



# การพูดเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ

Speech for Business Communication



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ

สาขาวิชาภาษาไทย

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ISBN 978-616-438-677-8

ทุนสนับสนุนการผลิตตำราคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## การพูดเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ Speech for Business Communication

จัดพิมพ์โดย

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

โทรศัพท์ 043-202-861 โทรสาร 043-203-050

Website: <http://www.huso.kku.ac.th>

ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ.

การพูดเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ.-- ขอนแก่น : สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2564.

180 หน้า.

1. การพูด. 2. การสื่อสารทางธุรกิจ. I. ชื่อเรื่อง.

658.452

ISBN 978-616-438-677-8

พิมพ์ครั้งที่ 1: พฤศจิกายน 2564

จำนวนพิมพ์: 240 เล่ม

พิมพ์ที่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

โทรศัพท์ 09-9465-5115

Website: <http://kkuprinting.kku.ac.th/>

## คำนำ

ตำราการพูดเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพาภรณ์ บุญประเสริฐ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวี บุนนาค จากประสบการณ์และองค์ความรู้ ทางด้านการพูดของทั้งสองท่านมีประโยชน์และคุณูปการต่อการพัฒนาและปรับปรุงให้ตำรานี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เหนืออื่นใดก็ถกเถียงกันทางวิชาการที่อาจารย์ทั้งสองท่านยินดีและยินยอมให้เสมอ ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สนับสนุนทุนผลิตตำราครั้งที่ 3/2563 การพูดเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ เป็นวิชาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยเปิดสอนเป็นวิชาบังคับเลือกเอกให้นักศึกษาสาขาวิชาภาษาไทย และยังเปิดสอนเป็นวิชาโท วิชาเลือกเสรีให้กับนักศึกษาทั้งในคณะและนอกคณะ และในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2564 นี้ได้บรรจุวิชานี้โดยใช้ชื่อว่า การพูดทางธุรกิจ ด้วยเช่นกัน

ตำรานี้ประกอบไปด้วย 8 บท ได้แก่ (1) ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการพูดทางธุรกิจ (2) การพูดและมารยาท กับการสื่อสารทางธุรกิจ (3) การสื่อสารในองค์กร: การออกคำสั่ง การไกลเกลี่ย และการสนทนา (4) การสื่อสาร ในองค์กร: การนำเสนอและการประชุม (5) การพูดเพื่อการขายสินค้าและบริการ (6) การประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ (7) การใช้โทรศัพท์ในการพูดทางธุรกิจ และ (8) การสัมภาษณ์และการฝึกอบรม ทั้งนี้ ผู้เขียนได้ปรับปรุงเนื้อหา และได้ทดลองใช้กับนักศึกษาตั้งแต่ภาคการศึกษาปลายปีการศึกษา 2563 เป็นต้นมา

การเรียนการสอนทางการพูดนั้น การฝึกปฏิบัติเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้เรียนจะได้เรียนรู้โดยนำองค์ความรู้ที่ได้ จากชั้นเรียนและคำแนะนำจากอาจารย์ประจำวิชาไปฝึกใช้ในสถานการณ์จำลอง โดยผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า นักศึกษาจะได้มีโอกาสนำหลักการองค์ความรู้และการฝึกปฏิบัติในชั้นเรียนไปปรับประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง ในอนาคตเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด หวังเป็นอย่างยิ่งว่าตำราการพูดเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจนี้ จะเป็นประโยชน์ กับนักศึกษา และผู้สนใจศาสตร์เกี่ยวกับการพูดไม่มากนักน้อย ผลประโยชน์ทางวิชาการที่ก่อเกิด ผู้เขียนขอขอบคุณ ครูบาอาจารย์ และบุขาพระคุณพ่อแม่ ผู้เป็นพระในใจของผู้เขียนเสมอมา

ทินวัฒน์ ศรีอัยกฤตเรือ  
ผู้เขียน



# สารบัญ

	หน้า
คำนำ	
สารบัญ	
สารบัญภาพ	
ภาพที่ 5.1 เพจเฟซบุ๊กร้าน Mintmint	94
ภาพที่ 5.2 การใช้ภาษามืออธิบาย (1)	95
ภาพที่ 5.3 การใช้ภาษามืออธิบาย (2)	95
ภาพที่ 5.4 การใช้ภาษามืออธิบาย (3)	95
ภาพที่ 5.5 การใช้ภาษามืออธิบาย (4)	95
ภาพที่ 5.6 เพจเฟซบุ๊กร้านพิมรี่พายขายทุกอย่าง	98
ภาพที่ 6.1 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์	117
ภาพที่ 6.2 การไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ	123
<b>บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการพูดทางธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารทางธุรกิจ	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร	4
1.3 ความหมายและประเภทของการพูดทางธุรกิจ	6
1.4 ความสำคัญของการพูดทางธุรกิจ	8
1.5 รูปแบบการพูด	10
1.6 หลักการพูดทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ	11
ทักษะการฟังในการสื่อสารทางธุรกิจ	15
1.7 กระบวนการในการฟัง	15
1.8 ประเภทของการฟัง	16
1.9 ประโยชน์ของการฟังธุรกิจ	17
1.10 ลักษณะการฟังที่ดีมีประสิทธิภาพ	18
1.11 การฟังอย่างมีวิจารณญาณ	18
บรรณานุกรม	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 2 การพูดและมารยาทกับการสื่อสารทางธุรกิจ</b>	<b>21</b>
2.1 วัตถุประสงค์ของการประกอบธุรกิจ	23
2.2 ความสำคัญของภาษากับการสื่อสารทางธุรกิจ	23
2.3 ธุรกิจกับการสื่อสารด้วยการพูด	26
2.4 การพูดกับการสร้างความน่าสนใจ	29
2.5 การเลือกใช้ภาษา	30
2.6 จริยธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจ	30
2.7 มารยาทการสื่อสารทางธุรกิจ	31
บรรณานุกรม	38
<b>บทที่ 3 การสื่อสารในองค์กร: การออกคำสั่ง การไกล่เกลี่ย และการสนทนา</b>	<b>39</b>
3.1 การสื่อสารในองค์กร	40
3.1.1 ความสำคัญของการสื่อสารองค์กร	40
3.1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร	41
3.1.3 รูปแบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร	42
3.1.4 ข้อดีการสื่อสารด้วยวาจากับการสื่อสารในองค์กร	43
3.1.5 วาทศิลป์สำหรับผู้ผู้นำ	44
3.1.6 ประโยชน์ของการออกคำสั่งด้วยวาจา	45
3.1.7 หลักการไกล่เกลี่ย	46
3.1.8 ข้อเสนอแนะการพูดของหัวหน้างาน	47
3.1.9 การพูดในแผนก	48
3.2 การสนทนา	51
3.2.1 หลักการสนทนา	51
3.2.2 ระดับของการสนทนา	52
3.2.3 ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	53
3.2.4 เรื่องที่ไม่ควรนำมาสนทนา	54
3.2.5 มารยาทในการสนทนา	55
3.2.6 ความสุภาพกับการสนทนา	56
3.2.7 ผลพลอยได้จากการสนทนาที่ดี	58
บรรณานุกรม	61

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 การสื่อสารในองค์กร: การนำเสนอและการประชุม</b>	<b>63</b>
4.1 การพูดเพื่อการนำเสนอ	64
4.1.1 วัตถุประสงค์ของการนำเสนอ	65
4.1.2 องค์ประกอบของรายงานการพูดเพื่อนำเสนอ	65
4.1.3 การพูดนำเสนอในกลุ่มย่อย	67
4.1.4 หลักการในการนำเสนองานทางธุรกิจ	67
4.1.5 เทคนิคการพูดเพื่อนำเสนอ	69
4.2 การพูดในการประชุม	71
4.2.1 รูปแบบของการประชุม	71
4.2.2 องค์ประกอบของการประชุม	74
4.2.3 ลักษณะการประชุมที่มีประสิทธิภาพ	75
4.2.4 ประโยชน์และมารยาทของการประชุม	76
4.2.5 การพูดในที่ประชุม	77
4.2.6 การประชุมทางไกล เทคนิคและมารยาทในการประชุมออนไลน์	79
บรรณานุกรม	81
<b>บทที่ 5 การพูดเพื่อการขายสินค้าและบริการ</b>	<b>83</b>
5.1 การพูดเพื่อการขายสินค้าและบริการ	84
5.1.1 ความหมายของการพูดเพื่อการขายสินค้าและบริการ	84
5.1.2 พนักงานขาย	85
5.1.3 การขายกับการโน้มน้าวใจ	86
5.1.4 อัจฉินภาษากับการขาย	87
5.1.5 ทักษะการติดต่อสื่อสารในการขายสินค้าและบริการ	89
5.1.6 สิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำในการขาย	89
5.1.7 การพูดถึงประโยชน์ของสินค้าในการขาย	90
5.1.8 การเพิ่มพูนการขาย	91
5.1.9 เสียงและน้ำเสียง	92
5.1.10 การพูดทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	92
5.2 การเจรจาต่อรอง	100
5.2.1 ประเภทของการเจรจาต่อรอง	101
5.2.2 หลักทั่วไปในการพูดเพื่อเจรจาต่อรอง	102

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.3 ปัญหาในการต่อรอง	103
5.2.4 แนวทางในการพูดเจรจาต่อรอง	105
5.2.5 การเป็นนักเจรจาต่อรองที่ดี	106
บรรณานุกรม	107
<b>บทที่ 6 การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ</b>	<b>109</b>
6.1 ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ	110
6.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ	112
6.3 บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ	113
6.4 ประเภทการประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้คำพูด	115
6.5 สื่อบุคคลกับงานประชาสัมพันธ์	118
6.6 เคล็ดลับการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์	119
6.7 การเยี่ยมชมหน่วยงาน	120
6.8 การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร	122
6.8.1 การฝึกอบรมกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	124
บรรณานุกรม	126
<b>บทที่ 7 การใช้โทรศัพท์ในการพูดทางธุรกิจ</b>	<b>127</b>
7.1 การใช้โทรศัพท์ในทางธุรกิจ	128
7.2 ประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้า	129
7.3 สถานการณ์กับการใช้โทรศัพท์ในทางธุรกิจ	130
7.4 การรับโทรศัพท์ในทางธุรกิจ	131
7.5 เสียงที่ใช้พูดโทรศัพท์	132
7.6 การใช้คำพูดทางโทรศัพท์	133
7.7 ตัวอย่างบทสนทนาทางโทรศัพท์: การใช้ภาษาและน้ำเสียง	134
บรรณานุกรม	144

## สารบัญ (ต่อ)

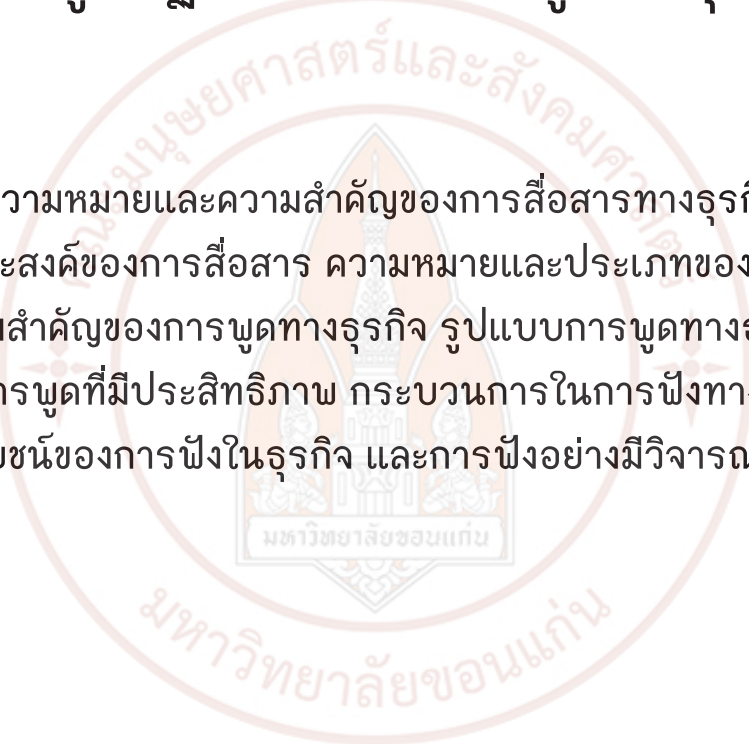
	หน้า
<b>บทที่ 8 การสัมภาษณ์และการฝึกอบรม</b>	<b>145</b>
8.1 การสัมภาษณ์ในทางธุรกิจ	146
8.1.1 การสัมภาษณ์ในองค์กร	146
8.1.2 การสัมภาษณ์งาน	148
8.1.3 หลักในการสัมภาษณ์งาน	149
8.1.4 คำถามและคำตอบในการสัมภาษณ์	150
8.2 การฝึกอบรม	151
8.2.1 กลวิธีในการสื่อสารเพื่อการฝึกอบรม	152
8.2.2 ประโยชน์ของการฝึกอบรม	154
8.2.3 จรรยาบรรณของวิทยากรหรือนักฝึกอบรม	155
8.2.4 การใช้ภาษาในการเป็นวิทยากร	156
บรรณานุกรม	158
<b>ดรชนี</b>	<b>159</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>169</b>



# บทที่ 1

## ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการพูดทางธุรกิจ

ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารทางธุรกิจ  
วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ความหมายและประเภทของการพูด  
ความสำคัญของการพูดทางธุรกิจ รูปแบบการพูดทางธุรกิจ  
หลักการพูดที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการในการฟังทางธุรกิจ  
ประโยชน์ของการฟังในธุรกิจ และการฟังอย่างมีวิจารณญาณ



## บทที่ 1

### ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการพูดทางธุรกิจ

“...การพูดเป็นทักษะการส่งสารประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน การพูดที่ดี คือ การสื่อสารความคิดผ่านภาษา ถ่ายทอด และเรียบเรียงออกมาอย่างเป็นระบบ โดยสื่อความ ให้ตรงและครบถ้วนไปยังผู้ฟัง ผู้พูดต้องเข้าใจจุดประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง รวมถึง ลักษณะของผู้ฟังด้วย การเป็นผู้พูดที่ดีสามารถฝึกฝนได้ ทั้งนี้ทักษะการฟังที่ดีก็ล้วนมีส่วนสำคัญ ให้การพูดประสบความสำเร็จได้เช่นกัน...”

ทักษะการพูดเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยหลักการและแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ การพูดเพื่อการสื่อสารแต่ละรูปแบบต่างก็มีวิธีที่ทั้งเหมือนกันและต่างกัน ทั้งนี้ไม่ว่าการพูดในรูปแบบใดต่างต้องมีพื้นฐานขององค์ความรู้เพื่อเป็นรากฐานสำคัญของการเป็นนักพูดที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบทนี้จะเริ่มด้วยความหมายและความสำคัญของการสื่อสารทางธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ความหมายและความสำคัญของการพูดทางธุรกิจ รูปแบบการพูด หลักการพูดอย่างมีประสิทธิภาพทางธุรกิจ กระบวนการในการฟังทางธุรกิจ ประโยชน์ของการฟังในธุรกิจ การฟังอย่างมีวิจารณญาณ และทักษะการฟังกับการสนทนาทางธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1.1 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารทางธุรกิจ

ในแต่ละวันมนุษย์สื่อสารกันโดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่ การตกลงความหมายร่วมกันของผู้คนในแต่ละสังคมผ่านสัญลักษณ์ เรียกสัญลักษณ์เหล่านี้ว่า “ภาษา” ซึ่งมีทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา มนุษย์ใช้ภาษาผ่านการมีปฏิสัมพันธ์แบบต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการ

การสื่อสารของมนุษย์มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต เนื่องจากแต่ละสังคมมีวิถีชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้นมนุษย์ก็ย่อมมีวิธีการคิด มโนทัศน์ในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการให้ความหมายของสรรพสิ่งที่อยู่รอบตัวที่เหมือนกันและแตกต่างกัน จึงทำให้การสื่อสารของผู้คนในสังคมมีความเหมือนกันและแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม การสื่อสารจะประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ผู้สื่อสารจะต้องเข้าใจความหมายของสารที่สื่อตรงกัน

การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีภาษาเป็นองค์ประกอบหนึ่งอยู่ภายใต้ข้อความหรือเนื้อหาของสาร ความคิดที่กลั่นออกมาเป็นเรื่องราว ความคิดนั้นไม่สามารถถ่ายทอดออกมาได้ถ้าไม่มีภาษาในการสื่อสารนั้น ภาษา คือพาหะให้เนื้อหาของสารเกาะเกี่ยวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ผลิตภาษาคือ ผู้ส่งสาร ภาษาที่ออกมาจะดีหรือไม่ดีอยู่ที่ทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้รับสารด้วย (อวยพร พาณิช และคณะ, 2547: 1-2)

มนุษย์จำเป็นต้องสื่อสารกัน เพื่อจะได้เข้าใจความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติซึ่งกันและกัน มนุษย์ต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความสนใจ ความต้องการ จุดมุ่งหมาย และค่านิยมกับ

คนอื่น จึงมีความจำเป็นที่มนุษย์ต้องมีการสื่อสารกัน และต้องเรียนรู้วิธีการสื่อสารและการเพิ่มพูนทักษะการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจตัวเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้นจนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เพราะการสื่อสารเป็นวิธีการเดียวเท่านั้นที่จะเข้าใจผู้อื่นได้ และมีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน รวมถึงการสื่อสารทางธุรกิจด้วย (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2549: 1-2)

Moltan (2013: 6-7) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสาร คือการส่งผ่านข้อความโดยผู้ส่งสาร เข้ารหัสข้อความนั้นด้วยวิธีต่าง ๆ ผ่านภาษาในรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การพูด อีเมล จดหมาย วิทยุ โทรศัพท์ โดยมีผู้รับสารเป็นผู้ถอดรหัสข้อความนั้น การสื่อสารเป็นการแสดงปฏิสัมพันธ์ผ่านข้อความที่ช่วยให้ผู้คน มีสัมพันธภาพกับผู้อื่นโดยเป็นการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างกัน ทั้งนี้ การสื่อสารยังเป็นการแลกเปลี่ยนความหมายผ่านข้อมูลความคิด และความรู้สึก

