

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาการจัดการสื่อสารของชุมพร คาบาน่า รีสอร์ท และศูนย์กีฬาต้าน้ำ” เป็นการศึกษาถึงการจัดการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรของผู้บริหารของชุมพร คาบาน่า รีสอร์ท และศูนย์กีฬาต้าน้ำ ปัญหา แนวทางแก้ไข โดยอาศัยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมกับการหาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งประชากรที่ผู้ศึกษาเลือกสัมภาษณ์เป็น 4 กลุ่ม คือ ผู้บริหาร พนักงาน ชาวบ้านและ ผู้ใช้บริการ รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยมีวิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงการจัดการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรของผู้บริหารของชุมพร คาบาน่า รีสอร์ท และศูนย์กีฬาต้าน้ำ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการจัดการสื่อสารขององค์กร รวมถึงแนวทางแก้ไข

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารภายในองค์กรในปัจจุบัน เน้นการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลและเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) ซึ่งสามารถโต้ตอบกันได้ทันที โดยผู้บริหารมักการสื่อสารผ่านการประชุม ซึ่งถือว่านอกจากคำพูดแล้วยังได้ปฏิบัติให้ดูเป็นตัวอย่าง ให้พนักงานเห็นและซึมซับวิธีปฏิบัติ ส่วนการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ ไม่ได้รับความนิยมนัก เนื่องจากองค์กรมีขนาดปานกลางจึงเหมาะสมกับการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล อีกทั้งพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นที่มีการศึกษาไม่สูงนัก และไม่สนใจการหาความรู้จากการอ่านหนังสือ หรือค้นคว้าความรู้จากสื่อใดๆเท่าไรนัก สภาพแวดล้อมการทำงานมีการอยู่ร่วมกันเหมือนครอบครัว หรือชุมชนเล็ก ๆ ที่มีความใกล้ชิดสนิทสนม มีความเป็นกันเองสูง ผู้บริหารกำหนดความสัมพันธ์ตนเองและพนักงานเป็นเสมือนเพื่อนร่วมงาน เพียงแต่ผู้บริหารเป็นผู้มีความเป็นผู้นำมากกว่า ซึ่งในการสื่อสารผู้บริหารจะแบ่งพนักงานออกเป็น 5 กลุ่ม ตามความสนใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรเพื่อให้สามารถสื่อสารกับแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ซึ่งพนักงานทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหัวไวใจสู้ กลุ่มรอดูที่ท่า กลุ่มตั้งตารอคอย กลุ่มเหงานงอยจับเจ้า และกลุ่มไม่เอาไหนเลย ซึ่งพนักงานกลุ่มหัวไวใจสู้จะทำหน้าที่เป็นแกนนำพนักงานกลุ่มอื่น ๆ เมื่อองค์กรมีนโยบายหรือกิจกรรมใหม่ ๆ โดยผู้บริหารจะเลือกสื่อสารกับกลุ่มนี้ก่อน สำหรับปัญหาในการสื่อสารจะเป็นเรื่องการฝากบอกปากต่อปาก ซึ่งมักมีความคลาดเคลื่อน นอกจากนี้ก็เป็นเรื่อง

ของลักษณะนิสัยพนักงานส่วนมากที่ไม่ค่อยสนใจหาความรู้เพิ่มเติม แต่ไม่ถือเป็นปัญหาใหญ่นัก เนื่องจากถ้ามีผู้นำและกลุ่มแกนนำคอยแนะนำ และทำให้ดูเป็นตัวอย่าง

