



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Naresuan University Publishing House

การเขียนเพื่อธุรกิจ และประชาสัมพันธ์



สทิธการณ ศรีศิริณู

การเขียนเพื่อธุรกิจ และประชาสัมพันธ์

สทิธากรณ์ ศรีหิรัญ



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Naresuan University Publishing House
www.nupress.grad.nu.ac.th

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

สถิติการณ์ ศรีหิรัญ.

การเขียนเพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์.— พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2557.

176 หน้า.

1. การเขียนทางธุรกิจ. I. ชื่อเรื่อง.

808.06655

ISBN (e-book) 978-616-790-261-6

สพน. 1

ราคา 165 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2557



สงวนลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร ห้ามการลอกเลียนไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้
ไม่ว่าในรูปแบบใด ๆ นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร เท่านั้น

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

มีวางจำหน่ายที่ 1. บริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

99/27 อาคารซอฟต์แวร์ปาร์ค ชั้นที่ 8 หมู่ที่ 4 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงคลองเกลือ เขตปากเกร็ด นนทบุรี 11120

โทร : 08 4090 3148 อีเมล : support@mebmarket.com

2. บริษัท บุกส์เคซ่ จำกัด

2529/48 ตรอกนอกเขต แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

อีเมล : booksale@bookkaze.com

3. บริษัท อีคิว จำกัด

หมู่บ้านโนเบิลพัฒนาการ 1104/207-209 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

โทร : 0 2187 2222 อีเมล : member@ookbee.com

4. บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด

อาคารอินเตอร์ลิงคท์ทาวเวอร์ ทาวเวอร์ ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนเพชรตัด แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

โทร : 0 2826 8953 อีเมล : DigitalBusiness@se-ed.com

กองบรรณาธิการ กองบรรณาธิการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการของสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
ออกแบบปก สรญา แสงเย็นพันธ์



สำนักพิมพ์นี้เป็นสมาชิกสมาคมผู้จัดพิมพ์
และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย
<http://www.thaibooksociety.com>



พิมพ์บน
กระดาษคุณภาพ เพื่อผลงานคุณภาพ
กระดาษชอนอสมายาวันรีไซเคิล

กรณีต้องการสั่งซื้อหนังสือปริมาณมาก หรือเข้าชั้นเรียนติดต่อได้ที่
ฝ่ายจัดจำหน่ายสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

✉ nu-ph@nu.ac.th

☎ 0 5596 8833-8836

📍 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

📧 nu_publishing



LINE @nu-ph



Facebook สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

คำนำ

การผลิตงานเขียนเพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องไม่ยาก หากเข้าใจหลักการและหมั่นฝึกฝน ก็จะสามารถเขียนได้ ผู้เขียนจึงจัดทำหนังสือ เรื่อง “การเขียนเพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์” เล่มนี้ขึ้น โดยเน้นให้เนื้อหาสาระ มีความชัดเจน คลี่คลาย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถศึกษาด้วยตนเองแล้ว เข้าใจได้โดยตลอด

เนื้อหาของหนังสือมี 2 ตอน ได้แก่ การเขียนเพื่อธุรกิจและการเขียน เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรียงลำดับจากเรื่องที่ย่างไปหายาก ได้แก่ ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับวงการธุรกิจ - ประชาสัมพันธ์ หลักการเขียน แล้วปิดท้ายด้วยวิธีการเขียน งานเขียนเพื่อธุรกิจ - ประชาสัมพันธ์ เฉพาะประเภทที่เห็นว่าสำคัญและมีโอกาสได้ เขียนเป็นประจำในแวดวงทั้งสอง โดยเน้นย้ำถึงหลักการสำคัญคือ ให้คำนึงว่าเป็น การเขียนด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะ เพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบ การเขียนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการเขียน และใช้ภาษาเฉพาะแบบ แตกต่างจากการสื่อสารทั่วไป

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาสาระของหนังสือเล่มนี้จะมีประโยชน์ ต่อผู้อ่าน ถึงระดับที่ช่วยให้สามารถเขียนงานเขียนเพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์ได้ หากการเขียนครั้งนี้มีคุณ เป็นกุศล ผู้เขียนขออุทิศทั้งหมดให้แก่คุณย่า ทั้งสอง ปิตา-มารดา และคุณอา กับทั้งครูอาจารย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์วันดา บำรุงไทย ครูที่ผู้เขียนเคารพรักและศรัทธา

สทิตาภรณ์ ศรีธีรัญญ

1 มกราคม 2557

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 การสื่อสารในวงการธุรกิจ	1
ลักษณะของการสื่อสารทางธุรกิจ	2
ความสำคัญของการสื่อสารในวงการธุรกิจ	4
หลักการสื่อสารทางธุรกิจ	5
2 ความรู้เบื้องต้นสำหรับการเขียนเพื่อธุรกิจ	9
การใช้ภาษาเพื่อสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร	9
ลักษณะของภาษาธุรกิจ	17
หลักการเขียนเพื่อธุรกิจ	19
วัฒนธรรมการสื่อสารทางธุรกิจ	23
3 การเขียนเพื่อธุรกิจ	27
ความสำคัญของการเขียนเพื่อธุรกิจ	27
วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อธุรกิจ	28
แนวทางการเขียนเพื่อธุรกิจ	29
การเลือกสรรคำสำหรับการเขียนทางธุรกิจ	34

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 การเขียนบันทึกทางธุรกิจ	45
ความหมายของบันทึกทางธุรกิจ	45
ความสำคัญของบันทึกทางธุรกิจ	45
ลักษณะของบันทึกทางธุรกิจที่ดี	46
โอกาสในการใช้บันทึกทางธุรกิจ	48
ประเภทของบันทึกทางธุรกิจ	48
หลักการเขียนบันทึกทางธุรกิจ	52
ขั้นตอนการเขียนบันทึกทางธุรกิจ	54
5 การเขียนรายงานทางธุรกิจ	57
ความหมายของรายงานทางธุรกิจ	57
ลักษณะการใช้รายงานทางธุรกิจ	58
ความสำคัญของรายงานทางธุรกิจ	58
ลักษณะที่ดีของรายงานทางธุรกิจ	59
แนวทางการเขียนรายงานทางธุรกิจ	60
รูปแบบของรายงานทางธุรกิจ	61
ประเภทของรายงานทางธุรกิจ	61

สารบัญ

บทที่	หน้า
6 การเขียนโครงการทางธุรกิจ.....	71
ความหมายของโครงการทางธุรกิจ.....	71
ความสำคัญของโครงการธุรกิจ.....	72
ประเภทของโครงการทางธุรกิจ.....	72
องค์ประกอบของโครงการทางธุรกิจ	73
วิธีการเขียนโครงการทางธุรกิจ.....	75
การใช้ภาษาในการเขียนโครงการทางธุรกิจ.....	76
7 การเขียนโฆษณา.....	87
ความหมายของการโฆษณา	87
วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	87
องค์ประกอบของการโฆษณา.....	88
การใช้ภาษาในการโฆษณา.....	90
การเขียนคำขวัญโฆษณา.....	92
ประเภทของคำขวัญโฆษณา.....	92
ลักษณะของคำขวัญโฆษณาที่ดี	94

สารบัญ

บทที่	หน้า
8 การเขียนจดหมายธุรกิจ.....	101
ความหมายของจดหมายธุรกิจ.....	101
ความสำคัญของจดหมายธุรกิจ	101
ประเภทของจดหมายธุรกิจ	102
รูปแบบของจดหมายธุรกิจ	103
วิธีการเขียนจดหมายธุรกิจ	104
9 ความรู้เบื้องต้นสำหรับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	119
ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	119
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	120
จุดมุ่งหมายของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	121
กลุ่มเป้าหมายของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	123
ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	124
10 หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	125
การใช้ภาษาในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	125
ประเด็นที่ใช้ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	126
การออกแบบงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	128