ในแต่ละสถานการณ์การสื่อสารมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ข้อความหรือสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ปฏิกริยาตอบกลับ และสิ่งรบกวน (Moltan, 2013:5-11) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1) ผู้ส่งสาร (The Source)** ผู้ส่งสารอาจอยู่ในรูปแบบคนหรือกลุ่มคน คณะกรรมการ บริษัท องค์กร คณะรัฐบาล ผู้ส่งสารมีหน้าที่ในการจัดการข้อความทั้งการผลิต การคัดเลือกสาร การตกแต่ง ดัดแปลงและการเรียบเรียงลำดับสาร ผู้ส่งสารต้องมีทักษะทางภาษา มีความรู้ความเข้าใจระบบสังคมวัฒนธรรม และความรู้ในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร สิ่งดังกล่าวมีความจำเป็นและมีความสำคัญในการเข้ารหัสสาร

**2) ข้อความหรือสาร (The Message)** ข้อความหรือสารเป็นสัญลักษณ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด ภาษาเขียนหรืออาจเป็นการกระทำที่เป็นตัวแทนของความหมายเพื่อใช้แทนความคิด ความรู้สึกของผู้ส่งสาร สารจึงเป็นรหัสของความหมายที่สร้างหรือผลิตขึ้นของผู้คนในแต่ละวัฒนธรรม การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ จึงมีลักษณะของสารหรือโครงสร้างของสารที่ต่างกัน โครงสร้างหรือรูปแบบ (Form) จึงเป็นสิ่งที่อธิบายและเรียนรู้ได้ เช่นเดียวกับกับทางธุรกิจสารอาจเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่มีรูปแบบเฉพาะ เช่น การจกรายการสินค้าหรือบริการ การพูดเพื่อโน้มน้าวของพนักงานขาย เป็นต้น

**3) ช่องทางการสื่อสาร (The Channel)** ช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งที่เป็พพาหะนำข้อความหรือสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากแบ่งสื่อโดยประสาทการรับรู้ของมนุษย์ สื่อแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็น สื่อที่รับรู้ด้วยการฟัง และสื่อที่รับรู้ด้วยการเห็นและการฟัง เช่นเดียวกับกับการสื่อสารทางธุรกิจ สื่อที่ใช้ อาจเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการสื่อสารด้วยการพูดแบบเห็นหน้าหรือตัวต่อตัว สื่ออาจเป็นการพูดผ่านเครื่องขยายเสียงก็ย่อมเป็นได้

**4) ผู้รับสาร (The Receiver)** ผู้รับสารเป็นปลายทางของข้อความ ผู้รับสารอาจเป็นคน กลุ่มคน องค์กรทางธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐบาลหรือเอกชน เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารต้องถอดรหัสข้อความที่ส่งมา ทั้งนี้ ผู้รับสารจะต้องมีทักษะภาษา ทักษะการสื่อสาร เข้าใจรูปแบบการสื่อสารทางธุรกิจ ลักษณะหรือธรรมชาติของสินค้าและบริการ และมีความรู้ความเข้าใจระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้ส่งสาร เพราะความรู้ความเข้าใจดังกล่าวจะส่งผลต่อการถอดรหัสข้อความหรือสารให้ตรงความหมายมากที่สุด

**5) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback)** เป็นกระบวนการสะท้อนกลับของผู้รับสารเพื่อบอกผู้ส่งสารว่าสารที่ผู้รับสารได้รับนั้นมีความคิดเห็น มีความเข้าใจมากน้อยเพียงใด ปฏิกริยาตอบกลับนี้เป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้ส่งสารจะได้ปรับปรุง แก้ไข ตัวสารในการสื่อสารครั้งต่อไป

6) **สิ่งรบกวน (Noise)** ความสามารถในการตีความ การเข้าใจความหมาย การตอบสนองของสารบ่อยครั้งที่การสื่อสารถูกขัดขวางหรือรบกวนจากภายนอกที่มาถึงช่องทางในการสื่อสารหรือมาจากภายในของผู้รับสารเอง เช่น ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ที่มีผลต่อการสื่อสาร

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารทางธุรกิจจะต้องใช้ทักษะการสื่อสารทั้ง 4 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน มนุษย์ใช้ทักษะการพูด การเขียนในการส่งสาร และใช้ทักษะการฟัง การอ่านในการรับสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจความหมายร่วมกันภายใต้บริบทสังคมที่อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน การสื่อสารที่ดีจะต้องใช้ทักษะทั้ง 4 ทักษะอย่างสัมพันธ์กัน ทั้งนี้การสื่อสารทางธุรกิจอาจมีปัจจัยของลักษณะธุรกิจประเภทสินค้าหรือธุรกิจประเภทบริการรวมถึงวัฒนธรรมองค์กรหรือบริษัทที่เป็นตัวกำหนดให้การสื่อสารมีรูปแบบหรือวิธีการที่แตกต่างไปจากการสื่อสารทั่ว ๆ ไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารในแต่ละครั้งผู้สื่อสารแต่ละคนต่างมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ต่างกัน ทั้งนี้ในแต่ละวันมนุษย์สื่อสารกันโดยมีสารหรือข้อความที่ต้องการสื่อ ข้อความเดียวกันหากแต่วัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่างกัน ความหมายและผลตอบกลับของการสื่อสารก็อาจจะแตกต่างกันด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งสารเข้าใจวัตถุประสงค์ในการสื่อสารจะส่งผลให้การสื่อสารนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร วัตถุประสงค์ของการสื่อสารมีดังต่อไปนี้

### 1) แจ้งเพื่อทราบ

การแจ้งเพื่อทราบ คือ การที่ผู้สื่อสารส่งสารหรือข้อความให้ผู้รับสารรับรู้ หรือแจ้งให้ผู้รับสารทราบเท่านั้น ข้อความที่แจ้งดังกล่าวอาจส่งผลต่อผู้รับสารคือ ได้รู้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจหรือการกระทำบางอย่าง เช่น ป้ายราคา ป้ายทาง ป้ายประกาศเวลาเปิด-ปิดร้าน รายการอาหาร เสียงประกาศซื้อสถานีรถไฟ การบอกส่วนผสมของขนมหรืออาหาร เป็นต้น การแจ้งเพื่อทราบดังกล่าวมีผลต่อผู้รับสารเพื่อใช้ประกอบการกระทำ เช่น การเลือกซื้อ การเดินทางตามเส้นทาง การเลือกใช้บริการ เป็นต้น

### 2) เพื่อสอนหรือเพื่อการศึกษา

การสอนหรือเพื่อการศึกษา คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารให้ข้อมูลที่เป็นความรู้ทั้งในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือการสื่อสารในรูปแบบการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา วัตถุประสงค์ในการสื่อสารนี้ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวสารเป็นอย่างดี ซึ่งอาจเกิดจากการเรียน การเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ของผู้ส่งสารเองเพื่อให้สารที่ส่งออกไปมีความถูกต้องอันนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารประเภทนี้เกิดขึ้นได้กับทุกคนไม่ใช่แต่เพียงครูหรืออาจารย์เท่านั้น เช่น พ่อแม่สอนวิธีการใช้ชีวิตให้ลูก เพื่อนสนิทบอกวิธีการตัดต่อวิดีโอให้กัน พนักงานขายกาแฟให้รายละเอียดเกี่ยวกับความแตกต่างชนิดของเมล็ดกาแฟแก่ลูกค้า เป็นต้น

### 3) เพื่อความบันเทิงใจหรือสร้างความพึงพอใจ

การสื่อสารเพื่อความบันเทิงใจหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสาร คือการที่ผู้ส่งสารสื่อสารผ่านข้อความด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสุข ความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร สาร รวมถึงผู้รับสารเอง ทั้งนี้การสังเกตปฏิกริยาตอบกลับหรือการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสาร เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การพยักหน้า

ความสนใจหรือความตั้งใจของผู้รับสารดังกล่าวมีไว้เพื่อตรวจสอบว่าการส่งสารบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ การสื่อสารประเภทนี้ยังพบได้ในชีวิตประจำวัน เช่น การร้องเพลงเพื่อผ่อนคลายความเครียด การโพสต์คลิปเพลงลงหน้าเฟซบุ๊ก การส่งสติ๊กเกอร์การ์ตูนรูปยิ้มถึงเพื่อนผ่านไลน์ การยกตัวอย่างประสบการณ์หลงทางในต่างแดนของวิทยากรระหว่างการบรรยายเรื่องการเตรียมตัวเรียน ณ ต่างประเทศ การเล่าเรื่องข้ามชั้นหรือโต้ตอบข้อความคอมเมนต์ของแม่ค้าออนไลน์ เป็นต้น

#### 4) เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจ

การจูงใจหรือโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารมีความเชื่อความเห็น คล้อยตามสารที่ผู้ส่งสารสื่อ และสารนั้นอาจจะปรับเปลี่ยนความคิดความเชื่อที่มีอยู่เดิม ซึ่งอาจส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย การพูดจูงใจอาจอยู่ในรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการ เช่น การปราศรัยหาเสียงของนักการเมือง การพูดสุนทรพจน์ของผู้บริหารในวันครบรอบของบริษัท การแสดงธรรมเทศนาของพระสงฆ์ ทั้งนี้บ่อยครั้งการพูดจูงใจหรือโน้มน้าวใจยังเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน เช่น การพูดถึงสรรพคุณของสมุนไพรในการรักษาโรคของสินค้าบางอย่าง การแจ้งสิทธิประโยชน์หลังการขายสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

#### 5) เพื่อเรียนรู้

การสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ หมายถึง การที่ผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสาร และผู้ส่งสารเกิดการเรียนรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติมนุษย์สื่อสารกันตลอดเวลาและการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเช่นกัน มนุษย์สื่อสารกันผ่านภาษา บ่อยครั้งที่การสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ผู้ส่งสารย่อมได้รับความรู้และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เช่น เราเรียนรู้วิถีชีวิตของคนอีสานผ่านการสนทนา ผ่านการเลียนแบบ ผ่านการบอกเล่า หรือการเรียนรู้เกิดจากการถามของผู้ส่งสารในสิ่งที่ตนไม่รู้ มนุษย์เราสื่อสารเพราะต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนต่างวัฒนธรรม ในทางธุรกิจการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้อาจเกิดขึ้นจากพนักงานขายให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการให้ผู้ซื้อ หรือผู้ซื้ออาจให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อแก่ผู้ขาย ซึ่งผู้ขายอาจนำไปใช้ในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป เป็นต้น

#### 6) เพื่อการกระทำหรือเพื่อการตัดสินใจ

การสื่อสารเพื่อการกระทำหรือเพื่อการตัดสินใจ คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารใช้ประกอบในการกระทำหรือเพื่อการตัดสินใจบางอย่าง มนุษย์สื่อสารกันโดยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันอันนำไปสู่การกระทำบางอย่าง เช่น การเปิดสัญญาณไฟเลี้ยวขวาเพื่อสื่อสารกับรถคันอื่น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารคนอื่น ๆ ทราบถึงการกระทำที่กำลังจะเกิดขึ้นอันส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ขับขี่รถคันอื่น ๆ เช่น การเลี้ยว การหยุด เหยียบเบรก หรือการชะลอความเร็ว การสื่อสารทางธุรกิจอาจเกิดขึ้นในรูปแบบการให้ข้อมูลของสินค้า เช่น ราคา การเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าชนิดเดียวกัน การส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขาย ล้วนเป็นข้อมูลที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นต้น

การสื่อสารแต่ละครั้งอาจใช้เพียงวัตถุประสงค์เดียวหรือวัตถุประสงค์หลายประการประยุกต์ใช้ร่วมกันก็ได้ เช่น พนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ข้อมูลเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบเรื่อง ยี่ห้อ ราคา คุณสมบัติของตัวเครื่อง ทั้งนี้พนักงานขายอาจให้ความรู้เรื่องระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์ การเปรียบเทียบคุณสมบัติ รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ซึ่งผู้รับสารหรือลูกค้าเองก็ใช้ข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากผู้ส่งสารรู้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารแต่ละครั้งก็จะทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ

Moltan (2013: 9) ได้เสนอเทคนิคการสื่อสารให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

**1) การเข้าใจสาเหตุหรือเหตุผลของการสื่อสารรวมถึงขอบเขตความรับผิดชอบของการสื่อสารในแต่ละครั้ง**

ผู้สื่อสารจะต้องเข้าใจเหตุผลหรือที่มาที่ไปของการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ด้วยว่าเหตุผลของการเข้าร่วมการสื่อสาร และขอบเขตความรับผิดชอบของคนที่จะต้องเข้าร่วมสื่อสาร รวมถึงบริบทหรือสถานการณ์การสื่อสาร เช่น จำนวนผู้รับสาร เวลา สถานที่ เพื่อให้ผู้ส่งสารได้เตรียมความพร้อมอันนำมาซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

**2) การจัดการ การตกแต่งข้อความ**

ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารต้องพิจารณาบริบทและองค์ประกอบของการสื่อสาร การพิจารณาดังกล่าวล้วนเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสารในการคัดเลือกสาร ทั้งเนื้อหา ปริมาณ ระยะเวลาในการสื่อสาร การเรียงลำดับเนื้อหา ก่อนหลัง ความถูกต้อง หรือแม้กระทั่งการใช้ภาษาเพื่อให้สารที่สื่อเข้าใจง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์

**3) การทำความเข้าใจกับสารหรือข้อความให้ชัดเจน**

ในแต่ละสถานการณ์การสื่อสาร ผู้ส่งสารควรทำความเข้าใจสารที่ตนต้องสื่อให้มีความชัดเจน หากได้รับมอบหมายให้สื่อสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ถ้าผู้ส่งสารยังไม่มีความรู้ความเข้าใจสารที่ตนต้องสื่ออย่างเพียงพอ ผู้ส่งสารควรแสวงหาความรู้เพิ่มเติมด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ถามผู้รู้ ศึกษาค้นคว้า การเข้าใจเนื้อหาที่จะสื่ออย่างถ่องแท้จะช่วยให้ผู้ส่งสารเกิดความมั่นใจ และการสื่อความหมายจะไม่คลาดเคลื่อน

**4) เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมที่สุด**

ในการสื่อสารคงไม่มีสื่อใดดีที่สุดหรือเหมาะกับกลุ่มผู้ฟังได้ทุกคน การใช้สื่อจะต้องพิจารณาตัวผู้ส่งสารว่าตนถนัดสื่อประเภทใด และสื่อที่ตนใช้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารหรือไม่ การเลือกสื่อที่ซับซ้อนเกินไปก็ยากต่อการเข้าถึงสารของผู้รับสาร ขณะเดียวกันการเลือกสื่อที่เรียบง่าย หรือใช้สื่อเพียงประเภทเดียวก็อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่ายได้

**5) ให้ออกาสผู้รับสารแสดงความคิดเห็นเท่าที่ทำได้**

การได้รับฟังความคิดเห็นของผู้รับสารนอกจากจะทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแล้ว การเปิดโอกาสให้ผู้รับสารซักถาม หรือแสดงความคิดเห็นนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะผู้รับสารอาจสงสัยหรือมีข้อเสนอแนะในบางประเด็น การเปิดโอกาสดังกล่าวยังช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในตัวสารและผู้ส่งสารก็นำความคิดเห็นเหล่านั้นมาปรับปรุงและพัฒนาในการสื่อสารในครั้งต่อ ๆ ไป

### 1.3 ความหมายและประเภทของการพูดทางธุรกิจ

การพูด หมายถึงการสื่อสารจากผู้ส่งสารด้วยการเปล่งเสียงที่เป็นถ้อยคำ น้ำเสียง กิริยาอาการ เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึก อารมณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ฯลฯ ไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้ฟัง โดยการพูดนั้นอาจมีผู้ฟังเพียงคนเดียวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ และการพูดนั้นอาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เห็นหน้ากันหรือไม่เห็นหน้ากันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารก็ย่อมได้เช่นเดียวกัน

การพูดทางธุรกิจ เป็นการสื่อสารด้วยการพูดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ในการดำเนินธุรกิจว่าด้วยเรื่อง การแสวงหาผลกำไร การให้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ดังนั้นการพูดจึงเป็นวิธีการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ทำให้การดำเนินธุรกิจขับเคลื่อนไปได้

การพูดมีอยู่หลายประเภทขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการสื่อสารโดยเฉพาะองค์ประกอบของผู้พูดและผู้ฟัง สุนิต ยมาภัย และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2551: 11-14) ได้แบ่งการพูดซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่คือ การพูดระหว่างบุคคล การพูดในกลุ่ม การพูดในที่ชุมชนและการพูดทางสื่อสารมวลชน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1) การพูดระหว่างบุคคล

การพูดระหว่างบุคคลเป็นการพูดขั้นพื้นฐานที่สุดของสังคมมนุษย์ ไม่ว่าจะมีความ อาชีพ หรือหน้าที่ การงานอย่างไรก็ตาม เราจำเป็นต้องใช้การพูดระดับนี้อยู่ตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่การทักทาย การโต้ถามทุกข์สุข การสนทนาไปจนถึงการถกเถียง การปรึกษาหารือ

ลักษณะสำคัญของการพูดระหว่างบุคคล คือ ไม่มีข้อจำกัดว่าแต่ละช่วงของการพูดจะต้องใช้เวลามากน้อยเท่าไร ขึ้นอยู่กับกาลเทศะและความเหมาะสม การพูดระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการสร้างมนุษยสัมพันธ์ และช่วยยกระดับความสัมพันธ์ที่มีอยู่ให้มากยิ่งขึ้น อาชีพหลายอาชีพต้องอาศัยความสามารถในการพูดระหว่างบุคคลมากเป็นพิเศษ จึงจะทำให้ผู้ประกอบการอาชีพนั้นประสบความสำเร็จได้ อาทิ อาชีพพนักงานขายสินค้า เจ้าหน้าที่ต้อนรับ แพทย์ ครู นักบริหาร นักข่าว ฯลฯ

