

การสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

CREATING EFFICIENT COMMUNICATION IN THE ORGANIZATION TO ENHANCE BUSINESS COMPETITIVENESS

สัญญาติ พรหมดัง¹

นันทนา นิจจอหอ²

นาถรพี ชัยมงคล³

บทคัดย่อ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน เพราะความสามารถการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และทันยุคทันสมัย การสื่อสารโดยการพูด การสื่อสารโดยการเขียน การสื่อสารโดยการแสดงออกทางด้านร่างกายที่ทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็น แอปพลิเคชันไลน์ เฟสบุ๊ก หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ เข้ามาช่วยให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็ว และสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะทำให้การแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานได้ดีขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงความผิดพลาดจากการทำงาน ทำให้ทีมงานที่มีพลังงานเชิงบวกในการทำงานร่วมกันเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กรในยุคธุรกิจดิจิทัล ผู้บริหารที่ต้องการความสำเร็จ ควรหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรตั้งไว้ การสื่อสารที่ดีนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้แนวคิด การบริหารจัดการทางการสื่อสารตั้งแต่การวางแผนการบริหาร และการประเมินการสื่อสารที่องค์กรต้องดำเนินการทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งส่งผลต่อความสามารถหรือสมรรถนะขององค์กรในการแข่งขันเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ การสื่อสารภายในองค์กร ความสามารถในการแข่งขัน

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
39 หมู่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

² นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
39 หมู่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
39 หมู่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

Abstract

Competitive communication is a factor which enables any organization to be more competitive than their competitors because of its convenient, rapid and sophisticated capabilities. The modern physically expressive communication, relying on technologies to assist in terms of Line application, Facebook and e-mail that are able to express some feelings of senders in any circumstances, has facilitated communication to be more convenient, rapid, and more competitive. Effective communication will help solve some problems in operations more effectively as well as reduce any erroneous risks in operations. Therefore, any positive teamwork can increase their competitive potentials in their business organizations in the digital world. Thus, good leaders who need any success should be keener on organization communication by creating communicative effectiveness within their organizations in order to achieve their goals. Good communication can lead to the business competitiveness by applying concepts on communication management ranging from administrative planning and communication evaluation which any organization is supposed to carry out both inside and outside organizations which has affected capability or organization competency in competitiveness in order to achieve their targeted goals.

Keywords: Efficiency, Communication in the Organization, Business Competitiveness

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน มีหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ทั้งด้านธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจโลก ด้านสังคม และด้านการเมืองของโลก สิ่งเหล่านี้ทำให้องค์กรต้องพร้อมที่จะเปลี่ยนตัวเอง (Robbin and Judge, 2017) เพื่อให้องค์กรพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ สามารถเปลี่ยนวิกฤติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้กลายเป็นโอกาสได้ เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และได้เปรียบในการแข่งขันในทุกสถานการณ์ ทั้งนี้้องค์กรจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้า การสื่อสารของโลกในยุคปัจจุบันนี้มีความสำคัญมาก สำหรับบุคคล กลุ่ม องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน เนื่องจากในปัจจุบันทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจต้องดำเนินงานภายใต้ข้อจำกัดของการแข่งขัน ระยะเวลา และการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อให้้องค์กรเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บทนิยามการสื่อสาร

การสื่อสารโดยความหมายแล้วคือ การนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ ของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยมีสื่อนำไป (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

สุพานี สฤณภูวนิช (2552) ได้ให้ความหมายของ การติดต่อสื่อสาร คือ การเคลื่อนย้ายหรือส่งผ่านข่าวสาร ข้อมูล หรือความหมายบางอย่างของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันหรือเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างตามที่ต้องการ นอกจากนี้ McShane and Von Glinow (2005) ยังให้ความหมายของการสื่อสาร ว่าเป็น การโอนถ่ายข้อมูลและการทำความเข้าใจความหมายของข้อมูล

ในส่วนของ Belch and Belch (2004) ยังให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น หรือ ร่วมกันทำความเข้าใจของข้อมูลระหว่างกันนั่นเอง จากการศึกษาของ

