

บทที่ 5

วิเคราะห์คุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ในบทที่ 5 ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 5.1 เป็นการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจ แบ่งออกเป็น

- คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ตารางที่ 1-6
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดลอมของกลุ่มตัวอย่างในองค์กรธุรกิจ ตารางที่ 7-11
- การจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดลอมให้แก่สื่อมวลชน ตารางที่ 12-32 แบ่งออกเป็น
 - วัตถุประสงค์การจัด
 - ประเด็นที่จัดกิจกรรม / เคมซ์การเลือกประเด็น
 - การประเมินผล
 - การให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดลอมให้แก่สื่อมวลชน

ส่วนที่ 5.2 เป็นการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างสื่อมวลชน

- คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ตารางที่ 33-39
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดลอม ตารางที่ 40
- การเข้าร่วมกิจกรรมสิ่งแวดลอมกับทุกหน่วยงาน ตารางที่ 41-48
- การเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดลอมที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ ตารางที่ 49-63 แบ่งออกเป็น
 - ปริมาณการเข้าร่วม
 - การรับรู้เป้าหมายการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ
 - การประเมินการจัดกิจกรรม / ประเด็น / เนื้อหา
 - การประเมินผลที่สื่อมวลชนได้รับ
 - ภาพรวมการประเมิน

ส่วนที่ 5.1

วิเคราะห์คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ

1.คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 1-6)

กลุ่มตัวอย่างในภาคองค์กรธุรกิจเป็นเพศหญิงและชายเท่ากัน เป็นผู้มีการศึกษาอย่างต่ำปริญญาตรี อายุถือได้ว่ามีวุฒิภาวะพอสมควร สถานะของกลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งหน้าที่ระดับกลาง-สูง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับบริหาร สามารถให้คำตอบได้ในระดับนโยบายขององค์กร หากเป็นพนักงานก็เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ทั้งหมดทำงานอยู่ในแผนกประชาสัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์

2.พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ (ตารางที่ 7-11)

กลุ่มตัวอย่างมีแบบแผนการเปิดรับสื่อ ดังนี้

- 1.เปิดรับหนังสือพิมพ์เป็นประจำ
- 2.เปิดรับโทรทัศน์เป็นประจำ / เกือบทุกวัน
- 3.เปิดรับวิทยุบางครั้ง / น้อยครั้งมาก

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแตกต่างจากบุคคลทั่วไป คือ บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์มากพอๆกับสื่อโทรทัศน์ แสดงให้เห็นว่าเป็นการเปิดรับสื่อเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ไม่ใช่เพื่อบันเทิงอย่างเดียว ขณะที่บุคคลทั่วไปจะเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ โทรทัศน์ วิทยุ มากที่สุด เพราะสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อให้ความบันเทิง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ยังให้ความสนใจข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด-ปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว และเกี่ยวข้องกับงานที่ทำ และเหตุผลรองลงมา คือ เพราะสื่อมวลชนนำเสนอเป็นประจำ และคนทั่วโลกเห็นว่าสำคัญ หรือเห็นว่ามีผลสำคัญต่อคนทั่วโลก

3.การจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน (ตารางที่ 12-32)

ในการวิเคราะห์ถึงการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจให้แก่สื่อมวลชน มีประเด็นที่ควรนำมาพิจารณา ดังนี้

3.1 เป้าหมายในการจัดกิจกรรมความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

การจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจมีเป้าหมายหลักคือ เพื่อตัวองค์กรเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร และเพื่อให้ลงข่าวประชาสัมพันธ์

