู่ยุค Environment Protection (Green Marketing) ซึ่งเป็นยุคที่ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในสังคมดีขึ้น ตลอดจนรัฐบาลมีนโยบายในการควบคุมสินค้าเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค และเข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่างๆทั้งในรูปแบบขององค์กรและหน่วยงานรับผิดชอบเฉพาะด้านต่างๆมากมาย ทำให้องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆเกิดความตื่นตัวในการป้องกันชื่อเสียงขององค์กรของตน ไม่ให้ตกเป็นเป้าหมายของภาครัฐบาลในการควบคุมดูแล ตลอดจนผู้บริโภคที่จะปฏิเสธสินค้าของตนหากชื่อเสียงขององค์กรเสียหาย อันก่อให้เกิดผลเสียกับธุรกิจของตน ดังนั้น หนทางหนึ่งในการแก้ไขที่นอกเหนือไปจากการควบคุมระวังเรื่องสินค้าของตนไม่ให้ก่อผลเสียกับผู้บริโภคและสังคมภายนอกแล้ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ (ชาญชัย เจริญลาภคิลิก 2539 : น.2)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรประการหนึ่งก็คือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทว่า องค์กรที่จะสามารถจัดกิจกรรมเพื่อสังคมได้จะต้องเป็นองค์กรที่ค่อนข้างใหญ่และมั่นคง เนื่องจากการดำเนินงานต้องใช้กำลังทุนสนับสนุนค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมสังคม ย่อมแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่

ได้เกิดขึ้นต่อจิตสำนึกขององค์กรธุรกิจในภาคเอกชนทั่วไป ถึงแม้เหตุผลส่วนหนึ่งจะมาจากการประชาสัมพันธ์เพื่อชื่อเสียงของตนเองเป็นหลักก็ตาม โดยส่วนใหญ่องค์กรเหล่านี้มักจะเข้ามารับผิดชอบช่วยเหลือในปัญหาที่เกี่ยวข้องกับที่มาซึ่งเกิดจากรูปแบบในการดำเนินงานการผลิตสินค้าของคน ดังนั้น องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เหล่านี้จึงมักช่วยเหลือสังคมในแง่ที่ปัญหาสังคมนั้นๆเกี่ยวข้องกับสอดคล้องและเข้ากับสินค้าของคนได้ (ชาญชัย : อ้างแล้ว)

สำหรับองค์กรธุรกิจที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อสังคมด้วยการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ จากการค้นคว้าเอกสารหลักฐานต่างๆที่สามารถหาได้ คาดว่าน่าจะได้แก่ บริษัท โดโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ได้ริเริ่ม “กิจกรรมช่วยเหลือสังคมของโดโยต้า” มาตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2505 ในส่วนของการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดโยต้าริเริ่มโครงการ “ถนนสีเขียว” ขึ้นในปีพ.ศ. 2531 เพื่อความปลอดภัยในด้านการจราจร พร้อมกับลงทุนกว่า 60 ล้านบาทเพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อม ด้วยการพัฒนาโรงบำบัดน้ำเสีย ตลอดจนโครงการอากาศใส สบายปอดเพื่อควบคุมมลพิษทางน้ำและอากาศ (ชาญชัย : อ้างแล้ว)

หลังจากนั้น เมื่อความเจริญของบ้านเมืองและการขยายตัวของชุมชนเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้สึกลำบากในสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะการรักษาความสะอาดของชุมชนที่อาศัย และตามถนนหนทาง ความสกปรกจึงเห็นได้ทั่วไป จนมีความรู้สึกที่ว่าทุกวันนี้เราได้อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมด้วยมลภาวะที่ปราศจากสุขลักษณะ ซึ่งเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และความสวยงามที่ชนชาวไทยเคยภาคภูมิใจในอดีต จากแนวความคิดดังกล่าวได้พบว่า บริษัทต่างๆหลายบริษัทได้ให้ความสนใจ และแสดงออกซึ่งเจตนารมณ์ในการที่จะกระตุกเตือนให้ประชาชนช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมของบ้านเมืองไว้ โดยการออกโฆษณาต่างๆผ่านสื่อมวลชน แต่กิจกรรมนั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะขาดการติดตามงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น คุณหญิงชดช้อย โสภณพนิช จึงได้รวบรวมบริษัทต่างๆที่มีแนวคิดเดียวกันให้เข้ามาร่วมมือกันในการรณรงค์โฆษณาให้ประชาชนตระหนักและสำนึกในหน้าที่ที่มีต่อสังคมในการรักษาสภาพแวดล้อมของเมืองไทยให้ดียิ่งขึ้น บริษัทชั้นนำต่างๆรวม 19 บริษัท จึงรวมตัวก่อตั้งเป็น “ชมรมสร้างสรรค์ไทย” ขึ้นเมื่อประมาณปี 2527 (นฤมล : อ้างแล้ว)

ในปี 2527 โครงการ “ตาวิเศษ” ได้เริ่มต้นขึ้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อปลูกฝังให้ประชาชนสำนึกและร่วมกันรับผิดชอบต่อความสะอาด และสภาพแวดล้อมของบ้านเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- ส่งเสริมให้การศึกษา และปลูกฝังให้ประชาชนร่วมตระหนักและรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมของสังคม

- ส่งเสริมให้การศึกษา และอบรมเยาวชนให้ตระหนักและร่วมรับผิดชอบต่อความสะอาดของบ้านเมือง
- ส่งเสริมสาธารณกุศล และบำเพ็ญสาธารณประโยชน์โดยให้ความร่วมมือกับทางการในการขจัดขยะ หรือสิ่งปฏิกูลที่ปรากฏตามสาธารณชน
- ส่งเสริมศีลธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมอันดีงามของชาติไทย
- ส่งเสริมความสามัคคีสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นซึ่งกันและกันระหว่างประชาชน
- ส่งเสริมให้การศึกษา อบรมแนะนำให้นักศึกษา เยาวชน และประชาชน ทำกิจกรรมเพื่อการพัฒนาการรักษาความสะอาดของสาธารณสถาน
- ไม่ดำเนินการใดๆที่เกี่ยวกับการเมือง และการฉ้อโกงกิจการ

ในปี 2532 ได้จัดโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” ซึ่งเป็นโครงการระยะยาวควบคู่กับโครงการ “ตาวีเศษ” มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นและปลุกฝังความรัก ความภาคภูมิใจในแม่น้ำเจ้าพระยาให้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ชุมชนที่อาศัยอยู่ริมฝั่งคลองและแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสภาพปัญหาของแม่น้ำเจ้าพระยาในปัจจุบัน ชุรกิจเอกชน ได้แก่ อุตสาหกรรม เกษตรกรรม คอนโดมิเนียม กวดาคาร ที่อยู่ริมฝั่งเจ้าพระยา และประชาชนทั่วไป โดยผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบและชักชวนให้หน่วยงานและบุคคลที่สนใจ ไปเผยแพร่โฆษณาโครงการ

2. การศึกษา เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร สภาพปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหาซึ่งนำไปปฏิบัติได้ในชีวิตประจำวัน อันจะนำไปสู่ความตระหนัก และจิตสำนึกรับผิดชอบ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเชิญชวนให้โรงเรียน หน่วยงานราชการที่สนใจและเกี่ยวข้อง จัดหน่วยเคลื่อนที่ออกเผยแพร่ในพื้นที่เป้าหมาย

3. การรณรงค์ร่วมกับชุมชน เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเข้าร่วมโครงการมากที่สุด อันนำไปสู่ความรู้ ความเข้าใจและความตระหนักในปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน จัดกิจกรรมที่หลากหลายและดึงดูดใจประชาชน หน่วยงาน ฯลฯ ให้มีส่วนร่วมในโครงการอย่างมีพลังและกว้างขวาง

ในโครงการดังกล่าวได้มีการประชุมเพื่อกำหนดแผนงานตั้งแต่วันที่ 19 กันยายน 2532 ไปจนถึงธันวาคม 2533 ส่วนหนึ่งของการประชุมที่สำคัญที่ได้ถูกบรรจุไว้ในแผนงานก็คือ การประชุมกลุ่มสื่อมวลชน เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2532

จากนั้นจำนวนสมาชิกของสมาคมได้เพิ่มขึ้นจาก 19 บริษัทในปี 2527 มาเป็นเป็น 29 องค์กรในปี 2533 ได้แก่

- 1.บริษัท กรีนสเปอต (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.บริษัท กิจกมลสุโกศล จำกัด
- 3.ธนาคารกรุงเทพจำกัด
- 4.บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด
- 5.บริษัท การบินไทย จำกัด
- 6.การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
- 7.บริษัท แกรมมีเอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
- 8.เครือเจริญโภคภัณฑ์
- 9.บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
- 10.บริษัท ชิว-เนชั่นแนล เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
- 11.บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด
- 12.บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
- 13.บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด
- 14.บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด
- 15.บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
- 16.บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด
- 17.บริษัท โรงงานทอผ้ากรุงเทพ จำกัด
- 18.บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด
- 19.บริษัท ลินคาส (ประเทศไทย) จำกัด
- 20.บริษัท สยามกลการ จำกัด
- 21.บริษัท สหยูเนียน จำกัด
- 22.บริษัท ห้างเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด
- 23.บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด
- 24.บริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
- 25.บริษัท บางกอกเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
- 26.สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
- 27.บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
- 28.องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
- 29.สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

องค์กรธุรกิจกับการให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชน

ปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจจำนวนมากนับสิบบริษัทที่ตระหนักถึงความสำคัญในการให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่ประชาชน และเยาวชนทั่วไปเป็นจำนวนมาก อาทิ บริษัท ยางสยาม จำกัด, บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) , บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด เป็นต้น ได้จัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมขึ้นเพื่อกระตุ้นและปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนได้สำนึก และตระหนักถึงการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อม เพื่อชี้ให้เห็นถึงภัยอันตรายที่จะเกิดอะไรขึ้นหากยังคงทำลายธรรมชาติอย่างต่อเนื่องดังเช่นทุกวันนี้

สำหรับองค์กรธุรกิจที่จัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน ปรากฏว่ามีอยู่ประมาณ 12 องค์กร เป็นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมจำนวน 11 องค์กร และเป็นบริษัทในกลุ่มบันเทิง 1 องค์กร ได้แก่ บริษัท สยามกลการ จำกัด, บริษัท ยางสยาม จำกัด, บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), บริษัท คาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ปูนซีเมนต์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ชนบุรีประกอบยนต์ จำกัด, บริษัท ยูโนแคล ไทยแลนด์ จำกัด, บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด, บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท แกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ในการวิเคราะห์การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจให้แก่สื่อมวลชน” มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงแนวคิด นโยบาย และความเป็นมาในการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจต่างๆ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์และแนวทางในการวิเคราะห์ในส่วนอื่นๆต่อไป

อย่างไรก็ดี จากการติดต่อของผู้วิจัยเพื่อขอเอกสารและเข้าสัมภาษณ์องค์กรต่างๆเพื่อขอเอกสาร หรือเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ปรากฏว่าได้รับการตอบรับที่จะให้ข้อมูลเอกสารและเข้าสัมภาษณ์เพียง 3 องค์กรเท่านั้นคือ

1.บริษัท สยามกลการ จำกัด

- สัมภาษณ์คุณบุญพิร์ พันธุ์ ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เลขานุการโครงการ ซิงค์เอิร์ธ

- เอกสารโครงการ THINK EARTH

2.บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด

- รายงานการวิจัย ระบบนิเวศ ความหลากหลายทางชีวภาพ และการอนุรักษ์ของชาวไทยภูเขา อุทยานแห่งชาติตากสินมหาราช จังหวัดตาก อุทยานแห่งชาติเขาลำปี หาดท้ายเหมือง จังหวัดระนอง และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพรียง จังหวัดกำแพงเพชร

- รายงานการวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพ ภูมิปัญญาชาวบ้านและสมบัติของแผ่นดิน
- เอกสารโครงการเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

3. การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย

- สัมภาษณ์ ดร.สังเกียรติ ทานสัมฤทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย

1. สยามกลการ

ความเป็นมา

จากความตระหนักของคุณพรเทพ พรประภา กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท สยามกลการ จำกัด ที่ว่าเรามีบริษัทซึ่งประกอบธุรกิจ และมีผลกำไรจากการทำธุรกิจ ฉะนั้นควรทำกำไรกลับสู่สังคม ประกอบกับบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงน่าจะจัดทำโครงการสิ่งแวดล้อมเพื่อโลก เพื่อสังคม นอกจากนี้ทุกๆปีแต่ละบริษัทได้บริจาคเงินหรือสิ่งของเป็นจำนวนมาก แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นรูปธรรมเท่าที่ควร เมื่อเป็นเช่นนั้นโครงการอนุรักษ์ธรรมชาติ และพิทักษ์สิ่งแวดล้อมภายใต้โครงการ Think Earth จึงได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี 2532

ทั้งนี้ เนื่องจากโลกในปัจจุบันได้พัฒนาก้าวไปไกล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 3-4 ทศวรรษที่ผ่านมาแผ่นดินถูกพลิกพื้นให้กลายเป็นถนนหนทาง สิ่งปลูกสร้าง โรงงานอุตสาหกรรม อาคารสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้างสรรคให้โลกพัฒนาไปในทุกด้าน ในขณะที่การพัฒนามีมากขึ้นอย่างไม่หยุดยั้งทรัพยากรธรรมชาติต่างๆในหลายๆพื้นที่ได้ถูกทำลายไปอย่างมหาศาล และมีแนวโน้มการทำลายแหล่งทรัพยากรเหล่านั้นทวีจำนวนมากขึ้นทุกขณะ ความเจริญทางวัตถุจึงกล่าวส่งผลอย่างแรงต่อระบบนิเวศวิทยาบนผืนโลก แหล่งธรรมชาติในอดีตที่เคยเป็นต้นน้ำลำธาร ป่าไม้ ซึ่งเป็นที่อยู่พำนักของสัตว์ป่านานาชนิดเริ่มเปลี่ยนแปลงไป สัตว์ป่าหลายชนิดสูญพันธุ์ไปเหลือเพียงชื่อว่่าครั้งหนึ่งเคยอยู่ในเมืองไทยเท่านั้น

จากผลกระทบดังกล่าวก่อให้เกิดภัยธรรมชาติอย่างรุนแรง อาทิ น้ำท่วม ดินถล่ม ผืนดินแห้งแล้ง มลภาวะ ดังนั้นบริษัทในกลุ่มสยามกลการ 19 บริษัท ได้แก่ บริษัท สยามกลการ จำกัด, บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด, บริษัท สยามกลการและนิสสันเซลส์ จำกัด, บริษัท บางกอกมอเตอร์เวอคส์ จำกัด, บริษัท บางกอกแมชชีนเนอร์รี่แอนด์พาร์ทส์ จำกัด, บริษัท บางกอกโคมดิส จำกัด, บริษัท บางกอกโคมดิสอูนิคัสตรีส์ จำกัด, บริษัท บางกอกฮิตาชิเอลลิเวเตอร์ เซอร์วิส จำกัด, บริษัท เอ็น เอส เค แบริง (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สยามไดคัทเซลส์ จำกัด, บริษัท บางกอกฮิตาชิ เอลลิเวเตอร์ จำกัด, บริษัท เช็กเชิลเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด, บริษัท สยามกลการเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท อุตสาห

กรรมรถยนต์ไทย จำกัด, บริษัท เอส เอ็น เอ็น อูปรณ์และแม่พิมพ์ จำกัด, บริษัท ไคกินแอร์คอนดิชันนิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สยามคนตรียามาฮา จำกัด จึงร่วมกันที่จะห่วงใยและเอื้ออาทรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นหนักไปยังแหล่งธรรมชาติ อันเป็นแหล่งกำเนิดของสรรพสิ่งบนโลกนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณค่าในสิ่งแวดล้อมบนผืนโลกนี้ โดยมุ่งเน้นหนักไปที่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ อันเป็นต้นกำเนิดของความอุดมสมบูรณ์ของสรรพสิ่งทั้งหลาย

2. เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้เห็นความสำคัญของผู้ที่ทำงานด้านอนุรักษ์แหล่งธรรมชาติ

3. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนความคิดในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สัตว์ป่า และผู้ทำงานอนุรักษ์ร่วมกับภาครัฐและเอกชน

4. เพื่อจัดทำโครงการต่างๆ ในการรณรงค์พิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับประชาชนในกลุ่มต่างๆอย่างต่อเนื่อง โดยร่วมมือกับภาครัฐ และภาคเอกชนในการดำเนินการ

5. เพื่อร่วมรณรงค์ในการหาทุนสำหรับงานด้านอนุรักษ์แหล่งธรรมชาติ และผู้ที่ทำงานด้านอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ต่อผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นสำคัญ

การดำเนินงาน
กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน ได้แก่

1. สื่อมวลชน
2. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
3. นักอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
4. ประชาชนทั่วไป

โดยกำหนดแนวทางดำเนินงานไว้ดังนี้

1. เข้าร่วมโครงการกับหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ในฐานะผู้เข้าร่วม (CO-ORGANIZER)

2. ให้การสนับสนุนโครงการต่างๆที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ THINK EARTH ในฐานะผู้สนับสนุน

3. ริเริ่มจัดทำโครงการต่างๆที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับแนวนโยบายของโครงการฯ นั่นคือจัดกิจกรรมตาม CONCEPT ของคำว่า EARTH โดยแยกได้ดังนี้

E = ENVIRONMENT สิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่ทำการรณรงค์ให้หน่วยงานต่างๆเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม

A = ANIMAL สัตว์ป่า รมรงค์ไม้ให้ล่าสัตว์ป่า เลี้ยง บริโภคสัตว์ป่า

R = RIVERS แม่น้ำ รมรงค์ให้ผู้ที่อยู่อาศัยแถบแม่น้ำลำคลองให้ช่วยกันรักษาสภาพของน้ำให้ปราศจากมลพิษ

T = TREES ต้นไม้ รมรงค์การปลูกต้นไม้ทั่วประเทศ

H = HUMANS มนุษย์ กิจกรรมที่สร้างขึ้น คือ โครงการสร้างโลกสีเขียวให้เด็กไทย ด้วยการส่งทีมงานเข้าไปตามโรงเรียนเพื่อจัดฉายสไลด์ และบรรยายความรู้ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมหลายรูปแบบที่เป็นการสร้างจิตสำนึกให้เด็กเกิดความรักและหวงแหน ห่วงใยในสิ่งแวดล้อมและแหล่งธรรมชาติ กิจกรรมที่จัดเช่น ถ่ายยูวชน นิทรรศการประกวดภาพวาดบนกำแพง ประกวดภาพเขียนของบอร์ดกระดาน ประกวดคำขวัญ-คำกลอน หรือการแสดงของนักเรียนที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และยังทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมประเพณีอันดีงาม

รูปแบบการดำเนินงาน

การดำเนินงานของโครงการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่

1.ผลลิตคือ

1.เอกสารสิ่งพิมพ์

- 1.1 ปฏิทิน สมุดบันทึก และส.ค.ส.เกี่ยวกับธรรมชาติ
- 1.2 โปสเตอร์
- 1.3 แผ่นพับ
- 1.4 จัดทำหนังสือเกี่ยวกับการอนุรักษ์
- 1.5 สติกเกอร์

ทางโครงการได้ผลลิตคือที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและแหล่งธรรมชาติ ในรูปแบบเอกสารสิ่งพิมพ์ขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน หน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน โรงเรียนต่างๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์รวมทั้งประชาชนทั่วไป

2.สื่อโสตทัศนูปกรณ์

2.1 สไลด์มัลติวิชั่น เป็นการนำเสนอโดยสไลด์มัลติวิชั่นที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งธรรมชาติ ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อมวลมนุษยชาติ ตลอดจนผลของการทำลายล้างธรรมชาติจัดเป็นเรื่อนำเสนอตามโรงเรียนต่างๆ ในกรุงเทพฯ และสถานที่ต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน

2.2 วิดีโอ มีวิดีโอมากกว่า 60 เรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

2.3 ภาพเขียนเพื่อต้องการให้เยาวชนและประชาชนทั่วไปสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติได้มีการแสดงออกทางความคิดโดยการเขียนและวาด เป็นภาพในหัวข้อ "คืนชีวิต คืดห่วงใยในผืนโลก"

2.4 จัดทำป้ายคำทเอาท์คิด 4 มุมเมือง

3. สื่อมวลชน

3.1 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์ รายเดือน และวารสารต่างๆ ทางโครงการฯ เผยแพร่ข่าวสารโดยส่งเป็นข่าวแจก ทั้งภาพข่าว ข่าวเจาะ ปฏิทินข่าว และข่าวสัมภาษณ์