Görkem (2014) พบว่า การสื่อสารขององค์กรเป็นเครื่องมือในองค์กร ที่ใช้ในการชี้้นำการทำกิจกรรมสื่อสารทั้งหมดขององค์กร และยังร่วมไปถึงแนวทางการสื่อสารของหน่วยงานอื่น ซึ่งมีความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

จากความหมายของการสื่อสารและการติดต่อสื่อสารที่กล่าวมาแล้วนั้น สรุปได้ว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็นจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อกลางส่งต่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจตรงกันตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ผลของการดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย รวมทั้งนำไปสู่การป้องกันและพัฒนางานองค์กรให้เจริญเติบโต และสามารถสร้างความได้เปรียบได้

ความสำคัญที่ต้องมีการสื่อสาร

การสื่อสารภายในองค์กร (Organizational communication) คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และแลกเปลี่ยนความรู้กับสมาชิกในองค์กรเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งการสื่อสารในองค์กรมีหลายระดับ ได้แก่ ระดับกลุ่ม ระดับองค์กร ระดับบุคคล ดังนั้น องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องมีการสื่อสาร สรุปได้ดังนี้ (พรธณพพร โภคัง และคณะ, 2554)

1. ลักษณะขององค์กร ปัจจุบันในทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใดก็ตาม ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน ส่งผลให้องค์กรต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งองค์กรต้องให้ใส่ใจในการสื่อสารที่ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องใช้กลยุทธ์ตั้งแต่ขั้นของการได้มาของข่าวสารต่าง ๆ โดยการสังเกต วิเคราะห์ข้อมูล จนไปถึงขั้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการส่งไปยังบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

2. วัฒนธรรมขององค์กร ทุกองค์กรต้องมีวัฒนธรรมที่ประกอบไปด้วยบรรทัดฐาน ค่านิยม ความเชื่อ ปรัชญาขององค์กร ซึ่งในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น การเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมขององค์กรจึงมีความสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร

3. ระดับและเป้าหมายขององค์กร องค์กรควรแบ่งระดับการบริหารออกเป็น 3 ระดับการบริหาร ได้แก่ ระดับสูง ที่มีความสนใจในการพัฒนา รวมถึงวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกแล้วจัดทำแผนกลยุทธ์ขององค์กร ระดับกลางจะเกี่ยวข้องในการนำนโยบาย คำสั่งจากผู้บริหารระดับสูงไปปฏิบัติ ระดับล่างจะเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานขององค์กร ดังนั้นเมื่อองค์กรมีระดับและเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย

4. ขนาดขององค์กร หากองค์กรมีขนาดเล็ก ผู้บริหารก็จะสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับพนักงาน โดยส่วนมากจะเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ แต่เมื่อองค์กรมีการเจริญเติบโตขึ้น และผู้บริหารต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ จึงต้องมีกฎเกณฑ์ ระเบียบแนวทางปฏิบัติ เพื่อช่วยเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเป็นการสื่อสารอย่างเป็นทางการมากขึ้น

5. ความต้องการเป็นอิสระ ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรทุกระดับล้วนมีความต้องการส่วนบุคคลที่ต้องการสื่อสารกับบุคคลอื่น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการความเจริญก้าวหน้า เป็นต้น

6. คุณภาพชีวิตในการทำงาน บุคลากรในองค์กรทุกระดับต้องการมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี เช่น มีผลการปฏิบัติงานที่ดีของตน มีโอกาสในการสื่อสารกับผู้อื่น ช่วยส่งเสริมให้มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรด้วยกันเอง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปว่า ในการบริหารงานขององค์กร จำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสาร ด้วยความแตกต่างและเหตุผล ได้แก่ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ลักษณะขององค์กร ระดับและเป้าหมายขององค์กร ความต้องการ

การเป็นอิสระของบุคลากรในองค์กร รวมไปถึงความต้องการมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีของบุคลากร ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมา เพื่อช่วยให้การสื่อสารในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