### 2) การพูดในกลุ่ม

การพูดในกลุ่มเป็นการพูดที่มีบุคคลเข้าร่วมพูดกันตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จำนวนบุคคลที่พูดจะสูงสุดเท่าใด ยากที่จะกำหนดได้ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่และเครื่องอำนวยความสะดวกที่ทำให้การพูดกันของบุคคลกลุ่มนั้น ดำเนินไปได้

การพูดในกลุ่มนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการอภิปรายกลุ่มมักเป็นการพูดกันในเชิงปรึกษาหารือ เพื่อหาทางแก้ปัญหาาร่วมกัน บางทีอาจมีการโต้แย้ง แต่บางครั้งก็เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด และประสบการณ์ซึ่งกันและกันได้ ทุกคนที่ร่วมอยู่ในกลุ่มผลัดเปลี่ยนกันเป็นผู้พูดและผู้ฟัง โดยอาจรวมตัวกันเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ การพูดระดับนี้พบเห็นได้ทั่วไปในโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ในปัจจุบัน มักนิยมให้นักเรียนนักศึกษาอภิปรายกลุ่มเป็นประจำ ในหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ก็ใช้การอภิปรายกลุ่มเป็นวิธีการปรึกษางานแก้ปัญหาาร่วมกันและวางแผนร่วมกันเสมอ

### 3) การพูดในที่ชุมชน

การพูดในระดับนี้เป็นการพูดต่อหน้าที่ประชุม ผู้พูดอาจเป็นเพียงคนเดียวหรืออาจจะร่วมคณะกับคนอื่นก็ได้หรือพูดกับกลุ่มผู้ฟังจำนวนมากก็ได้ จำนวนผู้ฟังจะมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับโอกาส กาลเทศะ และเงื่อนไขต่าง ๆ กันไป ถ้ามีคนฟังจำนวนมากก็จำเป็นต้องใช้เครื่องขยายเสียงช่วย การพูดในที่ชุมชนแบ่งได้ชัดเจนว่าใครเป็นผู้พูดหลักและใครเป็นกลุ่มผู้ฟัง ลักษณะสำคัญของการพูดในที่ชุมชน คือ ผู้พูดเป็นฝ่ายเตรียมเรื่องที่พูดด้วยความมุ่งหมายแน่ชัดว่าต้องการให้เหตุผลอย่างไรกับผู้ฟัง หรือนำมโนใจกลุ่มผู้ฟังให้คล้อยตามหรือปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้พูดชี้แนะ หรือก่อให้เกิดความสนุกสนานแก่บรรดาผู้ฟังอย่างใดอย่างหนึ่ง การพูดในที่ชุมชนเมื่อจบลงแล้ว อาจเปิดโอกาสให้ผู้ฟังซักถามเพิ่มเติมในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ค่อนข้างแน่นอน กิจกรรมการพูดในที่ชุมชนที่เห็นได้

ทั่วไปเช่น การอภิปรายในที่สาธารณะ การโฆษณาหาเสียง การปราศรัย การกล่าวต้อนรับ การบรรยายสรุป การชี้แจงต่อที่ประชุม และการพูดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ต่อหน้าที่ประชุม

#### 4) การพูดทางสื่อมวลชน

การพูดทางสื่อมวลชนที่ใช้มากที่สุดคือการพูดทางวิทยุโทรทัศน์ บุคคลที่พูดทางสื่อมวลชนอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ *ประเภทแรก* ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพเป็นผู้ประกาศและผู้จัดการรายการซึ่งพูดอยู่เป็นประจำ บุคคลเหล่านี้ถือว่าประกอบอาชีพโดยตรง *ประเภทที่สอง* ได้แก่ ผู้ที่ได้รับเชิญให้มาพูดในรายการต่าง ๆ เป็นครั้งคราว บุคคลในวงการต่าง ๆ มีโอกาสได้รับเชิญให้ไปปรากฏตัวทางโทรทัศน์หรือพูด ดังนั้นการเตรียมพร้อมจึงเป็นหัวใจสำคัญของการเป็นนักพูดที่ดี

ประเภทของการพูดทางธุรกิจก็เช่นกันสามารถเกิดขึ้นได้หลายประเภทหรือหลายรูปแบบ หากพิจารณาจำนวนผู้ส่งสารนั้น การพูดทางธุรกิจอาจเกิดขึ้นได้หลายสถานการณ์ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรหรือบริษัท การพูดระหว่างพนักงานขายกับผู้ซื้อ การพูดในกลุ่มอาจเกิดขึ้นได้ในการประชุมหน่วยงานในองค์กร การพูดเพื่อนำเสนอรายงานผลการประกอบการให้ผู้ประกอบการหรือหุ้นส่วนได้ทราบผลการดำเนินงาน การพูดในที่ชุมชนอาจเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์การเปิดตัวสินค้าและ/หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า และการพูดทางสื่อมวลชนอาจเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์การพูดแนะนำสินค้าในรายการแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์ การแถลงข่าวขององค์กรเพื่อสร้างหรือปรับความเข้าใจแก่ผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

### 1.4 ความสำคัญของการพูดทางธุรกิจ

ในชีวิตประจำวันของคนเรา 3 ใน 4 ของเวลาทั้งหมดเราใช้ไปกับการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารด้วยคำพูดเป็นสื่อที่ใช้มากที่สุด เนื่องจากจำเป็นที่ต้องใช้การพูดอยู่เสมอไม่ว่าด้านมนุษยสัมพันธ์ ธุรกิจการงาน หรือกิจกรรมประจำวันที่ต้องติดต่อกับคนและสังคมต่าง ๆ (วันดี ชวดนุช, 2552: 1)

ถึงบางพูดพูดดีเป็นศรีศักดิ์  
แม่้นพูดชั่วตัวตายทำลายมิตร

มีคนรักสล้อยอร่อยจิต  
จะชอบผิดในมนุษย์เพราะพูดจา  
(นิราศภูเขาทอง)

จากบทกลอนข้างต้นของสุนทรภู่ สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการพูดว่าคนเรานั้นจะได้ดีหรือไม่ได้ดี จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือล้มเหลว จะเป็นที่รักใคร่ของผู้คนหรือไม่ ก็ล้วนเกิดมาจากการพูดทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินธุรกิจใด ๆ หากผู้ดำเนินกิจการนั้น ๆ ใส่ใจในคำพูดและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือผู้มารับบริการ แม้สินค้านั้นจะไม่ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด แต่บ่อยครั้งผู้บริโภคก็มักที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับร้านค้าที่มีพนักงานหรือผู้ประกอบการที่พูดจาดี รู้จักเลือกใช้คำพูดที่ดี พร้อมกับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีด้วย

นอกจากนี้การพูดในรูปแบบต่าง ๆ หากได้รับการฝึกฝนที่ดี จะช่วยเพิ่มพูนทักษะด้านอื่นแก่ผู้พูดด้วย นักพูดทางธุรกิจควรมีการฝึกฝนด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

### 1) ความมั่นใจ

การพูดเป็นทักษะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการฝึกฝน แรกเริ่มการพูดหรือการฝึกพูด ผู้พูดจะเกิดความประหม่าตื่นเต้น และไม่มีความมั่นใจแต่หากมีโอกาสพูดอยู่บ่อยครั้ง ผู้พูดจะเกิดความชำนาญและมีความมั่นใจ ทั้งนี้ในการสื่อสารกับผู้คนจำนวนมากในที่สาธารณะนี้ ความมั่นใจอาจแสดงออกด้วย การเรียงลำดับความที่น่าสนใจ การนำเสนอเนื้อหาอันละเอียดคม การพูดอย่างฉะฉาน และการเลือกใช้ภาษาอย่างชาญฉลาดอีกด้วย

### 2) ทักษะการสื่อสาร พูด ฟัง อ่าน เขียน

แม้ว่าการพูดจะใช้ทักษะการพูดเป็นหลัก แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าทักษะอื่นก็ย่อมได้รับการฝึกฝนไปด้วย การเป็นผู้พูดที่ดีนั้นเริ่มจากการเป็นผู้ฟังที่ดีก่อน การฟังอย่างตั้งใจ และจับประเด็นหรือเนื้อหาสำคัญยังส่งผลให้ผู้พูดได้ตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ทั้งนี้การอ่านและการเขียนก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะการหาความรู้เพิ่มเติมด้วยการอ่านเพื่อนำไปสู่การเขียนหรือร่างบทพูด อย่างไรก็ตามทักษะการสื่อสารทั้งสี่ผู้พูดต้องใช้ให้สัมพันธ์กัน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

### 3) ทักษะด้านการจัดการ

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการพูดคือการจัดการเนื้อหาและการลำดับความคิดในเรื่องที่พูด บ่อยครั้งที่การพูดในโอกาสต่าง ๆ ผู้พูดต้องเป็นผู้กำหนดข้อหัวหรือเรื่องที่จะพูดไว้ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ของการพูด และบ่อยครั้งที่ผู้พูดต้องคอยแก้ไขสถานการณ์ล่วงหน้า การจัดการดังกล่าวเป็นการเพิ่มพูนทักษะด้านการวางแผน การวางลำดับขั้นตอน ซึ่งส่งผลให้ผู้พูดเป็นนักจัดการเรื่องต่าง ๆ ได้ดีด้วยเช่นกัน

### 4) ทักษะทางสังคม

การพูดประเภทต่าง ๆ เป็นการพูดกับผู้ฟังจำนวนใดจำนวนหนึ่ง การพูดแต่ละครั้งยังเป็นการทำงานร่วมกันกับบุคคลอื่น กล่าวคือการพูดเป็นการสื่อสารที่ผู้พูดมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังจำนวนหนึ่งที่เรารู้จักและไม่รู้จัก การวิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังเพื่อการพูดที่ถูกต้องเหมาะสมยังเป็นการสร้างความประทับใจ อันนำไปสู่สัมพันธภาพในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

### 5) พัฒนาความจำ

การพูดทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ผู้พูดอาจจำเป็นต้องจดจำเนื้อหาและทำความเข้าใจกับเรื่องที่จะพูด ตลอดจนการฝึกพูดก่อนการพูดจริง การพูดดังกล่าวยังเป็นการเพิ่มทักษะความจำ แม้ว่าการพูดที่ดีอาจต้องพูดจากความเข้าใจมากกว่าการจดจำเนื้อหาหรือข้อความทั้งหมด แต่การจำประเด็นและเนื้อหาหลัก เนื้อหารองหากผู้พูดมีทักษะการจดจำที่มากขึ้นย่อมส่งผลดีต่อชีวิตและหน้าที่การงานในขณะนั้น

### 6) การควบคุมอารมณ์

การพูดคือการสื่อสารกับผู้คนที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การเจอปัญหาเฉพาะหน้าทั้งก่อนการพูด ระหว่างการพูดและหลังการพูด การรับรู้ถึงปฏิกิริยาของผู้ฟังทั้งด้านบวกและด้านลบเป็นสิ่งที่ผู้พูดต้องเผชิญ การควบคุมอารมณ์ตนเองไม่ให้ไหวตามอารมณ์ของผู้ฟังเป็นสิ่งที่ผู้พูดพึงกระทำ การควบคุมอารมณ์จึงเป็นอีกทักษะหนึ่งที่ผู้พูดจะนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

## 1.5 รูปแบบการพูด

รูปแบบการพูดอยู่หลายรูปแบบด้วยกันซึ่ง สวนิต ยมาภัย และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2551: 87-89) กล่าวว่า การพูดมีหลายวิธีที่สำคัญคือพูดหรืออ่านจากต้นฉบับที่เขียนไว้ พูดตามที่ท่องจำมา พูดอย่างฉับพลันโดยไม่ได้เตรียมล่วงหน้าและพูดจากความเข้าใจตามที่ได้เตรียมไว้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1) การพูดหรืออ่านจากต้นฉบับที่เขียนไว้

โอกาสที่จำเป็นต้องพูดหรืออ่านจากต้นฉบับที่เขียนไว้มักจะเป็นโอกาสที่มีความสำคัญมากเป็นพิเศษ เช่น การกล่าวรายงานต่อท่านประธาน การปราศรัยของบุคคลสำคัญในโอกาสต่าง ๆ การประกาศเรื่องราวที่สำคัญ เป็นต้น สำหรับผู้ที่มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบในระดับสูงเมื่อจะพูดต่อสาธารณชนในเรื่องที่เป็นเงื่อนไขรายละเอียดหรือเรื่องที่เป็นข้อผูกพันสืบเนื่องต่อไปในความรับผิดชอบย่อมระมัดระวังเป็นพิเศษ จะพูดให้เกิดความเข้าใจผิดพลาดคลาดเคลื่อนไม่ได้เลย เพราะจะมีผู้นำไปอ้างอิงยึดถือต่อไป จึงต้องใช้วิธีการพูดจากต้นฉบับที่เตรียมไว้ นอกจากนี้ในกรณีที่ช่วงเวลาสำหรับพูดจำกัดตายตัวมาก ผู้พูดจำเป็นต้องพูดจากต้นฉบับที่เขียนไว้เพื่อจะได้แน่ใจว่าพูดได้เวลาพอดีกับเวลาที่กำหนดไว้ให้ นั้น การพูดด้วยวิธีนี้ผู้พูดต้องมีศิลปะในการเตรียมต้นฉบับให้อ่านแล้วน่าฟัง ซึ่งต้องใช้ความชำนาญมาก เวลาอ่านก็ต้องมีศิลปะอย่างสูงที่จะทำให้หน้าฟังจริง ๆ มิฉะนั้นแล้วก็จะทำให้น่าเบื่อได้

การพูดประเภทนี้อาจเกิดขึ้นได้ในทางธุรกิจ เช่น ประธานกล่าวเปิดงานในพิธีบรมสมัมนาเพื่อเพิ่มพูนทักษะให้กับพนักงาน การกล่าวเปิดงานปฐมนิเทศพนักงานใหม่ การแถลงข่าวของผู้บริหารเพื่อขอโทษผู้บริหารในกรณีที่สินค้าหรือบริการสร้างความเสียหายต่อผู้บริโภค เป็นต้น

### 2) การพูดตามที่ท่องจำมา

วิธีการนี้ผู้พูดจะต้องจำเรื่องราวที่จะพูดให้ได้ทั้งหมด เริ่มแต่ความนำ เนื้อหาที่แจกแจงใหญ่ถึงย่อยจนถึงบทสรุป ซึ่งเมื่อพูดก็จะต้องพูดให้ครบทุกถ้อยกระทรงความ (อนงค์ รุ่งแจ้ง, 2553: 17) ทั้งนี้ผู้พูดโดยวิธีท่องจำมาส่วนมากมักจะเขียนข้อความที่ตนต้องการพูดลงไว้ก่อนแล้วพยายามท่องจำให้ขึ้นใจ เพื่อที่จะได้พูดอย่างคล่องแคล่วโดยไม่ผิดพลาดทุกเนื้อความ การพูดแบบนี้มีข้อเสียคือผู้พูดจะพูดอย่างไม่เป็นธรรมชาติ เพราะแม้ว่าแต่พวงกับถ้อยคำที่กล่าว ถ้าพูดผิดพลาดแม้แต่เพียงคำสองคำ การพูดก็จะสะดุดลงเป็นห้วง ๆ ขาดลักษณะของความมีชีวิตจิตใจ นอกจากนี้ยังเป็นการสิ้นเปลืองเวลาโดยใช่เหตุ

การพูดแบบท่องจำนี้อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ข้อความที่ต้องการสื่อสารมีรายละเอียดที่สำคัญจำนวนมาก การพูดประเภทนี้อาจเกิดขึ้นได้ในทางธุรกิจ เช่น การพูดแนะนำรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์ ผู้พูดจำเป็นต้องจดจำข้อมูล เกี่ยวกับ ราคา สี ขนาด ชนิดของเครื่องยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์รวมถึงข้อดีของรถยนต์รุ่นใหม่นั้นว่าแตกต่างจากรุ่นเดิมอย่างไร เป็นต้น

### 3) การพูดอย่างฉับพลันโดยไม่เตรียมไว้ล่วงหน้า

การพูดวิธีนี้ตรงข้ามกับ 2 วิธีที่กล่าวมาแล้ว แต่ก็ควรจะใช้เฉพาะเมื่อจำเป็นจริง ๆ เท่านั้น เช่น เมื่อได้รับเชิญให้ออกไปพูดโดยไม่รู้ตัวมาก่อนและไม่อยู่ในฐานะที่จะปฏิเสธได้อย่างไรก็ดีเมื่อต้องพูดด้วยวิธีนี้ ผู้พูดก็ไม่ควรที่จะตื่นเต้นตกใจจนเกินไป ควรใช้เวลาคิดอย่างรวดเร็วว่าจะพูดไปในแนวใด เมื่อตัดสินใจได้ว่าจะพูดแนวใดแล้ว ถ้ามีกระต่ายก็อาจจดหัวข้อย่อไว้ในขณะที่คอยเวลาพูด ควรหาประเด็นและถ้อยคำขึ้นต้นและลงท้ายไว้ด้วยจึงจะทำให้การพูดของเราครบถ้วนสมบูรณ์เท่าที่เวลาอำนวยให้

การพูดแบบฉับพลันนี้อาจเกิดขึ้นได้บ่อยครั้งในการพูดทางธุรกิจ เช่น การสอบถามข้อมูลของพนักงานในแผนกหรือต่างแผนก การตอบข้อคำถามของหัวหน้างาน พนักงานรับโทรศัพท์ตอบข้อคำถามในกรณีบุคคลภายนอกโทรมาสอบถามข้อมูล หรือพนักงานขายสนทนากับลูกค้า เป็นต้น