3.2 ประเด็น / เกณฑ์การเลือก

ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมที่ผ่านมาประเด็นที่องค์กรธุรกิจใช้จัดกิจกรรมบ่อยครั้งจะเป็นประเด็นทั่วไป เช่น องค์กรกับการอนุรักษ์ ห้องเรียนธรรมชาติ ท่องเที่ยวสีเขียว หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรนั้น เช่น การจัดการสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมปูนฯ (บริษัทปูนซีเมนต์ไทยฯ) การจัดการสิ่งแวดล้อมของกิจการผลิตน้ำมัน (บริษัทศาลเท็กซ์) สารปรอทในอ่าวไทย (บริษัทยูโนแคล) การกำจัดคราบน้ำมันทางทะเล (การปิโตรเลียม) เป็นต้น (ตารางที่ 13) ส่วนประเด็นป่าไม้ สัตว์ ทะเล หรือมลภาวะ ถึงแม้จะเป็นปัญหาที่สำคัญในปัจจุบัน (วสันต์, สัมภาษณ์) เช่นกันกลับไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมในประเด็นดังกล่าวมากนัก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกประเด็นขององค์กรธุรกิจคือ เลือกกิจกรรมในประเด็นหรือหัวข้อที่บริษัทสนใจ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท (ตารางที่ 14) ซึ่งหัวข้อที่องค์กรธุรกิจสนใจอาจไม่ใช่ปัญหาสำคัญ หรือไม่ใช่ปัญหาที่สื่อมวลชน และสาธารณชนสนใจ

3.3 ประเภทกิจกรรม / เกณฑ์การเลือก / ประสิทธิภาพ / เหตุผล

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจใช้สร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนค่อนข้างหลากหลาย คือ มีจำนวนถึง 9 กิจกรรม ได้แก่ ทัศนศึกษา ฉายภาพยนตร์ สถานการณ์จำลอง สัมภาษณ์ แจกเอกสาร วิดีทัศน์ สัมมนา วิทยากรบรรยาย และกิจกรรมพิเศษ โดยกิจกรรมที่ใช้มากที่สุด คือ ทัศนศึกษา (ตารางที่ 15) เนื่องจากความต้องการให้สื่อมวลชนได้สัมผัส และซึมซับปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง (บุญพีร์, สัมภาษณ์) ขณะเดียวกันผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญในการเลือกกิจกรรมอันดับแรก คือปัจจัยที่เกี่ยวกับวิธีการให้ความรู้ เช่น เป็นวิธีการที่สามารถให้ความรู้ได้รวดเร็ว เหมาะกับหัวข้อในการให้ความรู้ และเป็นกิจกรรมที่พิสูจน์แล้วว่าให้ความรู้ดี ปัจจัยรองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับความถนัดขององค์กรธุรกิจ และความถนัดของสื่อมวลชน ขณะที่ปัจจัยในด้านเวลา ค่าใช้จ่ายไม่มีผลต่อการเลือกใช้กิจกรรมขององค์กรธุรกิจ (ตารางที่ 16) การวิจัยพบว่ากิจกรรมที่องค์กรธุรกิจเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้ได้ดีที่สุด คือ ทัศนศึกษา วิทยากรบรรยาย (ตารางที่ 17) เหตุผลที่องค์กรธุรกิจเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ดีที่สุด เนื่องจากมีการสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผู้รับการศึกษา คือสื่อมวลชน และฝ่ายผู้สอน คือองค์กรธุรกิจ (ตารางที่ 18)

สรุป (1) เป้าหมายการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อองค์กรธุรกิจเอง ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร และเพื่อลงข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของเป้าหมายขององค์กรธุรกิจอาจประเมินได้ว่าการจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จ มีประสิทธิผลแล้ว ส่วนการให้ความรู้เป็นเป้าหมายรอง จึงอาจเป็นเหตุผลให้สื่อมวลชนระบุว่าไม่ค่อยได้รับความรู้ ความเข้าใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมมากนัก (ตารางที่ 58) คงจะเห็นได้จากประเด็นที่องค์กรธุรกิจเลือกให้ความรู้แก่สื่อมวลชนจะเป็นเรื่อง

ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรในส่วนใหญ่ หรือเป็นประเด็นที่องค์กรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และถึงแม้ว่าประเด็นป่าไม้ ทะเล สัตว์ มลภาวะ จะเป็นประเด็นสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญ แต่เนื่องจากไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร องค์กรไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ดังนั้น จึงไม่จัดกิจกรรมในหัวข้อดังกล่าวขึ้น (2) ประเภทกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจใช้ค่อนข้างหลากหลาย แต่กิจกรรมที่ใช้มากที่สุดคือทัศนศึกษา เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ของสื่อมวลชน ส่วนกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ได้ดีที่สุดจากการสอบถามจากฝ่ายผู้รับการศึกษา(สื่อมวลชน) และจากฝ่ายผู้ให้การศึกษา(องค์กรธุรกิจ) คือ ทัศนศึกษารองลงมาคือ วิทยากรบรรยาย

3.4 การประเมินผล

ในการวิเคราะห์การประเมินผลความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชนภายหลังเข้าร่วมกิจกรรมมีปัจจัยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.4.1 การประเมินสื่อมวลชน / วิธีประเมินหลังอบรม (ตารางที่ 19-20)

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการได้รับความรู้ของสื่อมวลชน ดังจะเห็นได้จากมีการประเมินความรู้ภายหลังเข้าร่วมกิจกรรม (ตารางที่ 19) วิธีประเมินความรู้ที่องค์กรธุรกิจใช้มากที่สุด คือ เปรียบเทียบวิธีการนำเสนอว่าก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม รองลงมาคือตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 20) สำหรับเรื่องการติดตามและประเมินผลหลังเข้าร่วมกิจกรรม อาจมีแนวทางการพิจารณา 2 แนวทางดังนี้

แนวทางแรก องค์กรธุรกิจให้ความสนใจจริงกับการจัดกิจกรรม จึงประเมินผลความรู้ของสื่อมวลชนภายหลังเข้าร่วมกิจกรรม ขณะเดียวกันยังเป็นวิธีการทำงานขององค์กรธุรกิจที่ต้องติดตามผล แม้จะเป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะ “เพื่อสังคม” ก็ยังนำวิธีการทำงานแบบธุรกิจมาใช้

แนวทางที่สอง องค์กรธุรกิจไม่ได้สนใจว่าสื่อมวลชนจะได้รับความรู้จริงจากการจัดกิจกรรมหรือไม่ แต่ที่ต้องติดตามการนำเสนอเพื่อต้องการรู้ว่าสื่อมวลชนนำเสนอว่าเกี่ยวกับองค์กรของตนอย่างไร เป็นไปตามแนวทางที่องค์กรต้องการให้นำเสนอหรือไม่

จากแนวทางทั้ง 2 ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าการประเมินผลขององค์กรธุรกิจน่าจะเป็นในแนวทางที่สอง เนื่องจากเมื่อนำเป้าหมายการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเข้ามาร่วมพิจารณาสามารถสรุปได้ว่า การติดตามและประเมินผลเพื่อดูว่าผู้ที่สื่อมวลชนนำเสนอสามารถสนองต่อเป้าหมายหลักขององค์กรธุรกิจที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์และเพื่อลงข่าวประชาสัมพันธ์หรือไม่

3.4.2 การใช้ประโยชน์ / การเสนอข่าว

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรเห็นว่าสื่อมวลชนนำความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมไปใช้ประโยชน์ได้ปานกลางและมาก (ตารางที่ 21) โดยสื่อมวลชนนำความรู้ที่ได้รับไปใช้เผยแพร่ และ

นำเสนอบางครั้ง และทุกครั้งในสัดส่วนที่เท่าๆกัน (ตารางที่ 22) การที่สื่อมวลชนไม่ได้เสนอข่าวทุกครั้งอาจเนื่องมาจาก

(1) ปกป้องการเลือกหัวข้อขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เลือกหัวข้อที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร หรือที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญ และสนใจ แต่ในมุมมองของสื่อมวลชนอาจเห็นว่าหัวข้อที่องค์กรธุรกิจสนใจ และมีความเชี่ยวชาญ ไม่มีความน่าสนใจในแง่คุณค่าของข่าวที่ต้องการความแปลกใหม่ เป็นข่าวเกี่ยวกับความขัดแย้ง ทันเหตุการณ์จึงทำให้สื่อมวลชนไม่นำเสนอข่าว

