

## บทที่ 6

### การวิเคราะห์เปรียบเทียบงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย “กระบวนการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจให้แก่สื่อมวลชน” ในบทนี้ผู้วิจัยจะแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 6.1 ส่วนของการเปรียบเทียบงานวิจัย จะเป็นการนำผลการวิจัยที่ได้จากองค์กรธุรกิจ และจากสื่อมวลชนมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือน และความแตกต่างในด้านต่างๆ เช่น เป้าหมายการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ กับ การรับรู้เป้าหมายการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจของสื่อมวลชน, กิจกรรมที่องค์กรธุรกิจเห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด กับกิจกรรมที่สื่อมวลชนคิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะแยกข้อความคิดเห็นระหว่างองค์กรธุรกิจ กับสื่อมวลชนที่เหมือนกันไว้ส่วนหนึ่ง และจะแยกข้อความคิดเห็นที่แตกต่างกันไว้อีกส่วนหนึ่งเพื่อสะดวกในการวิจัย

ส่วนที่ 6.2 ส่วนของการอภิปรายผล จะเป็นการนำผลการวิจัยที่ได้ไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยของผู้อื่นที่ได้ศึกษาไว้แล้วว่ามีคุณสมบัติหรือแตกต่างกันอย่างไร สุดท้ายจะเป็นส่วนของข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะ

## ส่วนที่ 6.1

### เปรียบเทียบความเหมือน / แยกต่างระหว่างองค์กรธุรกิจกับสื่อมวลชน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้วิจัยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการวิเคราะห์ข้อความคิดเห็นที่เหมือนกันระหว่างองค์กรธุรกิจกับสื่อมวลชน ส่วนที่สอง จะเป็นวิเคราะห์ข้อความคิดเห็นที่แตกต่างกันระหว่างองค์กรธุรกิจกับสื่อมวลชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะรวมผลการวิจัยในแต่ละข้อที่มีข้อความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันไว้ในกรอบใหญ่กรอบเดียวกัน

#### (1) วิเคราะห์ข้อความคิดเห็นที่เหมือนกันระหว่างองค์กรธุรกิจกับสื่อมวลชน

##### 1. เป้าหมายการจัดกิจกรรม

ผลจากการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจมีเป้าหมายหลักในการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร และเพื่อให้ลงข่าวประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 12) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากสื่อมวลชนพบว่ามี การรับรู้เป้าหมายในการจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจว่าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร ลงข่าวประชาสัมพันธ์ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน (ตารางที่ 50) ซึ่งในการรับรู้เป้าหมายขององค์กรธุรกิจของสื่อมวลชน อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรธุรกิจ จึงอาจทำให้สื่อมวลชนมองว่าการกระทำใดๆมีเป้าหมายเพื่อผลประโยชน์ของตัวเองเอง ถึงแม้ว่าบางครั้งองค์กรธุรกิจจะไม่ได้หวังผลประโยชน์ใดๆจากการจัดกิจกรรมเลยก็ตาม นอกจากนี้สื่อมวลชนอาจพิจารณาจากประเด็นที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจเอง

##### 2. ประเด็นในการจัดกิจกรรม

ผลการวิจัยจากทัศนะขององค์กรธุรกิจพบว่า ประเด็นที่องค์กรธุรกิจใช้จัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นประเด็นในเรื่องทั่วไปที่ไม่เจาะจง เช่น ISO 14000, ห้องเรียนธรรมชาติ, องค์กรกับการอนุรักษ์ เป็นต้น หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจเองมากที่สุด (ตารางที่ 13) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากสื่อมวลชนพบว่า ประเด็นที่องค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมขึ้นส่วนใหญ่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทั่วไป (ตารางที่ 53) และเรื่องเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ลงข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายความว่า แม้จะเป็นการทำกิจกรรม “เพื่อสังคม” แต่องค์กรธุรกิจก็ต้องคำนึงถึง หรือต้อง “พ่วง” เรื่องของตัวเองควบคู่ไปด้วยเสมอ

##### 3. กิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้

ผลการวิจัยพบว่า ในจำนวน 9 กิจกรรมจาก 12 กิจกรรมที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่องค์กรธุรกิจเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุดคือ ทัศนศึกษา วิทยากรบรรยาย และสัมมนา / สัมภาษณ์ ตามลำดับ (ตารางที่ 13) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากสื่อมวลชนพบว่ากิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้ได้ดีที่สุดคือ ทัศนศึกษา วิทยากรบรรยาย และสัมมนาตามลำดับ (ตารางที่ 52)