#### 4) การพูดจากความเข้าใจตามที่ได้เตรียมไว้

การพูดด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ช่วยให้การพูดสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุด เพราะเป็นวิธีพูดที่ผู้พูดสามารถส่งสารให้เข้าถึงจิตใจของผู้ฟังได้เต็มที่ ผู้พูดสามารถใช้น้ำเสียง ใบหน้า สายตาและกิริยาอาการสื่อความหมายพร้อม ๆ กัน ไปกับการใช้ถ้อยคำได้อย่างกลมกลืน ผู้ฟังจะเห็นลักษณะของความเป็นชีวิตชีวา ความมั่นใจ ความกระตือรือร้นปรากฏชัดอยู่ในตัวผู้พูด และจะเกิดความนิยมนับถือในตัวผู้พูด วิธีพูดจากความเข้าใจตามที่ได้เตรียมไว้ผู้พูดจะต้องใช้เวลาเตรียมตัวและฝึกซ้อมมากพอ เตรียมลำดับความคิดไว้เป็นอย่างดี รวมทั้งหาวิธีขึ้นต้นลงท้ายให้เหมาะสมแต่จะไม่เขียนไว้ทุกคำพูด อาจเขียนแต่เพียงหัวข้อหรือใจความหลัก ๆ อย่างคร่าว ๆ ต่อจากนั้นก็ทดลองพูดตั้งแต่ต้นจนจบหลาย ๆ ครั้งแต่ละครั้งที่ได้ทดลองซ้อมบทพูดนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ถ้อยคำสำนวนให้คมชัดคงที่ แม้แต่ความคิดบางอย่างก็ดัดแปลงแก้ไขเพิ่มเติมตัดทอนได้ ในที่สุดก็สามารถพูดออกไปด้วยความเข้าใจและด้วยความมั่นใจของผู้พูดอย่างแท้จริง

การพูดจากความเข้าใจในกรณีการพูดทางธุรกิจ อาจเกิดขึ้นได้คล้ายกับกรณีการพูดแนะนำรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์ ผู้พูดอาจถือกระดาษที่มีรายละเอียดข้อมูลสำคัญและกัมดูข้อมูลนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาด แต่ที่ต่างจากการพูดแบบท่องจำคือ การพูดประเภทนี้ผู้พูดจะแนะนำรถยนต์อย่างเป็นทางการ นอกจากนี้การพูดจากความเข้าใจอาจเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์การประชุม สถานการณ์การปราศรัยให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับชนิดของเมล็ดกาแฟ รสชาติ แหล่งผลิตของเมล็ดกาแฟในแต่ละเมนูที่ร้านนำมาทำเป็นเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

### 1.6 หลักการพูดทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

หลักการพูดทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพคือแนวทางในการพูดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งมีแนวทางที่ผู้พูดต้องพิจารณาได้แก่ การเตรียมเนื้อหาและเรียบเรียงความคิด การเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสม การทำให้การพูดเป็นที่ยึดจำ และการสร้างความกระตือรือร้นให้ตัวเอง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1.6.1 การเตรียมเนื้อหาและการเรียบเรียงความคิด

การพูดทางธุรกิจผู้พูดที่ดีต้องสะสมองค์ความรู้ เป็นนักอ่านและผู้ฟังที่ดี สิ่งดังกล่าวจะเป็นส่วนสำคัญของผู้พูดเพื่อเตรียมเนื้อหา เมื่อผู้พูดได้รับมอบหมายให้พูดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้พูดจะต้องเตรียมเนื้อหาจากประสบการณ์หรือองค์ความรู้ที่สะสมมารวมถึงการค้นคว้าหาข้อมูลในเรื่องที่จะพูดเพิ่มเติมเพื่อให้มีความรู้ในเรื่องที่จะพูดให้ถ่องแท้เสียก่อน เมื่อได้ข้อมูลที่เพียงพอผู้พูดจึงจะสามารถเรียบเรียงความคิดให้เป็นบทพูดหรือเค้าโครงของเรื่องที่จะพูด การเตรียมเนื้อหาและการเรียบเรียงความคิดของบทพูดมี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

##### ขั้นตอนที่ 1 การระดมความคิด

เมื่อได้รับมอบหมายหรือเมื่อรู้ว่าจะต้องพูดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การให้ความรู้เรื่องสวัสดิการและข้อปฏิบัติของบริษัทในการอบรมพนักงานใหม่ ผู้พูดจะต้องเรียบเรียงความคิดจากประสบการณ์หรือองค์ความรู้ที่มีใส่ลงในกระดาษโดยไม่ต้องสนใจว่าถูกหรือผิด การระดมความคิดมากที่สุดเท่าที่คิดได้นี้เป็นการรวมประเด็นที่เราคาดว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะพูดจะช่วยให้ผู้พูดมีประเด็นที่จะพูดหลายมุมมอง

## ขั้นตอนที่ 2 การคัดสรรความคิด

หลังจากระดมความคิดเสร็จแล้ว ผู้พูดต้องพิจารณาในแต่ละประเด็นหรือหัวข้อที่เกิดจากการระดมความคิดว่า ความคิดใดเกี่ยวข้องกับหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง ความคิดใดไม่เกี่ยวข้องหรือไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง โดยตัดประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องที่สุดออกก่อน แล้วค่อยพิจารณาว่าหัวข้อใดเกี่ยวข้องมากที่สุดและควรที่จะเก็บประเด็นที่เกี่ยวข้องไว้ใช้ในการร่างบทพูดต่อไป

## ขั้นตอนที่ 3 จัดหมวดหมู่

หลังจากคัดสรรความคิดเสร็จแล้วผู้พูดต้องจัดกลุ่มความคิดให้อยู่ในหมวดเนื้อหาเดียวกัน การใช้ปากกาสีต่าง ๆ เพื่อทำเครื่องหมายในแต่ละประเด็นว่า ประเด็นใดควรอยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือต่างกัน จะเป็นอีกวิธีที่ทำให้การจัดหมวดหมู่ดียิ่งขึ้น และที่สำคัญในแต่ละหมวดหรือกลุ่มนั้นมีประเด็นหลักอะไรประเด็นย่อยอะไรบ้าง

## ขั้นตอนที่ 4 การลำดับความคิด

เมื่อได้กลุ่มเนื้อหาที่เป็นหมวดแล้ว ผู้พูดต้องวิเคราะห์ว่าเนื้อหาหมวดใดควรนำมาขึ้นก่อนเป็นลำดับที่หนึ่งสองสามสี่ และลำดับสุดท้าย การลำดับความคิดนี้ จะทำให้เนื้อหาที่จะนำเสนอเป็นไปทิศทางเดียวกัน ไม่สับสน มีความต่อเนื่องร้อยเรียงจากต้นไปจนจบ การลำดับหมวดหมู่นี้อาจเรียงลำดับโดยใช้ เวลา ความสำคัญ เหตุไปผล การลำดับความคิดในขั้นตอนนี้จะทำให้ผู้พูดได้เค้าโครงบทพูดเพื่อจะนำไปพัฒนาเป็นบทพูดต่อไป

## ขั้นตอนที่ 5 การเขียนบทพูดหรือการสร้างบทพูด

เมื่อได้เค้าโครงแล้วผู้พูดจะต้องร้อยเรียงถ้อยคำตามเค้าโครงที่ได้ร่างไว้ตามขั้นตอนข้างต้น เมื่อเขียนเสร็จแล้วผู้เขียนจะต้องเรียบเรียงแก้ไขภาษาอีกหลายครั้งจนกว่าตัวบทพูดจะมีความสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม การพูดที่ดีไม่ใช่การถือบทพูดที่เขียนไว้ไปอ่าน การเขียนบทพูดเพื่อการทำความเข้าใจและสร้างขอบเขตให้กับตัวผู้พูดเองว่าจะต้องพูดอย่างไร ซึ่งขั้นตอนการพูดที่ดีนั้น ผู้พูดต้องทำความเข้าใจบทของตนเอง อาจจะใช้การจดจำ คำสำคัญหรือประเด็นแล้วพูดจากความเข้าใจจะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า

ในการพูดเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจนั้น ในบางสถานการณ์อาจมีความจำเป็นต้องใช้ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านสถานการณ์การสื่อสาร ความเป็นทางการ เนื้อหา หรือปัจจัยด้านผู้ฟัง เช่น การพูดสุนทรพจน์ของประธานบริษัทในงานเลี้ยงขอบคุณคู่ค้าทางธุรกิจหรือขอบคุณลูกค้า การพูดเพื่อการรายงานผลการดำเนินงานประจำปีต่อผู้ถือหุ้นส่วนทางธุรกิจ การรายงานผลการสอบสวนทางวินัยของพนักงานในกรณีการทุจริต เป็นต้น

### 1.6.2 การเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสม

การเลือกใช้ภาษาในการพูดเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญมาก เนื่องจากภาษาเป็นพาหนะนำความคิดที่เราต้องการสื่อสารไปยังผู้ฟัง การพูดให้ประสบความสำเร็จนั้น Lucas (2009: 282-284) ได้เสนอการใช้ภาษาในการพูดอย่างมีประสิทธิภาพดังต่อไปนี้

#### 1) การเลือกภาษาให้เหมาะกับโอกาส

การพูดทางธุรกิจมีหลายประเภท หากแยกความเป็นทางการ กึ่งทางการ และไม่เป็นทางการ การเลือกใช้ภาษาก็ย่อมมีความแตกต่างกันไปด้วย อาทิ การพูดในสถานการณ์หรือโอกาสที่เป็นทางการ หากใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ก็อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสารที่จะสื่อ เช่นเดียวกันในสถานการณ์หรือโอกาสที่ไม่เป็น

ทางการ หากใช้ภาษาที่เป็นทางการมากเกินไปอาจยากต่อความเข้าใจและก่อให้เกิดความน่าเบื่อหน่ายได้ การพูดทางธุรกิจที่ดีควรพิจารณาถึงสถานการณ์หรือโอกาสในครั้งนั้น ๆ ที่ตนต้องพูด สถานการณ์ในการพูดในแต่ละครั้งล้วนมีความเชื่อมโยงกับเวลา สถานที่ ความเชื่อ และวัฒนธรรมของการสื่อสาร สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ภาษาที่ต่างกัน

## 2) การเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้ฟัง

การวิเคราะห์ผู้ฟังในประเด็นต่าง ๆ อาทิ จำนวน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ทักษะในการสื่อสาร ความสนใจ ฯลฯ เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากกลุ่มผู้ฟังย่อมมีทักษะภาษา ทักษะคิดที่ต่างกันด้วย ทั้งนี้ยังกลุ่มผู้ฟังมีความหลากหลาย ก็ยังมีความยากและซับซ้อนยิ่งขึ้น การเลือกใช้ภาษาให้เหมาะกับกลุ่มผู้ฟังมีความสำคัญ เพราะนอกจากจะสร้างการเข้าใจความหมายร่วมกัน การเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่ยุ่งยากของผู้ฟังแล้วยังสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างการสื่อสาร อันนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้พูดและผู้ฟังในอนาคตด้วย เช่น การใช้คำสรรพนามเรียกลูกค้า ต้องคำนึงเพศและวัยของลูกค้าแต่ละคน ในการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการมักพบการใช้คำเรียกญาติ เช่น “พี่ คุณแม่ คุณลุง คุณป้า” แทนผู้พูดเองและแทนผู้ที่ถูกเรียกคือลูกค้า ทั้งนี้ในบางสถานการณ์โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่เป็นทางการ การใช้คำสรรพนามว่า “คุณผู้หญิง คุณผู้ชาย คุณลูกค้า ท่าน คุณ+ชื่อจริง” แทนลูกค้ากลุ่มคำดังกล่าวอาจจะเป็นคำเรียกกลาง ๆ ที่เหมาะสมและสามารถใช้ได้ทุกสถานการณ์

## 3) การเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับหัวข้อ

หัวข้อที่พูดเป็นสิ่งที่แสดงขอบเขตของเนื้อหาทั้งหมด และหัวข้อจะมีความสัมพันธ์กับเจตนาหรือวัตถุประสงค์ของการพูดในครั้งนั้น ๆ การใช้ภาษาจึงต้องเหมาะสมด้วย เช่น “การบริหารและการจัดการเงินในยุคโควิด” หากผู้พูดมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ การใช้ภาษาย่อมแตกต่างกับผู้พูดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ การใช้ภาษาในวัตถุประสงค์แรกต้องใช้ภาษาที่เป็นทางการ เน้นข้อมูลเชิงวิชาการ ในขณะที่การใช้ภาษาในวัตถุประสงค์หลักต้องใช้ภาษาเชิงทางการหรือภาษาไม่เป็นทางการ มีการใช้ภาพพจน์ ข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นต้น

## 4) การเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้พูด

การเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับตัวผู้พูดเองนั้นเป็นสิ่งที่หลายคนมองข้ามการใช้ภาษาที่ตนมีทักษะมากที่สุด รวมถึงการพูดในเรื่องที่ตนสนใจ มีความรู้และความเชี่ยวชาญย่อมทำให้ผู้พูดใช้ภาษาออกมาได้ดี มีความมั่นใจ ไม่ติดขัด หรือขวยเขินกับภาษาที่ตนใช้

### 1.6.3 วิธีทำให้การพูดเป็นที่น่าจดจำ

การพูดทางธุรกิจแต่ละประเภทย่อมมีระยะเวลา เนื้อหาในการพูดแตกต่างกัน ผู้พูดนอกจากต้องการให้ผู้ฟังเข้าใจความหมายที่สื่อแล้ว หากผู้รับสารสามารถจดจำเนื้อหาได้จะยิ่งทำให้การสื่อสารบรรลุตามเป้าหมายของการสื่อสาร Devito (1990: 383-384) กล่าวถึงวิธีการให้การพูดเป็นที่น่าจดจำว่าการมีเป้าหมายและข้อมูลที่เพียงพอเหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังจะช่วยให้ผู้ฟังจดจำผู้พูดและสิ่งที่เราพูดได้ ทั้งนี้ Devito ได้เสนอเทคนิคบางประการเพื่อให้บทพูดของเราเป็นที่น่าจดจำได้แก่

1) เน้นเนื้อหาหรือประเด็นที่มีความน่าสนใจและมีความเกี่ยวข้อง โดยผู้พูดอาจใช้วิธีการย้ำหรือพูดซ้ำบ่อย ๆ หรือการนำประเด็นที่สำคัญมาไว้ช่วงต้น การใช้โวจนาภาษาช่วยย้ำหัวข้อที่มีความน่าสนใจ เช่น การเน้นเสียง การยิ้ม หรือการใช้มือประกอบ และหากเรื่องดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับผู้ฟัง เช่น เรื่องที่ผู้ฟังสนใจ

เรื่องที่เป็นผลประโยชน์ต่อผู้ฟัง ยิ่งส่งผลให้ผู้ฟังจดจำเรื่องดังกล่าว

2) **สร้างความเชื่อมโยง** การเชื่อมโยงคือการเรียงลำดับความคิดหรือเรียงลำดับเนื้อหาให้มีสัมพันธ์ภาพ ผู้พูดต้องลำดับความสำคัญของหัวข้อใหญ่ หัวข้อรอง และหัวข้อย่อย ให้เชื่อมโยงกัน การเชื่อมโยงที่ดีช่วยทำให้ผู้ฟังไม่สับสนแล้วยังช่วยให้จดจำเนื้อหาได้อีกด้วย

3) **จัดการกับรูปแบบของเนื้อหา** หมายถึงผู้พูดพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาให้สัมพันธ์กับระยะเวลาของการพูด เนื้อหาใดควรใช้เวลามากหรือน้อย เป็นสิ่งที่ผู้พูดต้องจัดสรร ทั้งนี้เนื้อหาที่ต้องการสื่อ นั้นผู้พูดอาจใช้สไตล์ที่สนุกสนานประกอบหรือไม่ การจัดการกับเนื้อหาให้มีความหลากหลายจะช่วยให้ผู้ฟังสนใจ และสามารถจดจำเนื้อหาได้มากขึ้น

4) **ดึงความสนใจผู้ฟังด้วยประเด็นที่ต้องการจะเน้น** หมายถึง หากเนื้อหาใดที่มีความสำคัญและผู้พูดพิจารณาแล้วว่า เนื้อหาชิ้นนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง ผู้พูดอาจหยุดเพื่อเว้นจังหวะแล้วเริ่มต้นด้วยประโยคดังต่อไปนี้ “คุณผู้หญิงลองน้ำหอมกลิ่นนี้...” หรือ “ทุก ๆ ท่านครับ ผมอยากให้ออกมาพิจารณาออกขายในสามเดือนแรกของปีนี้ครับ...” ทั้งนี้กลวิธีดังกล่าวยังเป็นวิธีการเปลี่ยนความสนใจผู้ฟังที่กำลังคุยหรือไม่สนใจ กลับเข้ามาสู่บรรยากาศของการสื่อสารอีกครั้ง

#### 1.6.4 การสร้างความกระตือรือร้น

ความกระตือรือร้นนั้นเป็นคุณสมบัติที่ดีอย่างหนึ่งของการพูดทางธุรกิจ การเป็นนักพูดที่ดี การแสวงหาความรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญ การพูดที่ดีสามารถฝึกฝนได้ การสร้างแรงจูงใจให้กับตนเอง และการมีทัศนคติที่ดีต่อการพูดว่ามีความจำเป็นในทุกสาขาวิชาชีพล้วนเป็นสิ่งที่คุณพูดต้องตระหนัก Godefroy และ Barrat (1990: 140) ได้เสนอวิธีการสร้างความกระตือรือร้นในการพูด 6 วิธี ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **การสร้างเป้าหมายชีวิต** การวางแผนเรื่อง การเรียนและอาชีพ และสิ่งสำคัญในชีวิตที่ต้องทำให้เรามีเส้นทางหรือระยะเวลา วิธีการ เพื่อไปถึงเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้พูดต้องตระหนักถึงความสำคัญของการพูดในทางธุรกิจว่า หากมีทักษะในการพูดที่ดีก็ย่อมส่งผลต่อความก้าวหน้าและอาชีพการงานในอนาคตหรือปัจจุบันได้