3.2 วิทยุกระจายเสียง วิทยุจากคลื่นต่างๆติดต่อเข้าสัมภาษณ์ผู้อำนวยการโครงการฯ ถึงเรื่องราวประวัติความเป็นมาของกิจกรรมต่างๆ เรื่องราวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและแหล่งธรรมชาติทั่วไป นอกจากนี้ทางประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ยังแจ้งเรื่องราวข่าวสารต่างๆไปยังรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนว่า ขณะนี้โครงการฯ มีกิจกรรมอะไรบ้าง

3.3 วิทยุ โทรทัศน์ โครงการฯ เชิญผู้สื่อข่าวจากสถานีโทรทัศน์ทุกช่องมาทำข่าวในการจัดกิจกรรมต่างๆ

4. สื่ออื่นๆ เพื่อเผยแพร่และให้ทุกคนจดจำสัญลักษณ์ของโครงการฯ จึงจัดทำของชำร่วย เช่น เสื้อยืดและเสื้อแจ็กเก็ต หมวก เข็มกลัดติดเนคไท ร่ม

2. กิจกรรม

เพื่อให้การดำเนินงานของโครงการฯ เติบโตและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น จึงต้องจัดกิจกรรมเพื่อตอกย้ำจิตสำนึกของเยาวชนและประชาชนโดยทั่วไป กิจกรรมที่จัดขึ้นตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน 2533 จนถึง 23 ธันวาคม 2541 มีทั้งสิ้น 661 โครงการ

“ใน 9 ปีเราทำกิจกรรมประมาณ 660 ครั้ง เป็นการจัดกิจกรรมให้แก่สื่อมวลชนมากกว่า 40 ครั้ง” (บุญพิร์ : สัมภาษณ์)

2. เอ็มเอ็มซี สิทธิผล

ความเป็นมา

จากการที่ประเทศไทยมีทิศทางการพัฒนาประเทศที่มุ่งสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมแทนเกษตรกรรมอันเป็นพื้นฐานทางสังคมของไทยในอดีต เริ่มจากนโยบายการผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้ามาสู่การผลิตเพื่อการส่งออกซึ่งมีผลทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วโดยปราศจากการวางแผนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม และการป้องกันรักษาสภาพแวดล้อมมิให้เสื่อมโทรมลง ปัญหาป่าไม้ถูกทำลาย ภัยธรรมชาติ ความแห้งแล้งและมลภาวะจึงทวีความรุนแรงขึ้นทุกปี ในทุกภาคของประเทศไทย

บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด และศูนย์วิจัยนโยบายและการพัฒนาได้ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมร่วมกัน โดยเฉพาะเรื่องของป่าไม้และธรรมชาติที่ควรจะได้รับการดูแล

แลรักษาไว้ให้คงอยู่นับจากพ.ศ. 2534 ศูนย์วิจัยนโยบายและการพัฒนาจึงได้ทำการศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นต่างๆของประเทศพบว่าเยาวชนในโรงเรียนต่างจังหวัดยังขาดความรู้และจิตสำนึกในการให้ความสำคัญต่อธรรมชาติ สภาพแวดล้อมและการพิทักษ์รักษาสภาวะแวดล้อมในชุมชน การสร้างจิตสำนึกดังกล่าวให้เกิดขึ้นในกลุ่มเยาวชนจึงนับว่ามีความสำคัญต่อการสร้างสังคมที่ดีและเป็นการสร้างวัฒนธรรมที่เกื้อกูลธรรมชาติของสังคมในอนาคต อันเป็นที่มาของโครงการ "รักเรา รักขโลก" ซึ่งเดิมโครงการนี้มีชื่อว่า โครงการโลกสวยด้วยมือเราสู่ชนบท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนรู้จักคุณค่าของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและรู้จักการรักษาอย่างถูกวิธี
2. เพื่อสร้างทัศนคติและค่านิยมในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีแก่เยาวชน ส่งเสริมการจัดกิจกรรมในโครงการปลูกต้นไม้ทดแทนในพื้นที่ต่างๆ
3. เพื่อเสริมสร้างผู้นำระดับเยาวชนในการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อการพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม
4. เพื่อดำเนินงานสร้างสรรค์โครงการและกิจกรรมต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ

การดำเนินงาน

กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน ได้แก่ เยาวชนที่รักธรรมชาติและเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมจะสมัครเป็นสมาชิกของโครงการ หรือโครงการคัดเลือกอาสาสมัครที่มีความสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความเสียสละ มีความรับผิดชอบต่อสังคม เข้ารับการอบรมให้เป็นผู้นำโครงการไปสู่โรงเรียนมัธยมศึกษาในท้องถิ่นต่างๆ ร่วมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายทำงานสิ่งแวดล้อมในชุมชนและภูมิภาคของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีโครงการย่อย 3 โครงการที่สำคัญ ได้แก่

1. โครงการสร้างจิตสำนึกที่ดีและทัศนคติที่ถูกต้องของเยาวชนในการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

โครงการนี้มุ่งสร้างความเข้าใจและความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นแก่เยาวชนที่เข้าร่วมโครงการด้วยการฉายวิดีโอที่เกี่ยวกับความสำคัญของธรรมชาติ ความงามของธรรมชาติ ความสัมพันธ์กันของระบบนิเวศทั้งระบบ เพื่อสร้างความเข้าใจโดยทั่วไป และความสำคัญของสิ่งแวดล้อมแก่เยาวชน นอกจากนี้ยังมีเรื่องเกี่ยวกับสภาพป่าไม้และทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมและถูกทำลายด้วยน้ำมือของมนุษย์ด้วยเหตุผลต่างๆ และผลกระทบที่คิดคามมาเพื่อให้เยาวชนเชื่อมโยงประเด็นปัญหาผลกระทบที่จะเกิดขึ้น อันจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เยาวชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของป่าไม้และสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติได้เป็นอย่างดี

2. โครงการให้ความรู้แก่เยาวชนเกี่ยวกับปัญหาสภาพสิ่งแวดล้อม

เป็นการให้ความรู้เชิงวิชาการที่มุ่งเสนอข้อมูลข่าวสารด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ต่างๆภายใต้กิจกรรม WALK PALLY เพื่อค้นหาความหมายของธรรมชาติ ตลอดจนฝึกให้เยาวชนเป็นคนช่างสังเกตและรู้จักเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งเสริมให้เยาวชนบันทึกผลการสำรวจที่พบลงในคู่มือสมาชิก ซึ่งจะทำให้เยาวชนสามารถค้นพบปัญหาต่างๆได้ด้วยตนเอง

3. โครงการสร้างกลุ่มทำงานเยาวชนพิทักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

โครงการนี้มุ่งกระตุ้นให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการพิทักษ์รักษาสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นมากขึ้น เยาวชนควรเข้ามาช่วยฟื้นฟูให้เหมือนเดิม กิจกรรมที่สำคัญประกอบด้วย

3.1 การรณรงค์ของอาสาสมัครเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆเพื่อชี้ประเด็นปัญหาให้เยาวชนเห็นว่าเขากำลังเผชิญปัญหาอะไรอยู่ และสามารถเข้ามาช่วยเหลือสังคมได้อย่างไร

3.2 ให้เยาวชนริเริ่มโครงการของกลุ่มตนเองเกี่ยวกับการดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นของตนเอง โดยจะมีคณะกรรมการให้ความรู้ในการจัดทำโครงการและให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด จากนั้นโครงการที่น่าสนใจของเยาวชนจะได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิจัยนโยบายและการพัฒนา และมีการประกวดเพื่อให้รางวัลแก่กลุ่มเยาวชนที่มีความตั้งใจในการทำงานอย่างแท้จริง ตลอดจนมีการคัดเลือกเยาวชนดีเด่น

3.3 การจัดทำค่ายเยาวชนขนาดเล็กเพื่อสร้างความเป็นผู้นำและการทำงานเป็นกลุ่มของเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ ตลอดจนให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในลักษณะต่างๆประกอบกัน ซึ่งจะทำให้เยาวชนสามารถทำงานต่อไปได้อย่างเข้มแข็ง หลังจากที่อาสาสมัครกลับไปแล้ว

3.4 การให้เยาวชนร่วมกันปลูกต้นไม้เพิ่มเติมในท้องถิ่นของตนเองแล้วบันทึกข้อมูล จำนวนวันเวลาที่ปลูกและเจริญเติบโตของต้นไม้

3. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ความเป็นมา

จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชนที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไป การดำเนินธุรกิจในลักษณะที่องค์กรมุ่งเน้นแต่เพียงทำกำไรเพื่อตัวองค์กรเพียงอย่างเดียวดังเช่นเมื่อสมัย 20-30 ปีที่ผ่านมาไม่สามารถกระทำได้ในสถานการณ์เช่นปัจจุบัน อันเนื่องมาจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด การเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างต่อเนื่อง สิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคมเริ่มแคบเข้ามาทุกขณะ การทำธุรกิจเพียงเพื่อความอยู่รอดขององค์กร หรือแม้แต่การดำเนินกิจการภายใต้กฎหมายทุกประการจึงไม่เพียงพอ เพราะถือเป็นการกระทำที่ไม่รับผิดชอบต่อสิ่งต่างๆรอบตัว ดังนั้น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยจึงเข้าร่วมมีบทบาทเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อ

สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่การปิโตรเลียมได้ขยายการดำเนินการเข้าไปในชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมนั้นๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อปลูกจิตสำนึกของคนในพื้นที่ให้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ
3. เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา และเยาวชน ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ให้เห็นคุณค่าของทรัพยากรป่าไม้

การดำเนินการ

การสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเริ่มเป็นเริ่มเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา เริ่มจากการประชาสัมพันธ์ไปยังโรงเรียนต่างๆ เพื่อให้ให้นักเรียนได้รับความรู้เกี่ยวกับอันตรายของสารตะกั่วที่อยู่ในน้ำมัน รวมไปถึงการจัดกิจกรรมให้ความรู้ในรูปแบบต่างๆ อาทิ การสัมมนา การบรรยาย การจัดทำเอกสารเผยแพร่ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงผลกระทบโดยตรงของน้ำมันที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

จากนั้นประเด็นการจัดกิจกรรมได้ขยายขอบเขตเข้ามาให้ความสำคัญกับเรื่อง ทรัพยากรป่าไม้ นับตั้งแต่การริเริ่มจัดโครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติ พร้อมกับให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไป โดยเริ่มกระบวนการตั้งแต่การชักชวนให้ร่วมกันปลูกป่า สร้างความเข้าใจถึงคุณค่าของการปลูกป่าว่าจะได้ประโยชน์อะไรกลับคืนมา จากนั้นจึงค่อยเพิ่มรายละเอียดลงลึกไปถึงการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของป่าไม้ในแง่ของระบบนิเวศ ไม่ใช่เห็นคุณค่าของทรัพยากรป่าไม้ในเชิงเศรษฐกิจดังที่ผ่านมา

ขณะเดียวกันได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปในวงกว้างไปยังกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ นิสิต นักศึกษา ด้วยการพาไปยังพื้นที่เพื่อให้ได้สัมผัสถึงการเติบโต การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการปลูกป่าพร้อมๆ กับนำชาวบ้านในพื้นที่เข้าไปร่วมสัมผัสเพื่อให้จะได้มีส่วนร่วมในการดูแลรักษา และสร้างทัศนคติในการอนุรักษ์ให้เกิดขึ้น

ในส่วนของสื่อมวลชน ทางการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยได้จัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนขึ้นเมื่อประมาณ 2-3 ปีที่ผ่านมา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นช่องทางในการขยายผลการดำเนินงานของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยให้ออกมาอย่างต่อเนื่อง หรือเผยแพร่ข่าวสาร ไปสู่สาธารณชนให้ได้รับรู้ว่าการบุกเบิกพื้นที่เพื่อใช้ในการเกษตรที่ไม่ถูกต้องจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร

กล่าวโดยสรุป เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาในการเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระหว่างหน่วยงานต่างๆ คือ รัฐบาล องค์กรพัฒนาเอกชน และองค์กรธุรกิจ จากเอกสารหลักฐานต่างๆพบว่า องค์กรธุรกิจได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมนับตั้งแต่ปี 2505 เป็นต้นมา แต่เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยบริษัทโคโยต้าเพียงบริษัทเดียว จนกระทั่งปี 2527 จึงมีการรวมกลุ่มบริษัทอย่างจริงจัง และกว้างขวางกระจายตัวไปยังกลุ่มธุรกิจต่างๆเป็นจำนวน 19 บริษัท ในนาม “ชมรมสร้างสรรคไทย” พร้อมขยายขอบเขตของกิจกรรมจากสังคมเข้าสู่การรักษาสุขภาพแวดล้อมของเมืองไทยให้ดีขึ้น ซึ่งการดำเนินการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจได้กระทำกันก่อนที่รัฐบาลจะตระหนักถึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยซ้ำ ดังจะเห็นได้จาก ขณะที่องค์กรธุรกิจเริ่มดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในปี 2505 ในช่วงเวลานั้นทางรัฐบาลอยู่ระหว่างการดำเนินการตามประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ที่ประกาศใช้เมื่อปี 2504 โดยมุ่งเน้นกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ด้วยการระดมใช้ทรัพยากรธรรมชาติทั้งที่ดิน ป่าไม้ ประมง และแร่ธาตุต่างๆอย่างไม่ประหยัด ยังผลให้ทรัพยากรธรรมชาติร่อยหลอหมดไป และเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว (สุนีย์ มัลลิกะมาลย์ 2538, น. 1)

กระทั่งปี 2518 รัฐบาลจึงได้มอบหมายให้คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติจัดทำนโยบายและมาตรการการพัฒนาสิ่งแวดล้อมขึ้น ภายใต้อำนาจตามความในมาตรา 5 (1) ข้อบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2518 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2521 ที่กำหนดให้คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติเสนอแนะนโยบายและมาตรการในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมแก่รัฐบาลเพื่อเป็นนโยบายแห่งชาติ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2531, น. 681) โดยวางแนวทางในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมประการหนึ่งก็คือ สนับสนุนให้ประชาชนและองค์กรเอกชนต่างๆได้มีส่วนร่วมในความพยายามที่จะส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ดี การที่รัฐบาลเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีโอกาสในการร่วมพิทักษ์มากขึ้นนั้น เนื่องมาจากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาความรับผิดชอบในการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมนั้นรัฐจะเข้าใจว่าเป็นบทบาทอำนาจหน้าที่ของภาครัฐแต่เพียงฝ่ายเดียว จึงทำให้เกิดปัญหามากมาย อาทิ ข้อจำกัดในด้านเทคโนโลยี จำนวนบุคลากรที่จะรับผิดชอบดูแล งบประมาณที่มีจำกัด และที่สำคัญคือการติดขัดในเรื่องกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ จนถึงบทบัญญัติกฎหมายที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการนำไปใช้บังคับ จนเป็นเหตุให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีเพิ่มมากขึ้นและทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับจนเกินขีดความสามารถที่ภาครัฐฝ่ายเดียวจะดูแลจัดการได้ทั่วถึง (สุนีย์ : ย่างแล้ว, น.2)

สำหรับองค์การพัฒนาเอกชน หรือ NGO เข้ามามีบทบาทภายหลังจากที่รัฐบาลประเมินแล้วว่า การดำเนินการของภาครัฐไม่อาจขยับขจัดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ หากไม่ได้รับการร่วมมือจากภาคเอกชน โดยเฉพาะพลังประชาชนจะมีส่วนสำคัญต่อการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก เนื่องจากประชาชนเป็นกลุ่มคนที่อยู่ใกล้ชิดกับปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องเผชิญหน้ากับปัญหานั้นในชีวิตประจำวัน เพราะฉะนั้นประชาชนย่อมทราบสาเหตุของปัญหาเกิดจากอะไร ความต้องการของประชาชนมีอย่างไร และความประสงค์ที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไข หรือบรรเทาปัญหามีหรือไม่ เพียงใด แต่อย่างไรก็ตามการเข้ามามีส่วนร่วมในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนนั้นไม่อาจทำได้ในลักษณะของปัจเจกบุคคลที่ประชาชนทุกคนหรือแต่ละคนจะเข้าไปร่วมดำเนินการ ดังนั้น จึงเกิดการรวมกลุ่มกันขึ้นในรูปของกลุ่มบุคคล หรือคณะบุคคลที่มีแนวคิด วิธีการ ตลอดจนความรู้สึกที่ไม่อาจทนเห็นสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น และปล่อยให้เป็นอย่างนั้นได้อีกต่อไป จึงมีการรวมตัวของประชาชนในชุมชน หรือท้องถิ่นที่เรียกกันว่าองค์กรประชาชน (People Organization หรือ PO) เพื่อเข้าไปดำเนินการให้เดินไปสู่การขจัดปัดเป่าปัญหา และเมื่อปัญหาคืบคลานลงไปได้ การรวมตัวของคณะบุคคลนี้ก็กระจายตัวไป เมื่อใดที่มีปัญหาเกิดขึ้นอีกก็จะมีการรวมตัวกันอีก องค์กรประชาชนในรูปแบบเช่นนี้เกิดขึ้นจากปัจเจกบุคคลที่มีแนวความคิดมีหลักการคล้ายคลึงกันมาร่วมกันทำงาน การดำเนินการจึงเป็นไปตามธรรมชาติ ไม่มีระเบียบ ไม่มีกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัด เป็นการรวมตัวกันเฉพาะกิจ เฉพาะกาล อีกรูปแบบหนึ่งของการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ องค์กรพัฒนาเอกชน (Non Government Organization หรือ NGO) เป็นองค์กรประชาชนที่มีการรวมตัวอย่างมีกฎเกณฑ์ มีระเบียบที่ชัดเจน มีเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมที่เด่นชัดและต่อเนื่อง (สุนีย์ : อ้างแล้ว, น.3-4)

เมื่อพิจารณาจากข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจเป็นหน่วยงานแรกที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากนั้นรัฐบาล และองค์การพัฒนาเอกชนจึงเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมตามลำดับ สำหรับการเข้าร่วมกลุ่มขององค์กรธุรกิจในรูปของสมาคมสร้างสรรค์ไทยนั้น จากรายชื่อสมาชิกเมื่อปี 2533 พบว่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรม หรือเป็นบริษัทขนาดใหญ่ เช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, เครือเจริญโภคภัณฑ์, บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด และบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นต้น โดยมีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้การศึกษา ตลอดจนการรณรงค์ร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปีที่ก่อตั้งชมรมจนกระทั่งปัจจุบัน

จากการสำรวจครั้งล่าสุดในปีพ.ศ. 2542 สมาคมสร้างสรรค์ไทยมีสมาชิกทั้งสิ้น 29 องค์กร ลดลงจากปี 2540 ที่มีประมาณ 36 องค์กร มีสาเหตุมาจากวิกฤตเศรษฐกิจทำให้สมาชิกต้องขาดทุนการสนับสนุน โดยสมาชิกแต่ละองค์กรจะมอบเงินสนับสนุนให้แก่สมาคมองค์กรละ 1

แสนบาทต่อปี เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรม ในปี 2542 นี้สมาคมฯ ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับพลังงานหาร 2 ทำการประชาสัมพันธ์ให้เด็กอนุบาลจนถึงมัธยมรู้จักการแยกขวดแก้วในโรงเรียนทั่วประเทศเป็นจำนวนกว่า 100 กิจกรรม (กาญจนา อินทรพรหม, เจ้าหน้าที่สมาชิกสัมพันธ์ สมาคมสร้างสรรค์ไทย, สัมภาษณ์ 3 กันยายน 2542)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคลในองค์กรธุรกิจ

ในการศึกษากระบวนการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจให้แก่สื่อมวลชน ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแหล่งข้อมูลบุคคลในองค์กรธุรกิจ จำนวน 8 องค์กร องค์กรละ 1 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) อธิบายถึงข้อมูลของแหล่งข้อมูลบุคคลในองค์กรธุรกิจ ในการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลในองค์กรธุรกิจ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะในบริษัท ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ การเข้าร่วมกิจกรรม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในองค์กรธุรกิจ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมี ดังนี้

| หัวข้อ | เลขที่ตาราง |
|--------------------|-------------|
| เพศ | ตารางที่ 1 |
| อายุ | " 2 |
| การศึกษา | " 3 |
| สถานะการทำงาน | " 4 |
| ประเภทกิจการ | " 5 |
| การเข้าร่วมกิจกรรม | " 6 |