สารบัญ

บทที่	หน้า
11 การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์	141
ลักษณะและความสำคัญของข่าวประชาสัมพันธ์	141
กลุ่มเป้าหมายของข่าวประชาสัมพันธ์	142
ข้อแตกต่างระหว่างข่าวทั่วไปกับข่าวประชาสัมพันธ์	142
ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์	144
แนวทางการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์	145
รูปแบบของเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ภายนอก	147
12 การเขียนประกาศ.....	153
ความหมายและความสำคัญของประกาศ.....	153
ประเภทของประกาศ	154
หลักการเขียนประกาศเพื่อประชาสัมพันธ์	155
องค์ประกอบของประกาศ.....	156
บรรณานุกรม.....	161

บทที่ 1

การสื่อสารในวงการธุรกิจ

การสื่อสารในวงการธุรกิจมีความสำคัญ ทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจประสบความสำเร็จ และช่วยสร้างความเชื่อถือศรัทธา ทักษะและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผู้ที่ต้องการเขียนงานเขียนเพื่อธุรกิจควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารในวงการธุรกิจ จึงจะเล็งเห็นภาพรวมของการสื่อสารในวงการนี้ สำหรับใช้เป็นกรอบของการเขียนเพื่อธุรกิจทุกชนิด

เกี่ยวกับการเขียนเพื่อธุรกิจ มีสิ่งที่ควรทราบคือความหมายและลักษณะการทำงานขององค์กรเพื่อเป็นพื้นฐาน ดังนี้

ธุรกิจ หมายถึง การงานประจำเกี่ยวกับอาชีพค้าขาย หรือกิจการอย่างอื่นที่สำคัญและไม่ใช่วาราชการ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, หน้า 601)

องค์กร (Organization) หมายถึง ศูนย์รวมกลุ่มบุคคลหรือกิจการที่ประกอบขึ้นเป็นหน่วยงานเดียวกัน เพื่อดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย หรือในตราสารจัดตั้งซึ่งอาจเป็นหน่วยงานของรัฐ เช่น องค์กรของรัฐบาล หน่วยงานเอกชน เช่น บริษัทจำกัด สมาคม หรือหน่วยงานระหว่างประเทศ เช่น องค์กรสหประชาชาติ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, หน้า 1364)

กล่าวโดยสรุป **องค์กรธุรกิจ** หมายถึง หน่วยงานที่ดำเนินกิจการทางการค้า เช่น บริษัท ห้างร้าน เป็นต้น ทั้งนี้ ปรีชา ช่างขวัญยืน (2536, หน้า 7) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของบุคลากรและองค์ประกอบขององค์กรว่า บุคลากรในองค์กรร่วมมือกันทำงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การติดต่อกันภายในหน่วยงานสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบคือ อำนาจบริหาร สายงานหลักมีหน้าที่ควบคุม

นโยบาย สายงานรองมีหน้าที่ดำเนินการตามนโยบาย สายบังคับบัญชาควบคุมดูแลงานในขอบเขตตามลำดับชั้น

การดำเนินงานทางธุรกิจมุ่งแสวงหาผลกำไรเป็นสำคัญ ดังนั้นการดำเนินการทางธุรกิจจึงกระชั้นชิดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเล็งเห็นผลกำไรหรือภาวะเสี่ยงต่อการขาดทุน

ลักษณะของการสื่อสารทางธุรกิจ

การสื่อสารทางธุรกิจเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด และประสบการณ์ ผ่านเสียง กิริยาอาการ ถ้อยคำ หรือรหัสสัญญาณในการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ การผลิต การจำหน่าย และการบริการ (เรไรไพรวรรณ, 2551, หน้า 16)

การจำแนกลักษณะการสื่อสารทางธุรกิจมีหลายแนวทาง ถ้าจัดแบ่งตามวิธีการสื่อสารก็มี 2 ลักษณะคือ การสื่อสารด้วยการพูด อาทิ การสั่งการ การเจรจาตกลงทางธุรกิจ ซึ่งในที่นี้จะไม่กล่าวถึง และการสื่อสารด้วยการเขียน เช่น การเขียนบันทึก การเขียนจดหมาย และการเขียนโครงการ เป็นต้น ซึ่งจะแสดงเนื้อหาสาระในบทต่อไป

ทั้งนี้ หากจัดจำแนกตามโอกาสการนำเสนอ จะแบ่งออกเป็น การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การปรึกษาหารือในหน่วยงาน การเขียนบันทึกสั้น และการสื่อสารอย่างเป็นทางการ เช่น การเขียนโครงการ การเขียนรายงานทางธุรกิจ

นอกจากนี้ ยังจัดจำแนกตามกลุ่มผู้รับสารในลักษณะต่างๆ ดังที่ ปรีชา ช้างขวัญยืน (2536, หน้า 8-9) นำเสนอไว้ ดังนี้

1. การสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ การควบคุมบังคับบัญชา เช่น ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ, การติดต่อและดำเนินงาน เช่น บันทึก จดหมายข่าว รายงาน แบบฟอร์มต่างๆ, การบริหารงาน เช่น เอกสารประกอบการสัมมนาหรือ

การฝึกอบรม รายงานหรือบันทึกการประชุม การสื่อสารดังกล่าวนี้มี 3 ทิศทาง (เรไร ไพรวรรณ, 2551, หน้า 18) ดังนี้

1.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการสื่อสารจากผู้บริหารไปยังพนักงาน หรือจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา เช่น คำสั่ง ประกาศ คำเตือน คำอนุมัติ เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารอย่างเป็นทางการ

1.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากพนักงานไปยังผู้บริหาร หรือจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา มักเป็นการรายงาน เช่น รายงานผลการปฏิบัติงาน ข้อขัดข้องในการทำงาน ความก้าวหน้าของการทำงาน รวมถึงคำขออนุมัติ คำชี้แจง เป็นต้น ซึ่งโดยปกติจะเป็นการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษรมากกว่าการนำเสนอด้วยวาจา

1.3 การสื่อสารแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับเดียวกัน เช่นเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกัน ที่มาทำงานร่วมกันหรือปรึกษาหารือกัน เช่น การขอข้อมูล การขอความร่วมมือ การขอคำแนะนำ เป็นต้น การสื่อสารลักษณะนี้มีทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

อย่างไรก็ดี วิเชียร วิทย์อุดม (2551, หน้า 7) นำเสนอเรื่องทิศทางการสื่อสารภายในองค์การธุรกิจอย่างแตกต่าง คือแบ่งออกเป็นแนวดิ่ง แนวนอน และผ่านเครือข่ายในแนวดิ่ง โดยการสื่อสารแนวดิ่งหมายรวมเอาการสื่อสารแบบจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบนไว้ด้วยกัน, การสื่อสารแนวนอน คือ การสื่อสารแนวนอน, การสื่อสารผ่านเครือข่ายในแนวดิ่ง คือการส่งข้อมูลข่าวสารของบุคคลในองค์การต่างระดับอย่างเป็นอิสระ เช่น พนักงานแผนก A ขอคำปรึกษางานจากพนักงานแผนก B ที่มีตำแหน่งสูงกว่าคนหนึ่ง แต่พนักงานแผนก B คนดังกล่าวไม่แน่ใจในคำตอบจึงขอคำปรึกษาจากเพื่อนรุ่นพี่ซึ่งเป็นพนักงานแผนก A