2) **การพัฒนาตัวเอง** หมายถึงการที่ผู้พูดแสวงหาความรู้เสริมสร้างทักษะที่มีให้มีความเชี่ยวชาญ และเพิ่มพูนทักษะที่บกพร่องให้ชำนาญด้วยการเป็นผู้ฟังที่ดี การเป็นนักอ่านที่ดีจะช่วยให้ผู้พูดมีองค์ความรู้ ผู้ที่อ่านมาก ฟังมาก ย่อมมีคลังคำและภาษาที่มากและพร้อมใช้งานได้เสมอ การแสวงหาความรู้และพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอช่วยฝึกฝนทักษะทางการสื่อสารด้วย

3) **การสร้างสรรคความคิดด้วยการคิดบวกอย่างมีเป้าหมาย** หมายถึง การต่อยอดความคิดในสิ่งที่รู้ ในสิ่งที่เห็นมาคิดต่ออย่างมีระบบและเป้าหมาย การต่อยอดทางความคิดยังเป็นการเพิ่มพูนทักษะความคิด ความเป็นเหตุผลแล้วยังช่วยให้ผู้พูดมีความคิดที่ดีได้อีกด้วย

4) **การร่างประเด็นหรือการจดบันทึก** มนุษย์มีข้อจำกัดในเรื่องความจำ การจดบันทึกในสิ่งที่คิดจะช่วยเตือน การบันทึกเป็นทักษะการเขียนที่ได้จากการอ่านหรือการฟัง บ่อยครั้งความคิดที่ดีเลือนหายเพราะผู้คิดลืมจดบันทึก

5) **การมีทัศนคติที่ดี** การเป็นนักพูดที่ดีทัศนคติที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ต่อเรื่องที่พูด

ต่อวิธีการสื่อสารและต่อตัวผู้พูด การมีทัศนคติด้านลบเป็นตัวปิดกั้นการสื่อสารและการรับรู้ของผู้คนในสังคม

**6) การสร้างความคุ้นเคยกับสิ่งที่จะพูด** หมายถึง การเข้าไปศึกษาและหาข้อมูลในเรื่องที่จะพูดจนเพียงพอที่ตนจะถ่ายทอดออกมาด้วยการพูด ดังนั้นการพูดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ผู้พูดต้องอาศัยเวลาเพื่อศึกษาเป็นสิ่งที่สามารถสื่อความถึงการเป็นผู้ที่ใส่ใจ และให้ความสำคัญในสิ่งที่ตนทำอยู่

การพูดเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่ง ผู้ที่ต้องการฝึกทักษะการพูดโดยเฉพาะการพูดทางธุรกิจนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจ ความหมาย องค์ประกอบ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การเข้าใจความหมายและรูปแบบการพูด รวมถึงหลักการพูดที่มีประสิทธิภาพถือเป็นองค์ความรู้พื้นฐานของการพูดที่ดี ดังนั้นการพูดจึงไม่ใช่มีเพียงแค่พรสวรรค์เท่านั้น หากยังมีพรแสวงที่เกิดจากการเพิ่มพูนความรู้และประยุกต์ใช้หลักการพูดก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งอีกด้วย

### ทักษะการฟังในการสื่อสารทางธุรกิจ

ในการสื่อสารทางธุรกิจ เช่น การพูดกับผู้บังคับบัญชา การสั่งงานผู้ใต้บังคับบัญชา การประชุมเพื่อปรึกษาหารือในเรื่องการขาย การพูดต้อนรับผู้มาเยี่ยมชมหน่วยงาน การพูดข้อมูลของสินค้าและบริหาร เป็นต้น ต้องอาศัยทักษะทั้งสี่ ได้แก่ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน จะขาดทักษะใดทักษะหนึ่งไม่ได้ การฟังถือเป็นทักษะพื้นฐานแรกที่สำคัญในการเรียนรู้ภาษา การส่งสารจะสื่อความได้ต้องอาศัยทักษะการฟังเป็นพื้นฐานสำคัญ ดังที่ ไพบูลย์ ดวงจันทร์ (2542: 69-70) กล่าวว่า ในบรรดาทักษะการใช้ภาษาทั้ง 4 ประการ คือ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนนั้น ทักษะการฟังเป็นทักษะแรกที่มีมนุษย์ใช้ตั้งแต่เริ่มรับรู้สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และได้ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพัฒนาทักษะการใช้ภาษาในรูปแบบอื่น ๆ ให้เกิดผลตามมาภายหลัง กล่าวคือการใช้ภาษาเกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดได้เองตามพันธุกรรม และไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้ตามความเจริญเติบโตทางสรีระตามธรรมชาติเหมือนกับการเดินหรือการวิ่ง การเรียนรู้ภาษาของมนุษย์จึงต้องอาศัยการได้ยินได้ฟังคนอื่นพูดก่อนแล้วค่อยเลียนแบบตาม มนุษย์จึงพูดได้และการฟังได้ช่วยให้สามารถเรียนรู้ทักษะการใช้ภาษาในรูปแบบของการอ่าน การเขียน ตามมาอีกในภายหลัง

การฟังเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้พูดต้องเข้าใจหลักการหรือแนวทางการฟัง เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ได้แก่ กระบวนการฟัง ประเภทของการฟัง ประโยชน์ของการฟัง การฟังอย่างมีประสิทธิภาพ และการฟังอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1.7 กระบวนการในการฟัง

กระบวนการในการฟังมีความสลับซับซ้อนพอสมควร คนทั่วไปส่วนมากมักจะคิดว่ากระบวนการในการฟังนั้นอาจใช้แต่เพียงความตั้งใจอย่างเดียวเท่านั้นก็เพียงพอแล้ว แต่ที่จริงการฟังเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนยิ่งไปกว่านั้น ในการศึกษาวิชาวาทนิเทศและวาทศิลป์จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกระบวนการในการฟังด้วยการฟังอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นกระบวนการที่ละเอียดซับซ้อน แต่ก็ไม่เป็นสิ่งเหลือวิสัยเกินกว่าที่มนุษย์จะกระทำได้ กระบวนการในการฟังประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้ (วีรัช ลภีรัตนกุล, 2543: 171-172)

- 1) การได้ยิน ในเบื้องต้นผู้ฟังจะต้องได้ยินเสียงที่ส่งผ่านมาสู่เราเสียก่อนเป็นอันดับแรก
- 2) การฟังจดสนใจ เมื่อได้ยินแล้วก็ฟังจดสนใจไปในสิ่งที่ได้ยิน
- 3) การเข้าใจจากขั้นที่ 1 และ 2 ผ่านมาแล้วก็เข้าสู่ขั้นที่ 3 การเข้าใจในสิ่งที่ได้ยินนั้น สมมุติว่าเราได้ยินเสียงคนพูดถ้าหากผู้พูดพูดด้วยภาษาที่เราคุ้นเคย เช่น ภาษาไทย เราก็สามารถเข้าใจได้ ตรงกันข้ามหากผู้พูดพูดด้วยภาษาต่างประเทศที่เราไม่คุ้นเคยเราก็ไม่เข้าใจ ฉะนั้นในขั้นการเข้าใจนี้ผู้ฟังจำเป็นต้องรู้ภาษานั้นหรือคุ้นเคยกับภาษานั้นเสียก่อนจึงจะเข้าใจได้
- 4) การตีความ เมื่อผ่านจากขั้นการเข้าใจแล้วก็ถึงขั้นการตีความ ซึ่งผู้ฟังจะสามารถตีความข่าวสารของผู้พูดได้ แต่ในการตีความนั้นย่อมต้องอาศัยประสบการณ์ในตัวผู้ฟังด้วยจึงจะตีความได้ และถ้าหากเราฟังข่าวสารนั้นอย่างพินิจพิเคราะห์แล้ว เราก็สามารถที่จะติดตามข่าวสารได้
- 5) การตอบสนอง เมื่อผู้ฟังตีความข่าวสารนั้นได้ผู้ฟังก็สามารถตอบสนองต่อข่าวสารนั้น เช่น การยอมรับ หน้านีวบอกบุญไม่รับ หรืออาจพูดจาโต้กลับได้ เป็นต้น

## 1.8 ประเภทของการฟัง

โดยทั่วไปเราสามารถแยกประเภทของการฟังออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การฟังที่อาศัยการจำแนกจากเกณฑ์ของสื่อ และการฟังที่จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการฟัง ในที่นี้ขอกล่าวถึงประเด็นหลัง ซึ่งสามารถจำแนกได้ 5 ประเภท (คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย, 2542: 70)

- 1) การฟังเพื่อจับใจความสำคัญ ส่วนที่เป็นใจความนั้น หมายความว่า เนื้อความตอนใดก็ตามที่ประกอบกันเป็นเรื่องนั้น ๆ แล้ว ถ้าขาดไปเสียแล้วจะทำให้เรื่องอื่น ๆ เกิดขึ้นไม่ได้ ดังนั้นการฟังเพื่อจับใจความสำคัญผู้ฟังจะต้องฟังอย่างตั้งใจและสนใจให้เกิดความเข้าใจ จนสามารถจับใจความสำคัญเรื่องนั้นได้โดยตลอด
- 2) การฟังเพื่อจับใจความโดยละเอียด คือ การฟังที่จับใจความสำคัญของเรื่องที่ฟังนั้น รวมทั้งรายละเอียดปลีกย่อยต่างที่จำเป็น และสำคัญในแต่ละหัวข้อแต่ละตอน
- 3) การฟังเพื่อหาเหตุผลมาโต้แย้งหรือคล้อยตาม การฟังประเภทนี้ ผู้ฟังต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องต่าง ๆ ที่ได้ฟัง ผู้ฟังต้องรู้จักแยกแยะว่าสิ่งที่ผู้พูดพูดนั้น ตอนใดเป็นข้อเท็จจริง ตอนใดเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้พูด ผู้ฟังจะต้องพิจารณาให้ละเอียดว่า ความคิดนั้นถูกต้องหรือไม่ เชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ผู้พูดมีเจตนาอย่างไร เราควรฝึกการฟังประเภทนี้ เพราะเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้เราพิจารณาญาณในการฟัง เราควรฝึกฝนการฟังประเภทนี้จากเรื่องต่าง ๆ เช่น การอภิปราย การโต้วาที รายการข่าว เป็นต้น
- 4) การฟังเพื่อก่อให้เกิดความซาบซึ้งในวรรณคดี ผู้ฟังเกิดสุนทรียภาพ เกิดความชื่นชมในวรรณคดีซาบซึ้งในคุณค่าและความงามที่กวีได้แต่งขึ้น
- 5) การฟังเพื่อส่งเสริมจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ การฟังประเภทนี้ ผู้ฟังจะต้องรู้จักใช้ความคิดของตนเอง ก่อให้เกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมา หลังจากการฟังซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบของงานประพันธ์ งานศิลปะ หรือการพูดก็ได้ การฟังประเภทนี้ทำได้ค่อนข้างยากแต่สามารถฝึกได้

การฟังเป็นพฤติกรรมที่ต้องการความร่วมมือกัน การฟังที่ดีจะต้องมีการตอบสนองของผู้ฟังต่อผู้พูด สารบางอย่างนอกจากจะมีความหมายตามที่เข้าใจได้โดยตรงแล้ว ยังมีความหมายแฝงอีกด้วย การฟังที่ดีจะทำให้

ทราบถึงความหมายแฝง การฟังเป็นกลไกฝ่ายรับรองกระบวนการสื่อสารด้วยการพูด ซึ่งหากขาดกลไกนี้ การสื่อสารด้วยการพูดย่อมไม่บรรลุผลได้เลย การฟังจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การพูดได้ผลสมบูรณ์ (คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย, 2542: 67) ในการสื่อสารทางการธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องจับใจความสำคัญ สำระสำคัญกับการสื่อสาร เช่น การรับฟังความต้องการ ปัญหาของลูกค้า การรับฟังจำนวนตัวเลขยอดการขายจากฝ่ายการตลาด การจํารายละเอียดประเภทของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่ต้องการ หากการดำเนินการทางธุรกิจผู้ทำธุรกิจ หรือพนักงานในองค์กรขาดทักษะการฟังที่ดีจะส่งผลให้การสื่อสารมีความล้มเหลวซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือการประสานงานที่ผิดพลาดได้

การฟังมีผลต่อความคิด การแสดงออก และพฤติกรรมอื่น ๆ การฟังที่ดีเป็นการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี การมีทักษะการฟังที่ถูกต้องเหมาะสม รับฟังในสิ่งที่ดีงาม สร้างสรรค์ มีประโยชน์ ย่อมส่งผลให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่สร้างสรรค์ และมีคุณค่าต่อสภาพแวดล้อม สังคม และต่อตนเอง บ่อยครั้งที่คนเรามักปล่อยให้สิ่งที่ได้ยินมาส่งผลต่อพฤติกรรมของตนเอง แสดงออกในทางอารมณ์ที่ไม่ดี และการทำลายบุคลิกภาพของตนเอง (สิริชัย วงศ์สาธิตศาสตร์, 2550: 177) การฟังทางธุรกิจมีผลต่อการแสดงความคิดของคู่ธุรกิจ หากตั้งใจฟังและเป็นผู้ฟังที่ดี เช่น สำหรับพนักงานขายการตั้งใจฟังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ รวมถึงปัญหาของลูกค้า จนทำให้การปฏิบัติที่ถูกต้อง ตลอดจนนำไปสู่ผู้ฟังเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้าบริการนั้นอีกด้วย

## 1.9 ประโยชน์ของการฟังในธุรกิจ

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2550: 82-84) กล่าวถึงประโยชน์ของการฟังในธุรกิจ 5 ประเด็น ดังนี้

1) การฟังก่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยลงในการทำงาน ข้อจำกัดของการฟังนำไปสู่การบันทึกช่วยจำ เนื่องจากเราอาจไม่ได้ยิน ฟังผิด ฟังแล้วไม่ได้จำ ฯลฯ ซึ่งหากมีการฝึกเรื่องการฟังงานเอกสาร (Unnecessary Paperwork) คงลดไปได้มาก

2) ทักษะการฟังมีความสำคัญมากเพื่อก้าวถึงการสื่อสารจากล่างขึ้นบนปกติการสื่อสารจากบนลงล่างมีหลายช่องทางด้วยกัน แต่จากล่างขึ้นบนมักมีช่องทางจำกัดและต้องใช้มนุษยสัมพันธ์กันตัวต่อตัว ปกติจะมีแต่ผู้ฟังที่ไร้ประสิทธิภาพ สาเหตุของความล้มเหลวมาจาก 3 เหตุผล คือ ถ้ามีผู้ฟังที่ดีผู้พูดก็ไม่พูดอย่างอิสระ ถ้าการสั้นไหลของการสื่อสารจะเกิดขึ้น แต่มีคนที่แค่เพียงคนเดียวการสื่อสารก็ไม่ไปถึงผู้บริหารระดับบน และถึงแม้ว่าการสื่อสารไปถึงระดับบนเนื้อหาสารก็อาจจะถูกบิดเบือนไปตามทาง

3) การฟังช่วยให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ ทุกคนในทุกธุรกิจย่อมต้องการมีเสรีภาพที่จะพูดกับผู้บังคับบัญชา และต้องการให้ผู้บังคับบัญชามองพวกเขาด้วยความเห็นใจและเข้าใจ การฟังที่ผู้ฟังรู้จักฟัง พยายามเข้าใจ และแสดงความเข้าใจนั้นด้วยการทำบางสิ่งบางอย่างที่จำเป็น ผู้ฟังควรแสดงท่าทางเพียงแค่ออกให้ผู้พูดขยายความหรือพูดให้กระจ่างเท่านั้น

4) ในการขาย การเพิ่มการขายทุกคนก็คงล้วนส่งเสริมให้มีการปรับปรุงการพูดให้ดีขึ้นประสิทธิภาพในทางกลับกัน ถ้ามีการปรับปรุงการฟังให้ดีขึ้น การขายก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเช่นกัน

5) การแก้ปัญหาในการประชุม การฟังเป็นทักษะสำคัญ เนื่องจากการประชุมเป็นการมาเพื่อแสวงหาข้อคิดเห็น ความรู้ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันของสมาชิกในที่ประชุมเพื่อแก้ปัญหาาร่วมกัน ถ้ามีผู้ฟังมากกว่าผู้พูด การแก้ปัญหาจะคล่องไม่ได้อีก และคนที่จะเป็นตัวอย่างที่ดีในการริเริ่มในการฟังคนอื่นพูดก็คือ

ผู้นำการประชุมนั่นเอง

### 1.10 ลักษณะการฟังที่ดีมีประสิทธิภาพ

Sullian, A. D. (2001: 24) กล่าวถึงการฟังที่ดีมีประสิทธิภาพไว้ว่า การฟังมีความสำคัญมากโดยเฉพาะ การฟังให้มีประสิทธิภาพมีความสำคัญสำหรับการสื่อสารในองค์กร เพราะมีความเกี่ยวข้องในแง่ความสัมพันธ์ของพนักงานในองค์กร ทำให้การทำงานของคนในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรมีการอบรมทักษะการฟังเพื่อพัฒนาพนักงานให้มีทักษะการฟังที่ดีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ลักษณะการฟังที่ดีมีประสิทธิภาพในการทำงานได้แก่

- 1) **ต้องฟังอย่างอดทน** แม้ว่าสภาพบรรยากาศในการฟังจะไม่เอื้อประโยชน์ต่อการมีสมาธิ มีสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มากกระทบ เช่น ความร้อน เสียงรบกวน เป็นต้น
- 2) **ต้องฟังและมีสมาธิในสิ่งที่พูดกำลังพูด** ในขณะที่ผู้พูดกำลังพูด ผู้ฟังจะต้องสามารถจับใจความสำคัญของผู้พูดให้ได้ ดังนั้นผู้ฟังควรมีสมาธิในสิ่งที่ฟัง และจดจ่อในประเด็นหรือหัวข้อของผู้พูดในขณะนั้น
- 3) **การสบตา การพยักหน้า การไม่พูดแทรกในขณะพูด** สิ่งเหล่านี้เราเรียกว่าปฏิสัมพันธ์ด้วยอวัจนภาษา เป็นส่วนสำคัญทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น อวัจนภาษาของผู้ฟังดังกล่าวจะสื่อให้ผู้พูดรู้ว่า ผู้ฟังรู้สึกอย่างไรสนใจในสิ่งที่กำลังพูดหรือว่าสื่อสารอยู่หรือไม่
- 4) **การมีคำถามกลับเป็นสิ่งที่ดี** การทวนคำถามกลับในสิ่งที่ได้ยินเป็นการตอบโต้ชนิดหนึ่งเพื่อตรวจสอบว่าในสิ่งที่ตนฟังนั้นถูกต้องอยู่หรือไม่
- 5) **ต้องเป็นผู้ฟังที่สนับสนุนผู้พูด** เช่น ไม่พูดขัด ให้ความร่วมมือ ใช้อวัจนภาษาในการสื่อสาร และมีการฟังอย่างตั้งใจ