1.1.1 เพศของแหล่งข้อมูลในองค์กรธุรกิจ

ตารางที่ 1

| เพศ | จำนวน |
|------|-------|
| ชาย | 4 |
| หญิง | 4 |
| รวม | 8 |

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 8 คน ที่เป็นหญิง และชายอย่างละครึ่ง ทำให้ข้อมูลที่ได้ครอบคลุมและสมดุลระหว่างทั้ง 2 เพศ

1.1.2 อายุ

ตารางที่ 2

| อายุ | จำนวน |
|----------|-------|
| 26-30 ปี | 1 |
| 31-35 ปี | 2 |
| 36-40 ปี | 2 |
| 41-45 ปี | 2 |
| 46-50 ปี | 1 |
| รวม | 8 |

ช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงานระหว่าง 30-45 ปีมากที่สุดจำนวน รวม 6 คน

1.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3

| ระดับการศึกษา | จำนวน |
|------------------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | - |
| ปริญญาตรี | 6 |
| ปริญญาโท | 1 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 1 |
| รวม | 8 |

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา อย่างต่ำในระดับปริญญาตรี

1.1.4 สถานะในบริษัท

ตารางที่ 4

| สถานะ | จำนวน |
|--------------------|-------|
| พนักงาน | 2 |
| หัวหน้างาน | - |
| ผู้ช่วยผู้จัดการ | 2 |
| ผู้จัดการ | 1 |
| ผู้บริหารระดับกลาง | 2 |
| ผู้บริหารระดับสูง | 1 |
| รวม | 8 |

จากตารางแสดงให้เห็นถึงสถานะในบริษัทกลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งค่อนข้างสูง

1.1.5 ประเภทของกิจการ

ตารางที่ 5

| ประเภทกิจการ | จำนวน |
|----------------|-------|
| อุปโภค-บริโภค | - |
| อุตสาหกรรม | 7 |
| ค้าปลีก-ค้าส่ง | - |
| บริการ | - |
| บันเทิง | 1 |
| รวม | 8 |

จากตารางแสดงให้เห็นถึง ลักษณะประชากร คือ กลุ่มบริษัทที่จัดอบรมเรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม ทั้งนี้ อาจจะเนื่องมาจากอุตสาหกรรมเป็นบริษัทที่มีเงินทุนมากจึงสามารถจัดกิจกรรมได้ เพราะกิจกรรมการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมาก (ตารางที่ 31) หรืออุตสาหกรรมถูกสื่อมวลชนเขียนสร้างภาพลักษณ์ว่าทำลายสิ่งแวดล้อมจึงจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรดีขึ้น (วสันต์, สัมภาษณ์)

1.1.6 การเข้าร่วมกิจกรรม

ตารางที่ 6

| ปริมาณการเข้าร่วม | จำนวน |
|-------------------|-------|
| ทุกครั้ง | 3 |
| บ่อยครั้ง | 4 |
| นานๆครั้ง | 1 |
| รวม | 8 |

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมบ่อยครั้งจนถึงทุกครั้ง แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จริงตรงกับเหตุการณ์

สรุปคุณลักษณะทั่วไปของแหล่งข้อมูลในองค์กรธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงและชายเท่ากัน (ตารางที่ 1) ทำให้การตอบแบบสอบถามได้ข้อมูลที่เป็นกลาง เพราะเพศที่แตกต่างกันอาจมีผลทำให้การรับรู้ข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อายุของกลุ่มตัวอย่างจัดได้ว่าอยู่ในช่วงวัยที่นับได้ว่ามีวุฒิภาวะพอสมควร (ตารางที่ 2) และเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาอย่างน้อยปริญญาตรี (ตารางที่ 3) สถานะของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทำงานอยู่ในแผนกประชาสัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีสถานะอยู่ในระดับกลาง-สูง (ตารางที่ 4) สามารถให้คำตอบได้ในระดับนโยบายขององค์กร หากเป็นพนักงานก็เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน องค์กรที่จัดกิจกรรมส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม หรือเป็นบริษัทขนาดใหญ่ (ตารางที่ 5) นอกจากนี้ยังมีความถี่การเข้าร่วมในระดับบ่อยครั้งจนถึงทุกครั้ง (ตารางที่ 6) จึงมีประสบการณ์จริง ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างในองค์กรธุรกิจ

ตารางที่จะนำมาใช้วิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

| หัวข้อ | เลขที่ตาราง |
|--|-------------|
| 1.2.1 การติดตามข่าวสาร | ตารางที่ 7 |
| 1.2.2 ความสนใจข่าวสารสิ่งแวดล้อม | “ 8 |
| 1.2.3 เหตุผลที่สนใจข่าวสารสิ่งแวดล้อม | “ 9 |
| 1.2.4 ปริมาณการอ่าน/ดู/ฟังข่าวสารสิ่งแวดล้อม | “ 10 |
| 1.2.5 การประเมินความรู้ของสื่อมวลชนในเรื่องสิ่งแวดล้อม | “ 11 |

1.2.1 การติดตามข่าวสาร : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าท่านติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทใดมากที่สุด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 7 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| ประเภทสื่อ | จำนวน |
|--------------|-------|
| หนังสือพิมพ์ | 6 |
| โทรทัศน์ | 5 |
| วิทยุ | - |
| นิตยสาร | - |

จากตารางแสดงให้เห็นถึง แบบแผนการเปิดรับข้อมูลของบุคคลทั่วไปเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลทั่วไปจะเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือโทรทัศน์ วิทยุ มากที่สุด โดยเฉพาะคนในชนบท / คนที่มีการศึกษาน้อย เพราะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อให้ความบันเทิง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใช้เพื่อ การบริโภค (Consummatory Purpose) แต่กลุ่มตัวอย่างนี้ใช้สื่อหนังสือพิมพ์มากพอกับโทรทัศน์ แสดงว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ (Instrumental Purpose) ไม่ใช่เพื่อบันเทิงอย่างเดียว

เมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลจากตารางนี้ไปตรวจสอบ (cross check) กับอายุ (ตารางที่ 2) / การศึกษา (ตารางที่ 3) / ตำแหน่งการงาน (ตารางที่ 4) แล้วจะเห็นว่าสอดคล้องกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกำลังอยู่ในวัยทำงาน มีสถานภาพสูง และมีการศึกษาดี

1.2.2 ความสนใจข่าวสารสิ่งแวดล้อม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าท่านให้ความสนใจข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 8

| ระดับความสนใจ | จำนวน |
|---------------|-------|
| สนใจมากที่สุด | 2 |
| สนใจมาก | 3 |
| สนใจปานกลาง | 3 |
| รวม | 8 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่ไม่ให้ความสนใจ หรือสนใจน้อยในข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม คืออยู่ในระดับมากที่สุด-ปานกลาง สอดคล้องกับตารางที่ 7 ลักษณะผู้ที่ติดตามสนใจข่าวสารบ้านเมืองย่อมมีโอกาสสูงที่จะให้ความสนใจปัญหาของสังคม เพราะสื่อที่เปิดรับ เช่น หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ มักจะรายงานข่าวที่เป็นที่สนใจของประชาชน และข่าวที่ต้องมีก็คือข่าวสิ่งแวดล้อม กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จึงมีโอกาสรับรู้ข่าวสารสิ่งแวดล้อมสูง

1.2.3 เหตุผลที่สนใจข่าวสารสิ่งแวดล้อม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าเหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 9 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| เหตุผล | จำนวน |
|---|-------|
| ทำงานเกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อม | 5 |
| มีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว | 3 |
| ทำให้ได้รับความรู้/ความเข้าใจมากขึ้น | 2 |
| เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อผู้คนทั่วทุกมุมโลก | 2 |
| เป็นเรื่องที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญนำเสนอเป็นประจำ | 2 |
| เป็นหัวข้อที่นำไปสนทนากับบุคคลอื่น | - |

จากตารางแสดงถึงเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจข่าวสารสิ่งแวดล้อม สามารถจำแนกออกได้ 3 ประการ ดังนี้

1.1 เหตุผลจากตัวเอง

- ได้แก่เหตุผลที่ระบุว่ามีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม หรือเป็นความสมัครใจด้วยตนเองในการเข้ามาทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากองค์กรเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นพื้นฐานจึงอาจทำงานด้านสิ่งแวดล้อมได้ดี เช่น ผู้ผลิตรายการทุ่งแสงตะวัน เป็นต้น

- ได้แก่เหตุผลที่ระบุว่าเกี่ยวข้องกับงานที่ทำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทำงานในส่วนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ต้องสร้างความเข้าใจและเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร และมีหน้าที่พิเศษที่ต้องจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจกับสื่อมวลชนในกรณีที่มีการดำเนินงานขององค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ได้แก่เหตุผลที่ระบุว่าทำให้ได้รับความรู้/ความเข้าใจมากขึ้น เนื่องจากคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อมวลชน คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) การให้ความรู้ (to

educate) และการให้ความบันเทิง (to entertain) ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจมากขึ้นนั้น นับว่าเป็นลักษณะการบริโภคสื่อในลักษณะ Task-Oriented หรือ Instrumental Purpose จึงถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชอบทำงาน และใช้สื่ออย่างมีประโยชน์

2.เหตุผลจากสื่อมวลชน

- เหตุผลที่ระบุว่าเพราะสื่อมวลชนนำเสนอเป็นประจำ อาจเนื่องจากเห็นว่าเมื่อสื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารใดๆข่าวสารนั้นย่อมมีคุณค่าในความเป็นข่าว ทั้งในด้านความแปลกใหม่ ความทันสมัย เหตุการณ์ ความขัดแย้ง เป็นต้น ดังนั้น เมื่อข่าวสารถูกสื่อมวลชนหยิบยกมานำเสนอ อาจหมายถึงข่าวนั้นมีความสำคัญเป็นที่สนใจของผู้รับข่าวสาร

3.เหตุผลจากบุคคลอื่น

- ได้แก่เหตุผลที่ระบุว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อผู้คนทั่วทุกมุมโลก

สรุป การให้ความสนใจต่อข่าวสารสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น สอดคล้องกับ แมกซ์เวลล์ อี. แมคคอมล์ และ ลี.บี.เบคเคอร์ (1979, น.51-52) ที่อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว ความต้องการข้อมูลที่จะนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ความต้องการความบันเทิง ความเพลิดเพลินในการผ่อนคลายอารมณ์ หรือผ่อนคลายความเครียด ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้รับสารนั้น มีกระบวนการเลือกรับรู้ (Selectivity) จากสื่อมวลชน และมีการใช้สื่อมวลชนตามความต้องการหรือแรงจูงใจของตน เพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจด้วยเหตุผลต่างๆ

1.2.4 ปริมาณการอ่าน/ดู/ฟังข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 10

| ประเภท \ ระดับ | เป็นประจำ | เกือบทุกวัน | บางครั้ง | น้อยครั้งมาก | ไม่เคยเลย | รวม |
|----------------|-----------|-------------|----------|--------------|-----------|-----|
| หนังสือพิมพ์ | 7 | 1 | - | - | - | 8 |
| โทรทัศน์ | 3 | 4 | 1 | - | - | 8 |
| วิทยุ | - | - | 2 | 5 | 1 | 8 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

1.กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรในองค์กรธุรกิจเปิดรับหนังสือพิมพ์เป็นประจำ แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่ใช้สื่ออย่างมีสาระ เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อสาระ และเป็นบุคคลที่สนใจข่าวสารเพราะหนังสือพิมพ์เป็นข่าว

2.กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรในองค์กรธุรกิจเปิดรับโทรทัศน์เป็นประจำ / เกือบทุกวัน แสดงให้เห็นว่ามีแบบแผนการเปิดรับสื่อทั้งเพื่อสาระ และพักผ่อน เนื่องจากโทรทัศน์เป็นทั้งสื่อบันเทิงและข่าวสาร

3.กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรในองค์กรธุรกิจเปิดรับวิทยุบางครั้ง / น้อยครั้งมาก เนื่องจากเป็นคนทำงาน ดังนั้นโอกาสในการเปิดรับวิทยุจึงมีน้อย ขณะเดียวกันวิทยุจะมีบทบาทในแง่การให้ความบันเทิงมากกว่า เพราะส่วนใหญ่เป็นรายการเพลง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงไม่เลือกรับฟังข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ

เมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลจากตารางนี้ไปตรวจสอบ (cross check) พบว่ามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (ดูตารางที่ 7) ในแง่กลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด

สรุป พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีเหตุผลมาจากสื่อมวลชนแต่ละประเภทจะมี “ลักษณะเฉพาะ” ที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจาก

สื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังเป็นไปได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์ มากกว่ารับจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เนื่องจากการรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์สามารถทำได้ไม่จำกัดเวลา ต่างจากสื่อโทรทัศน์วิทยุ ที่ต้องมีเวลาในการรับชม และรับฟังที่เฉพาะเจาะจง

1.2.5 การประเมินความรู้ของสื่อมวลชนในเรื่องสิ่งแวดล้อม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าจากประสบการณ์ของท่าน ท่านเห็นว่าสื่อมวลชนไทยในปัจจุบันมีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 11

| ระดับความรู้ | จำนวน |
|-----------------|-------|
| มาก | 1 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 3 |
| ยังต้องปรับปรุง | 1 |
| รวม | 8 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าสื่อมวลชนยังมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง-น้อย ซึ่งนับว่าเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ เนื่องจากเมื่อนำไปตรวจสอบกับปริมาณการอ่าน/ดู/ฟัง ข่าวสารสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 10) และการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 7) ที่เน้นบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เปิดรับข่าวสารหนังสือพิมพ์เป็นประจำ และเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์เป็นประจำ / เกือบทุกวัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีแบบแผนการบริโภคสื่ออย่างมีสาระ และเป็นบุคคลที่สนใจติดตามข่าวสารสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา ดังนั้น การประเมินความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างนี้จึงน่าเชื่อถือ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมระดับหนึ่ง เพราะจากความสนใจ และงานที่ทำมีส่วนเกี่ยวข้อง การประเมินว่าสื่อมวลชนยังมีความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมน้อย จึงเป็นเหตุผล(Motive) หนึ่งที่ทำให้มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชน

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน

ตารางที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนมีดังนี้

| หัวข้อ | เลขที่ตาราง |
|---|---|
| (1.3.1)วัตถุประสงค์ของการจัด | ตารางที่ 12 |
| (1.3.2)ประเด็น / กิจกรรม <ul style="list-style-type: none"> ● ประเด็น / เสนอแนะการเลือก ● ประเภทกิจกรรม / ปัจจัยที่ใช้เลือกกิจกรรม / ประสิทธิภาพ / เหตุผล | ตารางที่ 13 / 14 ตารางที่ 15 / 16 / 17 / 18 |
| (1.3.3)การประเมินผล พิจารณาจาก <ul style="list-style-type: none"> ● ผลการประเมิน / วิธีการประเมินหลังอบรม ● การใช้ประโยชน์ / การเสนอข่าว ● จำนวนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมกิจกรรม | ตารางที่ 19 / 20 ตารางที่ 21 / 22 / 23 / 24 ตารางที่ 25 |
| (1.3.4) การให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กร พิจารณาจาก <ul style="list-style-type: none"> ● ปริมาณการจัด / ความถี่ ● ความคิดเห็นขององค์กร ● จำนวนบุคลากรที่เข้าร่วม ● การจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบเป็นการเฉพาะ ● งบประมาณ | ตารางที่ 26 / 27 ตารางที่ 28 ตารางที่ 29 ตารางที่ 30 ตารางที่ 31 / 32 |

1.3.1 วัตถุประสงค์ของการจัด : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าเป้าหมายดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อท่านในการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมต่อสื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 12 หมายเหตุ : คอบ สำคัญมาก = 4 คะแนน, สำคัญปานกลาง = 3 คะแนน
สำคัญน้อย = 2 คะแนน, ไม่ให้ความสำคัญ = 1 คะแนน

| ระดับ สาเหตุ | สำคัญมาก | สำคัญปานกลาง | สำคัญน้อย | ไม่ให้ความสำคัญ | รวม |
|--|----------|--------------|-----------|-----------------|-----|
| 1.เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน | 8 | - | - | - | 32 |
| 2.เพื่อให้สื่อมวลชนลงข่าวประชาสัมพันธ์ | 4 | 4 | - | - | 28 |
| 3.เพื่อให้สื่อมวลชนมีความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น | 7 | 1 | - | - | 31 |
| 4.เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร | 5 | 2 | 1 | - | 28 |
| 5.เพื่อให้สื่อมวลชนได้รู้จักสื่อมวลชนด้วยกัน | 1 | 4 | 1 | 2 | 20 |
| 6.เพื่อให้สื่อมวลชนได้รู้จักแหล่งข่าวด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น | 4 | 4 | - | - | 28 |
| 7.เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบมีความประสงค์กันทำไรสู่สังคม | 6 | 1 | 1 | - | 29 |
| 8.เพื่อเป็นแนวทางและกระตุ้นองค์กรธุรกิจอื่นๆในการจัดกิจกรรม | 2 | 5 | 1 | - | 25 |

ผู้วิจัยได้แบ่งคะแนนความสำคัญของเป้าหมายออกเป็น 3 ระดับ ให้มีความหมายดังนี้คือ
คะแนนตั้งแต่ 32 - 30 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

คะแนนตั้งแต่ 29 - 27 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนตั้งแต่ 26 ลงมา หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

จากตารางแสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่ใช้อ้างอิงเป้าหมายในการจัดกิจกรรมมี 3 ประการ

-อ้างอิงจากตัวเอง

-อ้างอิงจากสื่อมวลชน

-อ้างอิงจากองค์กรอื่นๆ และสังคม

อ้างอิงจากตัวเอง ในการจัดกิจกรรมจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างได้เลือกกลุ่มคำตอบที่ให้สาเหตุว่ามีเป้าหมายเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร ดังนี้

1.สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน เมื่อพิจารณาจากคะแนนที่ได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับเป้าหมายนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องพึ่งสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคเสรีทางการค้า ยิ่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคมากเท่าไร โอกาสประสบความสำเร็จในการขายย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น

2.สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร เมื่อพิจารณาจากคะแนนที่ได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับเป้าหมายนี้ปานกลาง เนื่องจากเมื่อองค์กรธุรกิจทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อมวลชน เมื่อสื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารว่าองค์กรธุรกิจได้ทำกิจกรรมเพื่อคืนให้แก่สังคม ผู้บริโภคจะมององค์กรนั้นในมุมมองที่ดี เพราะผู้บริโภคจะชอบองค์กรที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจในความเป็นมนุษย์และความสุขของสังคมในระยะเวลานาน (ระมิด ฝ่ายริย์, 2530)

3.เพื่อให้ลงข่าวประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาจากคะแนนที่ได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับเป้าหมายนี้ปานกลาง เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในสายงานการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด จึงเป็นธรรมชาติที่การทำกิจกรรมเพื่อผลในด้านประชาสัมพันธ์ พิจารณาจากประเด็นการจัดกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่องค์กรธุรกิจดำเนินอยู่

อ้างอิงจากสื่อมวลชน

1.ให้สื่อมวลชนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากคะแนนที่ได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับเป้าหมายนี้มาก เนื่องจากองค์กรมีความตั้งใจจริงที่จะให้สื่อมวลชนมีความรู้เป็นเป้าหมายหลัก พิจารณาได้จากเป้าหมายการเลือกกิจกรรมการให้ความรู้ (ตารางที่ 16) การใช้กิจกรรมที่องค์กรเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้ได้ดีที่สุด (ตารางที่ 17) และมีการประเมินผลความรู้ที่ได้ (ตารางที่ 19-24)

2. ให้สื่อมวลชนรู้จักแหล่งข่าวด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากคะแนนที่ได้ แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับเป้าหมายนี้ปานกลาง เป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องมาจากการจัดกิจกรรม ซึ่งเป็นผลประโยชน์ของสื่อมวลชน ตรงที่สามารถขยายขอบเขตความรู้ ประเด็น ได้กว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น

3. ให้สื่อมวลชนรู้จักสื่อมวลชนด้วยกัน เมื่อพิจารณาจากคะแนนที่ได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับเป้าหมายนี้น้อย เนื่องจากองค์กรธุรกิจอาจเห็นว่าสื่อมวลชนทำงานอยู่ในสายสิ่งแวดล้อมย่อมคุ้นเคยกับเพื่อนสื่อมวลชนที่ทำข่าวอยู่ในสายเดียวกัน อีกทั้งเป้าหมายนี้ไม่ใช่ภาระหน้าที่ขององค์กรธุรกิจ