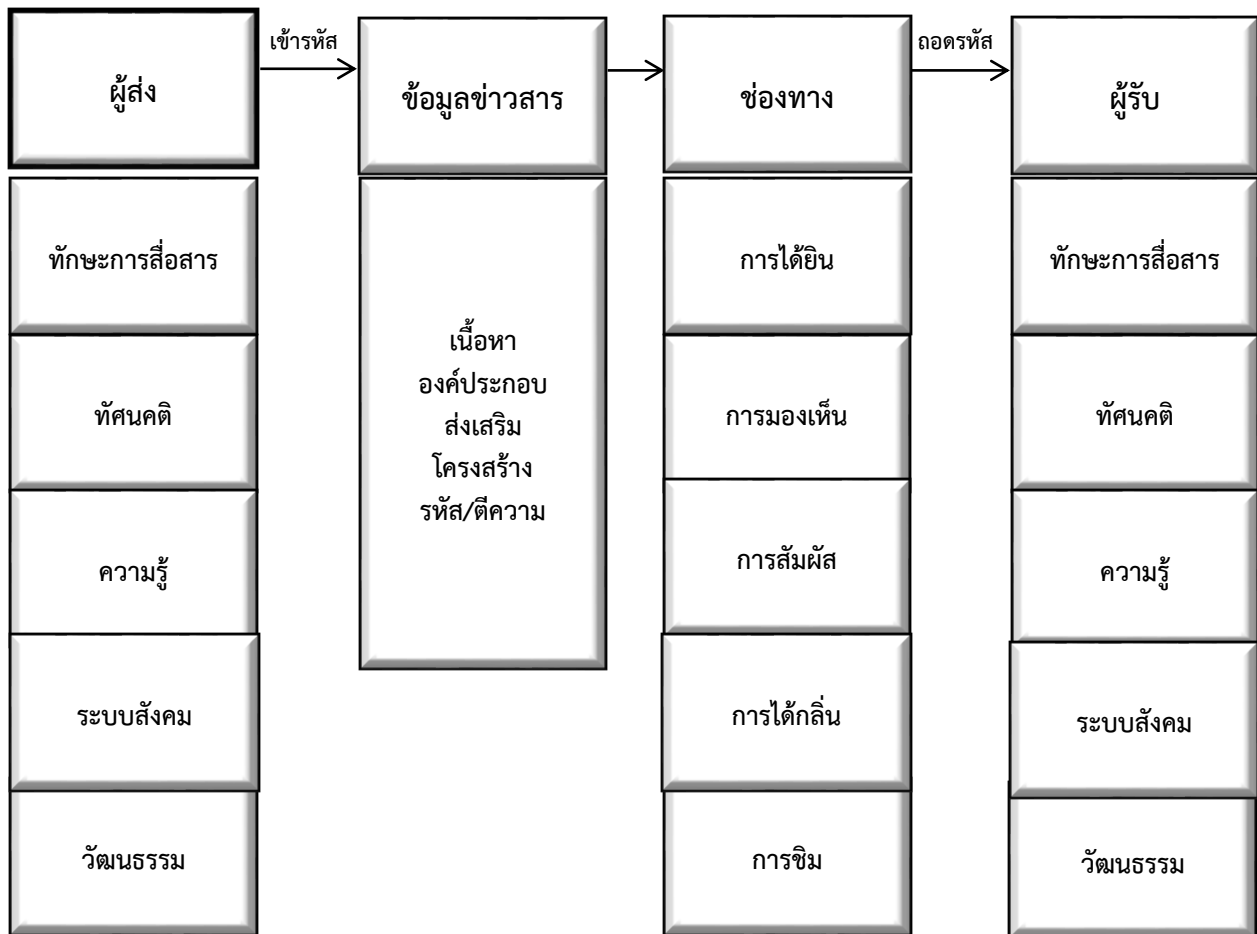
1) การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นการสื่อสารที่จะต้องมีการมีแบบแผน มีข้อกำหนด กฎเกณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ทั้งที่มีลายลักษณ์อักษรและไม่มีลายลักษณ์อักษร เป็นการสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงบทบาทหน้าที่ ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร Robbin and Judge (2017) ได้แบ่งการสื่อสารขององค์กรออกเป็น การสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Formal and Informal Communication) และสรุปว่าการสื่อสารแบบเป็นทางการหมายถึงการสื่อสารตามสายการบังคับบัญชา เกี่ยวข้องกับหน้าที่การทำงาน

2) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือระหว่างกลุ่ม ที่ไม่ต้องคำนึงถึงบทบาทหน้าที่ สถานะตำแหน่งที่มีในองค์กร เวลาและสถานที่ รวมไปถึงรูปแบบของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน หรือแม้แต่การสื่อสารข้ามสายงาน (วันชัย มีชาติ, 2556) และ พิบูล ทิปะปาล (2555) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการสื่อสารที่ใช้โครงสร้างขององค์กร วิธีปฏิบัติรวมถึงรูปแบบการทำงานขององค์กร ส่วนการติดต่อแบบไม่เป็นทางการเป็นการสื่อสารโดยอาศัยความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กร ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน

องค์ประกอบและกระบวนการติดต่อสื่อสาร

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่การสื่อสารจะเกิดขึ้นจะต้องมีการถ่ายทอดวัตถุประสงค์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร ข้อมูล ข้อความ (Message) เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดความคิดให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ (Encodes) จากนั้นข้อความจะส่งผ่านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารไปสู่ผู้รับสาร แล้วผู้รับสารจะแปลหรือตีความภาษาข้อความเป็นความคิด (Decodes) มีส่วนประกอบสำคัญ 4 ส่วน คือ ผู้ส่งสาร (Sender) ข้อความหรือสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) กระบวนการสื่อสาร มีส่วนประกอบที่สำคัญ 6 ประการ เดวิด เค เบอร์โล ได้นำเสนอเป็นแบบจำลองการสื่อสารที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปว่า "แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล" (Berlo's SMCR Model) โดย เค เบอร์โล ได้รวมแหล่งสารกับผู้เข้ารหัสไว้ในฐานะผู้ส่งสาร และผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ในฐานะผู้รับสาร แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ เค เบอร์โล นี้ ประกอบไปด้วย S (Source or Sender) คือผู้ส่งสาร M (Message) คือสาร C (Channel) คือช่องทางการสื่อสาร R (Receiver) คือผู้รับสาร ดังรูปต่อไปนี้

Berlo's Model of Communication



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค. เบร์โล (แบบจำลองการสื่อสาร S M C R)
ที่มา : Sabyasachi, D. Biswal, S. K., & Ramesh, M. A. (2016)

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

Robbin and Judge (2017) อธิบายว่าโดยทั่วไปผู้ส่งสารอาจใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารในหลายช่องทางซึ่งรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารโดยการพูด (Oral Communication) เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ทันที โดยการตอบสนองด้วยวาจา การพูดแบบเห็นหน้ากันเป็นการสื่อสารพื้นฐานยังคงเป็นวิธีที่จะได้ข้อมูลที่รวดเร็ว ผู้ส่งสารสามารถตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลได้
2. การสื่อสารโดยการเขียน (Written Communication) เป็นการสื่อสารด้วยอักษร การเขียนที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้ทักษะความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์ของผู้เขียน เพื่อถ่ายทอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้รับสารได้เข้าใจถึงความต้องการ
3. การสื่อสารโดยการแสดงออกทางด้านร่างกาย (Nonverbal Communication) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้ใช้คำพูดหรือการเขียน เช่น ภาษาทางร่างกาย กิริยาท่าทาง สีหน้า สายตา การเคลื่อนไหว น้ำเสียง การแต่งกาย การแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ส่ง

สำหรับบุคคลที่มีความต้องการติดต่อสื่อสารโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารโดยการพูด การเขียน การแสดงออกทางด้านร่างกาย เพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ ความต้องการของผู้ส่ง การติดต่อสื่อสารจะเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ฉะนั้นผู้ส่งต้องมีศิลปะและวาทะในการส่งสาร รวมทั้งต้องมีความรอบคอบ มองถึงช่วงเวลาและสถานการณ์ในการส่ง คำนึงถึงสถานที่และวัฒนธรรม ที่จำเป็นต่อการกำหนดทิศทางของการติดต่อสื่อสาร ทั้งในมุมมองของผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา ทีมงานในสายงานและต่างสายงาน

จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารโดยการพูดที่เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม รวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการสื่อสาร เช่น การประชุมทางไกล (Video conferencing and Conference Calling) จะส่งผลให้การปฏิบัติงานในองค์กรมีประสิทธิภาพ เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น (สุวิธยา โพธิ์พะเยาว์, 2552) ระบุว่า การใช้การสื่อสารด้วยการพูด เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในการทำงาน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลและองค์กรมากขึ้น ช่วยให้องค์กรประหยัดทั้งเวลาและสถานที่

ทิศทางของการสื่อสารภายในองค์กร

สุพานี สฤกษ์วานิช (2552) ได้อธิบายว่าการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร มีทิศทางของการสื่อสารภายในองค์กรดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา เช่น การสั่งงาน มอบหมายงาน ด้วยวิธีการการประชุมงาน การจัดทำวารสารภายในองค์กร ประกาศต่าง ๆ การสื่อสารมีแบบทั้งเป็นการพูด การเขียน และการสื่อสารทางด้านร่างกาย

2. การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากพนักงานไปยังผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหาร เช่น การขอคำแนะนำ ปัญหา การรายงานผลการปฏิบัติงานต่อผู้บังคับบัญชา การสื่อสารรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยกันต่อหน้า

3. การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารในระหว่างคนระดับเดียวกัน กลุ่มงานเดียวกัน เช่นการปรึกษาเพื่อหารือในการแก้ไขปัญหาร่วมกันระหว่างปฏิบัติงาน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความร่วมมือในการทำงาน

4. การติดต่อสื่อสารในแนวทแยง (Diagonal Communication) เป็นการสื่อสารกันข้ามแผนก ข้ามระดับสายงาน เช่นผู้จัดการฝ่ายขายติดต่อไปยังพนักงานฝ่ายบัญชีเพื่อแจ้งข้อมูลลูกค้า โดยวิธีการพูดการเขียน โดยต้องสื่อสารแบบเป็นทางการ

จากดังกล่าวนี้มีเนื้อหาสอดคล้องกับ อภิขญา อยู่ในธรรม (2553) พบว่า การสื่อสารจากบนลงล่างเป็นการสื่อสารจากหัวหน้าไปยังพนักงาน เพื่ออธิบายลักษณะงาน การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารจากพนักงานไปยังหัวหน้างานเกี่ยวกับปัญหาในการทำงาน การสื่อสารในระนาบเดียวกันเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานด้วยกันเองเป็นการสื่อสารระหว่างทีมงาน การสื่อสารในต่างแผนกเพื่อลดการขัดแย้งระหว่างส่วนงาน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ การที่ผู้บริหารใช้ความสามารถในการทำงานในองค์กร ให้เกิดผลตามเป้าหมายที่กำหนด โดยใช้ทรัพยากรในการบริหารน้อยที่สุด แล้วได้ผลลัพธ์มากกว่าทรัพยากรที่ใช้ไป (เนตรพัฒนา ยาวีราช, 2547 อ้างใน มงคล หอทอง, 2560)

อนันท์ งามสะอาด (2551) ได้กล่าวไว้อีกว่า ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง กระบวนการดำเนินงานขององค์กรที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การประหยัด (Economy) ได้แก่ การประหยัดต้นทุน (Cost) การประหยัดในส่วนทรัพยากร (Resources) และการประหยัดในด้านเวลา (Time)
2. การทำงานเสร็จทันตามกำหนดเวลา (Speed)
3. คุณภาพชิ้นงาน (Quality) โดยการพิจารณาไปทั้งกระบวนการทำงาน เริ่มตั้งแต่ปัจจัยการนำเข้า (Input) หรือ วัตถุดิบ คือมีการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี มีกระบวนการผลิต (Process) ที่ดีมีคุณภาพ และมีผลผลิต (Output) มีคุณภาพได้มาตรฐาน ดังนั้นการมีประสิทธิภาพจึงต้องพิจารณาทั้งกระบวนการดำเนินงานว่า ช่วยประหยัด รวดเร็ว ผลผลิตมีคุณภาพ ซึ่งเป็นกระบวนการในการดำเนินงานทั้งหมด

การสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสาร (improving organizational communication)

กลยุทธ์และกระบวนการของการสื่อสาร ถือว่าเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจในการทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรในองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ถ้าหากไม่มีการเรียนรู้รวมถึงไม่มีความเข้าใจความต้องการของตนเองและผู้อื่นแล้ว ไม่ว่าจะมีการสื่อสารที่ดีและมีอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยเพียงใดก็ไร้คุณค่า (วิโรจน์ โสวัณนะ, 2545 : 95) ความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จำเป็นต้องรับรู้และเข้าใจ เมื่อบุคคลมีความแตกต่างกันการสื่อสารที่ดี จำเป็นต้องใช้ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีควบคู่ไปด้วยจึงจะส่งผลให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ

การสื่อสารที่ผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร ฉะนั้นการสร้างระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก การจัดระบบการสื่อสารตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารในองค์กรและลดความผิดพลาดหรืออุปสรรคในการสื่อสารถือว่าเป็นหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของผู้บริหารทุกองค์กร ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีสรุปได้ดังนี้ (กัลยพัชร ชากร, 2557)

1. การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ (follow-up and feedback) เป็นวิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบข้อมูลจากผู้ส่งสาร ส่งไปยังผู้รับสารเพื่อให้ทราบว่าผู้รับสารเข้าใจตรงกันกับผู้ส่งสารมากน้อยเพียงใด การใช้กระบวนการสื่อสารเป็นแบบ two-way เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่เหมาะสม สำหรับการติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ

2. การใช้การสื่อสารหลายวิธี (parallel channels and repetition) การใช้วิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารหลายวิธีจะช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น เช่น การประชุมและการสั่งการด้วยคำพูด ในโอกาสที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสั่งการด้วยเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร ก็จะทำให้การสื่อสารมีความชัดเจนและถูกต้องมากขึ้น

3. ระยะเวลา (timing) การสื่อสารที่เบี่ยงเบนทั้งในแง่ความกดดันด้านเวลาและความไม่เหมาะสมก็เป็นอีกหนึ่งปัญหาด้านระยะเวลา การสื่อสารในช่วงเวลาหนึ่ง องค์กรหรือกลุ่มอาจกำหนด มาตรฐานด้านเวลา เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวได้ เช่น การกำหนดแผนงานที่สอดคล้องกับระยะเวลาไว้ล่วงหน้าว่าจะทำงานให้เสร็จเมื่อใด เพื่อเป็นข้อกำหนดในการจัดสรรเวลา ในการรายงานและสั่งการในองค์กร นอกจากนี้ยังต้องแยกระหว่างงานประจำกับงานชั่วคราว ซึ่งจะช่วยลดแรงกดดันด้านระยะเวลาอันจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4. ให้ความสนใจกับภาษา (attention to language) การเลือกใช้คำศัพท์ ระดับของคำ และความหมายของคำ ในการถ่ายทอด เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ การเลือกใช้คำ และระดับของภาษานี้จะส่งผลกับการทำความเข้าใจกับผู้ที่เราจะสื่อสารด้วยว่าควรจะใช้ภาษาในระดับใด

5. ศูนย์กลางข้อมูล (information communication and information centers) การใช้ศูนย์กลางเป็นแหล่งกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและยืดหยุ่นและมีความถูกต้องของข้อมูลมากขึ้น โดยไม่ผ่านช่องทางที่เป็นทางการขององค์กรก็อาจจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องและรวดเร็ว

6. การให้รู้เท่าที่จำเป็น (the exception principle and the need to know) เป็นวิธีการวางระบบในการสื่อสารภายในองค์กร ให้มีการรับรู้เฉพาะข้อมูลที่จำเป็น โดยการเสนอข้อมูลไปยังผู้บริหารในส่วนที่ผู้บริหารต้องการ ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารก็ให้ข้อมูลหรือสื่อสารกับบุคลากรในองค์กร เฉพาะสิ่งที่บุคลากรจำเป็นต้องรู้เท่านั้น วิธีการนี้จะทำให้การสื่อสารไม่มีข้อมูลมากเกินไป ซึ่งจะเหมาะกับองค์กรที่มีสายการบังคับบัญชาสูง

7. การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร (communication etiquette) เป็นความพยายามที่จะวางระบบในการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น Line Application เพื่อสื่อสารในเรื่องที่จำเป็นและเร่งด่วน เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจกับสถานการณ์ที่ต้องแข่งขัน ฉะนั้นการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารได้

8. การฟังอย่างตั้งใจ (listen actively) จะทำให้ข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการส่งถึงผู้รับสารครบถ้วน เป็นการลดความผิดพลาดจากการสื่อสาร ในขณะที่เดียวกันการฟังอย่างตั้งใจนั้นผู้รับสารสามารถคิดและวิเคราะห์ในสิ่งที่ได้ฟัง และอาจมีการสอบถามเพื่อทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น นอกจากนี้การฟังอย่างตั้งใจจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กรตามด้วย

แนวคิดและทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือ Competitive advantage คือ ความสามารถพิเศษที่องค์กรมี เป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรือเป็นสิ่งที่คู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับปรุงตนเอง ก่อนที่จะลอกเลียนแบบความสามารถของเราได้ ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานขององค์กรที่สำคัญมากที่สุด ในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กร เป็นสิ่งที่ต้องพยายามสร้างขึ้นมาด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนาต่อยอดมาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารจึงต้องดึงเอาความรู้ ความสามารถต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อนำมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไปตามทฤษฎีของ Porter (1980) กล่าวไว้ว่า การสร้างกลยุทธ์ขององค์กรที่สำคัญ ของการสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบไปด้วย สร้างความแตกต่าง การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และการเจาะจงในตลาด

การสื่อสารที่นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การสื่อสารที่ดีนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้แนวคิด การบริหารจัดการทางการสื่อสารตั้งแต่การวางแผน การบริหาร และการประเมินการสื่อสารที่องค์กรต้องดำเนินการทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งส่งผลต่อความสามารถหรือสมรรถนะขององค์กรในการแข่งขันเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Gruning, 1992:5)

Moss, Newman and DeSanto (2005:879-890) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของผู้จัดการตามความรับผิดชอบทางการจัดการด้านการสื่อสาร 5 ด้านคือ การเป็นผู้ติดตามและประเมินผล การเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านนโยบายและกลยุทธ์ การเป็นผู้เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา และการเป็นผู้ชำนาญในการบริหารประเด็น ซึ่งต้องใช้ความสามารถในการบริหารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการ

จัดการความรู้เพื่อให้พนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายที่สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ความสามารถหรือสมรรถนะในการแข่งขันขององค์กร ความรู้ การเรียนรู้ และพัฒนาต่อยอด ต้องสร้างจากความแตกต่าง ทำให้คู่แข่งต้องใช้เวลาในการลอกเลียนแบบ การได้รับความร่วมมือจากบุคลากรจากการสื่อสารภายในองค์กร ก็มีส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้บุคลากรสามารถเข้าใจในด้านต่าง ๆ ขององค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านนโยบาย วิสัยทัศน์ แผนการดำเนินงาน การติดตามสถานการณ์อื่น ๆ เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมไปถึงด้านการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กร ก็สามารถสื่อสารเพื่อให้บุคลากรเข้าใจ และปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ ต้องมีการวางแผนการบริหารการสื่อสารที่ดี มีการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ก็สามารถทำให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจและร่วมกันผลักดันองค์กรไปในทิศทางตามที่องค์กรหวังเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้ และยังคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีกับการสื่อสารในองค์กร มักจะต้องควบคู่กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาใหม่ องค์กรต้องนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรเสมอ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนรูปแบบ จากเป็นสิ่งสนับสนุนการสื่อสาร กลายมาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารที่ช่วยในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนาวัลย์ ดาดี (2552) พบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างในองค์กร การใช้ อินเทอร์เน็ต อีเมลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารแบบเห็นหน้ากันก็ยังคงมีความสำคัญในการโน้มน้าวให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการทำงาน

บทสรุป

การสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารนับเป็นสิ่งที่สำคัญในการบริหารงานขององค์กร เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารนั้นมีความสำคัญมากในยุคของข้อมูลข่าวสารที่ต้องได้รับการรับรู้และเข้าถึงอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้บริหารที่ต้องการความสำเร็จ ควรหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กร โดยอาศัยเครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาสนับสนุนเพื่อพัฒนาศักยภาพของการสื่อสาร ในด้านการพูดนอกจากจะพูดแบบการเผชิญหน้า เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยโดยวิธีการจัดประชุมแบบวิดีโอ คอนเฟอเรนซ์ ก็จะช่วยให้องค์กรลดระยะทาง ระยะเวลา สถานที่ และลดค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ๆ ใช้รูปแบบการทำงานสไตล์ออฟฟิศออนไลน์เข้ามาช่วย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้การสื่อสารภายในองค์กร นอกจากนี้ องค์กรควรจัดให้มีการอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มความรู้ทักษะความสามารถ และให้มีความรู้ด้านเทคนิคการสื่อสารและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อให้พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน ร่วมกันสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในการปฏิบัติงานทำงานร่วมกันเป็นทีม จะส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

เอกสารอ้างอิง

กัลยพัชร ชาคร. (2557). การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักราชเลขาธิการ ศึกษา
กรณีช่องทางการสื่อสาร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

พรรณปพร โภคัง และคณะ. (2554). แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของ
คณะเทคโนโลยีการเกษตร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- พิบูล ทีปะปาล. (2555). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- มงคล หอทอง. (2560). **กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของกำลังพลและบุคลากรในหน่วยหรือองค์กร**. วิทยาลัยการทัพบก
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2556). **พฤติกรรมองค์การ Organizational Behavior**. นนทบุรี: บริษัท กรีนแอปเปิ้ล กราฟิกส์ พรินติ้ง จำกัด
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท นานมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์ จำกัด.
- วนาวลัย ดาดี. (2552). **การสื่อสารภายในองค์กร: ปัจจัยเอื้อความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างขององค์กรระดับประเทศ**. พิษณุโลก : คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิโรจน์ โสวัณณะ. (2545). **คู่มือสู่ความสำเร็จอันไร้ขอบเขต**. กรุงเทพฯ : สำนักงานนิเทศสารโลกทิพย์.
- วันชัย มีชาติ. (2556). **พฤติกรรมกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2552). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิธยา โพธิ์พะเนาว์. (2552). **การพัฒนาการสื่อสารในสำนักงานเขตการศึกษานครราชสีมา เขต 2**. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- อนันท์ งามสะอาด. (2551). **การพัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคเดชอุดม ด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เชิงบูรณาการ**. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- อภิขญา อยู่ในธรรม. (2553). **รูปแบบการสื่อสารและกระบวนการทำงานของฝ่ายบริหารงานลูกค้าบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 6th ed. Boston: McGraw-Hill Company.
- Sabyasachi, D. Biswal, S. K., & Ramesh, M. A. (2016). **Holistic Approaches to Brand Culture and Communication Across Industries**. Hershey PA. IGI Global.
- Görkem, S. Y. (2014). Corporate communication in large-scale organizations in Turkey: Structure and Responsibilities. **Public Relations Review**. 40 : 859-861.
- Grunig, J. E. (1992). (Ed.) **Excellence in Public Relations and Communication Management** Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McShane, S. L., Glinow, V., & Ann, M. (2005). **Organizational Behavior**. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Company.
- Moss, D., Newman, A., & DeSanto, B. (2005). What do communication managers do? Defining and refining the core elements of management in a public relations/corporate communication context. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 82(4), 873-890.
- Porter, M. E. (1980). **Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. A Division of Simon & Schuster Inc, Americans New York.
- Robbin, S. P., & Judge, T.A. (2017). **Organizational Behavior**. (17th ed.). : Pearson Education Limited.