## (2) วิเคราะห์ข้อความคิดเห็นที่แตกต่างกันระหว่างองค์กรธุรกิจกับสื่อมวลชน

### 1. การนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจเห็นว่าสื่อมวลชนนำความรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรมไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสารได้มาก (ตารางที่ 21) โดยมีการเผยแพร่ข่าวสารทุกครั้งและบางครั้งในระดับที่เท่าๆกัน (ตารางที่ 22) ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยจากสื่อมวลชนที่ระบุว่ามีการเผยแพร่ข่าวสารเพียงบางครั้งเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 59) และความสามารถในการถ่ายทอดข่าวสารภายหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับพอใช้ (ตารางที่ 57) ซึ่งการที่ผลการวิจัยที่ได้จากองค์กรธุรกิจและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก องค์กรธุรกิจตั้งเป้าหมายไว้ต่ำกว่าสื่อมวลชนคงไม่สามารถรายงานได้ทุกครั้ง แต่เมื่อสื่อมวลชนรายงานถึงแม้เพียงบางครั้งองค์กรธุรกิจก็พึงพอใจ ส่วนกรณีที่สื่อมวลชนรายงานข่าวเพียงบางครั้ง อาจเนื่องมาจากปัจจัยในการเลือกหัวข้อขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เลือกประเด็นสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร องค์กรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และสนใจ ซึ่งเป็นความน่าสนใจในมุมมองขององค์กรธุรกิจเอง แต่ประเด็นดังกล่าวไม่มีความน่าสนใจในมุมมองของสื่อมวลชนในแง่คุณค่าของข่าวที่ต้องการที่ต้องการความแปลกใหม่ เป็นข่าวเกี่ยวกับความขัดแย้ง ทันเหตุการณ์ หรืออาจมีความเป็นไปได้ว่าสื่อมวลชนที่ไปร่วมกิจกรรมมีความต้องการนำเสนอข่าว แต่บรรณาธิการสื่อที่ทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) ที่ควบคุมการปล่อยข่าวสารไม่นำเสนอข่าวสารดังกล่าว เพราะอาจไม่ตระหนักและเห็นคุณค่าในข่าวนั้น

### 2. ประสิทธิภาพของการจัด

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจพอใจในประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมของตนเอง เนื่องจากเห็นว่าสื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสาร ข้อเท็จจริง และเนื้อหาสาระได้เหมาะสม (ตารางที่ 24) ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากสื่อมวลชนที่เสนอว่าการจัดกิจกรรมที่ผ่านมาควรต้องปรับปรุง (ตารางที่ 62) เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพโดยตรงต่อการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่เห็นสภาพที่แท้จริงของปัญหา หัวข้อไม่น่าสนใจ และวิทยากรไม่มีความรู้ สื่อมวลชนเห็นว่าควรต้องปรับปรุง (ตารางที่ 63)

สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่ได้จากองค์กรธุรกิจและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเป้าหมายใน

การจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ และเป้าหมายของการเข้าร่วมกิจกรรมของสื่อมวลชนแตกต่างกัน กล่าวคือ องค์กรธุรกิจตั้งเป้าหมายในการจัดกิจกรรมเพื่อลงข่าวประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน ซึ่งทั้งหมดนี้องค์กรธุรกิจก็ได้รับการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพราะสื่อมวลชนนำข่าวไปเผยแพร่ก็บรรลุเป้าหมาย และเห็นว่ากิจกรรมมีประสิทธิภาพ ขณะที่สื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม และเพื่อนำความรู้ที่ได้นำไปเผยแพร่ต่อ แต่เมื่อองค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของตนเอง ขณะที่สื่อมวลชนไม่ได้รับการสนองตอบต่อเป้าหมายของตนเองคือไม่ได้ความรู้ ความเข้าใจกระจ่างชัดพอที่จะนำไปเผยแพร่ได้ สื่อมวลชนจึงเห็นว่าการจัดกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ และควรต้องปรับปรุง เพราะมีเช่นนั้นอาจจะมีผลต่อการจัดกิจกรรมครั้งต่อไปขององค์กรธุรกิจ เช่น ไม่มีสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