อ้างอิงจากองค์กรอื่นๆและสังคม

1. เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบมีความประสงค์คืนกำไรสู่สังคม เมื่อพิจารณาจากคะแนนที่ได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับเป้าหมายนี้ปานกลาง เนื่องจากเป็นแนวทางการตลาดใหม่ที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญมาก ด้วยการปรับกลยุทธ์การค้าผสมผสานธุรกิจเข้ากับสิ่งแวดล้อมตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่เรียกกันว่า กรีนมาร์เก็ตติ้ง

2. เป็นแนวทางในการกระตุ้นองค์กรธุรกิจอื่นๆในการจัดกิจกรรม เมื่อพิจารณาจากคะแนนที่ได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับเป้าหมายนี้น้อย เนื่องจากในปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจหลายๆองค์กรเข้าร่วมมือเพื่อสอดคล้องดูแลปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา ด้วยการจัดรวมกลุ่มเป็นสมาคมเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเป็นพิษอยู่ในขณะนี้ เช่น การจัดตั้งสมาคมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น นอกจากนี้หลายองค์กรยังแยกกันจัดกิจกรรมของแต่ละองค์กรขึ้นเพื่อกระตุ้นจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่ประชาชน และเยาวชนอีกเป็นจำนวนมาก

หากจำแนกเป้าหมายในการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจตามระดับคะแนน สามารถแบ่งเป้าหมายตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

ให้ความสำคัญมาก ได้แก่เป้าหมายดังต่อไปนี้

- สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน
- ให้สื่อมวลชนมีความรู้ / ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

จากเป้าหมายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้้องค์กรธุรกิจจะมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป็นเป้าหมายสำคัญ แต่ขณะเดียวกันเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ต้องการให้สื่อมวลชนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้น การจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจจึงอาจมองได้ว่า นอกจากมีเป้าหมายเพื่อตัวเองธุรกิจเองแล้ว ยังมีเป้าหมายเพื่อบุคคลอื่น ในที่นี้คือสื่อมวลชน ซึ่งถือเป็นเป้าหมายที่

แสดงให้เห็นว่ามีได้คิดถึงแต่ประโยชน์ขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่คิดถึงผู้อื่นที่ตนเองต้องเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดคือสื่อมวลชนด้วย

ให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่เป้าหมายดังต่อไปนี้

- เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบมีความประสงค์คืนกำไรสู่สังคม
- เพื่อให้ลงข่าวประชาสัมพันธ์
- สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร
- เพื่อให้สื่อมวลชนรู้จักแหล่งข่าวด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

จากเป้าหมายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจได้ให้ความสำคัญปานกลางกับการจัดกิจกรรม แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

เป้าหมายเพื่อองค์กร ได้แก่

- เพื่อให้ลงข่าวประชาสัมพันธ์
- สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร

เป้าหมายเพื่อบุคคลอื่น ได้แก่

- เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบมีความประสงค์คืนกำไรสู่สังคม
- เพื่อให้สื่อมวลชนรู้จักแหล่งข่าวด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ เป้าหมายที่ให้ความสำคัญรองลงมาคือ เป้าหมายเพื่อตัวองค์กรเอง ขณะเดียวกันเป้าหมายเพื่อสังคมยังเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเช่นกัน

ให้ความสำคัญน้อย ได้แก่เป้าหมายดังต่อไปนี้

- เป็นแนวทางในการกระตุ้นองค์กรธุรกิจอื่นๆในการจัดกิจกรรม
- ให้สื่อมวลชนรู้จักสื่อมวลชนด้วยกัน

เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่า เป้าหมายทั้ง 2 ประการ แท้ที่จริงแล้วไม่ใช่หน้าที่ขององค์กรธุรกิจที่จะต้องเป็นผู้มีบทบาทรับผิดชอบในการทำหน้าที่ดังกล่าว เนื่องจากบทบาทดังกล่าวเป็นภาระหน้าที่ของหน่วยงานอื่นๆและเป็นหน้าที่ที่ต้องพึงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละองค์กรเอง

จึงอาจสรุปได้ว่าเป้าหมายในการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจนอกจากจะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของตัวองค์กรธุรกิจเองแล้ว เป้าหมายอีกส่วนหนึ่งเพื่อสังคม ซึ่งการจัดกิจกรรมเพื่อเป้าหมายของตัวองค์กรเองนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งปกติในการทำงานขององค์กรธุรกิจที่ไม่อาจหึงเป้าหมายของตนเองได้

1.3.2 ประเด็น / กิจกรรม

- ประเด็น : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าในระยะเวลาที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชนในประเด็นใดมากที่สุด

ตารางที่ 13

| ประเภท | จำนวน |
|---------------|-------|
| แหล่งทรัพยากร | 4 |
| ทะเล | 2 |
| ป่าไม้ | 1 |
| สัตว์ | 1 |
| มลภาวะ | 1 |
| อื่นๆ | 14 |

จากตารางแสดงให้เห็นประเด็นที่องค์กรใช้จัดกิจกรรม

ป่าไม้ ได้แก่ ประเด็น ปลูกป่า ป่าต้นน้ำ รักษาป่าไม้ ป่าชุมชน เป็นต้น

ทะเล ได้แก่ ประเด็น ปะการังเปลี่ยนสี ทะเลไทย เป็นต้น

สัตว์ ได้แก่ ประเด็น คีบ่วงขานกนางแอ่น คุณก นกเงือก หอยมือเสือ เป็นต้น

มลภาวะ ได้แก่ ประเด็น สารปรอทในอ่าวไทย การกำจัดคราบน้ำมันทางทะเล เป็นต้น

ทรัพยากร ได้แก่ ประเด็น ท่อก๊าซ แท่นขุดเจาะกลางทะเล ปูนซีเมนต์ เป็นต้น

อื่นๆ ได้แก่ ประเด็น องค์กรกับการอนุรักษ์ ห้องเรียนธรรมชาติ ISO 14000 ท่องเที่ยวสีเขียว คอนเสิร์ตวันคุ้มครองโลก เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากประเด็นและประเภทอุตสาหกรรมพบว่า ส่วนใหญ่องค์กรธุรกิจได้จัดประเด็นในการให้ความรู้โดยมีความเกี่ยวข้องกับประเภทของกิจการ เช่น

บริษัท แกรมมี่ฯ จัดกิจกรรมประเด็น คอนเสิร์ตวันคุ้มครองโลก เป็นต้น

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จัดกิจกรรมประเด็น การจัดการสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมปูน, พาสื่อมวลชนชมเหมืองปูนที่ลำปาง เป็นต้น

บริษัท คาลเท็กซ์ฯ จัดกิจกรรมประเด็น การจัดการสิ่งแวดล้อมของกิจการผลิตน้ำมัน เป็นต้น

การปิโตรเลียมฯ จัดกิจกรรมประเด็นท่อก๊าซไทย-พม่า, ปลุกป่า เป็นต้น
บริษัท ยูโนแคลฯ จัดกิจกรรมประเด็น การเจาะก๊าซ, สารปรอทในอ่าวไทย เป็นต้น

สรุป พิจารณาจากตารางพบว่าประเด็นการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจค่อนข้างหลากหลาย สำหรับประเด็นการจัดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มตามปริมาณการจัด ดังนี้

1. ประเด็นที่จัดมาก ได้แก่ประเด็น ทรัพยากร และอื่นๆ
2. ประเด็นที่จัดน้อย ได้แก่ประเด็น ป่าไม้ สัตว์ ทะเล มลภาวะ

ประเด็นที่จัดมาก

การที่องค์กรธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเลือกจัดกิจกรรมในประเด็นทรัพยากรมาก อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ อาทิ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย, บริษัทยูโนแคล, การปิโตรเลียมฯ เป็นต้น ดังนั้น เมื่อมีการจัดกิจกรรมจึงเลือกหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 14 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการคัดเลือกหัวข้อในการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าปัจจัยที่ใช้เลือกกิจกรรมมักเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร และสอดคล้องกับตารางที่ 16 ในประเด็นการเลือกกิจกรรมที่องค์กรจะเลือกกิจกรรมที่มีความรู้ในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี

ประเด็นที่จัดน้อย

การที่องค์กรธุรกิจไม่ค่อยจัดกิจกรรมในประเด็นป่าไม้ สัตว์ ทะเล และมลภาวะ อาจเนื่องมาจากประเด็นต่างๆเหล่านี้ไม่เกี่ยวข้องกับประเภทอุตสาหกรรมและการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 องค์กร อย่างไรก็ตาม ประเด็นเหล่านี้อาจถูกหยิบยกขึ้นมาจัดกิจกรรมบ้าง แต่ต้องเป็นในกรณีที่องค์กรธุรกิจเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องราวนั้น อาทิ การปิโตรเลียมจัดกิจกรรมในหัวข้อที่เกี่ยวกับป่าไม้ อาทิ ท่อก๊าซไทย-พม่า, ปลุกป่า เมื่อเกิดกรณีพิพาทในเรื่องการเข้าไปปลูกทำลายป่าไม้เพื่อวางท่อก๊าซจากประเทศไทยไปพม่า เป็นต้น เช่นเดียวกับประเด็นสัตว์ และทะเลที่องค์กรธุรกิจซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างไม่จัดกิจกรรมในหัวข้อดังกล่าวเพราะไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานของบริษัท (สอดคล้องกับตารางที่ 14) ส่วนประเด็นมลภาวะ แม้ว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการของกลุ่มตัวอย่างบางองค์กร คือ บริษัทสยามกลการ ฯ บริษัท เอ็มเอ็มซีฯ และบริษัทธนบุรีฯ ก็ตาม ทว่า ประเด็นมลภาวะเป็นปัญหาที่ค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับปัญหาอื่นๆ นอกจากนี้ ปัญหามลภาวะยังเป็นปัญหาที่ประชาชนทุกคนมีส่วนกระทำให้เกิดปัญหาขึ้นมาด้วย

- เกณฑ์การเลือก : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่ากระบวนการทำงานขององค์กรธุรกิจในการเลือกหัวข้อที่จะสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนเป็นอย่างไร

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 14 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| ปัจจัย | จำนวน |
|--|-------|
| เลือกหัวข้อที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน | 4 |
| เลือกหัวข้อที่บริษัทสนใจ | 2 |
| เลือกหัวข้อที่บริษัทมีความรู้/ความเชี่ยวชาญ | 2 |
| เลือกหัวข้อที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท | 2 |
| เลือกหัวข้อที่สามารถจัดกิจกรรมได้ในงบประมาณที่ตั้งไว้ | 1 |
| เลือกหัวข้อที่สามารถติดต่อวิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น | - |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ใช้ในการเลือกหัวข้ออ้างอิงได้จาก 2 แหล่ง คือ

1.อ้างอิงจากตัวองค์กรธุรกิจเอง

- เลือกหัวข้อที่บริษัทสนใจ
- เลือกหัวข้อที่บริษัทมีความรู้/ความเชี่ยวชาญ
- เลือกหัวข้อที่สามารถจัดกิจกรรมได้ในงบประมาณที่ตั้งไว้
- เลือกหัวข้อที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท

2.อ้างอิงจากภายนอก

- เลือกหัวข้อที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกหัวข้อระหว่างการอ้างอิงจากตัวองค์กรธุรกิจเองกับอ้างอิงจากภายนอก จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกหัวข้อส่วนใหญ่มาจากตัวองค์กรธุรกิจเอง เมื่อนำไปพิจารณาพร้อมกับเป้าหมายขององค์กรธุรกิจในตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจก็คือ เพื่อให้สื่อมวลชนลงข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร ดังนั้น หัวข้อที่องค์กรธุรกิจเลือกจึงเป็นหัวข้อที่องค์กรธุรกิจเชี่ยวชาญ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และเป็นหัว

ข้อที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากหัวข้อเหล่านี้จะสามารถตอบสนองเป้าหมายขององค์กรธุรกิจได้ และเมื่อพิจารณาในตารางที่ 13 จะเห็นได้ว่าประเด็นที่องค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมมากที่สุดจะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการทางด้านอุตสาหกรรม และบริษัทมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร

- ประเภทกิจกรรม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่ากิจกรรมประเภทใดที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้สร้างความรู้ให้แก่สื่อมวลชนมากที่สุด

ตารางที่ 15 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนตัวเลขในวงเล็บ (...) คือ จำนวนครั้งในการจัดกิจกรรม

| ประเภท กิจกรรม | ป่าไม้ (1) | ทะเล (2) | สัตว์ (1) | มลภาวะ (1) | แหล่งทรัพยากร (4) | อื่นๆ (14) | รวม |
|-------------------|---------------|-------------|--------------|---------------|----------------------|---------------|-----|
| ทัศนศึกษา | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 7 | 19 |
| แจกเอกสาร | - | - | - | - | 4 | 5 | 9 |
| ฉายภาพยนตร์ | 1 | 1 | - | - | 2 | 4 | 8 |
| สัมมนา | 1 | 1 | 1 | 1 | | 3 | 7 |
| วิทยากรบรรยาย | 1 | 2 | - | - | 1 | 3 | 7 |
| สัมภาษณ์ | - | - | 1 | - | 1 | 3 | 5 |
| วีดิทัศน์ | - | 1 | - | - | - | 3 | 4 |
| กิจกรรมพิเศษ | - | 1 | 1 | - | - | 2 | 4 |
| สถานการณ์จำลอง | 1 | 1 | - | - | - | 1 | 3 |

จากตารางแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจใช้สร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนค่อนข้างหลากหลาย คือมีจำนวนกิจกรรม 9 กิจกรรม จากจำนวนกิจกรรมที่รวิวรรณจินะตระกูล ได้กล่าวถึงวิธีการสอนสิ่งแวดล้อมศึกษาที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันว่ามี 12 กิจกรรม สำหรับกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ ได้แก่

ทัศนศึกษา คือ การพาผู้เรียนไปศึกษานอกสถานที่ จากแหล่งความรู้จริงที่มีอยู่ภายนอกเพื่อเรียนรู้จากประสบการณ์จริง อาทิ โครงการซิงค์อิริชจัดสื่อมวลชนสัญจร โครงการ “หาหอยที่หายไป” ณ อ่าวมะนาว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, สื่อมวลชนสัญจร ในโครงการ “อันคามันสัญจร” ณ หมู่เกาะสุรินทร์ จังหวัดพังงา

ฉายภาพยนตร์ คือ การจำลองเหตุการณ์มาให้ได้ดู และฟังใกล้เคียงกับความเป็นจริง แต่ไม่ใช่เวลาเดียวกับเหตุการณ์

สถานการณ์จำลอง คือ การสมมติให้ผู้เรียนเป็นคนที่เข้าไปอยู่ในสถานการณ์อย่างหนึ่ง แล้วให้แต่ละคนอภิปรายหรือตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สัมภาษณ์ คือ การพูดคุยระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า ได้สนทนากันในเรื่องกว้างๆ หรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นการพูดคุยแบบเห็นหน้า หรือไม่เห็นหน้าก็ได้ โดยผู้สื่อบ่าว จะทำหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งอาจเป็นนักวิชาการ ชาวบ้าน ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจ หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเผยแพร่ต่อไป

แจกเอกสาร คือ การให้ความรู้หรือข่าวสารที่กระชับและรวดเร็วที่สุด สามารถให้รายละเอียดได้มาก และใช้อย่างอิง หรือเป็นฐานข้อมูลได้

วิดิทัศน์ คือ กิจกรรมที่ทำให้ผู้เรียนมีความสนใจในบทเรียนมาก และขณะนี้วีดิทัศน์ที่ทำไว้เพื่อสอนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อาจจะหาชมได้จากสำนักนโยบายและวางแผนสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจบางองค์กรเช่นบริษัทสยามกลการฯยังผลิตสื่อวีดิโอกว่า 60 เรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

สัมมนา คือ การจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้สนทนาและเปลี่ยนความคิดเห็นมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธได้

วิทยากรบรรยาย คือ การให้ผู้รู้ อาจจะเป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการ หรือบุคคลที่อาศัยในพื้นที่ มาอธิบาย หรือบรรยายลักษณะทั่วไป หรือรายละเอียดในเรื่องที่ต้องการทราบ อาทิ การบรรยายเรื่องการคุกและสัตว์บางชนิด, การบรรยายประกอบสไลด์ “หอยมือเสือและปลาการ์ตูน...ทรัพยากรที่ใกล้สูญพันธุ์”

กิจกรรมพิเศษ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ร่วมทำกิจกรรม เช่น ให้สื่อมวลชนลงมือปลูกผักสวนครัว หรือช่วยคิดห้วงขานนางแอน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การใช้กิจกรรมเพื่อสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนอาจใช้หลายกิจกรรมร่วมกัน อาทิ ในการจัดโครงการ “อันคัมมันต์สัญจร” ของธิงค์เอิร์ธ ที่นำสื่อมวลชนไปอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ จังหวัดพังงา ระหว่างวันที่ 23-26 เมษายน 2540 มีกิจกรรมที่ใช้ในการให้ความรู้แก่สื่อมวลชน คือ เอกสาร ชมวิดิทัศน์ วิทยากรบรรยายให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะชายฝั่ง ทักษะศึกษาชมแนวปะการังช่องขาด บรรยายประกอบสไลด์ เป็นต้น

การเลือกกิจกรรมเพื่อให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชน ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามปริมาณการใช้กิจกรรมออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลำดับคะแนนดังนี้

1-5 คะแนน คือ กิจกรรมที่ใช้น้อย

6-10 คะแนน คือ กิจกรรมที่ใช้นปานกลาง

มากกว่า 10 คะแนน คือ กิจกรรมที่ใช้นมากที่สุด

กิจกรรมที่ใช้นมากที่สุด

- ทักษะศึกษา

กิจกรรมที่ใช้ปานกลาง

- แจกเอกสาร
- ฉายภาพยนตร์
- สัมมนา
- วิทยากรบรรยาย

กิจกรรมที่ใช้น้อยที่สุด

- สัมภาษณ์
- วิดีทัศน์
- กิจกรรมพิเศษ
- สถานการณ์จำลอง

จะเห็นได้ว่าทัศนศึกษาเป็นกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจเลือกใช้มากที่สุด อาจเนื่องมาจากตามปกติเมื่อองค์กรธุรกิจจัดงานแถลงข่าวมักจะจัดในสถานที่ต่างๆ เช่น โรงแรม หรือสถานที่ตั้งของโครงการซึ่งบางครั้งอยู่ต่างจังหวัด เมื่อจัดงานแถลงข่าวขึ้นแต่ละครั้งจึงต้องนำสื่อมวลชนเดินทางไปในลักษณะของ Press Tour เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทยฯ นำสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมเหมืองปูนที่ลำปาง หรือชมเหมืองปูนที่สระบุรี เป็นต้น ดังนั้น เมื่อองค์กรธุรกิจมีความต้องการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนจึงเลือกใช้ทัศนศึกษา เนื่องจากสะดวกเพราะรูปแบบกิจกรรมใกล้เคียงกับการจัด Press Tour นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจอาจเห็นว่าทัศนศึกษาเป็นกิจกรรมที่สร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด ดังที่บุญพิร์ พันธุ์วร ให้สัมภาษณ์ว่า การจัด Press Tour ค่อยการนำสื่อมวลชนไปทัศนศึกษาสำคัญที่สุด เพราะนอกจากสื่อมวลชนจะได้สัมผัส และซึมซับปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตัวของเขาเองแล้ว ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจยังสามารถเรียนรู้พฤติกรรมการทำงานของสื่อมวลชนแต่ละคนได้ด้วย (3 ธันวาคม 2541)

การใช้กิจกรรมประเภทแจกเอกสาร วิทยากรบรรยาย สัมมนา ฉายภาพยนตร์ มีปริมาณการใช้รองลงมา ส่วนใหญ่ใช้เป็นกิจกรรมเสริมควบคู่ไปกับการใช้ทัศนศึกษา เช่น ในโครงการอันค้ำประกันสัญจรที่จัดขึ้นโดยบริษัทสยามกลการ ระหว่างวันที่ 23-26 เมษายน 2540 นอกจากนำสื่อมวลชนไปทัศนศึกษา ณ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ จังหวัดพังงาแล้ว ยังจัดกิจกรรมให้ความรู้ในรูปแบบอื่นๆ ด้วยเช่น แจกเอกสารเพื่อให้ทราบข้อมูลของพื้นที่ วิดีทัศน์ วิทยากรบรรยาย การบรรยายประกอบสไลด์ เป็นต้น

กิจกรรมสัมภาษณ์ วิดีทัศน์ กิจกรรมพิเศษ สถานการณ์จำลอง เป็นกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจใช้น้อยที่สุด ถึงแม้บางกิจกรรม อาทิ กิจกรรมพิเศษ และสถานการณ์จำลองจะเป็นกิจกรรมการสอนที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในการสอนสิ่งแวดล้อมศึกษา เพราะกิจกรรมดังกล่าวช่วยให้ผู้เรียนได้พบสถานการณ์บางอย่างตามที่กำหนดให้ และปัจจัยอื่น ๆ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนเราอย่างไร (James A Banks, 1977) ก็ตาม ทว่ากลับมีการใช้กิจกรรมดังกล่าวน้อยในการ