### 1.11 การฟังอย่างมีวิจารณ์ญาณ (Critical Listening)

German K. (2000: 41-42) ได้กล่าวถึงการฟังอย่างมีวิจารณ์ญาณว่า การตัดสินใจที่เราได้ยินจากผู้พูด เราควรจะยอมรับหรือไม่มีประโยชน์ เป็นการปกป้องเราเองจากข้อมูลที่ลำสมัย ได้แก่ จากการอ้างอิงที่ไม่น่าเชื่อถือ ผู้พูดที่ไม่มีจริยธรรม และบางครั้งอาจมีการกล่าวเกินจริง การฝึกทักษะการฟังอย่างมีวิจารณ์ญาณต้องฝึกตั้งคำถามโดยพิจารณา 9 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) **บริบทของการพูด** พิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการพูดครั้งนั้น ๆ สถานการณ์ในการพูดในครั้งนั้น รวมถึงโอกาสของการสื่อสารในครั้งนั้น
- 2) **ลักษณะทางกายภาพ** เช่น ห้องมีความร้อน หนาว มีขนาดเล็ก ขนาดใหญ่หรือมีสิ่งแวดล้อมที่ไม่สะดวกสบาย มีปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้ฟังเสียสมาธิ ปัจจัยดังกล่าวมาจากสาเหตุอะไร เนื่องจากลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการฟัง
- 3) **ตัดอคติ** เช่น ได้ยินข้อมูลบางอย่างของผู้พูดมาก่อน เราไม่ควรตัดสินใจตัดสินผู้พูดจากสิ่งที่ได้ยินหรือได้ฟังมา
- 4) **ให้วิเคราะห์ว่าผู้พูดมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด** พิจารณาจากคำพูด การใช้อวัจนภาษาและสื่อที่ผู้พูดใช้
- 5) **มีการเตรียมตัวมาอย่างดีหรือไม่** ผู้ฟังต้องพิจารณาว่าข้อมูลที่นำมาเสนอถูกต้องหรือไม่ มีความชัดเจน

วาทกรรมหรือมีความซับซ้อนหรือไม่

6) **ดูข้อมูล สถิติของผู้พูดมีความเชื่อถือมากน้อยเพียงใด** โดยเฉพาะข้อมูลที่ใหม่ที่เราไม่เคยคุ้นเคยมาก่อน เราต้องตั้งใจฟังไม่ควรฟังแบบผ่าน

7) **โครงสร้างของการนำเสนอ** การลำดับความคิดของผู้พูด มีการเชื่อมโยงข้อมูลสำคัญไว้ในส่วนใดของการพูด ข้อมูลบางอย่างมีการทบทวนหรือไม่ มีความสมเหตุสมผลหรือไม่ มีความชัดเจนหรือไม่ ถ้าผู้พูดมีการเปรียบเทียบต้องนำข้อมูลทั้งสองอย่างนำมาเปรียบเทียบให้มีความเสมอภาคครบถ้วนทั้งสองอย่างที่น่ามาเปรียบเทียบกัน มีความรอบด้าน

9) **ผู้พูดมีการนำเสนอหลักฐานชัดเจนหรือไม่** โดยเฉพาะเป็นการฟังที่เราต้องตัดสินใจและแสดงความคิดเห็น สิ่งที่คุณพูดนำเสนอไปเพียงพอหรือไม่ ระหว่างที่ฟังจะต้องบันทึกไปด้วยเพื่อเราจะได้นำมาวิเคราะห์ซึ่งข้อมูลนั้นเพียงพอที่จะเราจะเชื่อถือหรือไม่ ผู้ฟังต้องพยายามที่จะถามเรียกกรองเพื่อให้พูดอธิบายเพิ่มหรือไม่เข้าใจก็สามารถสอบถามตอนนั้นได้เลย

นักพูดที่ดีต้องเป็นผู้ฟังที่ดีด้วย การเปิดโอกาสให้ผู้พูดท่านอื่นหรือผู้ฟังได้พูดแสดงความคิดเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการสื่อสาร บ่อยครั้งที่ผู้พูดหลายคนแย่งกันพูดโดยไม่สนใจผู้ฟัง พฤติกรรมดังกล่าวสร้างความอึดอัดให้กับผู้สนทนา และส่งผลให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จ การเป็นผู้ฟังที่ดีนั้นจะทำให้ผู้ฟังได้รับความรู้ ผู้ใดฟังมากยิ่งรู้อาก การฟังทำให้ผู้พูดรับรู้ถึงความรู้สึก ความต้องการ ความคิดของผู้ฟัง ซึ่งทำให้ผู้พูดนำมาปรับปรุงในการพูดครั้งต่อ ๆ ไป

แม้ว่าการพูดในทางธุรกิจจะใช้ทักษะการพูดเป็นหลัก แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าทักษะอื่นก็ย่อมได้รับการฝึกฝนไปด้วย การเป็นผู้พูดที่ดีนั้นเริ่มจากการเป็นผู้ฟังที่ดีก่อน การฟังอย่างตั้งใจ และจับประเด็นหรือเนื้อหาสำคัญยังส่งผลให้ผู้พูดได้ตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ทั้งนี้ การอ่านและการเขียนก็มีความสำคัญ เพราะการหาความรู้เพิ่มเติมด้วยการอ่านเพื่อนำไปสู่การเขียนหรือร่างบทพูด ก็เป็นอีกทักษะที่สามารถพัฒนาทั้งสี่ทักษะควบคู่ไปด้วยกัน อย่างไรก็ตาม ทักษะการสื่อสารทั้งสี่ผู้พูดทางธุรกิจต้องใช้ให้สัมพันธ์กันเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

## บรรณานุกรม

- คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย. (2542). **ทักษะการใช้ภาษาไทย** คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชูศักดิ์ เจนประโคน. (2549). **การสื่อสารในองค์การเชิงปฏิบัติการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพบูลย์ ดวงจันทร์. (2542). **การใช้ภาษา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันดี ขวตานุช. (2552). **การพูดในอาชีพสื่อสารมวลชน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2543). **วาทนิเทศและวาทศิลป์หลักและทฤษฎีและวิธีปฏิบัติยุคสหวรรษใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวิต ยมาภัย และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2551). **หลักการพูดในที่ชุมชน สื่อสารมวลชนและในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 11 ปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วันดีตีกรุป.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2550). **วาทศาสตร์เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนงค์ รุ่งแจ้ง. (2553). **การพูดในที่ชุมชน: เทคนิคและการปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส.
- อรวรรณ ปิลาธนโอวาท. (2550). **การพูดเพื่อธุรกิจและกิจธุระ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช และคณะ. (2547). **ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Devito, J.A. (1990). **The Elements of Public Speaking**. 4<sup>th</sup> ed. HarperCollins Publishers.
- German, K. (2000). **Principles of Public Speaking**. 4<sup>th</sup> ed. New York Addison Wesley Longman.
- Godefroy, C.H., & Barrat, S. (1990). **The Power Talk System. How to Communicate effectively**. London: Piatkus Publishers.
- Lucas, S.E. (2009). **The Art of Public Speaking**. 10<sup>th</sup> ed. University of Wisconsin. Higher Education.
- Moltan, T. (2013). **Communication Skill: Spoken Language & Interpersonal**. Victoria: Cengage Learning.
- Sullivan, A.D. (2011). **The Importance of Effective Listening Skill: Implication for workplace and Dealing with Difficult People**. Portland University of Southern Maine.

## บทที่ ๒

### การพูดและมารยาทกับการสื่อสารทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการประกอบธุรกิจ  
ความสำคัญของภาษากับการสื่อสารทางธุรกิจ  
ธุรกิจกับการสื่อสารด้วยการพูด  
การพูดกับการสร้างความน่าสนใจ  
การเลือกใช้ภาษา  
จรรยาบรรณในการสื่อสารทางธุรกิจ  
มารยาทการสื่อสารทางธุรกิจ

## บทที่ 2

### การพูดและมารยาทกับการสื่อสารทางธุรกิจ

“...การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจขับเคลื่อนไปได้ การพูดเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในสถานการณ์หรือรูปแบบที่เป็นทางการ กึ่งทางการและไม่เป็นทางการ การใช้ภาษาพูดให้ถูกต้องและเหมาะสม มีส่วนสำคัญให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การที่ผู้พูดตระหนักถึงจริยธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจยังส่งผลให้การสื่อสารและการร่วมงานกันของคนหมู่มากเป็นไปอย่างเรียบร้อยและปกติสุข...”

ในการประกอบธุรกิจ นอกจากจะต้องมีความพร้อมทางปัจจัยธุรกิจเช่น คน ทุน การจัดการ และวัตถุดิบแล้ว ยังต้องมองประกอบอื่นอีกหลายด้านที่เป็นองค์ประกอบย่อย และมีความสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การติดต่อสื่อสารก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะทุกกระบวนการของการจัดการกับปัจจัยทางธุรกิจย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อธุรกิจดำเนินไปได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้นานาชาติซึ่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ จึงถือได้ว่าหากไม่มีการสื่อสารก็คงยังไม่มีธุรกิจเกิดขึ้น ดังเช่นการจัดการด้านการตลาด การจัดหาบุคลากรการปฏิบัติการทางการตลาด ซึ่งจะเห็นว่าต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อสั่งการ การประสานงาน การจูงใจ การติดต่อประชาสัมพันธ์ในทุกขั้นตอน เป็นต้น (โอบส์ แก้วจำปา, 2553: 1)

ในการดำเนินการธุรกิจ การสื่อสารได้กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารในทางธุรกิจเป็นการสื่อสารกับสาธารณชนจำนวนมาก ปกติองค์กรธุรกิจต่าง ๆ มักจะต้องเผชิญและยอมรับกับความกดดันที่เป็นความขัดแย้งจากแหล่งต่าง ๆ องค์กรธุรกิจมีการให้ความสำคัญกับการวางแผนนโยบายในการสื่อสารกับระดับกลางและพยายามปรับปรุงวิธีการสื่อสาร ในทางกลับกันตัวพนักงานเองก็ค่อนข้างจะสนใจกับเรื่องที่ว่าฝ่ายจัดการสื่อสารด้วย ทั้งนี้การสื่อสารจากล่างขึ้นบนภายในองค์กรมีการปรับปรุงเป็นอย่างมาก ฝ่ายจัดการเองก็แสดงออกอย่างเด่นชัดในการรับฟังจากฝ่ายจัดการระดับกลาง และเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันในการแสดงออกของพนักงานระดับกลาง การเปลี่ยนแปลงนี้เน้นเรื่องของรูปแบบการสื่อสารอย่างเด่นชัดสิ่งที่เป็นตัวชี้ก็คือ การตัดสินใจที่สำคัญ ๆ มักจะทำเป็นกลุ่มมากกว่าการตัดสินใจคนเดียว เช่น การสัมภาษณ์บุคคลเข้าทำงาน มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกคนเข้าทำงาน นอกจากนี้การสื่อสารกับภายนอกองค์กร องค์กรเริ่มตระหนักถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร องค์กรก็เน้นในเรื่องของการรับฟังสาธารณชนโดยเฉพาะในเรื่องของความไว้วางใจ และการให้ผู้บริหารได้พูดกับสาธารณชน (สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. 2550 :195-196)

## 2.1 วัตถุประสงค์ของการประกอบธุรกิจ

วัตถุประสงค์หลักในการประกอบธุรกิจคือ กำไร กำไรในความหมายของธุรกิจ หมายถึง ความต่างกันระหว่าง รายได้กับต้นทุนสินค้าหรือบริการ ถ้ารายได้สูงกว่าต้นทุนก็มีกำไร แต่ถ้ารายได้น้อยกว่าต้นทุนถือว่าขาดทุน ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางธุรกิจเพื่อให้ได้กำไร นั้นมีดังนี้

- 1) เพื่อให้ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ และความเข้าใจทางธุรกิจ
- 2) เพื่อแก้ข่าวสารทางธุรกิจที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและเสื่อมเสีย
- 3) เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาและการสนับสนุนทางธุรกิจ
- 4) เพื่อสร้างความนิยม เชื่อถือ ศรัทธาทางธุรกิจ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือตัดสินใจปฏิบัติในแนวทางที่ต้องการ (คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย, 2547: 2)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในการดำเนินทางธุรกิจต้องอาศัยการสื่อสารทั้งการสื่อสารด้วยวิธีการพูดและการเขียน การสื่อสารด้วยการพูดนั้นองค์กรจำเป็นต้องใช้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด หรือแม้กระทั่งการใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือกิจกรรมขององค์กรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเข้าใจ ทั้งนี้องค์กรยังใช้รูปแบบการแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชนหรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ของบริษัท เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป เป็นต้น เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงบางประการและแก้ไขข้อมูลที่ผู้บริโภคเข้าใจผิด เป็นที่น่าสนใจว่าปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางธุรกิจ ช่องทางนี้ องค์กรใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจ สร้างความสนใจ สร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือ อันส่งผลถึงผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

## 2.2 ความสำคัญของภาษากับการสื่อสารทางธุรกิจ

ในการสื่อสารทางธุรกิจ ถ้าใช้ภาษาได้ถูกต้อง เหมาะสม การติดต่อสื่อสารนั้นก็จะได้ผลตามที่ต้องการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ช่วยให้องค์กรเกิดเสถียรภาพมีประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการดำเนินกิจการ แต่ถ้าใช้ภาษาไม่ถูกต้อง การติดต่อนั้นก็อาจจะล้มเหลวหรือไม่ได้ผลตามที่ต้องการ การเรียนรู้ถึงวิธีการใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องเหมาะสมทั้งในด้านการพูด การเขียน การอ่าน และการฟัง จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในอาชีพได้เป็นอย่างดี เพราะในวงการธุรกิจปัจจุบันต้องอาศัยทักษะทางภาษาเพื่อติดต่อสื่อสารทั้งภายในหน่วยงาน และภายนอกหน่วยงาน เช่น การฟังจับใจความในการประชุม การพูดโทรศัพท์ การอ่านเพื่อสรุปความ การเขียนหนังสือติดต่อราชการ เป็นต้น (คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย, 2547: 1)

ทั้งนี้ขอยกตัวอย่างสถานการณ์การขาย การใช้สรรพนามแทนผู้ชาย และการใช้สรรพนามแทนลูกค้าหรือผู้บริโภคแม้ว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยแต่มีความละเอียดอ่อนและมีความสำคัญมาก ในสังคมไทยจะมีการใช้คำเรียกญาติ เช่น “พี่ คุณพี่ น้อง คุณแม่ คุณพ่อ คุณป้า คุณน้า คุณอา” เรียกลูกค้าเพื่อสร้างความสนิทสนม แต่ในทางธุรกิจนั้น การใช้คำดังกล่าวต้องตระหนักถึงบริบทและวัฒนธรรมการใช้ เนื่องจากคำสรรพนามที่ใช้แสดงถึงทัศนคติ และการให้เกียรติกันระหว่างคู่สนทนา “เค้า ตัวเอง ตะเอง เธอ” แม้เป็นคำที่แสดงความสนิทสนมแต่ในบริบทของการสื่อสารทางธุรกิจในสถานการณ์การขายเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงเนื่องจากเป็นการสร้างความสนิทสนมเกินไป กลุ่มคำดังกล่าวยังสื่อถึงการไม่ให้เกียรติอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้กลุ่มคำนี้กับกลุ่มเพศทางเลือกเนื่องจาก

ลูกค้าบางคนอาจไม่สะดวกใจและอาจไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนกับบุคคลอื่นที่ตนไม่สนิทสนม การใช้สรรพนาม “กระผม ผม ดิฉัน” หรือการใช้ชื่อจริงตนเองแทนสรรพนามบุรุษที่ 1 จึงเป็นคำที่เหมาะสมเพราะถือว่าสุภาพ และยังเป็นการแจ้งผู้ที่สนทนาด้วยไปในตัวว่าตนชื่ออะไร ส่วนการใช้คำสรรพนามเรียกลูกค้าหรือผู้บริโศค “คุณผู้หญิง คุณผู้ชาย คุณลูกค้า” ถือว่าเป็นคำกลาง ๆ ที่ไม่ได้บ่งบอกอายุว่าผู้บริโศคแก่กว่าหรืออายุน้อยกว่า จึงเป็นกลุ่มคำที่ใช้ได้ในทุกบริบท

จากตัวอย่างการใช้สรรพนามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การใช้ภาษา การเลือกคำ เป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญ ในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก จากตัวอย่างดังกล่าวยังไม่รวมบริบทของการการสื่อสารในองค์กรและการสื่อสาร ระหว่างองค์กร เป็นเพียงกรณีสถานการณ์การขายเท่านั้น ภาษาจึงมีความละเอียดอ่อนที่ผู้ใช้ต้องให้ความสนใจ ในการเลือกใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ที่เรากำลังสื่อสารด้วย สิ่งดังกล่าวมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการเป็นอย่างมาก