(2) สื่อมวลชนที่ไปร่วมกิจกรรมอาจมีความต้องการนำเสนอข่าวแต่บรรณาธิการสื่อที่ทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) ที่ควบคุมการปล่อยข่าวสารไม่นำเสนอข่าวสารดังกล่าว เพราะอาจไม่ตระหนักและเห็นคุณค่าในข่าวนั้น

สำหรับสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข่าวสาร ผลจากการวิจัยพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์เผยแพร่ข่าวสารบ่อยครั้งที่สุด (ตารางที่ 23) อาจเนื่องมาจากหนังสือพิมพ์มีพื้นที่ในการกระจายข่าวสารมากกว่า และมีกระบวนการผลิตที่ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจมีความพอใจในการจัดกิจกรรมของตนเอง เนื่องจากเห็นว่าสื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารได้เหมาะสม (ตารางที่ 24)

3.4.3 ปริมาณการเข้าร่วมกิจกรรม

การประเมินผลความสำเร็จในการจัดกิจกรรมให้ความรู้ขององค์กรธุรกิจ ปัจจัยสำคัญที่จะบ่งชี้ได้ว่าการจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมกิจกรรม กล่าวคือ หากมีสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมน้อยแสดงให้เห็นว่ากิจกรรม ด้วงองค์กร หรือประเด็นการจัดกิจกรรมไม่น่าสนใจ หากมีสื่อมวลชนเข้าร่วมมากอาจสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรม ประเด็น และองค์กรมีความน่าสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า จำนวนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจอยู่ระหว่าง 11-40 คน (ตารางที่ 25) ซึ่งเป็นปริมาณการเข้าร่วมที่ค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในการจัดกิจกรรม อย่างไรก็ตาม ปริมาณของสื่อมวลชนที่เข้าร่วมอาจมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการใช้จัดกิจกรรม (ตารางที่ 31) กล่าวคือ หากองค์กรธุรกิจมีงบประมาณไม่มากนัก อาจเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมเพียงไม่กี่คน แต่ถ้ามีงบประมาณเป็นจำนวนมาก อาจเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมมากตามไปด้วย

4. การให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชน (ตารางที่ 26-32)

ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่จัดน้อยครั้ง (1-3 ครั้ง) กับกลุ่มที่จัดมากครั้ง (มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป) (ตารางที่ 26) ปัจจัยในการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจมากหรือน้อย อาจแบ่งออกได้ 3 ประการ

(1) ปัจจัยเรื่องระยะเวลาในการจัด องค์กรที่มีปริมาณการจัดกิจกรรมมากอาจเป็นองค์กรที่จัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมาเป็นเวลานาน อาทิ สยามกลการ ส่วนองค์กรที่มีปริมาณการจัดกิจกรรมให้สื่อมวลชนน้อยอาจเป็นองค์กรที่เพิ่งให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรม เช่น ยูโนแคด เป็นต้น

(2) ปัจจัยเรื่องผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร องค์กรที่จัดกิจกรรมให้สื่อมวลชนมากมักเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาก เช่น การปิโตรเลียม ส่วนองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น แกรมมี่ฯ อาจเป็นสาเหตุให้จัดกิจกรรมให้สื่อมวลชนน้อย

(3) ปัจจัยเรื่องนโยบายขององค์กร องค์กรที่จัดกิจกรรมมากเป็นองค์กรที่มีนโยบายในการให้ความสำคัญในการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สื่อมวลชนมาก เช่น สยามกลการ ส่วนองค์กรที่ไม่ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้แก่สื่อมวลชนมากนัก แต่มุ่งเน้นให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น เอ็มเอ็มซีสิทธิพล ก็อาจจะจัดกิจกรรมกับสื่อมวลชนไม่มากนัก