ให้ความรู้กับสื่อมวลชน อาจเนื่องจากเป็นกิจกรรมลี้ลับว่าองค์กรธุรกิจไม่คุ้นเคย เมื่อเทียบกับทัศนศึกษาที่สามารถปรับเปลี่ยนมาจาก Press Tour ได้โดยง่าย หรือแจกเอกสาร ที่ตามปกติเมื่อองค์กรธุรกิจจัดงานแถลงข่าว หรือต้องการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนมักจะมีเอกสารแนบมาด้วย หรือส่งข้อมูลข่าวสารมาตามจดหมาย หรือแฟกซ์

- ปัจจัยที่ใช้เลือกกิจกรรม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าอะไรคือปัจจัยในการเลือกกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ

ตารางที่ 16 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| ปัจจัย | จำนวน |
|---|-------|
| 1.ให้ความรู้ได้รวดเร็ว | 14 |
| 2.เหมาะกับหัวข้อในการให้ความรู้ | 12 |
| 3.องค์กรมีความรู้ในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี | 12 |
| 4.เป็นกิจกรรมที่พิสูจน์แล้วว่าให้ความรู้ได้ดี | 9 |
| 5.เหมาะกับพื้นความรู้ของสื่อมวลชน | 7 |
| 6.ประหยัดค่าใช้จ่าย | 4 |
| 7.ประหยัดเวลา | 1 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่องค์กรธุรกิจใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกกิจกรรม ได้แก่

- ปัจจัยที่เกี่ยวกับการหวังผลเรื่องการให้ความรู้ เป็นปัจจัยอันดับแรก เช่น เป็นกิจกรรมที่
 - ให้ความรู้ได้รวดเร็ว
 - เหมาะกับหัวข้อในการให้ความรู้
 - เป็นกิจกรรมที่พิสูจน์แล้วว่าให้ความรู้ได้ดี
- ปัจจัยเกี่ยวกับความถนัดของผู้ให้ความรู้ และความถนัดของผู้รับสารเป็นปัจจัยรองลงมา
 - องค์กรมีความรู้ในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี
 - เหมาะกับพื้นความรู้ของสื่อมวลชน
- ปัจจัยเกี่ยวกับเวลา และค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุน ไม่ค่อยมีผลมากต่อการเกณฑ์การเลือกกิจกรรม
 - ประหยัดค่าใช้จ่าย
 - ประหยัดเวลา

- ประสิทธิภาพ : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่ากิจกรรมใดที่องค์กรธุรกิจเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชนได้ดีที่สุด (กิจกรรมใดให้ความรู้มากที่สุดให้เป็น 1 และให้ 2, 3 เป็นลำดับความรู้ที่ได้รองลงมา

ตารางที่ 17 หมายเหตุ : ตอบ 1 = มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

2 = มาก ให้คะแนน 3 คะแนน

3 = ปานกลาง ให้คะแนน 1 คะแนน

| กิจกรรม | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | รวมคะแนน |
|---------------|-----------|-----|---------|----------|
| ทัศนศึกษา | 2 | 1 | 1 | 14 |
| วิทยากรบรรยาย | 1 | 2 | - | 11 |
| สัมมนา | 1 | - | 2 | 7 |
| สัมภาษณ์ | 1 | - | 2 | 7 |
| ฉายภาพยนตร์ | - | 2 | - | 6 |

ไม่มีข้อมูล 3

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมที่องค์กรธุรกิจเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนได้ดีที่สุด 5 กิจกรรม คือ ทัศนศึกษา วิทยากรบรรยาย สัมมนา สัมภาษณ์ และฉายภาพยนตร์ หากพิจารณาจากคุณลักษณะพิเศษของกิจกรรมทั้ง 5 สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ได้รับความรู้จากการสัมผัสโดยตรง (ทัศนศึกษา) หรือให้สัมผัสผ่านสื่อที่เห็นภาพ (ภาพยนตร์) การรับรู้จากประสบการณ์ตรงเป็นแหล่งที่มาที่จะทำให้มนุษย์เกิดความรู้ ด้วยการได้ใช้ประสาททั้งหมดหรือบางอย่าง คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นโดย Sence Perception

2. ได้รับความรู้ตรงจากแหล่งผู้เชี่ยวชาญ / ผู้รู้ (วิทยากรบรรยาย / สัมภาษณ์) แบ่งการรับรู้ออกเป็น 2 ประเภทคือ

วิทยากรบรรยาย การให้ความรู้จะเป็นไปตามความตั้งใจของผู้พูด

การสัมภาษณ์ การได้ความรู้จะเป็นไปตามความอยากรู้ของสื่อมวลชน เป็น interpersonal สื่อมวลชนสามารถซักถามได้

สำหรับการจัดให้ความรู้ในลักษณะนี้มีข้อดีคือ การจัดไม่ยุ่งยากเท่าทัศนศึกษา

3. ได้ความรู้ผ่านกลุ่ม (สัมมนา) (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมาย เป็นการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจหรือปฏิเสธข่าวสารได้ และเป็นรูปแบบที่สังคมไทยคุ้นเคย

ผลการวิจัยที่ได้จากตารางสามารถแบ่งกิจกรรมออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ได้คะแนนกิจกรรมสูงกว่า 10 คะแนน คือ กิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้มาก ได้แก่

- ทัศนศึกษา
- วิทยากรบรรยาย

เป็นการได้ความรู้จากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) หรือจากผู้มีความรู้ที่มีประสบการณ์ตรงในเรื่องนั้นๆ ความรู้จากประสบการณ์ตรงเป็นรากฐานอันมั่นคงของการศึกษาทั้งปวง เป็นประสบการณ์ที่ผู้เรียนได้รับมาจากความจริง ด้วยตัวของตัวเองโดยตรง ผู้รับประสบการณ์นี้ได้เห็น ได้จับ ได้ชิม ได้ทำ ได้รู้สึก ได้คมกลิ่นจากของจริงในชีวิตของคน (นภาพร ศิวกุล, 2521, น.8)

กลุ่มที่ได้คะแนนกิจกรรมต่ำกว่า 10 คะแนน คือ กิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้น้อย ได้แก่

- สัมมนา
- สัมภาษณ์
- ฉายภาพยนตร์

เป็นการได้ความรู้ประสบการณ์จำลอง (Comtrived Experience) โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่แม้ว่าจะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะพิเศษกว่าสื่อชนิดอื่นๆหลายประการ เนื่องจากเป็นสื่อที่ประกอบด้วยภาพที่เคลื่อนไหวและเสียงที่เหมือนจริง ผู้รับสารสามารถรับด้วยตา และด้วยหู สามารถสร้างความเข้าใจได้เร็ว ไม่ต้องอาศัยจินตนาการ และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างไม่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อแตกต่างทางระดับการศึกษา (พรทิพย์ โดสกุล, ทัศนาวดี สุขารมณ และประคอง เขี่ยมสำอางค์, 2522, น.19) แต่ทว่าเมื่อเทียบกับประสบการณ์จริงแล้วเป็นกิจกรรมที่ให้ความรู้และประสบการณ์ในระดับต่ำกว่า คือใกล้เคียงกับประสบการณ์จริงเท่านั้น (นภาพร, อ้างแล้ว) สัมมนาเป็นการให้ความรู้ผ่านกลุ่มที่มีผู้ให้ความรู้มากกว่า 2 คน ดังนั้น อาจทำให้ข้อมูลที่ได้ค่อนข้างกว้างไม่ลงลึกในรายละเอียด ส่วนสัมภาษณ์ เป็นการให้ข้อมูลความรู้เบื้องต้นไม่

สามารถให้รายละเอียดมากนัก เนื่องจากไม่ได้สัมผัสสภาพของปัญหา ขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์อาจให้ข้อมูลเข้าข้างใดข้างหนึ่งขึ้นอยู่กับสถานะของผู้ให้สัมภาษณ์ อาทิ ชาวบ้าน นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล หรือองค์กรธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม การจะจัดทัศนศึกษาได้จำเป็นต้องมีเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย คือ งบประมาณมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบประสานงาน จากเงื่อนไขดังกล่าวมีเพียงองค์กรธุรกิจที่มีศักยภาพพอที่จะทำได้

- เหตุผล : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าเหตุผลที่ทำให้องค์กรธุรกิจคิดว่ากิจกรรมตามตารางที่ 17 เป็นกิจกรรมที่ให้ประสิทธิภาพดีที่สุดในการจัดกิจกรรม

ตารางที่ 18

| เหตุผล | จำนวน |
|--------------------------------|-------|
| จากการสอบถามสื่อมวลชน | 4 |
| เป็นความคิดเห็นขององค์กรธุรกิจ | 3 |
| จากการสอบถามนักวิชาการ | 1 |
| รวม | 8 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าเหตุผลอ้างอิงที่ได้มาจาก 2 แหล่งคือ

1. อ้างอิงจากภายนอก

-จากการสอบถามสื่อมวลชน มีคะแนนมากที่สุด อาจเนื่องมาจากสื่อมวลชนเป็นผู้มีประสบการณ์ ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมจากหลายหน่วยงาน ทราบว่ากิจกรรมแบบใดให้ความรู้ได้ดีที่สุด

-จากการสอบถามนักวิชาการ อาจเนื่องมาจากนักวิชาการเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องและสัมผัสกับประเด็นสิ่งแวดล้อมนั้นๆ จึงทราบว่าในประเด็นดังกล่าวควรใช้กิจกรรมอะไรเหมาะสม

2. อ้างอิงจากตัวเอง

-เป็นความคิดเห็นขององค์กรธุรกิจ อาจเนื่องมาจากองค์กรธุรกิจมีการประเมินจากการสอบถามสื่อมวลชนว่ากิจกรรมใดมีประสิทธิภาพดีที่สุด ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างในองค์กรธุรกิจเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาดี มีวุฒิภาวะ และมีการติดตามข่าวสารสิ่งแวดล้อมโดยใช้สื่ออย่างมีสาระย่อมประเมินประสิทธิภาพของการใช้กิจกรรมได้อย่างถูกต้อง

จึงอาจสรุปได้ว่า เหตุผลที่องค์กรธุรกิจมีความเห็นว่าทัศนศึกษา (ตารางที่ 17) เป็นกิจกรรมที่ดีที่สุด เนื่องมาจากองค์กรธุรกิจได้ถามผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรมโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นผู้รับความรู้ หรือผู้เรียน (สื่อมวลชน) หรือฝ่ายผู้ให้ความรู้ หรือผู้สอน (องค์กรธุรกิจ

และนักวิชาการ) ดังนั้นจึงเป็นที่น่าเชื่อถือได้ว่าทัศนศึกษาเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนได้ดีที่สุด

1.3.3 การประเมินผล

- ผลการประเมิน : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าหลังจากที่องค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมไปแล้วมีการประเมินความรู้ของสื่อมวลชนหรือไม่

ตารางที่ 19

| การประเมินความรู้ | จำนวน |
|-------------------|-------|
| มี | 6 |
| ไม่มี | 2 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจให้ความสนใจกับการได้รับความรู้ของสื่อมวลชน ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากการที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีการประเมินความรู้ของสื่อมวลชนภายหลังจากเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ อาจเนื่องมาจากระบบการทำงานขององค์กรธุรกิจเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ ผู้รับผิดชอบต้องทำแผนงานเพื่อเสนอของบประมาณ และเมื่อดำเนินการแล้วต้องรายงานให้กับคณะกรรมการ หรือผู้บริหารขององค์กรทราบ เพราะในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง จึงต้องผนวกการประเมินผลไว้ด้วย

- วิธีประเมินหลังอบรม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าวิธีการใดที่องค์กรธุรกิจใช้ในการประเมินความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชน

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 20 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| วิธีการประเมิน | จำนวน |
|--|-------|
| เปรียบเทียบวิธีการนำเสนอข่าวก่อน/หลังเข้าร่วมกิจกรรม | 5 |
| ตอบแบบสอบถาม | 4 |
| สังเกตจากการซักถาม | 3 |
| เปรียบเทียบปริมาณข่าวก่อน/หลังเข้าร่วมกิจกรรม | 3 |
| เปรียบเทียบประเด็นข่าวก่อน/หลังเข้าร่วมกิจกรรม | 3 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการประเมินขององค์กรธุรกิจข้างอิงได้ 2 แหล่งคือ

1. การเปรียบเทียบ

- เปรียบเทียบวิธีการนำเสนอข่าวก่อน/หลังเข้าร่วมกิจกรรม
- เปรียบเทียบปริมาณข่าวก่อน/หลังเข้าร่วมกิจกรรม
- เปรียบเทียบประเด็นข่าวก่อน/หลังเข้าร่วมกิจกรรม

เป็นการวัดและประเมินผลการอบรมโดยการวิเคราะห์ ทัศนคติความผลงานของสื่อมวลชนก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการประเมินผลแบบไม่ให้ผู้ถูกประเมินผลทราบล่วงหน้า ซึ่งอาจไม่ได้ผลมากนัก เนื่องจากผู้ประเมินไม่สามารถทราบถึงความรู้ ความคิดเห็น และเจตคติที่แท้จริงของผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้

2. การสอบถาม

- ตอบแบบสอบถาม
- สังเกตจากการซักถาม

เป็นการตั้งคำถามขึ้นหลายๆคำถาม อาจเป็นคำถามสั้นๆหรือยาวก็ได้ หรือให้เติมคำข้อความให้สมบูรณ์ แล้วแจกจ่ายให้สื่อมวลชน และขอความร่วมมือให้กรอกข้อมูลหรือกรอกค่า

ถามตามความรู้สึกนึกคิดจริงๆ ของคุณแล้วส่งแบบสอบถามกลับคืนมา แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญยิ่งในการรวบรวมข้อมูล เป็นวิธีการที่ลงทุนน้อย แต่ได้ข้อมูลมาก

จากคำตอบจะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ใช้วิธีการประเมินความรู้สึคมวลชนมากกว่า 1 วิธีขึ้นไป โดยวิธีประเมินที่ใช้มากที่สุด คือ เปรียบเทียบวิธีการนำเสนอข่าวก่อน/หลังเข้าร่วมกิจกรรม รองลงมา คือ แบบสอบถาม

สำหรับการประเมินนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประเมินเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในกระบวนการวางแผนและการประเมินงานหรือโครงการ ผลการประเมินย่อมทำให้องค์กรธุรกิจได้ทราบถึงจุดดี จุดด้อย เพื่อจะได้เสริมจุดเด่น และแก้ปัญหาคือจุดด้อยได้อย่างทันท่วงที ในฐานะผู้ที่รับผิดชอบโครงการย่อมต้องการทราบว่ากิจกรรมนั้นบรรลุเป้าหมายเพียงใด คู่มีค่ากับทุนหรือแรงที่ลงไปหรือไม่ คำตอบเหล่านี้จะได้จากการประเมินผลการประเมินที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ จะต้องเป็นผลมาจากการประเมินโครงการหรืองานที่มีการดำเนินการอย่างมีจุดหมายที่ชัดเจน ดำเนินการประเมินอย่างเป็นระบบ และมีความเป็นปรนัย

- การใช้ประโยชน์ : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าองค์กรธุรกิจมีความเห็นต่อการที่สื่อมวลชนสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสารได้เพียงใด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 21

| ระดับการใช้ประโยชน์ | จำนวน |
|-----------------------|-------|
| ใช้ประโยชน์ได้มาก | 4 |
| ใช้ประโยชน์ได้ปานกลาง | 3 |
| รวม | 7 |

ไม่มีข้อมูล 1

จากตารางแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ปานกลางถึงมาก แสดงว่าองค์กรธุรกิจเห็นว่า จากร่วมกิจกรรมช่วยให้สื่อมวลชนมีความเข้าใจสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่ได้

- การเสนอข่าว : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมหลังเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 22

| การนำเสนอ | จำนวน |
|----------------|-------|
| นำเสนอทุกครั้ง | 4 |
| นำเสนอบางครั้ง | 4 |
| รวม | 8 |

จากตารางแสดงองค์การธุรกิจเห็นว่าสื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารแบ่งเป็น 2 กลุ่มเท่าๆกัน คือ นำเสนอทุกครั้ง และนำเสนอบางครั้ง การที่สื่อมวลชนไม่ได้นำเสนอข่าวที่ไปร่วมงานมาทุกครั้ง อาจมาจากหลายๆเหตุผล ได้แก่

1. ประสิทธิภาพ และขีดความสามารถของสื่อมวลชน กลุ่มที่นำเสนอข่าวสารทุกครั้งอาจเป็นสื่อมวลชนทำข่าวเป็นเวลานาน มีความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมพอควร สามารถนำเสนอข่าวสารในแง่มุม กับอีกกลุ่มเพิ่งเข้ามาทำงานในอาชีพสื่อมวลชน ประสิทธิภาพ ความรู้ แ่งมุมในการเขียนข่าวยังน้อยข่าวจึงไม่ได้รับการคัดเลือก

2. ความน่าสนใจ ในประเด็นการให้ความรู้ขององค์การธุรกิจอาจไม่น่าสนใจ หรือไม่มีคุณค่าของข่าวในแง่ของผลกระทบต่อคนจำนวนมาก คือ ความแปลกใหม่ ทันเหตุการณ์ หรือเป็นเรื่องของความขัดแย้งระหว่างฝ่ายต่างๆ จึงไม่ได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมของสื่อมวลชนต้นสังกัด ซึ่งเป็นผู้ควบคุมการปล่อยข่าวสารไปถึงประชาชน

3. ความสำเร็จของการจัดกิจกรรม หากพิจารณาในแง่ความรู้ที่ได้ อาจแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ องค์การที่จัดกิจกรรมประสบความสำเร็จ สื่อมวลชนได้ความรู้มาก สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้เลย และกลุ่มที่จัดไม่ประสบความสำเร็จ สื่อมวลชนได้รับความรู้น้อย จึงไม่สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้

- การเสนอข่าว : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าสื่อมวลชนประเภทใดที่เผยแพร่ข่าวสารบ่อยครั้งที่สุดภาย หลังเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 23 หมายถึง สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| ประเภท | จำนวน |
|---------------------------|-------|
| หนังสือพิมพ์ | 7 |
| โทรทัศน์ | 1 |
| วิทยุ | - |
| นิตยสาร/วารสาร | 1 |
| อื่นๆ (สื่อมวลชนท้องถิ่น) | 1 |
| รวม | 8 |

จากตารางองค์การธุรกิจเห็นว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีการเผยแพร่ข่าวสารหลังเข้าร่วมกิจกรรม บ่อยครั้งที่สุด อาจเนื่องมาจากหนังสือพิมพ์มีพื้นที่ในการกระจายข่าวสารมากกว่า และมีกระบวนการผลิตที่ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

- การเสนอข่าว : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าหลังจากที่สื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมไปแล้ว องค์กรธุรกิจเห็นว่าสื่อมวลชนนำเสนอข่าวสาร บัณฑิตจริง และเนื้อหาสาระของเหตุการณ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมหรือไม่

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 24

| การนำเสนอข่าวสาร | จำนวน |
|------------------|-------|
| เหมาะสม | 7 |
| ยังต้องปรับปรุง | 1 |
| รวม | 8 |

จากตารางองค์กรธุรกิจเห็นว่าสื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารได้เหมาะสม แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจมีความพอใจในผลการจัดกิจกรรมของตนเอง

- จำนวนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมกิจกรรม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามถึงจำนวนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้ง

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 25

| จำนวนผู้เข้าร่วม | จำนวน |
|------------------|-------|
| 11-20 คน | 2 |
| 21-30 คน | 2 |
| 31-40 คน | 2 |
| มากกว่า 40 คน | 1 |
| ไม่ระบุจำนวน | 1 |
| รวม | 8 |

จากตารางแสดงให้เห็นถึงจำนวนของสื่อมวลชนที่เข้าร่วมกิจกรรมอยู่ระหว่าง 11-40 คน

1.3.4 การให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กร

- ปริมาณการจัด : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าองค์กรของท่านเคยจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนมาแล้วกี่ครั้ง

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 26

| ปริมาณ | จำนวน |
|------------------|-------|
| 1-3 ครั้ง | 3 |
| 4-6 ครั้ง | - |
| 7-9 ครั้ง | 1 |
| มากกว่า 10 ครั้ง | 4 |
| รวม | 8 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าปริมาณการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1.กลุ่มที่จัดกิจกรรมมาก (มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป)
- 2.กลุ่มที่จัดกิจกรรมน้อย (1-3 ครั้ง)

เมื่อพิจารณาจากปริมาณการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีทั้งมากและน้อย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม แสดงให้เห็นว่า

ประการแรก อาจเป็นองค์กรที่จัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมาเป็นเวลานาน กลุ่มหนึ่ง กับอีกกลุ่มหนึ่งเป็นองค์กรที่เพิ่งให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม การได้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความแตกต่างกันในปริมาณการจัดกิจกรรมเช่นนี้ ทำให้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีความเป็นกลาง

ประการที่สอง องค์กรที่จัดกิจกรรมให้ความรู้มาก อาจเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวเนื่อง และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาก เช่น การปิโตรเลียมฯ ขณะที่องค์กรที่จัดกิจกรรม

น้อยเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากนักหรือกระทบน้อย อาทิ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เป็นต้น

ประการที่สาม องค์กรธุรกิจที่จัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมให้สื่อมวลชนมาก อาจเนื่องมาจากนโยบายขององค์กรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมแก่สื่อมวลชน อาทิ นโยบายของบริษัทสยามกลการที่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์บุญพิร์ พันธุ์วร ให้เหตุผลในการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนเป็นตัวกลางที่มีอิทธิพล และสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ขณะที่บริษัทเอ็มเอ็มซีฯ ถึงแม้จะมีระยะเวลาในการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงกับบริษัทแต่มีปริมาณการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่สื่อมวลชนน้อยกว่าบริษัทสยามกลการ ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรมีนโยบายให้ความสำคัญกับการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น เยาวชนมากกว่าสื่อมวลชน

- ความถี่ : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าองค์กรจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนบ่อยครั้งแค่ไหน (โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 27

| ระดับความถี่ | จำนวน |
|---------------------|-------|
| 1-3 เดือนต่อครั้ง | 3 |
| 4-6 เดือนต่อครั้ง | 2 |
| 7-9 เดือนต่อครั้ง | - |
| 10-12 เดือนต่อครั้ง | 2 |
| ไม่แน่นอน | 1 |

จากตารางแสดงให้เห็นถึงปริมาณการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจมีลักษณะค่อนข้างกระจาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่มีปริมาณการจัดมาก มีการจัดกิจกรรมเกือบทุกเดือน คือ 1-3 เดือนต่อครั้งจำนวน 3 องค์กร และ 4-6 เดือนต่อครั้งจำนวน 2 องค์กร

กลุ่มที่มีปริมาณการจัดน้อย มีการจัดกิจกรรมประมาณปีละ 1 ครั้ง จำนวน 2 องค์กร และมีปริมาณการจัดกิจกรรมไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขว่าในช่วงเวลานั้นองค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องอยู่ในประเด็นปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในขณะนั้นหรือไม่ ซึ่งหากองค์กรมีส่วนในประเด็นปัญหาองค์กรก็จะจัดกิจกรรมขึ้น อาทิ ในกรณีของการปีโตรเลียมฯ จัดกิจกรรมเกี่ยวกับการปลูกป่า เช่น การปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ, ปลูกป่า หรือมีแคมเปญรณรงค์การโฆษณาเกี่ยวกับการอนุรักษ์รักษาป่าไม้ขึ้นในช่วงเวลาที่มีการปีโตรเลียมฯอยู่ในกระแสข่าวว่าเข้าไปปลูกต้นไม้เพื่อก่อสร้างแนววางท่อก๊าซจากไทยไปพม่า เป็นต้น

- ความคิดเห็นขององค์กร : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 28

| ระดับความสำคัญ | จำนวน |
|---------------------|-------|
| ให้ความสำคัญมาก | 5 |
| ให้ความสำคัญปานกลาง | 2 |
| ไม่ค่อยให้ความสำคัญ | 1 |
| รวม | 8 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลาง-มาก เนื่องจากการจัดกิจกรรมสามารถสนองเป้าหมายหลักขององค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดี ในด้านสร้างภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์ และลงข่าวประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 12)

- จำนวนบุคลากรที่เข้าร่วม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าจำนวนบุคลากรของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชน

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 29

| จำนวนผู้เข้าร่วม | จำนวน |
|------------------|-------|
| 1-5 คน | 1 |
| 6-10 คน | 2 |
| มากกว่า 10 คน | 5 |
| รวม | 8 |

จากตารางจะเห็นว่าองค์กรธุรกิจมีระดับการให้ความสนใจ และให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาจากปริมาณของบุคลากรขององค์กรที่เข้าร่วม ส่วนใหญ่มากกว่า 10 คน

- การจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบเป็นการเฉพาะ : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าองค์กรมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะหรือไม่

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 30

| การจัดตั้งหน่วยงาน | จำนวน |
|--------------------|-------|
| มี | 4 |
| ไม่มี | 4 |
| รวม | 8 |

วัตถุประสงค์ของคำถามนี้เพื่อต้องการทราบว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด หากมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบการจัดกิจกรรมแสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้นให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมค่อนข้างมากอย่างไรก็ดี ปัจจัยที่อาจมีความสัมพันธ์ซึ่งควรนำมาประกอบการพิจารณาอีกประการก็คือ ในเรื่องของปริมาณการจัด (ตารางที่ 27) กล่าวคือ หากองค์กรใดมีความดีในการจัดกิจกรรมมาก องค์กรนั้นอาจจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบการจัดกิจกรรมเป็นการเฉพาะ

จากตารางแสดงให้เห็นว่าปริมาณขององค์กรที่มี / ไม่มี การจัดหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบการจัดกิจกรรมมีจำนวนเท่ากัน มีความสมดุลของกลุ่มตัวอย่างในแง่การให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

- งบประมาณ : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามงบประมาณที่องค์กรธุรกิจใช้ในการจัดกิจกรรมสร้างความรู้ให้แก่สื่อมวลชนในแต่ละครั้ง

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 31

| จำนวนงบประมาณ | จำนวน |
|--|-------|
| ต่ำกว่า 1 แสนบาท | 3 |
| 1-2 แสนบาท | 1 |
| 3-4 แสนบาท | - |
| 5-6 แสนบาท | 2 |
| ไม่ระบุจำนวน (ขึ้นกับกิจกรรม / จำนวนสื่อมวลชน) | 2 |
| รวม | 8 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่างบประมาณการจัดกิจกรรมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้งบประมาณน้อย (ต่ำกว่า 1 แสนบาท-2 แสนบาท) กับกลุ่มที่ใช้งบประมาณมาก (5-6 แสนบาท)

- งบประมาณ : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่างงบประมาณที่องค์กรธุรกิจใช้ในการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนในแต่ละครั้งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยในข้อใด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 32 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| ปัจจัย | จำนวน |
|------------------------|-------|
| ลักษณะของการจัดกิจกรรม | 4 |
| จำนวนสื่อมวลชน | 3 |
| งบประมาณของบริษัท | 3 |
| ที่พัก/อาหาร/เดินทาง | 3 |
| สถานะเศรษฐกิจ | 1 |
| หัวข้อในการให้ความรู้ | 1 |
| รวม | 8 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้งบประมาณมาก / น้อย ขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน

1. ลักษณะของกิจกรรม เช่น หากเป็นกิจกรรมทัศนศึกษาจะต้องใช้งบประมาณมาก เพราะต้องนำสื่อมวลชนออกไปนอกสถานที่ (โดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกล) ขณะที่แจกเอกสาร สัมมนา วิทยากรบรรยาย ใช้งบประมาณต่ำ

2. จำนวนสื่อมวลชน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากหากจำนวนสื่อมวลชนมากค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามไปด้วย เพราะจะมีปัจจัยด้านอื่นๆ อาทิ ที่พัก อาหาร เดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. งบประมาณบริษัท เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากหากบริษัทมีงบประมาณมาก ลักษณะของกิจกรรมอาจเป็นทัศนศึกษา หรือใช้หลายกิจกรรมผสมกัน หากงบประมาณน้อยกิจกรรมที่ใช้จะเป็นเพียงสัมมนา บรรยาย หรือแจกเอกสาร

4.ที่พัก / อาหาร / เดินทาง เป็นปัจจัยเกี่ยวข้อง เนื่องจากหากเดินทางไปทัศนศึกษาใกล้-ไกล มีผลต่องบประมาณ ลักษณะการเดินทางเครื่องบิน รถไฟ รถปรับอากาศ ลักษณะที่พัก โรงแรม บังกาโล เต็นท์ ลักษณะอาหาร ร้านอาหาร ภัตตาคาร เป็นต้น มีผลทำให้งบประมาณมาก / น้อยแตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคลที่เป็นสื่อมวลชน

ในการศึกษากระบวนการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจให้แก่สื่อมวลชน ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแหล่งข้อมูลบุคคลที่เป็นสื่อมวลชนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจจำนวน 21 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) อธิบายข้อมูลของแหล่งข้อมูลบุคคลที่เป็นสื่อมวลชน ในการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่เป็นสื่อมวลชน ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบ ประเภทของสื่อมวลชนที่สังกัด เป็นต้น
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานอื่นๆ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เฉพาะที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชน

ตารางที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

| หัวข้อ | เลขที่ตาราง |
|-----------------------------|-------------|
| เพศ | ตารางที่ 33 |
| อายุ | “ 34 |
| ระดับการศึกษา | “ 35 |
| สาขาวิชาที่จบ | “ 36 |
| ประเภทของสื่อมวลชนที่สังกัด | “ 37 |
| ตำแหน่งปัจจุบัน | “ 38 |
| ประสบการณ์ในอาชีพสื่อมวลชน | “ 39 |

ตอนที่ 2 วิเคราะห์แหล่งข้อมูลบุคคลที่เป็นสื่อมวลชน

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.1 เพศ

ตารางที่ 33

| เพศ | จำนวน |
|------|-------|
| ชาย | 7 |
| หญิง | 14 |
| รวม | 21 |

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 21 คน เป็นหญิงมากกว่าชาย 2 เท่า

2.1.2 อายุ

ตารางที่ 34

| อายุ | จำนวน |
|-------------|-------|
| 16-25 ปี | 4 |
| 26-35 ปี | 15 |
| 36-45 ปี | 1 |
| 46-55 ปี | 1 |
| 56 ปีขึ้นไป | - |
| รวม | 21 |

ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิภาวะพอสมควร

2.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 35

| ระดับการศึกษา | จำนวน |
|---------------|-------|
| ปริญญาตรี | 21 |
| รวม | 21 |

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีการศึกษาคือ ในระดับปริญญาตรี

2.1.4 สาขาวิชาที่จบ

ตารางที่ 36

| สาขาวิชา | จำนวน |
|--------------------|-------|
| วารสาร/นิเทศศาสตร์ | 9 |
| รัฐศาสตร์ | 6 |
| ศึกษาศาสตร์ | 2 |
| วิทยาศาสตร์ | 1 |
| อื่นๆ | 3 |
| รวม | 21 |

สื่อมวลชนส่วนใหญ่จบทางด้านนิเทศศาสตร์ รัฐศาสตร์ ขณะที่ข่าวสิ่งแวดล้อมเป็นข่าวเชิงวิทยาศาสตร์ อาจเนื่องมาจากข่าวสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องการเอาผิดเอาเปรียบประชาชนขององค์กรธุรกิจหรือรัฐบาลในการเข้าไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน หรือเรื่องเกี่ยวกับความยุติธรรมในสังคม ดังนั้น การรายงานข่าว สื่อมวลชนไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านเทคนิคมากนัก (วสันต์ เตชะวงศ์ธรรม, สัมภาษณ์, 2541)

สอดคล้องกับงานวิจัยของรสนันท์ สรรเสอาด, 2540 ว่าการที่สื่อมวลชนในปัจจุบันจบการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์จึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับการรายงานข่าวสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันที่นิยมรายงานข่าวทั่วไปที่อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชน โดยการรายงานข้อเท็จจริงตามเหตุการณ์มากกว่าจะเอะลือลึงไปถึงคั่นคอบของปัญหาที่ต้องอาศัยความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์

2.1.5 ประเภทของสื่อมวลชนที่สังกัด

ตารางที่ 37

| ประเภท | จำนวน |
|------------------|-------|
| โทรทัศน์ / วิทยุ | 8 |
| นิตยสาร/วารสาร | 7 |
| หนังสือพิมพ์ | 6 |
| รวม | 21 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ 13 คน เป็นนิตยสาร 7 คน หนังสือพิมพ์ 6 คน จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์/วิทยุ) 8 คน

2.1.6 ตำแหน่งปัจจุบัน:

ตารางที่ 38

| ตำแหน่ง | จำนวน |
|---------------------------|-------|
| ผู้สื่อข่าวสายอื่นๆ | 13 |
| ผู้สื่อข่าวสายสิ่งแวดล้อม | 6 |
| หัวหน้าข่าว | 1 |
| บรรณาธิการ | 1 |
| รวม | 21 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้สื่อข่าวจากสายอื่นๆ รองลงมาเป็นนักข่าวสายสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า

1. หน่วยงานที่สื่อมวลชนสังกัดอาจไม่ให้ความสำคัญกับข่าวสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบกับข่าวเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรืออาชญากรรม ดังจะเห็นได้จากเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจหนังสือพิมพ์มักลดหน้า หรือบุคลากรในสายสิ่งแวดล้อมก่อน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกระบวนการคัดเลือกและเนื้อหาด้านมลพิษสิ่งแวดล้อมของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ของรสนันท์ สรรเสอาด ที่กล่าวว่าหนังสือพิมพ์มักจะนำผู้สื่อข่าวหน้าใหม่มาทำข่าวสิ่งแวดล้อม หรือมีการเปลี่ยนตัวผู้สื่อข่าวสายสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา ทำให้การรายงานข่าวสารด้านมลพิษสิ่งแวดล้อมไม่มีความต่อเนื่อง และชัดเจนเท่าที่ควร เนื้อหาที่เสนอจึงเป็นการรายงานตามเหตุการณ์ มากกว่าจะมีความรู้ในประเด็นเหล่านั้นอย่างแท้จริง หนังสือพิมพ์จึงควรให้ความสำคัญกับผู้สื่อข่าวสิ่งแวดล้อมมากขึ้น .

2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของสื่อมวลชนได้รับผลกระทบจากปัญหาธุรกิจเช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นๆ จึงมีการลดจำนวนผู้สื่อข่าวลงไป หรือโอนย้ายนักข่าวสายสิ่งแวดล้อมไปทำข่าวในสายอื่นๆ ดังที่สันต์ให้สัมภาษณ์ว่าในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำมีผลทำให้การทำงานยากขึ้น เพราะคนลดน้อยลง ขณะที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ได้ลดน้อยลงไปด้วยงานมีเท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น ขณะที่บุญพิริให้สัมภาษณ์สอดคล้องกันว่า...น่าเสียดายที่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ นักข่าวสิ่งแวดล้อมกลายเป็นลูกเมียน้อย คือถูกให้ออกจากงานเป็นอันดับ

ต้นๆ ปัจจุบันนักข่าวสิ่งแวดล้อมที่เรารู้จักเหลือเพียง 20 เปอร์เซนต์ ปัญหาในปัจจุบัน คือ เมื่อนักข่าวหลุดออกจากอาชีพ คุณภาพที่เราสร้าง ปลุกฝังความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมหายไปพร้อมกับหน้าที่การงาน

2.1.7 ประสบการณ์ในอาชีพสื่อมวลชน

ตารางที่ 39

| ระยะเวลา | จำนวน |
|-------------|-------|
| 1-3 ปี | 6 |
| 3-5 ปี | 6 |
| 5-7 ปี | 5 |
| 7-9 ปี | 1 |
| 10 ปีขึ้นไป | 3 |
| รวม | 21 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานอยู่ระหว่าง 1-7 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักข่าวใหม่มีประสบการณ์ 1-5 ปี 12 คน

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชน และข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานอื่นๆ

ตารางที่จะนำมาวิเคราะห์หมีดังนี้

| หัวข้อ | เลขที่ตาราง |
|---|-------------|
| 2.2.1 การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อม | ตารางที่ 40 |
| 2.2.2 จำนวนการเข้าร่วมกิจกรรม | " 41 |
| 2.2.3 หน่วยงานที่จัดกิจกรรม | " 42 |
| 2.2.4 ประสิทธิภาพการจัดกิจกรรม / สาเหตุ | " 43 / 44 |
| 2.2.5 หน่วยงานกับปริมาณการจัด / เพียงพอ | " 45 / 46 |
| 2.2.6 ลักษณะของกิจกรรมที่ควรเป็น | " 47 |
| 2.2.7 วิทยากร | " 48 |

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชน

2.2.1 การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าตามปกติท่านได้รับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทใด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 40

| ประเภท | เคย | ไม่เคย | รวม |
|-----------------|-----|--------|-----|
| โทรทัศน์ | 19 | 1 | 20 |
| วิทยุ | 11 | 9 | 20 |
| หนังสือ/นิตยสาร | 20 | - | 20 |

ไม่มีข้อมูล 1

สื่อมวลชนทุกคนรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เป็นการบริโภคข่าวสารอย่างมีสาระ สนใจข่าวสารสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ขณะเดียวกันสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ความถาวรกว่าสื่ออื่นๆ ตรงที่สามารถเปิดอ่านได้ตลอดเวลา ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา นิยมสรวนุญ (2537) ที่กล่าวว่าในการรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมของผู้สื่อข่าวพบว่า บทความ นิตยสารต่างๆเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เพราะโดยหน้าที่การทำงานของหนังสือพิมพ์ต้องสัมผัสกับแหล่งข้อมูลและข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ หนังสือต่างๆมากอยู่แล้ว จึงมีโอกาสรับข่าวสารด้านนี้มากกว่าการรับชม และรับฟังจากสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ การรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ยังสามารถทำได้ไม่จำกัดเวลา ต่างกับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ที่ต้องมีเวลาในการรับชม และรับฟังที่เฉพาะเจาะจง

2.2.2 จำนวนการเข้าร่วมกิจกรรม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าจำนวนการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 41

| จำนวนการเข้าร่วม | จำนวน |
|------------------|-------|
| 1-3 ครั้ง | 5 |
| 3-5 ครั้ง | - |
| 6-7 ครั้ง | 2 |
| 7-9 ครั้ง | 1 |
| 10 ครั้งขึ้นไป | 13 |
| รวม | 21 |

สื่อมวลชนส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมค่อนข้างมากสามารถใช้อ้างอิงเพื่อการเปรียบเทียบ ข้อเด่น ข้อด้อยของแต่ละหน่วยงานในการจัดกิจกรรม

2.2.3 หน่วยงานที่จัดกิจกรรม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าสื่อมวลชนคิดว่าหน่วยงานใดจัดกิจกรรม สร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมโดยใช้กิจกรรมใดมากที่สุด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 42

| หน่วยงาน กิจกรรม | รัฐบาล | องค์กรธุรกิจ | องค์กรพัฒนา เอกชน | สมาคมนักข่าว | หน่วยงาน ที่ปฏิบัติงาน |
|---------------------|--------|--------------|----------------------|--------------|---------------------------|
| ทัศนศึกษา | 12 (3) | 16 (1) | 13(1) | 3 | 1 |
| แจกเอกสาร | 10 | 8 | 9 | 1 | 1 |
| การสัมมนา | 13(2) | 12(2) | 11(3) | 5 | 4 |
| ภาพยนตร์/สไลด์ | 12(3) | 11(3) | 11(3) | 10 | 4 |
| วิทยากรบรรยาย | 14(1) | 10(3) | 12(2) | 9 | 2 |
| อื่นๆ | 2 | 1 | 1 | - | - |

จากตารางแสดงให้เห็นว่ารัฐบาล สร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมโดยใช้วิทยากรบรรยาย การสัมมนา และทัศนศึกษา/ภาพยนตร์,สไลด์ มากเป็นอันดับ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ องค์กรธุรกิจใช้กิจกรรมทัศนศึกษา สัมมนา และภาพยนตร์,สไลด์/วิทยากรบรรยาย มากเป็นอันดับ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ องค์กรพัฒนาเอกชนใช้กิจกรรมทัศนศึกษา วิทยากรบรรยาย และสัมมนา/ฉาย ภาพยนตร์,สไลด์มากเป็นอันดับ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์เพิ่มเติมที่ได้จากวสันต์ (อ้างแล้ว) ...กิจกรรมของรัฐบาลที่ท่าออกมา ส่วนใหญ่เป็นการจัดสัมมนา เนื่องจาก