ด้านการสื่อสารภายนอกองค์กร พบว่าการสื่อสารกับชาวบ้านก็ใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล เช่นเดียวกับการสื่อสารกับพนักงาน เนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของชาวบ้าน ในท้องถิ่นมากที่สุดแล้ว โดยในช่วงแรกที่ทำกรสื่อสาร ผู้บริหารเข้าหาชาวบ้านโดยร่วมมือกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ซึ่งเป็นบุคคลที่สามที่ชาวบ้านรู้จักและมีความไว้วางใจ ซึ่งจะทำให้ชาวบ้านยอมเปิดรับชมพว คาบানাฯมากขึ้น เนื่องจากช่วงแรกชาวบ้านส่วนใหญ่ คิดว่าชมพว คาบানাฯ เป็นนายทุนเหมือนที่อื่น ๆ ที่จะคอบเอารัดเอาเปรียบและไม่น่าจะสนใจผลประโยชน์ของชาวบ้านจริงจังกเท่าไร แต่ด้วยความตั้งใจจริง ความสม่ำเสมอและวิธีการจัดการสื่อสารที่เหมาะสม โดยเฉพาะการเปิดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรธรรมชาติ และเศรษฐกิจพอเพียงโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมทั้งการใช้พื้นที่ในรีสอร์ทเพื่อทดลองทำการเกษตรตามแนวคิดนี้เพื่อเป็นตัวอย่างให้ชาวบ้านเห็นผล ว่าทำได้จริงก่อน สิ่งเหล่านี้จึงทำให้การสื่อสารระหว่างองค์กรกับชาวบ้านประสบความสำเร็จ ชาวบ้านมีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงการทำการเกษตรแบบใช้สารเคมีที่ทำกันมานาน เปลี่ยนมาทำเกษตรธรรมชาติแทน จนเกิดเป็นเครือข่ายเกษตรธรรมชาติระหว่างองค์กรและชุมชนรอบข้าง นอกจากนี้้องค์การยังส่งเสริมชาวบ้าน ด้วยการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรทั้งข้าว ผัก ผลไม้ และวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ไร้สารพิษจากชาวบ้าน โดยให้ราคาเท่ากับปกติที่ชาวบ้านได้รับจากพ่อค้าคนกลาง ซึ่งก็นับเป็นประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย คือ ชาวบ้านก็มีรายได้ที่ค่อนข้างแน่นอน ไม่ต้องรอขายกับพ่อค้าคนกลางที่มักกดราคา ส่วนชมพว คาบানাฯเอง ก็มีผัก ผลไม้ที่ไร้สารพิษเพื่อบริการลูกค้าขององค์กร ในส่วนการสื่อสารกับผู้ให้บริการ เนื่องจากชมพว คาบানাฯ เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการมายาวนานกว่า 25 ปี อีกทั้งยังเป็นผู้บุกเบิกการทำธุรกิจดำน้ำในยุคนั้น ๆ จึงทำให้้องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารก็มีการจัดการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การออกบูธในมหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจรีสอร์ทที่พัก และในมหกรรมดำน้ำครบวงจร (Thailand Travel and Dive Expo) เป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ก็มีกิจกรรม Road show ที่ร่วมมือกับสมาคมโรงแรมไทย และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนทั้งอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของ้องค์การเอง สื่อโทรทัศน์และนิตยสาร ซึ่งต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เนื่องจากสื่อเป็นฝ่ายขอสัมภาษณ์ โดยเน้นการสื่อสารในเรื่องการเป็นศูนย์การเรียนรู้ตามแนวคิดเกษตรธรรมชาติ และเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อเหล่านี้ นอกจากจะไม่เสียค่าใช้จ่ายแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีให้กับ้องค์การ ด้านการเป็น

องค์การอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม และยังทำให้ธุรกิจศูนย์ดำน้ำและรีสอร์ทที่พักขององค์การเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย นับเป็นการสร้างคุณค่าให้องค์การได้เป็นอย่างมาก โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้บริหารที่ต้องการเป็นองค์กรแห่งความดี และเป็นตัวอย่างที่ดีในธุรกิจทุก ๆ ด้าน สำหรับปัญหาในการสื่อสารจะเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ให้บริการที่อาจยังไม่เข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและการทำเกษตรธรรมชาติในพื้นที่รีสอร์ทมากนัก โดยมีการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายประกาศตามจุดต่างๆในรีสอร์ท การติดตั้งช่องทีวีช่องหนึ่งเชื่อมต่อกับเครื่องเล่นวีซีดี ซึ่งนำเสนอเนื้อหาที่รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ มาถ่ายทำเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเผยแพร่ให้ผู้ให้บริการได้เห็น รับรู้และเข้าใจมากขึ้น ทั้งนี้ผู้บริหารไม่ถือว่าองค์การมีปัญหาในการสื่อสารกับภายนอก เนื่องจากผู้ให้บริการและชาวบ้านมีความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ มากขึ้นเป็นอย่างมาก