ที่มีตำแหน่งสูงกว่าผู้ขอคำปรึกษา แต่เพื่อนรุ่นพี่แผนก A เกรงว่าจะตอบไม่ชัดเจน จึงขอคำปรึกษาจากผู้บังคับบัญชาของแผนก B ซึ่งคุ้นเคยกันต่ออีกทอดหนึ่ง

2. การสื่อสารระหว่างองค์การกับหน่วยงานหรือบุคคลภายนอก มี 2 ลักษณะ ได้แก่ การติดต่อธุรกิจโดยตรง เช่น จดหมาย โทรสาร โทรศัพท์ เป็นต้น และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ อาทิ การเขียนเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือ รายงานประจำปี เป็นต้น

ความสำคัญของการสื่อสารในวงการธุรกิจ

การสื่อสารมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการทรัพยากรพื้นฐานทางธุรกิจในทุกระดับ ได้แก่ คน ข่าวสาร เงิน วัสดุ และครุภัณฑ์ ดังนี้ (ปรีชา ช้างขวัญยืน, 2536, หน้า 8)

ในระดับการวางแผน การสื่อสารมีความสำคัญในการเสนอ ปรัชญาหรือและลงมติในการเลือกโครงการและทรัพยากรที่จะใช้, ระดับบริหาร การสื่อสารช่วยในการอบรม ทำให้บุคลากรเข้าใจและทำตามโครงการ, ในระดับการควบคุม การสื่อสารช่วยให้การดำเนินงานราบรื่น และสำหรับระดับการปรับเปลี่ยน การสื่อสารช่วยชี้ให้เห็นความจำเป็นหรือผลดีของการปรับปรุงโครงการ

นอกจากการสื่อสารจะมีความสำคัญกับกระบวนการทางธุรกิจในทุกขั้นตอนดังกล่าว การสื่อสารยังมีความสำคัญต่อวงการธุรกิจอีกหลายประการดังนี้ (เรไร ไพรวรรณ, 2551, หน้า 21)

1. ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีแก่บุคลากรในองค์การ เกิดความสามัคคี นำพาไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ
2. ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจข้อมูลข่าวสารและวิธีปฏิบัติงาน สามารถดำเนินงานได้สำเร็จ
3. เป็นเครื่องมือในการประสานงานภายในและภายนอกองค์การ ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ

4. การสื่อสารโดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า บุคลากรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สร้างความเข้าใจและทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

5. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานขององค์กรไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางธุรกิจมีส่วนสำคัญช่วยให้ดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จและมีส่วนช่วยให้บุคคลหรือหน่วยงานภายนอกเกิดความเชื่อถือศรัทธาและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งทั้งสองประการเป็นเป้าหมายสำคัญของการดำเนินงานทางธุรกิจ

หลักการสื่อสารทางธุรกิจ

การสื่อสารทางธุรกิจมีหลักการสำคัญที่ผู้สร้างและส่งสารควรคำนึง ดังนี้ (วิจิตร อาวะกุล, 2539, หน้า 106 อ้างอิงใน เรไร ไพรวรรณ, 2551, หน้า 20)

1. ความเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลอย่างแม่นยำ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ มั่นใจ และเต็มใจรับข้อมูลข่าวสาร

2. ความเหมาะสม (Context) หมายถึง การสื่อสารที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมทางสังคม คือ การใช้ท่าทาง ท่าที ภาษา และถ้อยคำที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม

3. เนื้อหาสาระ (Content) มีความเหมาะสมกับผู้รับ โดยเน้นที่ความเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสาร

4. ความสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) โดยการย้ำหรือซ้ำเพื่อเตือนความทรงจำหรือเปลี่ยนทัศนคติ

5. ช่องทางข่าวสาร (Channel) เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุด

6. ความสามารถของผู้รับ (Capability of Audience) ถ้าผู้รับสารมีความพร้อมการสื่อสารก็จะง่ายและสะดวกขึ้น ทั้งนี้ ความพร้อมของผู้รับสารมีปัจจัยหลายประการ เช่น นิสัย ความรู้พื้นฐาน เป็นต้น

7. ความแจ่มแจ้ง (Clarity) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างเข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่คลุมเครือ และไม่กำกวม

ทั้งนี้ โอภัส แก้วจำปา (2553, หน้า 24) กล่าวถึง สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการสื่อสารทางธุรกิจเพิ่มเติม ดังนี้

1. ความรับผิดชอบ การสื่อสารโต้ตอบในวงการธุรกิจมีผลกระทบกลับมาเสมอทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นผู้สื่อสารควรคิดให้รอบคอบก่อนสื่อสารออกไป โดยคำนึงถึงเหตุผล ความถูกต้องทางกฎหมาย ศีลธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และความถูกต้องตามสถานการณ์

2. ความประณีต เลือกสรรถ้อยคำ สำนวนภาษา และเนื้อหาสาระอย่างรอบคอบและถี่ถ้วน แม้ส่วนใหญ่จะใช้ภาษาที่สั้นและง่าย แต่ก็ควรพิถีพิถันเลือกใช้ถ้อยคำภาษาที่สุภาพและไพเราะ รวมทั้งเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์เช่นกระดาษ และการพิมพ์ที่เหมาะสม

3. ความเหมาะสม คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กาลเทศะ บุคคล กฎ ระเบียบ และสถานการณ์ เพราะมีผลต่อการกำหนดเรื่องและการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงทิศทางการสื่อสารด้วย เพื่อเลือกใช้ระดับภาษาให้เหมาะสม โดยพิจารณาว่าเป็นการสื่อสารแนวลง คือ การสื่อสารจากบุคคลระดับสูงไปสู่บุคคลระดับต่ำกว่า เช่น การสั่งการ หรือเป็นการสื่อสารแนวนอน คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อประสานงาน การติดต่อ ปรีกษาหารือ และเพื่อมิตรจิต หรือเป็นการสื่อสารแนวขึ้น คือ การสื่อสารจากบุคคลระดับต่ำกว่าไปสู่ระดับสูงกว่า เพื่อชี้แจง เสนอรายงาน

การเขียนโดยอาศัยหลักการในการสื่อสารทางธุรกิจจะช่วยสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยผู้เขียนควรสร้างข้อความที่สั้น เข้าใจง่าย มีความเป็นมิตร สามารถช่วยสร้างความเชื่อถือศรัทธาและค่านิยมของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เป็นประโยชน์ต่อองค์กร (วิเชียร วิทยอุดม, 2551, หน้า 14)

บทที่ 2

ความรู้เบื้องต้นสำหรับการเขียนเพื่อธุรกิจ

ความรู้เรื่องการใช้ภาษาเพื่อสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร แม้ไม่ได้เจาะจงการสื่อสารทางธุรกิจ แต่ก็มีหน้าที่สำคัญที่ผู้เขียนงานเขียนทางธุรกิจควรเข้าใจ เพราะการสร้างสรรค์งานเขียนทางธุรกิจหนึ่งชิ้นไม่ได้มีเฉพาะส่วนที่ใช้รูปแบบและภาษาเฉพาะกิจเท่านั้น ยังมีอีกส่วนหนึ่งที่ต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษาโดยทั่วไปประกอบกัน จึงจะมีความสมบูรณ์

ความรู้ดังกล่าวเป็นความรู้เบื้องต้น สำหรับใช้เป็นหลักหรือแนวทางการผลิตงานเขียนทางธุรกิจได้ มีดังนี้

การใช้ภาษาเพื่อสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร

หลักการใช้ภาษาเพื่อสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร เป็นข้อควรคำนึงถึงเมื่อจะสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารโดยทั่วไป สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างสรรค์สารทางธุรกิจให้มีคุณภาพ เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร มี 7 ประการ หรือ 7' C ดังที่ บุญมา ชัยเสถียรทรัพย์ (2547, หน้า 37) เสนอไว้ โดยมีตัวอย่างที่ปรับปรุงจากสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2546, หน้า 109 - 115) ประกอบเพิ่มเติมด้วย ดังนี้