### 3. กิจกรรมที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างความรู้

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่องค์กรธุรกิจใช้มีความหลากหลาย แต่กิจกรรมที่ใช้มากที่สุดคือ ทัศนศึกษา กิจกรรมที่ใช้ปานกลาง คือ แจกเอกสาร ฉายภาพยนตร์ สัมมนา และวิทยากรบรรยาย (ตารางที่ 15) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากสื่อมวลชนพบว่ากิจกรรมที่องค์กรธุรกิจใช้ในการสร้างความรู้มากที่สุด คือวิทยากรบรรยาย รองลงมาคือ แจกเอกสาร ทัศนศึกษา ตามลำดับ (ตารางที่ 51) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้วิจัยเลือกองค์กรธุรกิจมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพียงบางองค์กร ซึ่งองค์กรนั้นๆอาจจะใช้กิจกรรมทัศนศึกษาในการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่องค์กรธุรกิจที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างอาจใช้วิทยากรบรรยายเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าคำตอบที่ได้จากสื่อมวลชนว่าองค์กรธุรกิจใช้กิจกรรมวิทยากรบรรยายมากที่สุดนั้นน่าจะเป็นคำตอบที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากกว่า เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้งที่เกิดขึ้นจากทุกองค์กร

## ส่วนที่ 6.2

### อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### อภิปรายผล

##### ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1

กิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นเพื่อสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนมีกี่ประเภท

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นเพื่อสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่สื่อมวลชนค่อนข้างหลากหลาย คือมี 9 กิจกรรม ได้แก่ ทักษะศึกษา แจกเอกสาร ฉายภาพยนตร์ สัมมนา วิทยากรบรรยาย สัมภาษณ์ กิจกรรมพิเศษ วิดีทัศน์ และสถานการณ์จำลอง สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากสื่อมวลชนที่เข้าร่วมกิจกรรมรายงานว่า กิจกรรมที่องค์กรธุรกิจใช้ในการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยทักษะศึกษา แจกเอกสาร วิทยากรบรรยาย สถานการณ์จำลอง ฉายภาพยนตร์ / สไลด์ สัมมนา และกิจกรรมพิเศษ การที่องค์กรธุรกิจใช้กิจกรรมหลายวิธีผสมผสานกันไป แสดงว่านอกเหนือจากเป้าหมายหลักในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ การให้สื่อมวลชนลงข่าวประชาสัมพันธ์ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนแล้ว เป้าหมายอีกประการขององค์กรธุรกิจก็คือ การให้สื่อมวลชนมีความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เนื่องจากการใช้กิจกรรมที่หลากหลายจะมีผลต่อการรับรู้มากกว่าการใช้กิจกรรมเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทิน ซอหะซัน (2524) พงนา วาสีร์ตัน (2536) จริพันธ์ เขมะสุวรรณ (2518) เอ็ดเวิร์ด คับเบิลยู ฮอสลีย์ (Edward W. Hosley) และ วิเวียน เอ. วอลโคสท์ (Vivian A. Walkosz) สรุปได้ว่าการใช้กิจกรรมหรือสื่อหลายประเภทในการให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมให้มีความรู้มากกว่าการใช้สื่อประเภทเดียว อาจถือได้ว่าองค์กรธุรกิจมีจุดเด่นเรื่องกิจกรรม แต่มีจุดด้อยเรื่องการเลือกหัวข้อ แตกต่างจากองค์การพัฒนาเอกชน และรัฐบาลที่มีจุดเด่นตรงที่ให้ความสำคัญกับหัวข้อมากกว่า

นอกจากนี้ผลการวิจัยจากองค์กรธุรกิจยังพบว่าใช้กิจกรรมทักษะศึกษามากที่สุด รองลงมาคือวิทยากรบรรยาย และสัมภาษณ์ / สัมมนาตามลำดับ เนื่องจากทักษะศึกษาเป็นกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจมักจัดเป็นประจำอยู่แล้วในรูปแบบของ Press Tour ดังนั้น จึงค่อนข้างสะดวกในการปรับเปลี่ยนมาเป็นทักษะศึกษา ขณะเดียวกันทักษะศึกษายังเป็นกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจเห็นว่าสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากองค์กรธุรกิจไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฮอสลีย์ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการสอนโดยใช้ทักษะศึกษา กับวิธีใช้ภาพนิ่งประกอบกับเครื่องบันทึกเสียง ที่สรุปว่าการเรียนด้วยวิธีทั้งสองเพียงวิธีเดียวได้คะแนนการสอบเพิ่มขึ้นไม่แตกต่างกัน แสดงว่ากิจกรรมทักษะศึกษาไม่ใช่เป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการ

สร้างความรู้ ความเข้าใจได้ที่สุดคงที่องค์กรธุรกิจเข้าใจ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องพิจารณาอีกประการก็คือ ในการจัดกิจกรรมทัศนศึกษาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น สิ่งควรคำนึงถึงคือวิธีการ และรูปแบบของทัศนศึกษาด้วย แต่การวิจัยครั้งนี้ยังไม่ได้ลงไปรายละเอียดเรื่องวิธีการจัดทัศนศึกษาแบบต่างๆ และควรมีการวิจัยต่อไป

### ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2

อะไรคือปัจจัยสำคัญที่องค์กรธุรกิจใช้ในการเลือกสรรกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่องค์กรธุรกิจใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกกิจกรรมอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทำให้สื่อมวลชนได้รับความรู้ ได้แก่ สามารถให้ความรู้ได้รวดเร็ว เหมาะกับหัวข้อในการให้ความรู้ และเป็นกิจกรรมที่พิสูจน์แล้วว่าให้ความรู้ได้ดี ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับความถนัดของผู้ให้ความรู้ ความถนัดของผู้รับสาร และปัจจัยเกี่ยวกับเวลา ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกรองลงมา แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของตัวกิจกรรม ทั้งนี้ เพื่อมุ่งหวังให้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ได้ออกไปสู่สายตาประชาชน โดยให้ความสำคัญอันดับแรกไปที่เป้าหมายเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชนของ วิรัช อภิรัตนกุล (2526) ที่ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชนมีหลักสำคัญคือเผยแพร่ชี้แจงข่าวสาร การดำเนินงานนโยบายไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีงามขององค์กร เพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และความนิยมจากประชาชน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากสื่อมวลชนว่า การจัดกิจกรรมสร้างความรู้ให้แก่สื่อมวลชนมีเป้าหมายสำคัญคือ เพื่อสร้างภาพพจน์ เพื่อลงข่าวประชาสัมพันธ์ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน ซึ่งสื่อมวลชนเองก็รับรู้ในเป้าหมายดังกล่าวขององค์กรธุรกิจ และมีความรู้สึกไม่ไว้วางใจในตัวขององค์กรธุรกิจในฐานะที่เป็นผู้จัดกิจกรรม

### ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3

กิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจจัดให้แก่สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจเห็นว่าสื่อมวลชนนำความรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรมไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสารได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากมีการเผยแพร่ข่าวสารทุกครั้ง หรืออย่างต่ำบางครั้ง และเห็นว่าสื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารข้อเท็จจริง และเนื้อหาสาระได้อย่างเหมาะสม แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจค่อนข้างพอใจในประสิทธิผลจากการจัดกิจกรรม ขณะที่ผลการวิจัยที่ได้จากสื่อมวลชนพบว่าการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จในการ

จัด เนื่องจากไม่ช่วยให้ผู้เข้าร่วม (สื่อมวลชน) เห็นสภาพที่แท้จริงของปัญหา หัวข้อไม่น่าสนใจ และวิทยากรไม่มีความรู้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความรู้โดยตรง ซึ่งหมายความว่าในทัศนะของผู้เรียน (สื่อมวลชน) กิจกรรมที่จัดให้ไม่ได้ช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่ผู้เรียนตั้งเอาไว้ (เห็นสภาพปัญหา)

ผลการวิจัยที่ได้จากสื่อมวลชนยังพบว่า เมื่อเทียบประสิทธิภาพในการจัดกิจกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจ องค์กรพัฒนาเอกชน และรัฐบาล สื่อมวลชนเห็นว่าองค์กรพัฒนาเอกชนจัดกิจกรรมได้ดีที่สุด รองลงมาคือรัฐบาล และองค์กรธุรกิจตามลำดับ เนื่องจากทั้งองค์กรพัฒนาเอกชน และรัฐบาลต่างให้ความสำคัญกับหัวข้อในการจัดกิจกรรม คือเลือกหัวข้อที่อยู่ในกระแสความสนใจมากกว่า ขณะที่องค์กรธุรกิจไม่ค่อยให้ความสำคัญกับหัวข้อ แต่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมมากกว่า อีกทั้งหัวข้อที่องค์กรธุรกิจจัดมักเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นธรรมชาติขององค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมมักนึกถึงผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลักก่อนเป้าหมายอย่างอื่น

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจให้แก่สื่อมวลชน” อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตัวแปรในเรื่อง “กิจกรรม” ไม่มีผลต่อการรับรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้เรียนที่เป็นสื่อมวลชน ขณะที่ตัวแปร “หัวข้อ” จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชน ซึ่งการวิจัยนี้พบว่า แม้องค์กรจะเลือกใช้กิจกรรมทัศนศึกษา ซึ่งเป็นวิธีที่องค์กรธุรกิจเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้ได้ดีที่สุด และจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีผลต่อการรับรู้ของสื่อมวลชน แต่สื่อมวลชนในฐานะผู้เรียนกลับเห็นว่าตัวแปรเรื่อง “กิจกรรม” ไม่ได้มีผลต่อการรับรู้เลย แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะใช้กิจกรรมที่มีประสิทธิภาพเพียงใด หรือใช้กิจกรรมหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่หากละเลยตัวแปร “หัวข้อ” ก็มีผลให้การจัดกิจกรรมนั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

### ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการทำวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจให้แก่สื่อมวลชน” ได้เก็บข้อมูลในช่วงกลางปีถึงปลายปี 2541 ซึ่งเป็นช่วงหลังจากที่วิกฤตเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์เป็นจำนวนมาก หนังสือพิมพ์หลายฉบับต้องปิดตัวเองลง ส่วนหนังสือพิมพ์อีกหลายฉบับที่ยังเปิดตัวอยู่ต้องปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร และโครงสร้างของหนังสือพิมพ์ ด้วยการลดจำนวนพนักงาน หรือการปรับลดหน้าลงไป ซึ่งหน้าที่ถูกปรับลดเป็นอันดับแรกส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากผู้บริหารหนังสือพิมพ์อาจไม่ตระหนักหรือเห็นความสำคัญของข่าวสิ่งแวดล้อม หรือเห็นว่าผู้บริหารให้

ความสนใจกับข่าวสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าข่าวการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวเศรษฐกิจ หรือแม้แต่ข่าวอาชญากรรม เมื่อเป็นเช่นนั้นนักข่าวที่ทำข่าวสิ่งแวดล้อมจึงต้องถูกให้ออกโดยปริยาย จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถตามไปเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยจากผู้สื่อข่าวที่ออกไปแล้วได้ ส่วนข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเก็บได้ส่วนหนึ่งมาจากผู้สื่อข่าวหน้าใหม่ที่มีประสบการณ์การทำข่าวยังไม่มากนัก โดยเฉพาะประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ

นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการขอเอกสารการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจบางองค์กร เนื่องจากไม่เคยทำประวัติ ความเป็นมาในการจัดกิจกรรม รวมทั้งวัตถุประสงค์ที่เป็นเอกสารหลักฐาน ขณะเดียวกันยังรวมถึงความไม่สะดวกในการเข้าถึงตัวเพื่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือผู้ริเริ่มจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมขององค์กรบางองค์กรด้วยเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะ

สำหรับในส่วนต่อไปนี้จะนำเสนอถึงข้อเสนอแนะซึ่งบางส่วนเป็นข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย และบางส่วนได้จากคำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการวางแผนการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ รวมทั้งหน่วยงานอื่นๆในครั้งต่อไป

1. เป้าหมายขององค์กรธุรกิจและสื่อมวลชนต้องพบกันครึ่งทาง ต้องมีการพูดคุยกันถึงหัวข้อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจนำเสนอมากกว่าที่องค์กรธุรกิจต้องการนำเสนอในหัวข้ออะไรดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพราะหากองค์กรธุรกิจยังเลือกที่จะนำเสนอแต่หัวข้อที่เกี่ยวกับตัวองค์กรธุรกิจเอง สื่อมวลชนอาจไม่ให้ความสนใจในการนำเสนอข่าวสาร และอาจไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป

2. หน่วยงานของรัฐบาล องค์กรพัฒนาเอกชน และองค์กรธุรกิจ ควรร่วมกันจัดกิจกรรมให้ความรู้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ข้อดีคือจะนำเอาจุดเด่นของแต่ละหน่วยงานมาใช้ให้เกิดประโยชน์และลดข้อบกพร่องของอีกฝ่ายหนึ่ง เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีจุดเด่นที่คล่องตัว มีงบประมาณ แต่มีข้อเสียคือมักถูกมองว่าไม่โปร่งใส ขณะที่รัฐบาลมีข้อจำกัดเรื่องความล่าช้าในระเบียบแบบแผนข้าราชการ แต่มีจุดเด่นในเรื่องข้อมูลข่าวสาร และความสามารถในการเข้าพื้นที่ โดยเฉพาะบางพื้นที่



3. ต้องเข้าใจธรรมชาติของสื่อมวลชน องค์กรธุรกิจควรตระหนักและเข้าใจถึงธรรมชาติของสื่อมวลชนว่า สิ่งที่สำคัญในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนคือ หัวข้อ กล่าวคือ ต้องมีองค์ประกอบในแง่คุณค่าของความเป็นข่าว เช่น เป็นเรื่องของความขัดแย้งระหว่างฝ่ายต่างๆ มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก ความแปลกใหม่ทันเหตุการณ์ ความน่าสนใจ เป็นต้น