สำหรับในบริบทการสื่อสารองค์กรไปยังผู้บริโศค การใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้าเป็นกลวิธีหนึ่งที่ น่าสนใจ อรวี บุณนาถ (2562: 137) ได้กล่าวถึงการเลือกใช้คำเรียกแสดงการยกย่องลูกค้า เช่น “ท่าน” “ลูกค้าทุกท่าน” “คุณลูกค้า” “ผู้มีอุปการคุณทุกท่าน” การใช้คำเรียกเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงการเคารพหรืออ่อนน้อมต่อลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจหรือทำให้สาธารณชนรู้สึกดีขึ้นจากปัญหาข้อร้องเรียนหรือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ การใช้คำเรียกยังสามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าในลักษณะที่ว่าลูกค้าจะอยู่ในสถานภาพสูง กว่าองค์กรเสมอ แม้ว่าลูกค้าจะแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรในทางบวกหรือลบก็ตาม องค์กรก็ต้องใช้คำเรียกลูกค้า เพื่อแสดงความยกย่อง

ทั้งนี้ ขอยกตัวอย่างการใช้ภาษาในการสนทนาของนักศึกษาที่ลงทะเบียนการพูดเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ เป็นตัวอย่างการใช้ภาษา

### สถานการณ์

นางสาวปานตะวัน มณีสร (นามสมมติ) ได้เข้าไปใช้บริการที่โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ใช้บริการได้รับบริการกับนักศึกษาทันตแพทย์ เมื่อถึงวันนัด นักศึกษาทันตแพทย์โทรศัพท์ กลับมาอีกครั้ง พร้อมทั้งบอกกับผู้ให้บริการว่า เมื่อมาถึงแล้วให้โทรแจ้ง เพื่อจะได้ลงไปรับผู้ให้บริการ เมื่อได้มา ณ สถานบริการ ผู้ใช้บริการได้ตรวจวัดอุณหภูมิ คัดกรองโควิด-19 และโทรศัพท์กลับไปยังนักศึกษาทันตแพทย์ จากนั้นไม่นานนักศึกษาทันตแพทย์ได้เดินลงมารับ นักศึกษาทันตแพทย์ท่านนี้มีอายุไม่มากนัก แต่งกายเป็นระเบียบ ดูสะอาดหมดจด น่าเชื่อถือ และสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ถูกต้องตามหลักมาตรการป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19 เมื่อมาถึงนักศึกษาทันตแพทย์ก็ได้นำไปยังห้องทันตกรรม โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการทำทันตกรรม ตลอดทาง

### ตัวอย่างบทสนทนา

นักศึกษาทันตแพทย์ชาย : สวัสดีครับ ไข้คุณปานตะวันไข้ไหมครับ  
ผู้ให้บริการ : ไข้ค่ะ  
นักศึกษาทันตแพทย์ชาย : ครับ ผมเป็นนักศึกษาทันตแพทย์นะครับ เดี่ยวผมจะพาขึ้นไปห้อง ทำทันตกรรมนะครับอยู่ที่ชั้นสอง พอตีว่าตีก็เพิ่งปรับปรุงใหม่ ห้องหรือ ทางเข้าต่าง ๆ ก็จะไม่เหมือนเดิม เชิญทางนี้ครับ

- ผู้ใช้บริการ : ค่ะ
- นักศึกษาทันตแพทย์ชาย : ไม่ทราบว่าคุณปานตะวันเคยมาทำทันตกรรมที่นี่หรือยังครับ
- ผู้ใช้บริการ : เคยแต่มาตรวจ ยังไม่เคยมาทำค่ะ
- นักศึกษาทันตแพทย์ชาย : อ้อ แสดงว่าที่ผ่านมาไปแต่คลินิก ยังไม่เคยมาทำที่นี่ใช่ไหมครับ
- ผู้ใช้บริการ : ใช่ค่ะ
- นักศึกษาทันตแพทย์ : งั้นผมจะขออธิบายก่อนเลยนะครับ คือในการทำทันตกรรมครั้งนี้ นักศึกษาทันตแพทย์จะเป็นผู้ทำทันตกรรม ซึ่งจะต้องใช้เวลามาก นานกว่าทำที่คลินิก เพราะต้องผ่านการตรวจของอาจารย์หมอ ในขั้นตอนต่าง ๆ เวลาที่อาจจะประมาณ 3 ชั่วโมงนะครับ

เมื่อเดินขึ้นมาถึงจุดวัดความดัน และทำการตรวจสภาพฟันเสร็จ นักศึกษาทันตแพทย์อีกคนที่เป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นผู้ช่วยในการจัดรายละเอียดสภาพช่องปากและฟัน ก็ได้ให้ปานตะวันถ่ายฟิล์มฟัน ณ ดิกที่เคยตรวจวัดอุณหภูมิ

นักศึกษาทันตแพทย์หญิง : เดี่ยวคนไข้จะต้องไปถ่ายฟิล์มฟันก่อนนะคะ เพื่อดูว่าฟันของเรานั้นมีจุดไหนที่ผุบ้างหรือเปล่า อาจจะอยู่ในที่ที่เรามองไม่เห็น หรือมองดูได้ยาก ประมาณนี้ค่ะ

- ผู้ใช้บริการ : ค่ะ
- นักศึกษาทันตแพทย์ชาย : ตรงนี้มีชำระเงินด้วย ก็ต้องไปที่ช่องชำระเงิน ราคาประมาณ 300 บาท ถ้ามีสิทธิบัตรทองก็จะ 30 บวกกับค่าบริการทันตกรรม 50 เป็น 80 บาท ครับ คุณปานตะวันรู้จักทางไปห้องเอกซเรย์อยู่ใช่ไหมครับ

ผู้ใช้บริการ : อยู่ตรงตึกสี่เทา เมื่อกี้ใช่ไหมคะ

นักศึกษาทันตแพทย์ชาย : ใช่ครับ งั้นเดี๋ยวผมพาไปดีกว่า

ผู้ใช้บริการ : ที่นี่มีตู้ ATM ไหมคะ พอดีไม่ได้พกเงินมา

นักศึกษาทันตแพทย์ชาย : เอ่อ แถวนี้อาจไม่มีนะครับ แต่ว่าสแกนจ่ายได้ครับ

ผู้ใช้บริการ : อ้อ โอเคค่ะ

หลังจากนั้นนักศึกษาทันตแพทย์ชายก็ได้พาผู้ใช้บริการไปที่จุดชำระเงิน และนำทางไปยังห้องที่ทำการเอกซเรย์โดยนักศึกษาทันตแพทย์ได้บอกกับผู้ใช้บริการว่าหากเสร็จแล้วให้โทรแจ้ง เมื่อผู้ใช้บริการถ่ายฟิล์มเสร็จก็ได้โทรไปตามที่นักศึกษาทันตแพทย์บอก จากนั้นไม่นานก็เห็นนักศึกษาทันตแพทย์เดินลงมารับเช่นเดิม

นักศึกษาทันตแพทย์ชาย : ตอนถ่ายฟิล์มฟันเป็นยังไงบ้างครับ แบบว่า บรรยากาศมันจะเย็น ๆ ไหม หรือว่าบรรยากาศแบบปกติ คือ บางวันเจออาจารย์หมอเข้มมาก ๆ บรรยากาศเลยดูเครียดนะครับ แต่ถ้าบางวันเจออาจารย์หมอใจดี บรรยากาศก็จะปกติ แบบนี้นะครับ (นักศึกษาทันตแพทย์กล่าวพลางขำเล็กน้อย)

ผู้ใช้บริการ : อ้อ บรรยากาศก็ปกติค่ะ ไม่เครียดเลย คุณพยาบาลก็ใจดี

นักศึกษาทันตแพทย์ชาย : อ้อ ครับผม

หลังจากนั้นนักศึกษาทันตแพทย์ก็ได้ทำทันตกรรมอีกครั้ง คอยพูดหรือถามกับผู้ใช้บริการตลอดว่า แอร์เย็นหรือเปล่า รู้สึกหนาวหรือเปล่า เมื่อทำทันตกรรมเสร็จก็ได้นัดหมายกันเรื่องการมาทำทันตกรรมในครั้งหน้า

จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจด้านการใช้ภาษาของผู้ให้บริการซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านวจนภาษา นักศึกษาทันตแพทย์มีการใช้ถ้อยคำที่สุภาพ ไม่ว่าจะจะเป็นนักศึกษาทันตแพทย์ชายหรือนักศึกษาทันตแพทย์หญิง มีการใช้คำว่า ครับ/ค่ะ ตลอด โดยนักศึกษาทันตแพทย์จะใช้สรรพนามเรียกชื่อผู้ใช้บริการว่า “คุณปานตะวัน” แม้จะทราบว่าผู้ใช้บริการนั้นมีอายุน้อยกว่า ซึ่งเป็นการให้เกียรติกับคนที่มาเข้ารับบริการเป็นอย่างมาก มีการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ในการทำทันตกรรมอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ไม่ใช่ศัพท์ยากจนเกินไป ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องแปลความหมายของสารที่สื่อออกมาในหลาย ๆ ครั้ง และสุดท้ายนักศึกษาทันตแพทย์ได้สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองด้วยมีการถามความรู้สึก ถามความคิดเห็น แสดงความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ เช่น “ตอนถ่ายฟิล์มฟันเป็นอย่างไร” “แอร์เย็นหรือเปล่า” “รู้สึกหนาวหรือเปล่า” เป็นต้น ซึ่งทำให้ตัวผู้ใช้บริการนั้นไม่รู้สึกเกร็งเขินอายกับนักศึกษาทันตแพทย์จนเกินไป รู้สึกไว้วางใจได้ และกล้าที่จะพูดคุยหรือซักถามข้อมูลต่าง ๆ ได้ อย่างเช่น การชำระค่าบริการ ที่สามารถชำระผ่านช่องทางออนไลน์ได้

ด้านอวจนภาษา นักศึกษาทันตแพทย์แต่งกายเป็นระเบียบ ดูสะอาดหมดจด น่าเชื่อถือ และสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ถูกต้องตามหลักมาตรการป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถไว้วางใจได้ในเรื่องความสะอาดของการทำทันตกรรม และนักศึกษาทันตแพทย์ได้นำทางหรือพาผู้ใช้บริการไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในโรงพยาบาล ทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็จุดวัดความดัน ตรวจสอบสภาพช่องปาก จุดชำระค่าบริการ ตลอดจนถึงที่ทำการเอกซเรย์ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการนั้นได้รับการดูแล เอาใจใส่เป็นอย่างดี เหมือนพื้ที่ดูแลน้อง ไม่ใช่แพทย์ที่ต้องตรวจหรือดูแลคนไข้เพราะหน้าที่

### 2.3 ธุรกิจกับการสื่อสารด้วยการพูด

สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2550: 196-197) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการสื่อสารทางธุรกิจแตกต่างกันไปตามคู่สื่อสาร บริษัทกับบริษัท และสถานการณ์หนึ่งไปสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดที่เป็นเรื่องที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ก็เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือเขียนให้กันโดยมีคำกำกับว่า “ลับ” การสื่อสารบางอย่างเป็นการสื่อสารแบบไหลเวียน 2 ทาง เพื่อให้มีการถามตอบกัน การสื่อสารโดยการพูดในการสื่อสารทางธุรกิจมีดังนี้

- 1) การสัมภาษณ์ (Interviews)
- 2) การประชุมพนักงาน และพนักงานขาย (Staff and Sales Meeting)
- 3) การประชุมหารือ (Conferences)
- 4) การนิเทศ (Orientation)
- 5) การให้คำปรึกษา (Counselling)
- 6) การสั่งงาน (Assignment Giving)
- 7) โฆษณาทางวิทยุ (Radio Commercial)
- 8) การประชุมรายงาน (Report Meeting)
- 9) รับเรื่องราวร้องทุกข์ (Grievance Handling)
- 10) การฝึกอบรม (Training Sessions)

ในการดำเนินธุรกิจนั้น มีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยความสำคัญของการสื่อสารทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารรูปแบบใด ต่างสื่อสารด้วย 5 เหตุผล คือ การคัดเลือกและการฝึกฝนพนักงาน พนักงานสัมพันธ์ การขายและการส่งเสริมการขาย การรายงานต่อฝ่ายจัดการ และการรายงานต่อผู้ถือหุ้น ผู้ที่รับผิดชอบในหน่วยงาน

ธุรกิจต่าง ๆ เช่น ผู้จัดการ หรือผู้บริการจะต้องเข้าไปจัดการกับการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคลไปจนถึงการสื่อสารมวลชนที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการสื่อสารนั้นเพื่อเหตุผล 2 ประการใหญ่ ๆ คือ 1) เพื่อข้อมูล (เพื่อการตัดสินใจและการควบคุม) 2) เพื่อสร้างอิทธิพล (การจูงใจและโน้มน้าวใจ) (สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2550: 196-197)

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2550: 46-47) ได้กล่าวถึง ภาษาพูดเป็นภาษาที่ก่อให้เกิดปัญหามาก แต่ก็ยังสามารถแก้ไขได้ฉับพลันกว่าภาษาเขียน ในที่นี้ขอนำเสนอตัวอย่างปัญหาด้านการใช้คำและประโยคที่สับสน โดยอรวรรณ กล่าวถึงความคลุมเครือของคำว่า เมื่อผู้พูดส่งสารออกไปความคลุมเครือเกิดขึ้นได้ในทุกกรณี ถ้าหลีกเลี่ยงได้ ผู้พูดควรหลีกเลี่ยงสิ่งต่อไปนี้

1) **ภาษาเทคนิค (Technical Terms)** ได้แก่ ภาษาที่ใช้เฉพาะหมู่เหล่า สถาบันองค์การใดองค์การหนึ่ง เมื่อผู้ฟังมาจากต่างสถาบันหรือภูมิหลังต่างกันออกไปก็อาจจะเกิดความสับสนได้

2) **ภาษาคนอง (Slangs)** คือ ภาษาที่ใช้ตามสมัยนิยม เป็นภาษาที่ใช้อยู่ระยะหนึ่งและจะหายไป ภาษาชนิดนี้อาจสื่อความหมายได้ถ้าผู้พูดและผู้ฟังมีประสบการณ์และภูมิหลังคล้ายกัน แต่กรณีการพูดที่จริงจังเป็นพิธีรีตอง การใช้ภาษาคนองจะทำลายบุคลิกภาพของผู้พูดได้

3) **ภาษาคลุมเครือ (Ambiguous Language)** ได้แก่ ภาษาที่ผู้ใช้มิได้พิถีพิถันและอาจสร้างความงุนงงได้ เช่น ผู้จัดการอาจจะสั่งลูกน้องว่า “นี่คุณ ลูกค้าที่ผมให้คุณติดต่อเมื่อวันก่อนนั้นได้รับคำตอบว่าอย่างไรบ้าง ขอรายงานด่วนนะ” ถ้าหากผู้จัดการมีเวลาหรือโอกาสให้ลูกน้องได้ส่งปฏิกริยาตอบกลับ ความคลุมเครือก็อาจถูกขจัดไปด้วยคำถามจากลูกน้องว่าลูกค้าคนใด วันไหน ติดต่อเรื่องอะไร ข้อความที่ผู้จัดการพูดจะไม่สื่อความหมายชัดเจน

4) **ภาษาผสม** คือ การใช้ภาษาสองภาษาขึ้นไปอยู่เสมอ ซึ่งในบางครั้งอาจก่อให้เกิดความงุนงงให้แก่ผู้ฟังได้ ผู้ฟังอาจจะจับใจความได้บ้างไม่ได้บ้าง ในกรณีที่มีพื้นฐานทางภาษาต่างประเทศ ผู้พูดอาจจะหลีกเลี่ยงถ้าไม่จำเป็นหรือพยายามใช้ให้น้อย แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการพูด ซึ่งบางครั้งอาจพยายามให้ผู้ฟังได้บังคับบัญชาคุ้นเคยกับภาษาต่างประเทศเพื่อเป็นการฝึกฝนหรือต้องการแสดงบุคลิกภาพบางอย่างของผู้พูด

5) **ภาษาติดปาก** ได้แก่ วลีหรือประโยคที่ติดปากผู้ใช้บางครั้งมีความหมาย บางครั้งไม่มีความหมาย ความจริงการใช้ภาษาติดปากในธุรกิจไม่ใช่เรื่องเสียหายแต่บางครั้งอาจก่อความรำคาญแก่ผู้ฟังและบั่นทอนบุคลิกภาพของผู้พูด

จากสถานการณ์ ณ สถานทันตกรรมข้างต้น จะเห็นว่านักศึกษาทันตแพทย์ใช้คำศัพท์ทั่วไป ไม่ได้ใช้ศัพท์เฉพาะทางทางการแพทย์ เพื่อสื่อสารกับผู้ให้บริการให้เข้าใจกระบวนการและขั้นตอนในการรักษา และไม่ได้ใช้ภาษาคนองเพื่อสร้างความเป็นกันเองแต่ใช้คำเรียกที่แสดงการให้เกียรติ คือ “คุณปานตะวัน” รวมถึงการสอบถามพูดคุยเพื่อสร้างบรรยากาศและความเป็นกันเองกับผู้ให้บริการ

ชูศักดิ์ เจนประโคน (2549: 27-30) กล่าวถึง การพูดทางธุรกิจว่า ในการพูดนั้นผู้พูดต้องแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเองรวมทั้งการใช้ภาษาการใช้น้ำเสียง การยืน การแต่งกาย และการใช้สายตา สิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนเครื่องมือสื่อความหมายไปยังผู้ฟัง ดังนั้น ผู้พูดจะต้องรู้จักปรับปรุงให้รู้จักใช้เครื่องมือสื่อความหมายเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1) การใช้ภาษาพูด ผู้พูดจะต้องรู้จักการใช้ภาษาพูดให้ถูกต้องกับความนิยมของกลุ่มชนในสังคม และอาจใช้แนวทางต่อไปนี้เป็นเกณฑ์ในการใช้ภาษาพูดคือ

- ผู้พูดควรใช้ภาษาพูดให้เหมาะสมกับบุคคลสถานที่โอกาส และต้องคำนึงถึงพื้นฐานของผู้ฟังด้วย เช่น พนักงานขายพูดกับลูกค้า หรือพนักงานขายสื่อสารกับหัวหน้าแผนก ย่อมใช้ภาษาที่แตกต่างกัน