1. ความสมบูรณ์ (completeness) การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มีความสำคัญต่อการสื่อสารทางธุรกิจ เพราะการส่งสารที่ขาดตกบกพร่องมีผลกระทบทั้งต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะในแง่ผลประโยชน์ทางธุรกิจ ถ้าผู้สร้างสารส่งสารที่มีเนื้อหาสาระไม่ครบถ้วน ผู้รับสารจะสงสัยหรือเคลือบแคลง ทำให้ผู้รับสารต้องติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม เสียเวลาทางธุรกิจอันมีค่า และในบางกรณีอาจมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

การสร้างสารให้มีเนื้อหาสาระสมบูรณ์มีข้อควรคำนึงถึง ดังนี้

1.1 ผลิตสารให้มีเนื้อหาสาระ 5W1H คือ Who What Where When Why และ How คือ ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร เฉพาะประเด็นที่พิจารณาแล้วว่าสำคัญและจำเป็นต้องสื่อ

1.2 ผลิตสารให้มีเนื้อหาสาระครบถ้วนตามที่คาดว่าผู้รับสารต้องการทราบหรือจำเป็นต้องทราบ แล้วส่งออกไปในคราวเดียวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประหยัดเวลาในการสื่อสารและเพื่อความน่าเชื่อถือ

1.3 ให้ข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมจากประเด็นที่ผู้รับสารต้องการ แม้จะเกินขอบเขตวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร แต่ก็ยังเป็นข้อมูลพิเศษที่ผู้ส่งสารพิจารณาแล้วว่ามีประโยชน์ในแง่ช่วยสนับสนุนความเข้าใจให้กระจ่าง และอาจช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสารได้ด้วย เช่น แทนที่จะแจ้งลูกค้าเพียงว่าจะเปลี่ยนวิธีการจัดส่งสินค้า โดยยืนยันว่าจะถึงมือลูกค้าตามกำหนดเวลาเดิมเท่านั้น ควรบอกวิธีการจัดส่งใหม่ด้วยว่าเป็นแบบใด เพื่อให้ลูกค้าเตรียมการรับสินค้าได้อย่างเหมาะสม

2. ความกะทัดรัด (conciseness) การสื่อสารทางธุรกิจต้องการความกะทัดรัดเพื่อความรวดเร็วทางการสื่อสาร ความกะทัดรัดจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาสาระที่สื่อได้อย่างรวดเร็ว ในลักษณะใช้คำน้อยแต่กินความมาก การสร้างสรรค์สารที่กะทัดรัดมีแนวทาง ดังนี้

2.1 หลีกเลี่ยงการใช้คำหรือความที่เกินความจำเป็น เช่น

ควรใช้ “คุณทำหน้าที่อะไรในปัจจุบัน”

แทน “โดยปกติแล้วในปัจจุบันที่บริษัท คุณรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งอะไร”

2.2 ให้ข้อมูลเฉพาะที่สำคัญและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง งดการเกริ่นนำที่เยิ่นเย้อ การอธิบายความอย่างไม่จำเป็น หรือการสื่อสารอย่างสุภาพแต่อ้อมค้อมจนเกินไป

2.3 ไม่ควรกล่าวซ้ำหรือย้ำคำและความ นอกเสียจากว่าต้องการ เน้น สรุป หรือต้องการให้เกิดการกระทำตามเนื้อความนั้นๆ เป็นสำคัญ เพื่อให้การ สื่อความรวดเร็วไปอย่างรวดเร็ว ไม่ยอกย้อน ซ้ำซ้อน หรือวุ่น

3. ความเข้าใจผู้อื่น (consideration) คือ การสร้างสารโดยคำนึงถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารในลักษณะเอาใจเขามาใส่ใจเรา เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความ เข้าใจเนื้อหาสาระที่สื่ออย่างกระจ่างแจ้งและเกิดความประทับใจ ด้วยวิธีการ ดังนี้

3.1 ใช้คำ “คุณ , ท่าน” ไม่ใช่ “ฉัน , เรา” เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารให้ความสำคัญต่อผู้รับสาร เช่น

ตัวอย่างที่ 1

ควรใช้ “กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมของคุณจะ ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท”

แทนที่จะกล่าวว่า “เราจะมอบเงินช่วยเหลือแก่คุณตามที่ ร้องขอมา”

เพราะข้อความแรกสร้างความรู้สึกดีให้แก่ผู้รับสาร

ตัวอย่างที่ 2

ควรใช้ “ท่านจะทราบถึงรายละเอียดของบริษัทจากรายงาน ประจำปีที่จะได้รับฉบับนี้”

แทนการกล่าวว่า “ผมยินดีจะแจ้งให้ทราบว่าบริษัทเรามี ขนาดใหญ่และมีฐานะมั่นคงทางการเงิน โดยผมจะมอบรายงานประจำปีไว้ให้ฉบับ หนึ่ง”

ในกรณีนี้การใช้คำ “ท่าน” แทน “ผม” ทำให้ผู้รับสารรู้สึก ว่าเป็นผู้ได้รับ ไม่ใช่ผู้ขอรับผลประโยชน์ ช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสาร

3.2 กล่าวถึงประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ วิธีนี้มีเหตุผลเชิงจิตวิทยามีประสิทธิภาพในแง่การสร้างความสนใจและความพึงพอใจ เช่น

“คุณจะได้สวัสดิการที่ดี ประการแรกคือบริษัทจะทำการประกันชีวิตให้คุณในวงเงินหนึ่งล้านบาท ประการที่สอง...”

3.3 เน้นการให้ข้อมูลเชิงบวก เลือกใช้ข้อความที่แสดงถึงเจตคติที่ดีและสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความยอมรับโดยง่าย ไม่ต่อต้าน และประทับใจ

อาทิ มีความยินดี, พร้อมดำเนินการให้ท่านทันที, ด้วยความขอบคุณ

ส่วนตัวอย่างประโยคที่ควรใช้ เช่น

“เรามีความยินดีที่จะดำเนินการเปิดเครดิตให้ท่านทันทีที่เอกสารมีความครบถ้วน”

ดีกว่ากล่าวว่า “บริษัทมีความเสียใจที่ไม่สามารถเปิดเครดิตให้คุณได้”

ควรกล่าวว่า “เราเชื่อว่าคุณสมบัติของคุณมีความเหมาะสมกับตำแหน่งอื่นมากกว่า เราจะพิจารณาคุณอีกครั้งเมื่อตำแหน่งงานนั้นว่างลง”

แทนที่จะกล่าวเชิงลบว่า “เราจะไม่พิจารณารับคุณเข้าทำงานในบริษัทของเรา”

เพราะแม้ว่าจะสั้นและตรงไปตรงมาแต่ก็กระทบกระเทือนใจผู้รับสาร

ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงลบที่ควรหลีกเลี่ยงก็เช่น ความผิดพลาด ความล้มเหลว การปฏิเสธอย่างแข็งกร้าว และการตำหนิ เป็นต้น

4. ความชัดเจน (concreteness) คือการแสดงข้อมูลอย่างแจ่มแจ้งและแจ่มชัด เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดหรือผิดพลาด ไม่กล่าวอย่างกว้างๆ ที่สร้างความกำกวมหรือคลุมเครือ เช่น การกล่าวถึงความบกพร่องของพนักงานคนหนึ่งใน

แผนก ควรระบุชื่อและนามสกุล ไม่ควรกล่าวอย่างไม่เจาะจงว่า “พนักงานแผนกการเงินคนหนึ่ง”