สำหรับระดับความถี่ในการจัดกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า มีลักษณะค่อนข้างกระจายส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-6 เดือนต่อครั้ง (ตารางที่ 27) องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมในระดับปานกลางถึงมาก (ตารางที่ 28) ดังจะเห็นได้จากจำนวนบุคลากรขององค์กรธุรกิจที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่มากกว่า 10 คน (ตารางที่ 29) และมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อรับผิดชอบการจัดกิจกรรมโดยเฉพาะเป็นจำนวนครั้งหนึ่งขององค์กรทั้งหมด (ตารางที่ 30) ส่วนการใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มแรก ใช้งบประมาณน้อย (ต่ำกว่า 1 แสนบาท) กลุ่มที่สอง ใช้งบประมาณมาก (5-6 แสนบาท) (ตารางที่ 31) โดยปัจจัยที่ทำให้การใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ลักษณะของกิจกรรม จำนวนสื่อมวลชน งบประมาณของบริษัท และค่าที่พัก / อาหาร / การเดินทาง ตามลำดับ

สรุป เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 26-32 จะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนในระดับมาก เนื่องจากการจัดกิจกรรมสามารถเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กรเรื่องการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 5.2

วิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อมวลชน

1. คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 33-39)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่าชาย 2 เท่า คือเป็นชาย 7 คน หญิง 14 คน (ตารางที่ 33) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ตารางที่ 34) ถือได้ว่ามีวุฒิภาวะพอสมควร มีการศึกษาอย่างต่ำในระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 35) ส่วนใหญ่จบทางด้านวารสารศาสตร์ หรือนิเทศศาสตร์ รองลงมาคือรัฐศาสตร์ (ตารางที่ 36) สังกัดสื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 37) กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นผู้สื่อข่าวสายอื่นๆ 13 คน ส่วนผู้สื่อข่าวสายสิ่งแวดล้อมโดยตรงมีเพียง 6 คน มีจำนวนน้อยกว่าผู้สื่อข่าวสายอื่นๆกว่า 2 เท่าตัว (ตารางที่ 38) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้สื่อข่าวอยู่ระหว่าง 1-7 ปี

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ตารางที่ 40)

ผลการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนทุกคนรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมา เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ และวิทยุตามลำดับ เป็นการบริโภคข่าวสารอย่างมีสาระ สนใจข่าวสารอย่างจริงจัง สำหรับเหตุผลในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด อาจเนื่องมาจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความถาวรกว่าสื่ออื่นๆตรงที่สามารถเปิดอ่านได้ตลอดเวลา

3. การเข้าร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อมกับทุกหน่วยงาน (ตารางที่ 41-48)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป (ตารางที่ 41) จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมค่อนข้างมาก จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรธุรกิจ หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน และสมาคมผู้สื่อข่าวพบว่า รัฐบาล จัดกิจกรรมสร้างความรู้โดยใช้วิทยากรบรรยาย สัมมนา และทัศนศึกษา / ฉายภาพยนตร์ มากเป็นอันดับ 1, 2, 3 ตามลำดับ องค์กรธุรกิจใช้กิจกรรมทัศนศึกษา สัมมนา และฉายภาพยนตร์ / สไลด์ มากเป็นอันดับ 1, 2, 3 ตามลำดับ องค์กรพัฒนาเอกชนใช้กิจกรรมทัศนศึกษา วิทยากรบรรยาย และสัมมนา / ฉายภาพยนตร์ มากเป็นอันดับ 1, 2, 3 ตามลำดับ (ตารางที่ 42) ส่วนหน่วยงานที่จัดกิจกรรมได้ดีที่สุด ผลการวิจัยพบว่า องค์กรพัฒนาเอกชนจัดได้ดีที่สุด รองลงมาคือ องค์กรธุรกิจ และรัฐบาล ตามลำดับ (ตารางที่ 43) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก องค์กรพัฒนาเอกชนค่อนข้างใกล้ชิดกับปัญหามากกว่าหน่วยงานอื่นจึงรู้ว่าควรนำเสนอกิจกรรมในรูปแบบใดจึงจะเห็นสภาพปัญหาได้อย่างแท้จริง ขณะที่รัฐบาล กับองค์กรธุรกิจค่อนข้างอยู่ไกลจากปัญหามากกว่า (วสันต์, สัมภาษณ์) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การที่องค์กรพัฒนาเอกชนจัดกิจกรรมได้ดีที่สุด