ประการแรก จัดสัมมนาง่าย โดยเฉพาะในบริบทของเมืองไทยที่ทุกอย่างรวมศูนย์ใน กรุงเทพฯ เมื่อจัดสัมมนาในกรุงเทพฯรัฐบาลจะได้สื่อจากส่วนกลางทั้งหมด ซึ่งสื่อมวลชนจะทำหน้าที่แพร่กระจายข่าวสารออกไปทั่วประเทศ เมื่อจัดสัมมนาแล้วได้ผลในการเผยแพร่รัฐบาลจึงจัดอยู่เป็นประจำ เพียงแต่ว่าจะได้ประสิทธิภาพตามที่รัฐบาลต้องการหรือไม่ คงนั้น จึงมีการนำสื่อมวลชนไปในพื้นที่เพื่อให้เห็นของจริง

ประการที่สอง รัฐบาลมีข้อจำกัดตรงที่ไม่ถนัดในการทำงานกับมวลชน เพราะการทำงานกับสื่อมวลชนเท่ากับเป็นการทำงานกับมวลชน ที่ผ่านมากลางพาสื่อมวลชนไปลงพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สื่อข่าวที่ติดตามรัฐมนตรี

ประการที่สาม ความค้อยประสบการณ์ และทัศนคติที่เห็นว่าการสร้างความรู้เป็นภาระหน้าที่ ไม่ได้เกิดจากจิตสำนึกโดยตรง ขณะที่องค์การพัฒนาเอกชนหรือองค์กรธุรกิจมีความมุ่งมั่น และมีเป้าหมายในการจัดกิจกรรมชัดเจน

จึงอาจสรุปได้ว่า กิจกรรมที่หน่วยงานต่างๆ คือ องค์กรธุรกิจ รัฐบาล องค์กรพัฒนาเอกชน ใช้เพื่อสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญกับกิจกรรมทัศนศึกษา สัมมนา ภาพยนตร์/สไลด์ และวิทยากรบรรยาย ส่วนหน่วยงานใดจะเลือกใช้กิจกรรมอะไรเพื่อสร้างความรู้ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคย และข้อจำกัดของแต่ละองค์กร

2.2.4 ประสิทธิภาพการจัดกิจกรรม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าสื่อมวลชนคิดว่าหน่วยงานใดจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่สื่อมวลชนได้ดีที่สุด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 43 หมายเหตุ : ตอบ 1 = มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

2 = มาก ให้คะแนน 3 คะแนน

3 = ปานกลาง ให้คะแนน 1 คะแนน

| หน่วยงาน | ระดับความรู้ที่ได้ | | | |
|-----------------------|--------------------|-----|---------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | รวมคะแนน |
| องค์การพัฒนาเอกชน | 10 | 4 | 2 | 64 |
| รัฐบาล | 2 | 10 | 8 | 48 |
| องค์กรธุรกิจ | 5 | 1 | 6 | 34 |
| สมาคมนักข่าว | 1 | 1 | 2 | 10 |
| หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน | - | 2 | - | 6 |
| รวม | 18 | 18 | 18 | |

ไม่มีข้อมูล 3

สื่อมวลชนเห็นว่าองค์การพัฒนาเอกชนเป็นหน่วยงานที่จัดกิจกรรมสร้างความรู้ให้แก่สื่อมวลชนได้ดีที่สุด รองลงมาคือรัฐบาล และองค์กรธุรกิจตามลำดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าอาจเนื่องจากองค์การพัฒนาเอกชนค่อนข้างใกล้ชิดกับปัญหา และมีความเป็นกลางมากกว่าหน่วยงานของรัฐบาลหรือองค์กรธุรกิจจึงมีความรู้ และสามารถให้ความรู้ในปัญหานั้นได้ดีกว่า ขณะที่รัฐบาลมักใช้การสัมมนาเป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องจากการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวที่กล่าวว่า กิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนที่นับว่าเป็นระบบมากที่สุดคือกลุ่มนักอนุรักษ์ที่ต่อต้านการสร้างเขื่อนน้ำโจน เพราะมีการเผยแพร่ข่าวสาร พาสื่อมวลชนไปยังพื้นที่เพื่อเห็นสภาพที่แท้จริง พร้อมนำกลุ่มบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูลในหลายๆด้านเพื่อเพิ่มมุมมอง

- สาเหตุ : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าสาเหตุที่สื่อมวลชนคิดว่าองค์กรดังตารางที่ 43 จัดกิจกรรมสร้างความรู้ได้ดีที่สุด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 44 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| เหตุผล | NGO | องค์กรธุรกิจ | รัฐบาล | สมาคมนักข่าว |
|-----------------------------|-----|--------------|--------|--------------|
| 1.หัวข้อน่าสนใจ | 6 | 1 | 1 | - |
| 2.องค์กรที่จัดเตรียมตัวดี | 5 | 1 | - | - |
| 3.วิทยากรมีความรู้ | 8 | 3 | 2 | - |
| 4.กิจกรรมที่จัดให้ความรู้ดี | 3 | 2 | 1 | - |
| 5.องค์กรคุ้นเคยกันดี | 3 | - | - | - |
| 6.หัวข้ออยู่ในกระแสความสนใจ | 7 | 2 | 2 | 1 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า การที่สื่อมวลชนเห็นว่าหน่วยงานใดจัดกิจกรรมได้ดีที่สุด อ้างอิงจาก 3 แหล่งคือ

1.อ้างอิงจากหัวข้อ

- หัวข้อน่าสนใจ
- หัวข้ออยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนและสื่อมวลชน

2.อ้างอิงจากองค์กร

- องค์กรที่จัดเตรียมตัวดี
- องค์กรคุ้นเคยกันดี

3.อ้างอิงจากกิจกรรม

- วิทยากรมีความรู้
- กิจกรรมที่จัดให้ความรู้ดี

สื่อมวลชนที่เห็นว่าองค์กรพัฒนาเอกชนจัดกิจกรรมได้ดีที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยอ้างอิงจากหัวข้อ คือหัวข้อน่าสนใจ และหัวข้ออยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนและ

สื่อมวลชน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการอ้างอิงจากกิจกรรม โดยเน้นว่าวิทยากรมีความรู้ ส่วนอ้างอิงจากองค์กร คือ องค์กรที่จัดเตรียมตัวดี องค์กรคู่กันเคยกันดี สื่อมวลชนให้ความสำคัญ ร่องลงมา

สื่อมวลชนที่เห็นว่าองค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมได้ดีที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยอ้างอิงจากกิจกรรม คือ วิทยากรมีความรู้ กิจกรรมที่จัดให้ความรู้ดี ร่องลงมาให้ความสำคัญโดยอ้างอิงจากหัวข้อ คือ หัวข้ออยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนและสื่อมวลชน และให้ความสำคัญน้อยคืออ้างอิงจากองค์กร

สื่อมวลชนที่เห็นว่ารัฐบาลจัดกิจกรรมได้ดีที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความเห็นโดยอ้างอิงจากหัวข้อ และอ้างอิงจากกิจกรรม คือ วิทยากรมีความรู้ดี โดยไม่ให้ความสำคัญกับการอ้างอิงองค์กร

จึงอาจสรุปได้ว่า การที่องค์การพัฒนาเอกชนและรัฐบาลสามารถจัดกิจกรรมได้ดีตามความเห็นของสื่อมวลชน เนื่องจากทั้ง 2 หน่วยงานให้ความสำคัญกับหัวข้อในการสร้างความรู้ ขณะที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับกิจกรรมมากกว่า และจัดกิจกรรมในหัวข้อที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของสื่อมวลชน เนื่องจากต้องคำนึงถึงหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับลักษณะขององค์กรธุรกิจมากกว่า ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของหน่วยงานที่จัดกิจกรรมนั้น จากทัศนคติของสื่อมวลชนจะเห็นว่าสื่อมวลชนไม่ค่อยให้ความสำคัญนักว่าจะเป็นหน่วยงานใด คือ รัฐบาล องค์การ พัฒนาเอกชน หรือองค์กรธุรกิจก็อาจจะจัดกิจกรรมได้ดีหากมีการเตรียมตัวดี

2.3.5 หน่วยงานกับปริมาณการจัด : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าในระยะเวลาที่ผ่านมาหน่วยงานใดจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชนบ่อยครั้งที่สุด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 45 หมายเหตุ : คอบ 1 = มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

2 = มาก ให้คะแนน 3 คะแนน

3 = ปานกลาง ให้คะแนน 1 คะแนน

| หน่วยงาน | ความถี่ | | | |
|-------------------|-----------|-----|---------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | รวมคะแนน |
| องค์การพัฒนาเอกชน | 10 | 2 | 2 | 58 |
| ราชการ | 1 | 12 | 2 | 39 |
| องค์กรธุรกิจ | 3 | - | 8 | 23 |
| สมาคมนักข่าว | - | - | 2 | 2 |
| รวม | 14 | 14 | 14 | |

ไม่มีข้อมูล 7

จากตารางแสดงให้เห็นว่า องค์การพัฒนาเอกชนจัดกิจกรรมสร้างความรู้บ่อยครั้งที่สุด รองลงมาคือหน่วยงานราชการ และองค์กรธุรกิจตามลำดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า อาจเนื่องมาจาก จำนวนองค์การพัฒนาเอกชนมีมากกว่าหน่วยงานอื่นๆ คือ มีถึง 461 องค์กร (จุฑิรา สุภาษา, สัมภาษณ์ 29 สิงหาคม 2542) ส่วนหน่วยงานที่รัฐบาลได้จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม มีจำนวนน้อยกว่า คือ สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ กรมป่าไม้ กรมทรัพยากรธรณี กรมโรงงานอุตสาหกรรม กรมที่ดิน ขณะที่องค์กรธุรกิจแม้ว่าจะมีองค์กรเป็นจำนวนมาก เฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีจำนวน 403 บริษัท (บางกอกโพสต์, 19 สิงหาคม 2542, น.7) แต่มีองค์กรเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เรื่อง

สิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชน นอกจากนี้องค์กรธุรกิจอาจใช้สื่ออื่นๆเพื่อเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมไปสู่สาธารณชนโดยไม่ต้องพึ่งสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวแต่เพียงอย่างเดียว อาทิ บริษัทสยามกลการ ได้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโสตทัศนูปกรณ์ อาทิ ปฏิทินโปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือ สไลด์มัลติวิชชั่น วิดีโอ เป็นต้น ขณะที่องค์การพัฒนาเอกชนต้องอาศัยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก

- เพียงพอ : ผู้วิจัยใช้คำถามว่าท่านเห็นว่าที่ผ่านมาหน่วยงานของรัฐ/องค์กรธุรกิจ/องค์กรพัฒนาเอกชนมีการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนเพียงพอหรือไม่

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 46

| ปริมาณการจัดกิจกรรม | จำนวน |
|---------------------|-------|
| เพียงพอ | 2 |
| ไม่เพียงพอ | 19 |
| รวม | 19 |

ไม่มีข้อมูล 2

จากตารางแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานต่างๆทั้งรัฐบาล องค์กรธุรกิจ และองค์กรพัฒนาเอกชนมีการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมยังไม่เพียงพอ พิจารณาได้เป็น 2 กรณี คือ

1. หน่วยงานต่างๆมีปริมาณการจัดกิจกรรมค่อนข้างน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของสื่อมวลชน

2. หน่วยงานต่างๆมีปริมาณการจัดกิจกรรมมากเพียงพอ แต่หัวข้อในการให้ความรู้ไม่ตอบสนองต่อความต้องการ หรือมีเนื้อหาไม่ครอบคลุมและไม่เพียงพอต่อความต้องการของสื่อมวลชน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า อาจเนื่องมาจากประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างหลากหลายและมีเป็นจำนวนมาก การจัดกิจกรรมในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทุกปรากฏการณ์ ถึงแม้จะเป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกัน

2.2.6 ลักษณะของกิจกรรมที่ควรเป็น : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ เรื่องสิ่งแวดล้อมให้ได้ผลดีลักษณะของกิจกรรมควรเป็นเช่นไร

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 47 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| การใช้กิจกรรม | จำนวน |
|--|-------|
| ขึ้นอยู่กับหัวข้อการให้ความรู้ | 13 |
| ควรใช้หลายกิจกรรมผสมกัน | 10 |
| ขึ้นอยู่กับความพร้อมและความสามารถขององค์กร | 7 |
| ควรใช้กิจกรรมเดียว | 1 |
| กิจกรรมไม่มีผลกับการให้ความรู้ | 1 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการใช้กิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ ส่วนใหญ่เห็นว่าขึ้นอยู่กับหัวข้อการให้ความรู้เป็นสำคัญ รองลงมาคือ ควรใช้หลายกิจกรรมผสมกัน และขึ้นอยู่กับความพร้อมและความสามารถขององค์กรตามลำดับ ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจาก วสันต์ที่กล่าวว่า การที่หน่วยงานต่างๆจะชักจูงนักข่าวให้ออกไป สิ่งที่สำคัญคือต้องมีประเด็นที่เขาสงสัย ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาคิดว่าจะนำกลับมาเสนอในสื่อของเขาได้.

2.2.7 วิทยากร : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าในการใช้วิทยากรเป็นผู้บรรยายให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ท่านคิดว่าวิทยากรแบบใดให้ความรู้แก่ท่านได้ดีที่สุด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 48 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| ประเภทวิทยากร | จำนวน |
|--|-------|
| วิทยากรที่เป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| วิทยากรที่เป็นนักวิชาการ | 5 |
| วิทยากรที่เป็นชาวบ้านในพื้นที่ | 5 |
| วิทยากรขององค์กรที่จัดกิจกรรม | 2 |
| อื่นๆ | 9 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนให้ความสำคัญของวิทยากรแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป และจากประเภทของวิทยากรสามารถอ้างอิงได้จาก 2 แหล่งคือ

1. วิทยากรจากภายนอกองค์กร

- วิทยากรที่เป็นนักวิชาการ
- วิทยากรที่เป็นชาวบ้านในพื้นที่
- วิทยากรที่เป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

2. วิทยากรจากภายในองค์กร

- วิทยากรขององค์กรที่จัดกิจกรรม

ສ່ືມວລຊນໄຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບວິທຍາກທີ່ມາຈາກຖາຍນອກອຳກຳມາກວ່າເປັນວິທຍາກຂອງອຳກຳມ ຜູ້ວິຈັຍວິເຄາະເຮົາ ອາຈເນື່ອງມາຈາກວິທຍາກຈາກຖາຍໃນອຳກຳມອາຈໄຫ້ຂໍ້ມູນທີ່ເປັນກລາງ ໂດຍໄຫ້ຂໍ້ມູນທີ່ເຂົ້າບ້າງຝ່າຍຂອງຕົນເອງ

ສາຮຸບວິທຍາກອື່ນໆທີ່ສ່ືມວລຊນຮະບຸນັ້ນ ສ່ວນໂຫຼ່ືຍ່ືອງວິທຍາກທຸກປະເທທທີ່ຄລ່າວມາ ໄມ່ວ່າຈະເປັນ ນັກວິທຍາກ ຂາວບ້ານໃນພື້ນທີ່ ເຈົ້າຮຸບທີ່ເຫື່ອວບ້ອ ຫຼືອແມ່ຮະທັ່ງວິທຍາກຂອງອຳກຳມທີ່ຈັດກິຈຳກຳມ ເພື່ອແຕ່ຕ້ອງເປັນວິທຍາກທີ່ມີຄວາມຮຸ້ຈຳຈຳ ແລະຮຸ້ລິກໃນເຣື່ອງນັ້ນໆ ໄຫ້ຂໍ້ມູນທີ່ເປັນກລາງໄມ່ເຂົ້າກັບຝ່າຍເື່ອນຝ່າຍໂດ ໄຫ້ຂໍ້ມູນທີ່ໄມ່ປັດບັ່ງ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมเฉพาะที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ

ตารางที่จะนำมาใช้วิเคราะห์มีดังนี้

| หัวข้อ | เลขที่ตาราง |
|--|--|
| 2.3.1 ปริมาณการเข้าร่วม | ตารางที่ 49 |
| 2.3.2 การรับรู้เป้าหมายการจัดกิจกรรม | ตารางที่ 50 |
| 2.3.3 การประเมินการจัดกิจกรรม / ประเด็น / เนื้อหา <ul style="list-style-type: none"> ● กิจกรรม ● ประเด็น ● เนื้อหา / ระดับของเนื้อหา | ตารางที่ 51 / 52 “ 53 / 54 “ 55 / 56 |
| 2.3.4 การประเมินผลที่ได้รับ <ul style="list-style-type: none"> ● ความสามารถในการถ่ายทอด / ความเข้าใจ / การเผยแพร่ ● สิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม | ตารางที่ 57 / 58 / 59 “ 60 |
| 2.3.5 ภาพรวมการประเมิน <ul style="list-style-type: none"> ● ปัจจัยความสำเร็จ ● สรุปรวม ● เสนอแนะ | ตารางที่ 61 “ 62 “ 63 |

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ

2.3.1 ปริมาณการเข้าร่วม : ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยองค์กรธุรกิจกี่ครั้ง

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 49

| ปริมาณการเข้าร่วม | จำนวน |
|-------------------|-------|
| 1-3 ครั้ง | 8 |
| 4-6 ครั้ง | 4 |
| 7-9 ครั้ง | 1 |
| 10 ครั้งขึ้นไป | 8 |
| รวม | 21 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า การเข้าร่วมกิจกรรมของสื่อมวลชนแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับมาก (10 ครั้งขึ้นไป) และระดับน้อย (1-3 ครั้ง) ในปริมาณกลุ่มละ 8 คนเท่ากัน ซึ่งการได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มาก และน้อยในปริมาณเท่ากันเช่นนี้จะส่งผลดีต่อข้อมูลที่ได้ เนื่องจากจะทำให้ข้อมูลไม่เอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ปริมาณการเข้าร่วมกิจกรรมอาจมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในอาชีพสื่อมวลชน (ตารางที่ 39) กล่าวคือ สื่อมวลชนที่มีประสบการณ์การทำงานนาน (7-10 ปีขึ้นไป) ก็จะเข้าร่วมกิจกรรมหลายครั้ง (7-10 ครั้งขึ้นไป) ในทำนองเดียวกันหากสื่อมวลชนมีประสบการณ์การทำงานน้อย (1-3 ปี) ปริมาณในการเข้าร่วมกิจกรรมจะน้อยตามไปด้วย (1-3 ครั้ง)

2.3.10 การรับรู้เป้าหมายการจัดกิจกรรม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าท่านมีความคิดเห็นต่อการที่องค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนอย่างไร

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 50 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| ความคิดเห็น | จำนวน |
|--|-------|
| สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร | 19 |
| ต้องการให้ลงข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ | 16 |
| สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน | 13 |
| มีผลประโยชน์แอบแฝง | 10 |
| จริงใจ/ไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง | 4 |
| อื่นๆ(เพื่อให้เข้าใจต่อกิจการขององค์กรธุรกิจมากขึ้น) | 1 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนเห็นว่าการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนขององค์กรธุรกิจมีจุดมุ่งหมายที่สรุปได้ว่าเป็นผลประโยชน์ของตัวองค์กรธุรกิจเองเป็นสำคัญ สอดคล้องกับตารางที่ 12 ที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรธุรกิจ ในเรื่องเป้าหมายการจัดกิจกรรมว่าเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรธุรกิจมากที่สุด ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากวงสนทนาว่า แน่นนอนว่าองค์กรธุรกิจเขาต้องรักษาผลประโยชน์ของตนเอง ซึ่งค่อนข้างชัดเจนว่าทำเพื่ออะไร จริงอยู่กิจกรรมเกิดขึ้นเพราะเงินของเขา มันอาจจะมีผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมอยู่บ้าง แต่สิ่งที่เขามุ่งหวังก็เพื่อผลประโยชน์ของเขา

มีข้อสังเกตจากตาราง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนตอบว่าการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจมีผลประโยชน์แอบแฝงจำนวน 10 คำตอบ ซึ่งเป็นการยืนยันถึงข้อด้อยในการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจที่มักจะถูกมองว่าไม่โปร่งใส ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงในบทที่ 1 และเมื่อพิจารณาเป้าหมายการจัดกิจกรรมขององค์กรที่อ้างอิงผลประโยชน์ขององค์กรก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำถึงเป้าหมายในการจัดกิจกรรม