ทั้งนี้ มีกลวิธีต่างๆ ที่จะช่วยให้สารมีความชัดเจน คือ

4.1 ระบุข้อมูลที่เป็นตัวเลข หลีกเลี่ยงการกล่าวอย่างกว้าง ๆ ให้ระบุข้อมูลอย่างเจาะจงให้กระจ่างเช่น

ควรกล่าวว่า “ปีนี้บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็น 65 % ของยอดรวมทั้งหมด”

ไม่ควรกล่าวเพียงกว้างๆ ว่า “ปีนี้บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดมากพอสมควร”

หรือ ควรกล่าวว่า “ราคาที่เราเสนอมานั้นสูงกว่าถึงสองเท่าของราคาที่เคยตกลงกันได้”

เพราะกระจ่างมากกว่าที่จะกล่าวอย่างคลุมเครือว่า “ราคาที่เราเสนอมาสูงมากเกินไป”

4.2 เขียนข้อความอย่างมีจุดเน้น เพื่อให้เนื้อความเด่นชัด

เช่นควรเขียนว่า “สำนักงานนี้รับชำระเงินและรวบรวมหลักฐานทางการเงิน” เพราะมีการเน้นกริยา ทำให้เนื้อความกระจ่างชัดกว่าการเขียนเป็นอาการนามว่า

“ภารกิจหลักของสำนักงานนี้ คือ การชำระเงินและเก็บรวบรวมหลักฐานด้านการเงิน”

5. ความชัดเจน (clarity) การสื่อสารอย่างชัดเจนจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจสาระสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องการสื่ออย่างถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วนและไม่คลุมเครือ แนวทางสำคัญของการสร้างสารให้มีความชัดเจนก็คือการระมัดระวังเลือกใช้คำ กลุ่มคำ และประโยคให้มีความหมายตรงตามความตั้งใจของผู้ส่งสาร และตรวจสอบเนื้อหาสาระก่อนส่งไปยังผู้รับสาร ให้มั่นใจว่าถูกต้องและครบถ้วน

นอกจากนี้ ยังมีเทคนิคอื่นๆ ที่ช่วยให้สามารถสร้างสารที่ชัดเจนได้ดังนี้

5.1 เลือกใช้คำที่กะทัดรัดชัดเจน ที่คาดว่าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย หลีกเลียง คำย่อ สำนวน คำสแลง ศัพท์เทคนิคหรือศัพท์เฉพาะ ที่คาดว่าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจะไม่เข้าใจความหมาย รวมทั้งไม่ใช้คำเฉพาะกลุ่มบุคคล ศัพท์โบราณ และภาษาต่างประเทศถ้าไม่จำเป็น เช่น

ตัวอย่างที่ 1

“บริษัทใจดีลีสซิงเป็นบริษัทลีสซิงเพียงบริษัทเดียวที่ให้บริการลีสซิงแบบ **Universal Leasing**”

ถ้าผู้รับสารคือบุคคลทั่วไป ผู้ส่งสารควรหลีกเลียงคำ “Universal Leasing” เพราะเป็นคำภาษาต่างประเทศและเป็นศัพท์เฉพาะที่ผู้ฟังหรือผู้อ่านอาจไม่เข้าใจความหมายควรเขียนโดยใช้คำแปลภาษาไทย คือ “บริการสินเชื่อแบบครบวงจร” ก็จะสื่อความได้ชัดเจนกว่า โดยอาจแจกแจงประเภทของบริการสินเชื่อดังกล่าวเพิ่มเติมก็จะชัดเจนยิ่งขึ้นอีก เป็น

“บริษัทใจดีลีสซิงเป็นบริษัทลีสซิงเพียงบริษัทเดียวที่ให้บริการสินเชื่อแบบครบวงจร ประกอบด้วยบริการเช่าซื้อรถยนต์ บริการเช่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค บริการเช่าซื้อแบบลีสซิง และบริการรถเช่า”

ตัวอย่างที่ 2

งานเขียนนี้ใช้คำฟุ่มเฟือยและเล่นสำนวนดังนี้ “ทุกวันนี้เราไม่สามารถจะดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นดาราหน้าฉาก โดยปราศจากการบริการในผลิตภัณฑ์ที่ดีเป็นตัวหนุนอยู่หลังเวทีได้อีกต่อไป”

ควรเขียนเป็น “ปัจจุบันเราไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ โดยไม่มีการบริการที่ดีสนับสนุน”

หรือ “การบริการที่ดีมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์”

หรืออาจเขียนว่า “การบริการที่ดีช่วยสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น”

5.2 ใช้ประโยคที่มีความยาวเหมาะสม ไม่ซับซ้อนจนกระทั่งติดตามทำความเข้าใจได้ยาก เช่น

ไม่ควรเขียนประโยคยาวและซับซ้อนว่า “สำนักงานคณะกรรมการ... กำหนดให้การส่งเสริมให้ผู้ลงทุนมีความรู้ความเข้าใจทางการเงินเป็นหนึ่งในบทบาทที่สำคัญตามแผนกลยุทธ์ ปี 2555-2556”

ควรเขียนเป็น “บทบาทสำคัญตามแผนกลยุทธ์ของสำนักงาน... ปี 2555-2556 คือ ส่งเสริมผู้ลงทุนให้มีความรู้ความเข้าใจทางการเงิน”

5.3 พิมพ์หรือจัดรูปแบบย่อหน้าที่มีขนาดเหมาะสม มีการเน้นคำและความเป็นตัวหนา ตัวเอียง หรือขีดเส้นใต้ เฉพาะที่สำคัญและจำเป็น

6. ความสุภาพ (courtesy)

ความสุภาพเป็นคุณลักษณะที่มีส่วนช่วยให้กิจการธุรกิจประสบความสำเร็จ ในทางกลับกันการสื่อสารอย่างไม่สุภาพ หยาดคาย หรือหยาดกระด้างก็อาจทำให้การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจไม่สัมฤทธิ์ผลหรือล้มเหลวได้ โดยเฉพาะในสังคมเอเชียที่ให้ความสำคัญของบุคคลตามความอาวุโส ชั้นวรรณะ กาลเทศะ และลำดับชั้นการบังคับบัญชา (บุญมา ชัยเสถียรทรัพย์, 2547, หน้า 40-41)

อนึ่ง การสื่อสารอย่างสุภาพทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ รู้สึกว่าได้รับเกียรติจากผู้ส่งสาร อีกทั้งยังเป็นที่มาของการยินดีให้อภัยเมื่อเกิดความบกพร่องหรือผิดพลาดอีกด้วย

แนวทางการสร้างสรรค์สารอย่างสุภาพ มีดังนี้

6.1 ไม่กล่าวโทษฝ่ายตรงข้าม (แม้ว่าเขาจะผิด) และยอมรับความผิดพลาดนั้นไว้เสียเอง เช่น

ตัวอย่างที่ 1

ไม่ควรเขียนว่า “บริษัทตรวจสอบความเสียหายของสินค้าทุกชั้นตอนก่อนส่งถึงมือคุณ ดังนั้นเป็นไปได้ที่สินค้าจะเสียหายเพราะเรา”

ควรเขียนว่า “ขออภัย เป็นไปได้ที่สินค้าอาจเสียหายด้วยกระบวนการจัดส่งของเรา ดังนั้นจึงยินดีรับสินค้าชำรุดคืนจากคุณ และจัดส่งสินค้าใหม่ให้ในทันที”

ตัวอย่างที่ 2

ไม่ควรเขียนว่า “ดังที่คุณสอบถาม แสดงว่าคุณไม่เข้าใจเงื่อนไขของเรา”

ควรเขียนเป็น “จดหมายฉบับที่แล้วอาจมีบางส่วนไม่ชัดเจน จึงขอชี้แจงเพิ่มเติมดังนี้...”

