

คำสับสนในงานสื่อสารองค์กร

คำสับสนในงานสื่อสารองค์กร

มีคำศัพท์ที่ใช้ในการสื่อสารซึ่งพูดหรือเขียนแล้วอาจมีความหมายใกล้เคียงกัน จนบางครั้งทำให้เกิดความสับสนหรือไม่แน่ใจว่า ควรใช้คำใดถึงจะถูกต้องจึงขอนำศัพท์บางคำมาสรุปไว้ในที่นี้



"ประสิทธิภาพ" กับ "ประสิทธิผล"

ประสิทธิภาพ (Efficiency)

ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการงาน (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๔๒ : ๖๖๗) เป็นการใช้ทรัพยากรโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า

การจัดการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) และผลผลิต (Output) โดยคำนึงถึงวิธีการ (Means) และการใช้ทรัพยากร (Resources) ให้สิ้นเปลืองน้อยที่สุด

ด้านบริหารองค์กร หมายถึง ผลผลิตที่แท้จริงหารด้วยผลผลิตมาตรฐาน

ประสิทธิผล (Effectiveness)

ผลสำเร็จ (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๔๒ : ๖๖๗) เป็นการใช้ทรัพยากรโดยคำนึงถึงเป้าหมาย

การจัดการ หมายถึง ความสามารถในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งบางครั้งไม่ได้คำนึงถึงจำนวนของทรัพยากรที่ใช้ทั้งสองคำต่างกันตรงที่ประสิทธิภาพจะมุ่งประโยชน์สูงสุดจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในขณะที่ประสิทธิผลจะมุ่งผลสำเร็จสูงสุดมากกว่าประโยชน์สูงสุดจากการใช้ทรัพยากรอะไรดีก็ว่ากัน ระหว่างวิธีการของประสิทธิภาพกับจุดมุ่งหมายของประสิทธิผล ตอบว่า ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเรื่องนั้นๆ ว่าจะคำนึงถึงอะไรเป็นด้านหลัก เช่น การทำสิ่งใดให้บุคคลที่เราเคารพนับถือ บางครั้งเรายินดีที่จะทำเพื่อแสดงกตัญญูตเวทีตา เราจึงไม่คิดถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายหรือความสิ้นเปลืองในการใช้จ่าย เป็นต้น ในเรื่องทั่วไป ควรทำให้ได้ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล คือ ใช้ทรัพยากรให้สิ้นเปลืองน้อยที่สุด ขณะเดียวกันก็บรรลุผลสำเร็จด้วย

"คุณภาพ" กับ "คุณค่า" และ "ค่านิยม"

คุณภาพ (Quality)

ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน ๒๕๔๒ : ๒๕๓) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองของความต้องการที่กำหนดไว้ แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เช่น คอมพิวเตอร์ อาจไม่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้หรือผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะระดับใด ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น คุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ต้องประมวลผลได้ จะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับระดับคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อและรุ่นนั้นๆ



คุณค่า (Value)

สิ่งที่มีประโยชน์หรือมีมูลค่าสูง (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๔๒ : ๒๕๓)

การเงิน หมายถึง มูลค่าที่กำหนด หรืออยู่ในรูปตัวเงิน

การตลาด หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการซึ่งพิจารณาจากอรรถประโยชน์ (ประโยชน์ที่ต้องการ) และความพึงพอใจในสินค้า ถ้ามีอรรถประโยชน์สูง ก็จะช่วยให้สินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

ค่านิยม (Value)

สิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๔๒ : ๒๔๒)

การจัดการ หมายถึง ความเชื่อถือที่ถาวรเกี่ยวกับสิ่งซึ่งบุคคลหรือสังคมเห็นว่าเหมาะสม "คุณภาพ" กับ "คุณค่า" มีความสัมพันธ์กันตรงที่ ถ้าสินค้านั้นตรงตามความต้องการ ถือว่ามีคุณภาพ เมื่อนำไปใช้แล้วให้ประโยชน์ที่ต้องการ เป็นที่น่าพึงพอใจ ก็ถือว่ามีคุณค่า ถ้ามีประโยชน์สูงจนรู้สึกว่าคุณค่า (เกินราคาที่คุณซื้อ) ก็ถือว่ามีมูลค่าเพิ่ม (Value added) เช่น แวนสายตาที่ใช้งานได้ตรงตามความต้องการ ถือว่ามีคุณภาพแล้วยังสวมใส่สบาย ไม่หนักจุกและไม่บีบขมับ ถือว่ามีคุณค่า แอมยังช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมอีกด้วย ก็ยิ่งทำให้มีมูลค่าเพิ่ม หลักการแห่งคุณค่าจึงอยู่ที่การส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุน (ราคา) ของลูกค้าผู้ซื้อ "คุณค่า" กับ "ค่านิยม" ซึ่งใช้ภาษาอังกฤษคำเดียวกัน แต่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานอธิบายความหมายต่างกัน นั่นคือเหตุที่น่าสามคำนี้มาสรุปไว้

"ผลผลิต" กับ "ผลลัพธ์" และ "ผลกระทบ"

ผลผลิต (Output)

ปริมาณหรือจำนวนที่ผลิตได้



ผลลัพธ์ (Outcome)

จำนวนที่ได้จากการคำนวณ (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๔๒ : ๗๒๖) สิ่งที่ได้รับอันเนื่องมาจากผลของการดำเนินงานหรือผลที่ตามมา เช่น ค่าตอบแทนจากการทำงาน หรือได้รับการยกย่องจากการทำความดี หรือได้รับรางวัล เป็นต้น

ผลกระทบ (Impact)

การกระทำหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลให้ชุมชนหรือสังคมมีการเปลี่ยนแปลง หรือมีศักยภาพที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้ในระดับต่างๆ ตั้งแต่ความรู้สึกนึกคิดไปจนถึงพฤติกรรม เช่น ชาวสารคามรุนแรงจากเหตุการณ์ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้คนในภาคอื่นๆ ไม่นับใจในความปลอดภัยหากจะต้องเดินทางไปยัง ๓ จังหวัดดังกล่าว หรืออิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศด้านสื่อสารโทรคมนาคมและการแข่งขันที่เข้มข้นของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของคนไทยในรอบทศวรรษที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ระหว่าง "ผลผลิต" กับ "ผลลัพธ์" ต่างกันตรงที่ผลผลิตเป็นเพียงเครื่องแสดงจำนวนของผลิตภัณฑ์ ส่วนผลลัพธ์สะท้อนการผลิตมากกว่า เช่น ใส่วัตถุดิบตามสัดส่วนที่กำหนด แล้วผ่านกรรมวิธีการผลิต ก็จะได้ผลผลิตออกมาตามนั้น

ผลผลิตที่คำนึงถึงความสามารถในการผลิตเรียกว่า ผลิตภาพ (Productivity) เพราะมีการวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (แรงงาน ทุน ทรัพยากร และพลังงาน) กับปริมาณคุณภาพของผลผลิต

"ความจำเป็น" กับ "ความต้องการ"

ความ (ต้องการ) จำเป็น (Needs)

ความปรารถนาพื้นฐานของบุคคล ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

ความต้องการ (Want)

ความปรารถนาของบุคคลอันเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ที่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นพื้นฐาน สองคำนี้อาจสับสนเมื่อใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกันคือต้องการเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม บางครั้งมีการใช้ Needs ที่นอกเหนือจากปัจจัย ๔ เพราะความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลเห็นว่าสิ่งนั้นจำเป็นสำหรับเขา แต่ความจำเป็นของคนหนึ่งอาจไม่จำเป็นสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

"การรับรู้" กับ "ความตระหนัก (รู้)"

การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม (สิ่งเร้า) ที่ได้รับ จะเกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย การเลือกรับสาร การจัดสรร และการตีความสาร

ความตระหนัก (Awareness)

เป็นความเข้าใจข้อเท็จจริงของบุคคลต่อเรื่อง เหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีหนังสือบางเล่มแปล Awareness ว่า การรับรู้ ซึ่งไปตรงกับ Perception ภาษาไทยทั้งสองคำข้างต้นราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้แล้ว อันจะช่วยให้สามารถใช้ตรงกันได้ ความตระหนักเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ ซึ่งการตลาดใช้เป็นตัววัด "การรู้จัก" ของผู้รับสารในด้านต่างๆ อาทิ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ เป็นต้น การรับรู้จึงน่าจะเป็นการกล่าวถึงภาพรวม ส่วนความตระหนักหรือการรู้จักน่าจะเป็นการกล่าวถึงเรื่องหรือเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

"ความคิดเห็น" กับ "ความเชื่อ" และ "ทัศนคติ"

ความคิดเห็น (Opinion)

การแสดงทัศนะของบุคคลด้วยคำพูดหรือการเขียน

ทัศนคติ (Attitude)

การตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อเรื่องหรือสิ่งที่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ โครงสร้างของทัศนคติ ประกอบด้วย ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมองค์กร หมายถึง การใช้วิจรรย์ญาณประเมินการรับรู้สิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ กล่าวโดยสรุปหมายถึงแนวโน้มของบุคคลในการแสดงออก ไม่ว่าจะผ่านทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งของ ต่อบุคคล หรือต่อเหตุการณ์ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ



ความเชื่อ (Belief)

ความคิดของบุคคลที่ยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นับเป็นเรื่องยากที่จะแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างคำทั้งสามข้างต้น อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า ความคิดเห็นคือส่วนหนึ่งของทัศนคติ และทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อ เพราะความเชื่อยังมีระดับความลึก ซึ่งนักวิชาการระบุว่าทัศนคติเป็นความเชื่อรอบนอก สูงขึ้นไปอีกเป็นความเชื่อในกฎระเบียบของสังคม สูงสุดคือความเชื่อที่อยู่ลึกเข้าไปภายในหรือส่วนกลางที่ยากจะเปลี่ยนแปลง ดังจะเห็นได้จากการที่คนยอมตายเพราะความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาทิ ศาสนา หรือประเพณี เป็นต้น

"ชอบธรรม" กับ "เป็นธรรม"

(ความ) ชอบธรรม (Legitimacy)

เงื่อนไขที่ประชาชนยอมรับว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือสอดคล้องกับวิถีปฏิบัติของขนบธรรมเนียมประเพณี (ติน ปรัชญพฤทธิ, ๒๕๔๔ : ๒๒๗)

(ความ) เป็นธรรม (Fair)

ยุติธรรม สองคำนี้มีนัยต่างกันตรงที่ ชอบธรรมอาจไม่เป็นธรรมก็ได้ อาทิ ผู้มีอำนาจของบ้านเมืองใช้อำนาจอย่างไม่ยุติธรรม หรือเห็นแก่พวกพ้อง เป็นต้น ตรงกันข้าม เป็นธรรมอาจไม่ชอบธรรมก็ได้อีกเช่นกัน เพราะใช้อำนาจที่ผิดกฎหมายของสังคมเพื่อความยุติธรรม ฝ่ายหลังมักเกิดกับผู้เรียกร้องความชอบธรรมแล้วไม่ได้ จึงใช้วิธีที่กฎหมายไม่รองรับ

ข้อมูลจาก : Econnews ฉบับมีนาคม 2548