เนื่องจาก การให้ความสำคัญกับประเด็น คือ เลือกประเด็นที่น่าสนใจ อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนและสื่อมวลชน ขณะที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับประเภทของกิจกรรมมากกว่าให้ความสำคัญกับหัวข้อ (ตารางที่ 44) สำหรับหน่วยงานที่จัดกิจกรรมบ่อยครั้งที่สุด คือ องค์กรพัฒนาเอกชน รัฐบาล และองค์กรธุรกิจ ตามลำดับ (ตารางที่ 45) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงปริมาณการจัดกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่ายังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของสื่อมวลชน (ตารางที่ 46) ส่วนการจัดกิจกรรมจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีความเห็นว่ากิจกรรมไม่มีผลสำคัญมากนัก แต่หากจะให้การจัดกิจกรรมมีประสิทธิภาพมากที่สุดจะต้องขึ้นอยู่กับหัวข้อในการให้ความรู้ ส่วนค่าตอบเรื่องกิจกรรมสามารถใช้ได้หลายรูปแบบ (ตารางที่ 47) สำหรับวิทยากรที่ให้ความรู้ได้ดีที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือนักวิชาการ และชาวบ้านในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องเป็นนักวิชาการที่มีความรู้ในเรื่องที่จะให้ความรู้อย่างแท้จริง ให้ข้อมูลที่เป็นกลางไม่เข้าข้างฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด และไม่ปิดบังข้อมูล (ตารางที่ 48)

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงว่า การให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับ “ผู้เรียนที่เป็นสื่อมวลชน” นั้น มีความแตกต่างจากการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทั่วไปที่เป็นนักเรียนนั้นจะเรียนไปเพื่อรู้และเข้าใจเท่านั้น หากแต่ “ผู้เรียน” ที่เป็นสื่อมวลชนจะเรียนเพื่อนำไป “รายงานเผยแพร่ต่อ” และหลักการทำงานของสื่อมวลชนนั้นต้องคำนึงถึงตัวแปรเรื่อง “สถานการณ์ปัจจุบัน” (current issue) และผลกระทบที่มีต่อคนส่วนใหญ่ (Impact) อยู่เสมอ ดังนั้น ในทรรศนะของสื่อมวลชน “ประเด็นหัวข้อ” จึงมีความสำคัญมากกว่าหรือพอกๆกับ “ประเภทกิจกรรม” ดังนั้น ในกระบวนการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนจึงต้องคำนึงลักษณะเฉพาะดังกล่าวของผู้เข้าอบรมที่เป็นสื่อมวลชนด้วย

4. การเข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ

ตารางที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลของสื่อมวลชนในการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจมีดังนี้

หัวข้อ	เลขที่ตาราง
(1) ปริมาณการเข้าร่วม	ตารางที่ 49
(2) การรับรู้เป้าหมายการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ	ตารางที่ 50
(3) การประเมินการจัดกิจกรรม / ประเด็น / เนื้อหา	
● กิจกรรม	ตารางที่ 51 / 52
● ประเด็น	ตารางที่ 53 / 54
● เนื้อหา / ระดับของเนื้อหา	ตารางที่ 55 / 56
(4) การประเมินผลที่สื่อมวลชนได้รับ	
● ความสามารถในการถ่ายทอด / ความเข้าใจ / การเผยแพร่	ตารางที่ 57 / 58 / 59
● สิ่งที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม	ตารางที่ 60
(5) ภาพรวมการประเมิน	
● ปัจจัยความสำเร็จ	ตารางที่ 61
● สรุปรวม	ตารางที่ 62
● เสนอแนะ	ตารางที่ 63

4.1 ปริมาณการเข้าร่วม (ตารางที่ 49)

ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจของสื่อมวลชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับเท่าๆกัน คือ ระดับมาก (10 ครั้งขึ้นไป) และระดับน้อย (1-3 ครั้ง)

4.2 การรับรู้เป้าหมายการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ (ตารางที่ 50)

ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจให้แก่สื่อมวลชนมีเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร รองลงมาคือต้องการให้ลงข่าวประชาสัมพันธ์ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ซึ่งหมายความว่าในการรับรู้ของสื่อมวลชนมีความเห็นว่าองค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมนี้เพื่อตัวองค์กรเองเท่านั้น ขณะที่ตัวองค์กรธุรกิจก็ยอมรับว่าเหตุผลส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมขึ้นมา ก็เพื่อตัวองค์กรธุรกิจเอง

4.3 การประเมินการจัดกิจกรรม / ประเด็น / เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดให้ความรู้แก่สื่อมวลชนมากที่สุด คือ วิทยากรบรรยาย รองลงมาคือ แจกเอกสาร และทัศนศึกษาตามลำดับ (ตารางที่ 51) ส่วนกิจกรรมที่สื่อมวลชนเห็นว่าให้ความรู้ได้ดีที่สุด คือ ทัศนศึกษา รองลงมาคือวิทยากรบรรยาย และสัมมนาตามลำดับ (ตารางที่ 52) หัวข้อที่องค์กรธุรกิจมักจัดให้ความรู้ส่วนใหญ่เป็นเรื่องทั่วไป เช่น ห้องเรียนสีเขียว, ISO 14000, องค์กรกับการอนุรักษ์ เป็นต้น มากกว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมในเรื่องป่าไม้ สัตว์ ทะเล และมลภาวะ (ตารางที่ 53) ซึ่งเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนต้องการให้จัดกิจกรรมอย่างมาก (ตารางที่ 54) ส่วนกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นในช่วงที่ผ่านมาสื่อมวลชนส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีเนื้อหาไม่ครอบคลุมปัญหาสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 55) อาจเนื่องมาจากประการแรก ประเด็นที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับตัวองค์กร ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากองค์กรธุรกิจจึงเป็นข้อมูลเพียงด้านเดียว คือเฉพาะด้านบวกขององค์กร ประการที่สอง ประเด็นที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นอาจเป็นประเด็นในเรื่องป่าไม้ ทะเล สัตว์ หรือมลภาวะ แต่เนื่องจากองค์กรธุรกิจไม่มีความเชี่ยวชาญ จึงทำให้ข้อมูลที่ได้มีเนื้อหาที่ไม่ครอบคลุม ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ได้ครอบคลุมเพียงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หรือบอกเพียงที่มาและสภาพปัญหาในปัจจุบัน โดยไม่ได้บอกถึงวิธีการแก้ปัญหาไว้ด้วย อีกทั้งสื่อมวลชนยังระบุด้วยว่าเนื้อหาที่ได้ส่วนใหญ่เป็นการบอกถึงผลงาน และประชาสัมพันธ์องค์กร (ตารางที่ 56)

4.4 การประเมินผลที่สื่อมวลชนได้รับ

ผลการวิจัยพบว่า หลังการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนส่วนใหญ่มีความสามารถในการถ่ายทอดข่าวสารได้ในระดับพอใช้เท่านั้น (ตารางที่ 57) ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับพอเข้าใจ (ตารางที่ 58) และสื่อมวลชนส่วนใหญ่เผยแพร่ข่าวสารเพียงบางครั้ง (ตารางที่ 59) ส่วนสิ่งที่สื่อมวลชนได้รับนอกเหนือจากความรู้ในการ

เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละครั้ง ผลการวิจัยพบว่า คือ มุมมองในประเด็นข่าว และแหล่งข่าวใหม่ (ตารางที่ 60)

4.5 ภาพรวมการประเมิน

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนประเมินการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็น หัวข้อที่จัดกิจกรรม กิจกรรมที่จัด และวิทยากรผู้บรรยาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมไม่ประสบความสำเร็จ (ตารางที่ 61) สื่อมวลชนส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมที่ผ่านมาควรต้องปรับปรุง (ตารางที่ 62) โดยสิ่งที่องค์กรธุรกิจควรต้องปรับปรุงในการจัดกิจกรรมมากที่สุดคือ ไม่เห็นสภาพที่แท้จริงของปัญหา รองลงมาคือหัวข้อไม่น่าสนใจ และวิทยากรไม่มีความรู้ ตามลำดับ (ตารางที่ 63)