6.2 หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำตำหนิ ต่อว่า ดูแคลน ก้าวร้าว ล่วงเกินฝ่ายตรงข้าม เช่น บริษัทของคุณมีศักยภาพด้อยกว่ามาตรฐาน, เราคงจ้างบริษัทขนาดเล็กของคุณไม่ได้, วัตถุดิบจากบริษัทของคุณไม่เคยได้มาตรฐานตามที่บริษัทเราต้องการสักครั้ง, เราจะวางจำหน่ายสินค้าของคุณก็ต่อเมื่อสินค้าของคุณไม่ด้อยคุณภาพอย่างที่เป็นอยู่

6.3 ควรใช้สรรพนามที่สุภาพและเหมาะสมสำหรับกล่าวถึงฝ่ายตรงข้าม เช่น คุณ ท่าน

7. ความถูกต้อง (correctness)

ความถูกต้องเป็นสิ่งที่ผู้สื่อสารทางธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เพราะการให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงทางธุรกิจอย่างผิดพลาดคลาดเคลื่อน อาจส่งผลให้ธุรกิจเสียหายและบั่นทอนความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยเฉพาะหากให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องบ่อยครั้ง ดังนั้น ก่อนส่งสารควรตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ที่สำคัญมากคือข้อมูลตัวเลขที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางธุรกิจของลูกค้า เช่น ราคาสินค้า ควรสอบถามข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแล้วส่งถึงแผนกหรือบุคคลให้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง เพื่อความรอบคอบและรัดกุม

นอกจากนี้ ควรเลือกใช้ระดับภาษาให้ถูกต้อง เหมาะสมกับ สถานการณ์ เช่น ใช้ภาษาทางการในการเขียนสัญญาหรือข้อตกลงทางธุรกิจ และ ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการในการเขียนอีเมลและโน้ตข้อความ ทั้งนี้ต้องพิจารณาใช้ ระดับภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนั้นๆ ด้วย

ลักษณะของภาษาธุรกิจ

ภาษาธุรกิจ เป็นภาษาที่ใช้ในแวดวงธุรกิจ ด้านการเงิน การธนาคาร การคลัง การตลาด การซื้อขาย และการบริหาร มีลักษณะสำคัญ คือ กระชับ ชัดเจน และมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการ ดังที่ ประคอง นิมมานเหมินทร์ และ คณะ (2542, หน้า 90-95) อธิบายและนำเสนอตัวอย่างที่น่าสนใจ ไว้ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงคำที่มีนัยทางลบ

การรักษาภาพลักษณ์สำหรับองค์การธุรกิจมีความสำคัญมาก วงการนี้จึงมักเลือกใช้คำหรือข้อความที่จะสร้างสรรค์ความรู้สึกด้านบวก และ หลีกเลี่ยงคำและข้อความที่จะทำให้เสียภาพลักษณ์ หรือให้นัยเป็นลบ

เช่นคำโฆษณาจะไม่ใช้ “ราคาถูก” แต่จะใช้คำ “ราคาทุน หรือ ราคาประหยัด” ส่วนสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานและสามารถจำหน่ายในราคาถูก ก็จะสามารถเชิงบวกว่าเป็น “สินค้าราคาพิเศษ” หรือถ้าจะกล่าวถึงธุรกิจขนาดเล็ก ก็ใช้คำ “ธุรกิจขนาดย่อม” เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกว่า

2. ใช้คำที่สื่อความหมายชัดเจน

การสื่อสารในวงการธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเขียนจดหมาย ธุรกิจ โครงการธุรกิจ และแผนธุรกิจ มักใช้ภาษาที่กระชับ ชัดเจน ไม่อธิบายโดยไม่จำเป็น

ทั้งนี้ มีคำจำนวนหนึ่งที่ควรหลีกเลี่ยงในฐานะที่ทำให้เกิดความคลุมเครือ เช่น “ส่วนมาก, บางคน, ในไม่ช้า, ระยะเวลา” ควรเขียนโดยระบุ ให้ชัดเจนว่าส่วนมากหรือบางคนนั้นคิดเป็นอัตราส่วนเท่าไรหรือร้อยละเท่าไรของ

จำนวนทั้งหมด, “ในไม่ช้า” ก็ควรระบุวันเดือนปีแทน สำหรับ “ระยะยาว” ก็ระบุวันเดือนปีเริ่มต้นและสิ้นสุด

ดังนั้น จึงไม่ควรเขียน “ขอความกรุณาท่านชำระค่างวดโดยเร็ว”

แต่ควรเขียนเป็น “ขอความกรุณาท่านชำระค่างวดก่อนวันที่ 25 มิถุนายน 2556”

3. มีการใช้ศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารในวงการธุรกิจมีศัพท์เฉพาะซึ่งโดยมากจะเป็นที่เข้าใจกันเฉพาะคนในแวดวงนี้ แต่ไม่เป็นที่เข้าใจสำหรับบุคคลทั่วไป อย่างไรก็ตาม ไม่นับเป็นความบกพร่องทางการใช้ภาษา แต่เป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นภาษาเฉพาะกิจของภาษาธุรกิจ ทำนองเดียวกับภาษากฎหมาย ดังนั้นหากบุคคลภายนอกต้องเข้าร่วมสื่อสารกับองค์กรธุรกิจ ก็จำเป็นต้องเรียนรู้ความหมายของศัพท์เฉพาะในวงการนี้เพื่อความเข้าใจและการนำไปใช้อย่างถูกต้อง

ตัวอย่างศัพท์เฉพาะทางธุรกิจมีอาทิ

อัตราแลกเปลี่ยน หมายถึง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

การประกอบการ หมายถึง การสร้างธุรกิจใหม่และการเผชิญความเสี่ยง

การกีดกันทางการค้า หมายถึง การแทรกแซงการค้าเสรีโดยกำหนดเงื่อนไขธุรกิจเพื่อประเทศใดประเทศหนึ่งหรือบริษัทหนึ่ง

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายคำที่ยากต่อการทำความเข้าใจของบุคคลทั่วไป เช่น ความเชื่อมั่นในระบบสถาบันการเงิน ระบบตะกร้าเงิน ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว ตัวเลขหนี้ต่อจีดีพี (GDP) การสร้างแบรนด์ เป็นต้น

ทั้งนี้ ในกรอบใหญ่ของวงการธุรกิจย่อมประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวนมากดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นหากบุคคลทั่วไปจำเป็นต้องสื่อสารกับวงการธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จำเป็นต้องเรียนรู้คำศัพท์เฉพาะทางธุรกิจ เพราะการใช้คำศัพท์เหล่านี้จะทำให้สื่อสารได้ตรงประเด็นและไม่เินยื้อ

4. ใช้คำภาษาอังกฤษ

ในวงการธุรกิจมีการใช้คำภาษาอังกฤษจำนวนมาก ทั้งคำที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ คำทับศัพท์ และศัพท์บัญญัติ ที่น่าสังเกต คือ บางคำแม้จะมีการบัญญัติศัพท์แล้วแต่ก็ยังนิยมใช้คำทับศัพท์ เพราะมีความแพร่หลายและกะทัดรัด เช่น

นิยมใช้ “ธุรกิจเอสเอ็มอี (SME)” มากกว่า “ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”

คำ “ไอเอสโอ (ISO)” เป็นที่นิยมมากกว่า “มาตรฐานสากลในการบริหารคุณภาพสินค้าและบริการ”

โดยมากใช้ “แฟรนไชส์” (franchise) ไม่นิยมใช้ “ธุรกิจที่ซื้อสิทธิ์ในการนำสินค้าและบริการมาขายในชื่อเจ้าของเดิม” (ราชบัณฑิตยสถาน, หน้า 117)