2.3.3 การประเมินการจัดกิจกรรม / ประเด็น / เนื้อหา

- กิจกรรม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าในระยะเวลาที่ผ่านมาท่านเห็นว่าองค์กรธุรกิจใช้กิจกรรมใดในการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 51 แสดงกิจกรรมที่องค์กรจัดให้ความรู้แก่สื่อมวลชน

| กิจกรรม | จำนวน |
|-------------------|-------|
| วิทยากรบรรยาย | 30 |
| แจกเอกสาร | 29 |
| ทัศนศึกษา | 28 |
| ฉายภาพยนตร์/สไลด์ | 22 |
| สัมมนา | 16 |
| ปฏิบัติงานภาคสนาม | 4 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมที่สื่อมวลชนเห็นว่าองค์กรธุรกิจใช้ในการให้ความรู้มากที่สุด คือ วิทยากรบรรยาย รองลงมาคือ แจกเอกสาร และทัศนศึกษาตามลำดับ ขณะที่ตารางที่ 15 ขององค์กรธุรกิจระบุว่า กิจกรรมที่องค์กรธุรกิจใช้ในการจัดกิจกรรมให้แก่สื่อมวลชนมากที่สุด คือ ทัศนศึกษา รองลงมาคือ แจกเอกสาร ฉายภาพยนตร์ สัมมนา วิทยากรบรรยาย น้อยที่สุดคือ สัมภาษณ์ ทัศนศึกษา กิจกรรมพิเศษ และสถานกาน้ำชาลอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประเภทกิจกรรมที่สื่อมวลชนกับองค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกัน แต่ลำดับของกิจกรรมแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลจากทุกองค์กร แต่เก็บข้อมูลจากองค์กรธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่สื่อมวลชนอาจจะตอบรวมจากการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมดที่ทุกองค์กรจัดขึ้น คำตอบของสื่อมวลชนจึงอาจให้ภาพใกล้เคียงความจริงมากกว่า

- กิจกรรม : กรุณาเรียงลำดับกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นว่ากิจกรรมใดให้ความรู้แก่ท่านได้มากที่สุด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 52 หมายเหตุ : คอบ 1 = มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

2 = มาก ให้คะแนน 3 คะแนน

3 = ปานกลาง ให้คะแนน 1 คะแนน

| กิจกรรม | ระดับความรู้ที่ได้ | | | |
|-------------------|--------------------|-----|---------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | รวมคะแนน |
| ทัศนศึกษา | 12 | 4 | 3 | 75 |
| วิทยากรบรรยาย | 3 | 7 | 6 | 42 |
| สัมมนา | 3 | 3 | 4 | 28 |
| สถานการณ์จำลอง | 1 | 3 | - | 14 |
| แจกเอกสาร | - | - | 4 | 4 |
| ฉายภาพยนตร์/สไลด์ | - | 1 | 2 | 5 |
| แผ่นใส | - | 1 | - | 3 |
| รวม | 19 | 19 | 19 | |

ไม่มีข้อมูล 2

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมที่ให้ความรู้มากที่สุดตามความเห็นของสื่อมวลชนคือ ทัศนศึกษา รองลงมาคือ วิทยากรบรรยาย และสัมมนาตามลำดับ สอดคล้องกับตารางที่ 17 ขององค์กรธุรกิจที่ระบุว่า ทัศนศึกษาเป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้ได้ดีที่สุด รองลงมา คือ วิทยากรบรรยาย และสัมมนา / สัมภาษณ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากวสันต์ที่กล่าวว่า ในฐานะของนักข่าวเชื่อว่าการลงพื้นที่ดีที่สุด เพราะนักข่าวต้องการเห็น

เอง ประสบเอง ได้คุยเอง แทนที่จะถูกกรอกหูฝ่ายเดียว แต่การลงไปพื้นที่ต้องประกอบไปด้วย
ความรู้เบื้องต้น เบื้องหลังของเรื่องต่างๆว่าเป็นอย่างไร...

- ประเด็น : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าในระยะเวลาที่ผ่านมาท่านเข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจในเรื่องใด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 53 แสดงหัวข้อที่องค์กรจัดให้ความรู้แก่สื่อมวลชน

| หัวข้อ | จำนวน |
|-------------------|-------|
| ป่าไม้ | 7 |
| ทะเล | 5 |
| มลภาวะ | 5 |
| สัตว์ | 4 |
| ทรัพยากร และอื่นๆ | 16 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า หัวข้อที่สื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เป็นหัวข้อที่เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ได้แก่ องค์กรกับการอนุรักษ์ ISO 14000 เป็นต้น ส่วนประเด็นที่เกี่ยวกับป่าไม้ ทะเล มลภาวะ และสัตว์ เป็นหัวข้อที่สื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมรองลงมา สอดคล้องกับประเด็นการให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจในตารางที่ 13 ที่ระบุว่าหัวข้อที่เกี่ยวกับเรื่องทั่วไปเป็นประเด็นที่มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่สื่อมวลชนมากที่สุด

- ประเด็น : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าประเด็นสิ่งแวดล้อมเรื่องใดที่ท่านเห็นว่าควรมีการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชน

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 54 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| ประเด็น | จำนวน |
|-------------------------------|-------|
| ทะเล | 16 |
| มลพิษ | 13 |
| สัตว์ป่า | 12 |
| ป่าไม้ | 12 |
| อื่นๆ(ทุกเรื่องที่ถูกกล่าวมา) | 13 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า คะแนนคำตอบของสื่อมวลชนค่อนข้างกระจาย โดยเห็นว่าประเด็นสิ่งแวดล้อมในทุกหัวข้อ คือ ป่าไม้ มลพิษ ทะเล สัตว์ป่า ควรจะจัดกิจกรรมสร้างความรู้ทั้งสิ้น โดยเฉพาะในคำถามปลายเปิดในข้ออื่นๆสื่อมวลชนส่วนใหญ่ตอบว่าทุกหัวข้อข้างต้นควรจัดกิจกรรมทั้งหมด

- เนื้อหา : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่ากิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้น โดยองค์กรธุรกิจมีเนื้อหาครอบคลุมปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือไม่

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 55

| ระดับเนื้อหา | จำนวน |
|----------------|-------|
| ครอบคลุมดีแล้ว | 4 |
| ยังไม่ครอบคลุม | 13 |
| รวม | 17 |

ไม่มีข้อมูล 4

สื่อมวลชนส่วนใหญ่ยังเห็นว่ากิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นเพื่อให้ความรู้ยังมีเนื้อหาไม่ครอบคลุม อาจเนื่องมาจากหัวข้อที่องค์กรธุรกิจจัดส่วนมากจะเป็นเรื่องทั่วไปหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจเอง ทำให้เนื้อหาที่องค์กรธุรกิจมุ่งนำเสนอจึงเป็นเนื้อหาในด้านดีขององค์กรธุรกิจมากกว่าที่จะนำเสนอถึงด้านลบของตัวองค์กร สื่อมวลชนจึงมองว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นไม่สามารถให้เนื้อหาครอบคลุมในสิ่งที่สื่อมวลชนต้องการ

- ระดับของเนื้อหา : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่า จากตารางที่ 55 ในกรณีที่ไม่ครอบคลุม โปรดระบุถึงระดับของปัญหา

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 56 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| ระดับเนื้อหา | จำนวน |
|--|-------|
| บอกเพียงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน | 3 |
| บอกที่มาและสภาพปัญหาในปัจจุบัน | 3 |
| บอกที่มา/สภาพในปัจจุบันและวิธีแก้ปัญห | 2 |
| บอกเพียงที่มา/สาเหตุของปัญหา | 1 |
| อื่นๆ (บอกผลงานของบริษัท, ประชาสัมพันธ์องค์กร) | 4 |
| รวม | 13 |

ไม่มีข้อมูล 8

จากตารางที่ 55 สื่อมวลชนระบุว่าการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจมีเนื้อหาไม่ครอบคลุม นั้น ตารางที่ 56 ได้แสดงให้เห็นว่าระดับของเนื้อหาที่องค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมขึ้นมักบอกเพียงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และบอกที่มาและสภาพปัญหาในปัจจุบัน เป็นระดับเนื้อหาที่ไม่ลงลึกในรายละเอียดมากนัก โดยไม่ได้บอกถึงวิธีการแก้ไขปัญหว่าควรทำอย่างไร หรือมีวิธีแก้ไขอย่างไร ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ลงในรายละเอียดมากขึ้นไปอีก คือสามารถให้แนวทางในการแก้ไขปัญหานั้นๆด้วย สำหรับคำถามปลายเปิดในข้ออื่นๆที่ให้สื่อมวลชนระบุ ส่วนใหญ่ระบุว่าไม่ได้อะไรจากการเข้าร่วมกิจกรรม การจัดกิจกรรมเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานเท่านั้น และมักจะพูดถึงผลงานของบริษัท

2.3.4 การประเมินผลที่ได้รับ

- ความสามารถในการถ่ายทอด : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าภายหลังเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยองค์กรธุรกิจ ท่านสามารถถ่ายทอดข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมเพียงใด

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 57

| ระดับการถ่ายทอดข่าวสาร | จำนวน |
|------------------------|-------|
| ดี | 5 |
| พอใช้ | 13 |
| ต้องปรับปรุง | 2 |
| รวม | 20 |

ไม่มีข้อมูล 1

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนสามารถถ่ายทอดข่าวสารในระดับพอใช้เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเนื้อหาที่สื่อมวลชนได้รับเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมไม่ครอบคลุมปัญหาทั้งหมด (ตารางที่ 55) ส่วนใหญ่จะบอกเพียงที่มาและสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเท่านั้น (ตารางที่ 56) นอกจากนี้ความรู้ ความเข้าใจของสื่อมวลชนภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับพอเข้าใจ (ตารางที่ 58) และสื่อมวลชนที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นผู้สื่อข่าวในสายอื่นๆที่ไม่ใช่สายสิ่งแวดล้อมโดยตรง (ตารางที่ 38) จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้การถ่ายทอดข่าวสารของสื่อมวลชนภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใช้เท่านั้น

- ความเข้าใจ : ท่านคิดว่าจากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่จัดโดยองค์กรธุรกิจ ทำให้ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหรือไม่

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 58

| ระดับความเข้าใจ | จำนวน |
|-----------------|-------|
| เข้าใจดีมาก | - |
| เข้าใจดี | 8 |
| พอเข้าใจ | 11 |

ไม่มีข้อมูล 2

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ภายหลังจากที่สื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจแล้ว สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในระดับพอเข้าใจ และเข้าใจดีเท่านั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าอาจมีสาเหตุมาจาก 2 ปัจจัย คือ

ปัจจัยแรก สาเหตุมาจากตัวสื่อมวลชน เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่ใช่เป็นสื่อมวลชนที่อยู่ในสายสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่เป็นผู้สื่อข่าวในสายอื่นๆ (ตารางที่ 38) อาจเป็นผลทำให้สื่อมวลชนไม่เข้าใจเมื่อเข้าร่วมกิจกรรม เพราะไม่มีพื้นความรู้สะสมไว้ ด้วยสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการสั่งสมความรู้ ความเข้าใจ สอดคล้องกับงานของจิตติมา นิยมสรวณ 2537 ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตระหนักของผู้สื่อข่าวสายสิ่งแวดล้อมกับผู้สื่อข่าวสายอื่นๆ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยที่สอง สาเหตุมาจากองค์กรธุรกิจ เนื่องจากกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจจัดให้แก่สื่อมวลชนยังมีเนื้อหาไม่ครอบคลุม (ตารางที่ 55) ดังนั้น จึงอาจส่งผลให้ความรู้ ความเข้าใจของสื่อมวลชนส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอเข้าใจเท่านั้น

- การเผยแพร่ : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าภายหลังเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมจากองค์กรธุรกิจ ท่านได้เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่ท่านได้รับมาหรือไม่

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 59

| การเผยแพร่ข่าวสาร | จำนวน |
|---------------------------|-------|
| เผยแพร่บ่อยครั้ง | 7 |
| เผยแพร่บางครั้ง | 13 |
| ไม่ได้เผยแพร่เป็นส่วนใหญ่ | 1 |
| รวม | 21 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่สื่อมวลชนจะเผยแพร่ข่าวสารบางครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความรู้ ความเข้าใจของสื่อมวลชนภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับพอเข้าใจเท่านั้น (ตารางที่ 58) อีกทั้งเนื้อหาข้อมูลที่ได้ไม่สมบูรณ์ (ตารางที่ 55) ประกอบกับหัวข้อที่จัดส่วนใหญ่เป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มุ่งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งไม่เข้าลักษณะความมีคุณค่าของข่าวในสายตาของสำนักพิมพ์ หรือหน่วยงานต้นสังกัดของสื่อมวลชน ดังนั้น ทางผู้สื่อข่าว หรือบรรณาธิการข่าวจึงไม่นำข่าวสารออกเผยแพร่สู่สาธารณชน

- สิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่านอกเหนือจากความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม อะไรคือสิ่งที่ท่านได้รับการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจในแต่ละครั้ง

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 60 หมายเหตุ : คอบ 1 = มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน
 2 = มาก ให้คะแนน 3 คะแนน
 3 = ปานกลาง ให้คะแนน 1 คะแนน

| สิ่งที่ได้รับ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | รวมคะแนน |
|------------------------------|-----------|-----|---------|----------|
| มุมมองในประเด็นข่าว | 5 | 4 | 3 | 40 |
| แหล่งข่าวใหม่ | 5 | 3 | 5 | 39 |
| ความชัดเจนในปัญหา | 3 | 4 | 3 | 30 |
| ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน | - | 2 | 2 | 8 |
| รวม | 13 | 13 | 13 | |

ไม่มีข้อมูล 8

จากตารางแสดงให้เห็นว่า มุมมองในประเด็นข่าวและแหล่งข่าวใหม่เป็นสิ่งที่สื่อมวลชนได้รับการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา คือ ความชัดเจนในปัญหา และน้อยที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับตารางที่ 12 ในเรื่องเป้าหมายขององค์กรธุรกิจในการจัดกิจกรรม จะเห็นได้ว่าสิ่งที่สื่อมวลชนได้รับสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรธุรกิจต้องการเช่นกัน คือ ต้องการให้ความรู้เป็นเป้าหมายหลัก ให้สื่อมวลชนได้รู้จักแหล่งข่าวเพิ่มขึ้นให้ความสำคัญรองลงมา และให้สื่อมวลชนรู้จักสื่อมวลชนด้วยกันเป็นเป้าหมายที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2.3.5 ภาพรวมการประเมิน

- ปัจจัยความสำเร็จ : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้การจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจให้แก่สื่อมวลชนประสบ/ไม่ประสบความสำเร็จ

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 61 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| ปัจจัย | ประสบความสำเร็จ | ไม่ประสบความสำเร็จ |
|------------------------|-----------------|--------------------|
| หัวข้อที่จัดกิจกรรม | 6 | 9 |
| กิจกรรมที่จัด | 4 | 7 |
| ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม | 7 | 4 |
| ตัวองค์กรผู้จัดกิจกรรม | 4 | 4 |
| วิทยากรผู้บรรยาย | 4 | 5 |

ปัจจัยที่ทำให้การจัดกิจกรรมไม่ประสบความสำเร็จ

- 1.หัวข้อที่จัดกิจกรรม
- 2.กิจกรรมที่จัด
- 3.วิทยากรผู้บรรยาย

ปัจจัยที่ทำให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จ

- 1.ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม
- 2.ตัวองค์กรผู้จัดกิจกรรม

จึงอาจสรุปได้ว่า การจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจให้แก่สื่อมวลชนไม่ประสบความสำเร็จ เพราะเมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่ทำให้การจัดกิจกรรมไม่ประสบความสำเร็จ คือ หัวข้อที่จัดกิจกรรม กิจกรรมที่จัด และวิทยากรผู้บรรยาย ปัจจัยทั้ง 3 ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการรับรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชน ขณะที่ปัจจัยในเรื่องเวลาที่จัดกิจกรรม และตัวองค์กรที่จัดกิจกรรมถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชน

- สรุปรวม : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าท่านเห็นว่ากิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจที่ผ่านมา

คำตอบมีดังนี้

ตารางที่ 62

| ความเหมาะสม | จำนวน |
|--------------------|-------|
| เหมาะสมคืออยู่แล้ว | 5 |
| ควรต้องปรับปรุง | 15 |
| รวม | 20 |

ไม่มีข้อมูล 1

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สี่มวชนส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมขององค์กรธุรกิจที่ผ่านมาควรต้องปรับปรุง จึงสะท้อนให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ ไม่ประสบความสำเร็จ

- เสนอแนะ : ผู้วิจัยได้ใช้คำถามว่าจากการจัดกิจกรรมที่ผ่านมาสิ่งที่สื่อมวลชนเห็นว่าองค์กรธุรกิจควรต้องปรับปรุง

ตารางที่ 63 หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำตอบมีดังนี้

| สิ่งที่ควรปรับปรุง | จำนวน |
|-------------------------------|-------|
| ไม่เห็นสภาพที่แท้จริงของปัญหา | 10 |
| หัวข้อไม่น่าสนใจ | 9 |
| วิทยากรไม่มีความรู้ | 7 |
| กิจกรรมไม่น่าสนใจ | 6 |
| องค์กรเตรียมตัวไม่ดี | 5 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนเห็นว่าจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาสิ่งที่องค์กรธุรกิจควรต้องปรับปรุง ดังนี้

ประเด็นไม่เห็นสภาพที่แท้จริงของปัญหา เป็นสิ่งที่น่าพิจารณาว่าทั้งที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ระบุว่ามักใช้ทัศนศึกษาเป็นกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชน (ตารางที่ 42) ขณะที่ผลการวิจัยที่ได้จากสื่อมวลชนกลับระบุว่ากิจกรรมที่องค์กรธุรกิจใช้มากที่สุด คือ วิทยากรบรรยาย (ตารางที่ 51) ซึ่งผู้วิจัยค่อนข้างให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากสื่อมวลชนมากกว่า ดังเหตุผลที่กล่าวไว้แล้วในตารางที่ 51 และสื่อมวลชนเป็นผู้ลงความเห็นว่างิจกรรมที่ให้ความรู้แก่สื่อมวลชนมากที่สุด คือ ทัศนศึกษา วิทยากรบรรยาย และสัมมนาตามลำดับ (ตารางที่ 52) เช่นเดียวกับที่องค์กรธุรกิจมีความเห็นว่าทัศนศึกษาเป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้ที่ดีที่สุด (ตารางที่ 17) จากผลการวิจัยที่สื่อมวลชนระบุว่าไม่เห็นสภาพที่แท้จริงของปัญหา ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า อาจเนื่องมาจากสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องการนำเสนอข้อมูลให้แก่สื่อมวลชน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นหัวข้อที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน หรือกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเอง (ตารางที่ 12,55) ทำให้ข้อมูลที่องค์กรธุรกิจให้แก่สื่อมวลชนไม่ครอบคลุมสมบูรณ์ เนื่องจากความพยายามนำเสนอแต่ข้อมูลในด้านดีให้แก่สื่อมวลชนได้รับทราบ จึงทำให้สื่อมวลชนไม่เห็นสภาพที่แท้จริงของปัญหา แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะเลือกใช้กิจกรรมที่ดีเพียงใดก็ตาม

ประเด็นหัวข้อไม่น่าสนใจ หากพิจารณาในตารางที่ 61 จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับที่สื่อมวลชนระบุว่าหัวข้อที่องค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมไม่ประสบความสำเร็จ จึงส่งผลให้การสร้างความรู้แก่สื่อมวลชนไม่ประสบความสำเร็จตามไปด้วย เพราะหัวข้อที่องค์กรธุรกิจต้องการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นหัวข้อที่องค์กรธุรกิจมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท (ตารางที่ 14) ไม่ใช่เป็นหัวข้อที่สื่อมวลชนต้องการรู้ และต้องการนำเสนอ เนื่องจากไม่ใช่ประเด็นที่สื่อมวลชนเห็นว่ามีความคุ้มค่าในแง่ของความเป็นข่าว คือ เป็นกระแสที่อยู่ในความสนใจของประชาชน เป็นเรื่องของความขัดแย้งหรือเป็นปัญหา มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก ซึ่งผลจากการวิจัยยังสอดคล้องกับตารางที่ 44 สื่อมวลชนระบุว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับกิจกรรม แต่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับหัวข้อ

ประเด็นวิทยากรไม่มีความรู้ เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาอีกเช่นกันว่า การใช้วิทยากรบรรยายเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจใช้ในการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชน ซึ่งหากพิจารณาในตารางที่ 61 ผลการวิจัยระบุสอดคล้องกันว่าตัววิทยากรบรรยายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การจัดกิจกรรมไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากวิทยากรที่มาบรรยายมักเป็นเจ้าหน้าที่ขององค์กรจึงทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความเป็นกลาง

ประเด็นกิจกรรมไม่น่าสนใจ และองค์กรเตรียมตัวไม่ดี มีระดับการปรับปรุงต่ำที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนเห็นว่าในแง่ขององค์กรที่จัดกิจกรรมนั้นเป็นองค์กรใดหรือหน่วยงานใดก็ได้