ส่วน “เทคโอเวอร์” (take over) หมายถึง การเข้าควบคุมบริษัทในรูปแบบการซื้อกรรมสิทธิ์ (ซึ่งคำนี้ยังไม่มีการบัญญัติศัพท์ ยังคงนิยมใช้ทับศัพท์)

หลักการเขียนเพื่อธุรกิจ

การเขียนเพื่อธุรกิจมีสองลักษณะประกอบกันคือ ส่วนหนึ่งใช้ภาษารูปแบบปกติเหมือนการเขียนเพื่อการสื่อสารทั่วไป กับอีกส่วนหนึ่งมีลักษณะเฉพาะแบบ ดังนั้นสิ่งสำคัญสำหรับการเขียนเพื่อธุรกิจคือผู้เขียนควรเรียนรู้หลักการดังที่ ปรีชา ช้างขวัญยืน (2536, หน้า 11-13) แนะนำไว้อย่างรัดกุมและน่าสนใจ ดังนี้

1. เลือกนำเสนอสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

หลักการนี้ทำได้โดยวิเคราะห์ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารแต่ละครั้งให้ครอบคลุมด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ปริมาณความรู้ของผู้รับสาร ผู้เขียนควรประเมินปริมาณความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารของผู้รับสาร หากคาดว่าพวกเขามีความรู้เรื่องนั้นดีแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องเขียนบรรยายหรืออธิบายรายละเอียดมากนัก แต่ถ้าผู้รับสารไม่มีความรู้หรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารน้อยก็เขียนให้รายละเอียดอย่างกระชับพอเหมาะตามที่เห็นสมควร

1.2 ความเข้าใจศัพท์เฉพาะ ในวงการธุรกิจแต่ละประเภทมักจะมีศัพท์เฉพาะใช้ ผู้เขียนจึงควรพิจารณาให้แน่ชัดว่าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจความหมายของศัพท์เฉพาะในวงการธุรกิจนั้นๆ มากน้อยเพียงใด

ถ้าพิจารณาแล้วคาดว่าผู้รับสารรู้จักและเข้าใจศัพท์เฉพาะคำนั้น ก็ควรเลือกใช้แทนที่จะสื่อสารด้วยคำศัพท์สามัญให้อ้อมค้อมเข้าใจยากในทางกลับกันหากคาดว่าผู้รับสารน่าจะไม่เข้าใจศัพท์เฉพาะนั้นๆ กังวลใช้ เพราะจะทำให้สื่อความกันไม่เข้าใจหรือเข้าใจไม่แน่ชัด

1.3 ปริมาณผู้รับสาร ในการสื่อสารทางธุรกิจ การทราบถึงปริมาณของผู้รับสารมีความสำคัญ ผู้ส่งสารควรทราบก่อนว่าผู้รับสารเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพราะมีผลต่อการเลือกใช้ระดับภาษาและท่วงทำนองการเขียน

ในกรณีผู้รับสารเป็นบุคคล ผู้เขียนควรรู้ภูมิหลังของพวกเขาอย่างน้อยในด้าน เพศ วัย อาชีพ ความสนใจ และทัศนคติ เพื่อเลือกใช้ถ้อยคำภาษาให้เหมาะสม แต่ถ้าผู้รับสารเป็นกลุ่มบุคคลก็จะประกอบด้วยบุคคลที่มีระดับความรู้ความคิดต่างกัน หลักการก็คือเน้นสื่อสารให้บุคคลที่มีระดับความรู้ความคิดต่ำที่สุดในกลุ่มเข้าใจ เพราะหากคนกลุ่มนี้เข้าใจ ผู้รับสารส่วนที่มีระดับความรู้ความคิดสูงกว่าก็มักจะเข้าใจ

2. กำหนดจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร เป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้ส่งสารควรทำเป็นอย่างแรก เพื่อช่วยสร้างขอบเขตเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสารให้ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้สะดวก ลำดับความคิดได้แม่นยำ และเลือกวิธีการเขียนอย่างเหมาะสม เช่น ต้องการเขียนเพื่อบรรยาย อธิบาย หรือโน้มน้าวใจ ก็ใช้วิธีการเขียนอย่างนั้น

3. เลือกท่วงทำนองการเขียนที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือประทับใจให้แก่พวกเขา ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในเชิงธุรกิจ แต่ถ้าไม่มั่นใจว่าผู้รับสารจะพอใจท่วงทำนองการเขียนอย่างไร ควรเขียนอย่างเรียบง่าย ตรงไปตรงมา เพราะแม้จะไม่น่าประทับใจ แต่ก็สื่อความหมายได้สำเร็จผลตามต้องการ

4. ใช้น้ำเสียงที่เหมาะสม น้ำเสียงที่เหมาะสมในการเขียนเชิงธุรกิจ คือน้ำเสียงที่แสดงข้อเท็จจริงตามตรงและเป็นกลาง ไม่แสดงอารมณ์ มีความเรียบเฉย

5. ใช้รูปแบบการเขียนเหมาะสมกับเนื้อหาสาระ เช่น ถ้าเป็นคำอธิบาย คำตอบ วิธีใช้ คำแนะนำ คำรับรอง ก็พิจารณาว่าควรมีตาราง แผนภูมิ หรือภาพประกอบหรือไม่ และควรนำเสนอในรูปแบบใด เช่น จดหมาย แผ่นพับ รายงาน

6. ใช้ลักษณะภาษาที่เหมาะสมกับการสื่อสารทางธุรกิจ คือ สั้น กระชับ รัดกุม สื่อความได้ชัดเจน และมีศิลปะในการเรียบเรียงเป็นส่วนนำ เนื้อเรื่อง และส่วนสรุป

นอกจากนี้ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2548, หน้า 31-34) นำเสนอหลักการที่มีประโยชน์เพิ่มเติม ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะและวัฒนธรรมองค์กรผู้ส่งสาร โดยพิจารณาว่ามีความเคร่งครัดในการใช้ภาษาและรูปแบบของการสื่อสารมากน้อยเพียงใด เพื่อกำหนดวิธีการเขียนและท่วงทำนองการเขียนได้ตามธรรมเนียมปฏิบัติ

2. เลือกใช้ระดับภาษาเหมาะสมกับลักษณะการสื่อสาร ถ้าเป็นการสื่อสารภายในองค์กรจากบนลงล่าง มักใช้ภาษาแบบแผนและกึ่งแบบแผน ไม่นิยมใช้ภาษาปาก ส่วนการเขียนเพื่อการสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจ มักใช้ภาษาระดับแบบแผน สำหรับการสื่อสารภายนอกองค์กรควรเลือกใช้ระดับภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายและสื่อ

3. เลือกใช้ระดับภาษาให้เหมาะสมกับสื่อ โดยถ้าสื่อเป็นเอกสารภายในหน่วยงาน เช่น วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว และโปสเตอร์ เพื่อแจ้งนโยบายและกิจกรรมขององค์กรให้พนักงานทราบ มักใช้ภาษาสุภาพแต่ไม่เป็นทางการมากนัก ส่วนสื่อที่เป็นเอกสารภายนอกหน่วยงานมีหลากหลายชนิด จึงต้องพิจารณาถึงโอกาสที่ใช้และผู้รับสารเป็นสำคัญ อาทิ

ข่าวแจก: เอกสารที่องค์การส่งถึงสื่อมวลชนคือหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ต้องเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อ

แผ่นพับ: เอกสารประชาสัมพันธ์ที่ต้องการแสดงรายละเอียดของเรื่องให้ผู้รับสารทราบและเข้าใจอย่างครบถ้วน มักใช้ภาษาทั้งแบบแผนหรือภาษาแบบแผน

4. ศึกษาลักษณะเฉพาะของงานเขียนเพื่อธุรกิจแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถเขียนได้ถูกต้องและเหมาะสม อาทิ

ข่าว เขียนเป็นฟอร์มพีระมิดหัวกลับ

บทความ แบ่งเป็นส่วนนำ เนื้อเรื่อง และส่วนสรุป

สปอต มีเนื้อหาสาระจูงใจ นำเสนอทางวิทยุหรือโทรทัศน์ มักใช้กับโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ มีลักษณะคล้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่สั้นกว่า

รายงานประจำปี เป็นเอกสารสรุปผลการดำเนินงานในรอบหนึ่งปี แจกข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายทราบและเข้าใจการดำเนินงานขององค์การ สร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย

หลักการเขียนเพื่อธุรกิจทั้งหมดดังกล่าวมีความสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างสรรค์งานเขียนทางธุรกิจ เพราะเป็นแนวทางในการเริ่มต้นเขียนอย่างถูกต้อง ทิศทาง กับทั้งสามารถใช้ในการกลั่นกรองงานเขียนเพื่อธุรกิจให้มีคุณภาพและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลอย่างสำคัญต่อความราบรื่นและความสำเร็จในการดำเนินงานด้านธุรกิจ

วัฒนธรรมการสื่อสารทางธุรกิจ

เกี่ยวกับเรื่องนี้ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2548, หน้า 24-27) กล่าวว่า “วัฒนธรรมในการสื่อสารธุรกิจ หมายถึง ภาษาและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคลากรภายในองค์กร ระหว่างองค์กร และภายนอกองค์กรธุรกิจ แต่ละองค์กรจะมีวัฒนธรรมของตนเองอันได้แก่ มารยาทของตนเองและมีวิถีชีวิตของกลุ่มตนเอง อันเป็นสิ่งที่เรียนรู้จากกันและกันและร่วมใช้อยู่ในกลุ่มของตน”

โดยจัดแบ่งวัฒนธรรมการสื่อสารทางธุรกิจเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. วัฒนธรรมการสื่อสารภายในองค์กร

เป็นเรื่องที่ผู้สื่อสารทางธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้ เพราะแต่ละองค์กรจะมีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ในแง่วิถีปฏิบัติและข้อหลักเลียง เพื่อให้การสื่อสารเกิดสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์มี 3 แนวทาง คือ

1.1 วัฒนธรรมการสื่อสารจากบนลงล่าง กล่าวคือ เป็นการสื่อสารจากผู้บริหารไปยังพนักงานขององค์กร ในลักษณะการสั่งการหรือให้ข้อมูลข่าวสารเป็นคำสั่ง บันทึกลงจดหมายภายใน ข่าวกภายใน สุนทรพจน์ในองค์กร หรือเป็นการโน้มน้าวใจ เช่น รณรงค์ให้ประหยัดทรัพยากรขององค์กร หรือจรรโลงใจ เช่น คำประกาศยกย่องพนักงานที่ทำความดี ส.ค.ส. ปีใหม่ให้แก่พนักงาน

โดยมักเป็นการสื่อสารทางเดียว คือ แจ้งให้พนักงานทราบข้อมูลมากกว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพราะ “...องค์กรโดยทั่วไปไม่นิยมให้ผู้ย่อยแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ทันทีหรือตอบสนองโดยวิธีการที่รุนแรง”

จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมการสื่อสารในองค์กรจากบนลงล่างเป็นวัฒนธรรมการสั่งการ การปกครอง และการส่งข้อกำหนดและนโยบายไปยังพนักงานขององค์กร

1.2 วัฒนธรรมการสื่อสารจากล่างขึ้นบน คือ การสื่อสารจากพนักงานในระดับต่างๆ ไปยังผู้บริหาร เพื่อแจ้งผลปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายหรือให้ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) เพื่อให้ผู้บริหารทราบปฏิกิริยาหรือผลของการสั่งการ จึงมักใช้ภาษาสุภาพและนอบน้อม ได้แก่ รายงานการปฏิบัติงาน บันทึกตอบ การเสนอโครงการหรืองานใหม่

1.3 วัฒนธรรมการสื่อสารในระนาบเดียวกัน เป็นการสื่อสารในกลุ่มพนักงานระดับเดียวกัน ใช้วิธีการสื่อสารที่กลุ่มคนเหล่านั้นคุ้นเคย ได้แก่ จดหมายแจ้งเพื่อทราบหรือบันทึก (memo) แจ้งให้ปฏิบัติตามนโยบายของผู้บริหาร ให้ความร่วมมือสนับสนุนงานขององค์กรในทิศทางเดียวกัน

2. วัฒนธรรมการสื่อสารภายนอกองค์กรธุรกิจ

ใช้ภาษาและระดับการสื่อสารแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้รับสาร ดังนี้

2.1 วัฒนธรรมการสื่อสารกับองค์กรนานาชาติ ควรใช้ภาษาสุภาพ ให้เกียรติ และเป็นแบบแผน เสนอหรือสนองตอบงานในระดับนานาชาติ อาทิ โครงการร่วมทุนกับบริษัทนานาชาติ โครงการระดมทุนจากนานาชาติ

2.2 วัฒนธรรมการสื่อสารกับองค์กรระดับชาติ เป็นการติดต่อกับหน่วยงานราชการหรือองค์กรธุรกิจระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน จึงให้เกียรติคู่สื่อสารในระดับหนึ่งและเป็นตัวของตัวเองในระดับหนึ่ง มักใช้การโน้มน้าวใจด้วยการสานสัมพันธ์โดยอ้างถึงสถาบันสำคัญของชาติ ความรัก ความสามัคคี หรือเหตุการณ์สำคัญของบ้านเมือง มีลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือส่งข้อมูลข่าวสารมากกว่าการขึ้นต่อหรือนอบน้อมต่อกัน รักษาความสัมพันธ์ในระดับเดียวกันไว้เพื่อขอความร่วมมือหรือประสานงานให้เกิดสัมฤทธิ์ผลร่วมกัน

2.3 วัฒนธรรมการสื่อสารระดับท้องถิ่นหรือภูมิภาค เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง ระหว่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่กับองค์กรธุรกิจระดับภูมิภาคหรือประชาชนในส่วนภูมิภาค อาจเป็นการมอบหมายงานหรือโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม โดยใช้จิตวิทยาการใช้ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ใช้สรรพนาม

เครือข่าย ใช้ความเป็นพวกเดียวกัน หรือแม้กระทั่งการอ้างถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำท้องถิ่นหรือสถานที่ที่คุ้นเคย

จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมการสื่อสารภายนอกองค์การธุรกิจมีวิธีการสื่อสารและการใช้ภาษาขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับสาร องค์การธุรกิจจึงต้องศึกษาทำความเข้าใจวัฒนธรรมขององค์การท้องถิ่นหรือประชาชนที่ต้องการติดต่อสื่อสารด้วย แล้วสื่อสารด้วยภาษาและวัฒนธรรมของกลุ่มผู้รับสารนั้นๆ



การเขียนเพื่อธุรกิจ และประชาสัมพันธ์

คัดสรรเฉพาะเรื่องสำคัญเกี่ยวกับการเขียนเพื่อธุรกิจ
และประชาสัมพันธ์ อ่านเข้าใจง่าย เรียนรู้และฝึกเขียนตามได้
ด้วยตนเอง เหมาะสมสำหรับผู้เริ่มต้นเขียนเพื่อธุรกิจ
และประชาสัมพันธ์ นิสิตหรือนักศึกษา และผู้สนใจ



www.nupress.grad.nu.ac.th

ISBN 978-616-79-0210-4



9 786167 902104



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

Naresuan University Publishing House

฿ ราคา 220 บาท