- ภาษาพูดที่ใช้นั้นควรจะเป็นภาษาที่สุภาพและนิยมใช้ในการสนทนาที่สุภาพมิใช่ภาษาเขียนหรือภาษาราชการ

- การใช้ภาษาพูดนั้นควรใช้ค่าง่าย ๆ และสั้นกว่าประโยคในภาษาเขียนและในแต่ละประโยคก็ไม่ควรมีคำสันธานเชื่อมประโยคมากกว่า 1 คำ

- ผู้พูดควรใช้บุรุษสรรพนามให้บ่อยครั้งกว่าการใช้ภาษาเขียนธรรมดา เพราะบุรุษสรรพนามนั้นจะช่วยผู้พูดกับผู้ฟังได้มีโอกาสติดต่อสื่อสารกันอย่างใกล้ชิดและตรงไปตรงมา และเป็นกันเองได้มากที่สุด

- ผู้พูดอย่าใช้ถ้อยคำลี นอจากนี้ แล้วก็ หรือข้อความเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ซาก ๆ เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่ายและไม่สนใจฟัง

- ควรใช้คำพูดที่ก่อให้เกิดอารมณ์หรือเห็นภาพพจน์และไม่ต้องเสียเวลาคิด

2) เสียงที่ใช้ในการพูดมีส่วนสำคัญอย่างมากในการส่งความหมายจากผู้พูดไปยังผู้ฟัง และน้ำเสียงที่พูดมานั้นอาจจะแสดงให้เห็นถึงความสุภาพหรือความไม่สุภาพในตัวผู้พูดได้เป็นอย่างดี เสียงที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- เสียงที่พูดควรจะเป็นเสียงที่มีความดังพอสมควร ความเร็วทางเสียงจะต้องมีความสมดุลกันไม่เร็วเร็วหรือช้าเกินไป ไม่ดังหรือเบาเกินไป และเสียงนั้นต้องมีความชัดเจนพอเหมาะ

- เสียงที่พูดต้องเป็นเสียงที่แจ่มใสนุ่มนวลชวนน่าฟัง ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบและนับถือในตัวผู้พูด ซึ่งโดยปกติแล้วน้ำเสียงของผู้พูดสามารถจะบอกถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้พูดได้ดี

- เสียงที่พูดจะต้องให้เข้ากับการรับฟัง กล่าวคือจะต้องปรับให้เหมาะสมกับโอกาสปริมาณสถานที่และองค์ประกอบของการฟัง น้ำเสียงจะต้องปรับให้เหมาะสมกับทางอารมณ์และผู้ฟังและกับความมุ่งหมายของผู้พูดเองด้วย

- เสียงพูดที่ดีจะต้องไม่เป็นเสียงเดียวตลอดไป การพูดย่อมมีเสียงสูงต่ำเน้นหนักเบา เพียงเราพูดคุยสนทนากันอย่างมีชีวิตชีวา ผู้ที่มีเสียงสูงเกินไปควรจะลดเสียงให้ต่ำ เพราะเสียงที่สูงเกินไปจะทำให้ผู้ฟังเกิดความตึงเครียดและเหนื่อย ส่วนเสียงที่ต่ำมากก็ควรจะพูดให้มีเสียงที่สูงขึ้นเพราะเสียงที่ต่ำมากเป็นบ่อเกิดแห่งความเบื่อหน่ายและง่วง

- จะต้องออกเสียงให้ถูกต้องชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความที่มีอักษรควบกล้ำ ร ล

- ไม่ควรพูดลัดตัดสั้นจนความหมายเปลี่ยนไปหรือไม่ทราบที่มาของคำ

- อย่าพูดเสียงเร็วเร็วจะทำให้ฟังไม่เพราะ เช่น มหาวิทยาลัย เป็น มหาวิทยาลัย

3) การใช้สายตาในการเป็นส่วนสำคัญในบุคลิกภาพของผู้พูด เมื่อมีโอกาสสบตากับผู้ฟังแล้วก็จะทำให้การสื่อความหมายเป็นไปได้อย่างสะดวก และยังปรับความเข้าใจกันได้รวดเร็วขึ้น วิธีใช้สายตาที่ดีนั้นก็คือนิ่งทอดสายตาดูไปยังผู้ฟัง พยายามมองผู้ฟังที่ทั่วถึงต้องพยายามมองผู้ฟังอยู่ตลอดเวลาเพราะเป็นการแสดงว่าเราสนใจผู้ฟัง ผู้พูดจะต้องไม่ใช้สายตามองดูพื้นเพดานประตูหรือมองออกนอกห้องไปและควรจำไว้ว่าเมื่อสายตามองไปปากก็พูดด้วย

## 2.4 การพูดกับการสร้างนำความสนใจ

ในการสื่อสารด้วยการพูดทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างองค์กร หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ การทำให้ถ้อยคำที่สื่อสารนั้นมีความน่าสนใจมีความสำคัญยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้ฟังตั้งใจฟังสารที่ผู้พูดสื่อออกไป สวัสดิ์ บันเทิงสุข (2553: 153-171) ได้กล่าวถึงความสนใจของคนส่วนใหญ่ไว้ 8 ข้อ ดังนี้

1) การสร้างความสนใจด้วยสิ่งเคลื่อนไหว อากัปกิริยาที่เคลื่อนไหว การเดินเข้าไปใกล้ผู้ฟัง การย้ายตำแหน่ง การพูด การยกอุปกรณ์ขึ้นมาประกอบเนื้อหาให้ก้าวไปข้างหน้า สิ่งเหล่านี้ทำให้การพูดเคลื่อนไหวคล้ายสิ่งมีชีวิต ผู้ฟังไม่เบื่อหน่าย

2) การสร้างความสนใจจากความจริง การพูดเท็จหรือนำเสนอสิ่งที่เป็นไปได้ คงมีผู้ฟังที่สนใจเป็นส่วนน้อย และขบขันในถ้อยคำอันเป็นเท็จของผู้พูดเป็นส่วนใหญ่ การพูดความจริงด้วยการเริ่มประโยคว่า “เรื่องต่อไปนี้ได้เกิดขึ้นจริง ๆ แล้ว” “ความจริงมีอยู่ว่า” ข้อความเหล่านี้กระตุ้นผู้ฟังให้กระหายใคร่รู้

3) การสร้างความสนใจจากสิ่งที่คุ้นเคย ความคุ้นเคยหรือความสนใจของผู้ฟังสามารถนำไปใช้สร้างความสนใจแก่ผู้ฟังได้เสมอ เพราะบุคคลย่อมสนใจและมีความผูกพันกับสิ่งที่เขาคุ้นเคยอยู่นั้น ๆ อย่างไม่รู้สึกรู้ตัว เช่น การยกตัวอย่างในสิ่งที่ผู้ฟังคุ้นเคยอยู่แล้ว การทำให้ผู้ฟังเกิดการเปรียบเทียบระหว่างผู้ฟังกับสิ่งผู้พูดยกขึ้นมา

4) การสร้างความสนใจจากสิ่งแปลกประหลาด สิ่งแปลกประหลาด คือ สิ่งที่ไม่น่าจะเกิดขึ้น สิ่งที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ แต่มันก็เกิดขึ้นและเป็นไปแล้ว บางสิ่งประหลาดเป็นสิ่งที่ผู้ฟังเพิ่งเคยฟังเป็นครั้งแรก ดังนั้นพยายามหลีกเลี่ยงความซ้ำซาก

5) การสร้างความสนใจโดยกล่าวถึงความลึกลับซับซ้อน การเล่าถึงสิ่งลึกลับซับซ้อนยังเป็นประเด็นที่สร้างความน่าสนใจอันมีเสน่ห์ชวนให้ฟัง ทำทนายให้คิด สิ่งเหล่านี้ยังคงเป็นเครื่องมือที่ผู้พูดนิยมนำมาใช้ให้เรื่องที่ตนพูดให้เกิดความน่าสนใจ

6) สร้างความสนใจจากสิ่งที่ขัดแย้งกัน การพูดเสนอประเด็นที่ขัดแย้งกัน และกำลังอยู่ในลักษณะคล้าย ๆ การโต้ว่าทีคนเดียว ย่อมเป็นไปได้เสมอที่ผู้ฟังต้องการทราบว่าผู้พูดจะสรุปอย่างไร ตรงกับความคิดของตนอย่างไรหรือไม่ ไม่น่าเป็นเช่นนั้นเลย ดูไม่มีเหตุผล จึงปล่อยให้ผู้ฟังคิดตามทำนองนี้ ความคิดที่ขัดแย้งย่อมมีพลังเสมอ และเป็นประเด็นที่ชวนให้คิดอยู่เสมอ บางครั้งจึงต้องมีสิ่งที่ขัดแย้งกันเพื่อให้มีการเสียดสีทางความคิด และเพื่อให้ผู้ฟังใช้ความคิด

7) การสร้างความสนใจจากสิ่งขบขัน เนื่องจากอารมณ์ขันจะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้เกิดบรรยากาศเป็นมิตร อารมณ์ขันมักถูกนำมาใช้ในการเปิดฉากและการปิดฉาก และนำมาใช้ในการดำเนินเรื่องด้วย

8) การสร้างความสนใจด้วยสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับชีวิตประจำวัน ไม่ควรพูดเรื่องที่ห่างไกลจากความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน พยายามหาเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือเหตุการณ์ที่สังคมกำลังให้ความสนใจ ประกอบการพูด การพูดสิ่งที่มีสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันจะทำให้ผู้ฟังฟังด้วยความสนใจและตั้งใจ

## 2.5 การเลือกใช้ภาษา

การสื่อสารด้วยการพูด มีวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การเลือกใช้คำ ถ้อยคำในภาษา ที่สื่อสารออกไป เป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารด้วยการพูดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้พูด Cronkhite, G. (1978: 255-266) กล่าวถึง การเลือกใช้ภาษาว่า การเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารไม่ได้หมายถึงการพูดภาษาได้คล่อง แต่การเลือกใช้ภาษาก็มีความสำคัญเพราะจะมีผลต่อผู้ฟัง สิ่งที่ต้องคำนึงมีดังนี้

1) **ชัดเจน (Clarity)** ภาษาต้องเหมาะสมสละสลวยและมีพลวัต อะไรที่ไม่มีความชัดเจนต้องระมัดระวัง ในการนำไปสื่อสาร สิ่งต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนในการใช้ภาษาในการสื่อสาร ได้แก่ ศัพท์ยาก เป็นคำศัพท์ที่คนไม่ค่อยเคย คำศัพท์เป็นคำหลายพยางค์ เป็นประโยคที่ยาว โครงสร้างประโยคซับซ้อน มีการใช้ภาษา แสดงการขยายความมากเกินไป และมีการอ้างอิงที่ไม่ชัดเจน

2) **เหมาะสม (Appropriateness)** ภาษาที่ใช้ต้องมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการพูดในครั้งนั้น ภาษาที่ใช้ต้องเหมาะสมกับผู้พูดด้วย ผู้พูดต้องใช้ภาษาที่ตัวผู้พูดมีความเคยชิน เนื่องจากจะทำให้สื่อสารภาษานั้น ๆ ได้ดี นอกจากนี้การใช้ภาษาต้องมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่กำลังสื่อสารอยู่ และการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้ฟัง โดยที่ผู้พูดต้องวิเคราะห์ว่าผู้ฟังเป็นใครมีคุณสมบัติ มีความคิด มีภูมิหลังเป็นอย่างไร

3) **พลวัต (Dynamism)** จุดประสงค์ของการพูดแต่ละครั้ง ไม่ใช่แค่การให้ข้อมูล แต่เราต้องให้ผู้ฟังยอมรับ หรือเห็นด้วยกับสิ่งที่เราพูด ดังนั้นถ้าความคิดเห็นของเราทั้งผู้พูดและผู้ฟังไม่ตรงกัน บางทีเราต้องเลือกภาษา ที่นำเสนอไม่รุนแรงจนเกินไป การที่จะทำให้ผู้ฟังเชื่อตาม เราต้องใช้ภาษาให้โดนใจตรงใจ รวมถึงต้องเลือกใช้ภาษา ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังนั้น ผู้พูดต้องเสนอออกมาให้ตรงกับจริตของผู้ฟัง ให้ผู้ฟังรู้สึกว่าคุณผู้ฟังเป็นคนพิเศษกลุ่มแรก หรือเป็นการพูดให้เฉพาะกลุ่มเขาเท่านั้น

4) **ใช้ภาษาภาพพจน์** การเปรียบเทียบอาจไม่เหมาะกับผู้พูดทุกคน แต่ก็ดีสำหรับการพัฒนาตนเอง ภาษากวีหรือภาษาภาพพจน์ ผู้พูดอาจลองฝึกใช้ ให้ดูตามความสามารถของผู้พูดแต่ละคน และความเป็นไปได้

## 2.6 จริยธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจ

ในการทำงานในองค์กรหรือบริษัทย่อมประกอบไปด้วยบุคคลหลายกลุ่มหลายฝ่ายบุคคลแต่ละกลุ่ม แต่ละฝ่ายต่างทำหน้าที่ของตนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของภาระขอบเขตหน้าที่ที่ตนต้องรับผิดชอบ การติดต่อ สื่อสารการภายในองค์กร จึงเป็นเรื่องจำเป็นและมีความสำคัญรวมถึงจริยธรรมในการสื่อสารในที่ทำงานด้วย Floyd (2015: 312) กล่าวถึงจริยธรรมการสื่อสารในที่ทำงาน มีดังต่อไปนี้

1) ให้ความระมัดระวังข้อมูลที่มีความอ่อนไหว เช่น เงินเดือน กลยุทธ์การขาย สุขภาพของเพื่อนร่วมงาน ต้องแน่ใจว่าข้อมูลเหล่านี้ จะไม่ถูกเปิดเผยไปยังบุคคลอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะพูดนำเสนองานหรือ ระหว่างการสนทนา

2) ต้องตรวจสอบข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ ยกตัวอย่าง เช่น ก่อนนำเสนอข้อเท็จจริงต้องมั่นใจว่ามีการอ้างอิง สถิติ หลักฐานที่ถูกต้อง ชัดเจน เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท

3) อย่าเชื่อถือสิ่งที่ได้ยินจากการสนทนา ในวงสนทนา แม้ว่ากรสนทนาจะเป็นเรื่องปกติ ตามหลักจริยธรรมไม่ควรเชื่อถือเพราะส่วนใหญ่ข้อความดังกล่าวจะเป็นเท็จ ข้อมูลส่วนตัวที่ถูกนำมาพูดถึงในวงสนทนาตามหลักแล้วเป็นข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ และมักเป็นข้อมูลในเชิงลบ

ดังนั้นการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานแต่ละคน จะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมองค์กร ธรรมชาติของคนธรรมชาติของเพื่อนร่วมงาน และหลักจริยธรรมในการสื่อสารที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกหน่วยงานและทุกวัฒนธรรม เพื่อให้การสื่อสารและการร่วมงานกันของคนหมู่มากเป็นไปอย่างเรียบร้อยและปกติสุข

## 2.7 มารยาทการสื่อสารทางธุรกิจ

ในการดำเนินการธุรกิจ มารยาทในการสื่อสารมีความสำคัญ มารยาทเรื่องความสุภาพ การให้เกียรติต่อคู่สื่อสารเป็นวิธีการที่ทำให้การติดต่อหรือการเจรจาเป็นไปในทางที่ดี รวมถึงสร้างความประทับใจต่อผู้สื่อสารด้วยเช่นกัน ในหัวข้อนี้ขอยกตัวอย่างมารยาท ว่าด้วยเรื่อง การนัดหมาย การนั่งในรถ การนั่งในห้องประชุม การแนะนำตัวและนามบัตร บุคลิกภาพและการแต่งกายในการสื่อสารทางธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.7.1 การนัดหมาย

การนัดหมายเป็นวิธีการสื่อสารอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางธุรกิจ ในหัวข้อนี้ขอยกตัวอย่างสถานการณ์และบทสนทนาในการนัดหมายในการประชุมซึ่งเป็นการสื่อสารภายในองค์กร และการนัดหมายในงานสัมมนาซึ่งเป็นการสื่อสารภายนอกองค์กร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) มารยาทในการนัดหมายการประชุม: การสื่อสารภายในองค์กร

สถานการณ์ : หลังจากเสร็จสิ้นการประชุมระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ผู้บริหารหรือประธานในที่ประชุมต้องการนัดหมายการประชุมครั้งต่อไป

ประธานในที่ประชุม

: ก่อนปิดการประชุม ผมขอนัดประชุมครั้งต่อไปเป็นวันจันทร์ที่ 1 มีนาคม ไม่ทราบว่าสะดวกไหมครับ (ทิ้งเวลาให้ผู้ร่วมประชุมตอบ) หากไม่มีขอเป็นวันที่ 1 มีนาคมนี้ครับ ที่ห้องนี้ เวลา 9 โมงเช้า ผมคาดว่าจะใช้เวลาไม่นานครับ ประชุมครั้งหน้าผมขอความร่วมมือให้ทุกฝ่ายและบุคคลในฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้ามาประชุมพร้อมกันนะครับ เพราะมีวาระเร่งด่วนที่ต้องพิจารณา ผมจะให้เลขาฯ ส่งรายงานการประชุมของวันนี้ให้ทุกท่านทางอีเมลภายในพรุ่งนี้เช้าครับ ไม่ทราบว่าท่านใดมีข้อสงสัยหรือข้อสอบถามไหมครับ (ทิ้งเวลาพร้อมยิ้มให้กับผู้ร่วมประชุม) หากไม่มีผมขอขอบคุณทุกคนสำหรับการประชุมวันนี้ครับ ขอปิดการประชุมครับ

จากสถานการณ์การสื่อสารข้างต้น ประธานในที่ประชุมซึ่งอาจเป็นผู้บริหารระดับสูงหรือหัวหน้าหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าว ได้นัดหมายพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ในครั้งต่อไป ประธานได้ขอความร่วมมือให้ทุกฝ่ายเข้าร่วมประชุมโดยใช้เหตุผลถึงวาระเร่งด่วนที่บริษัทต้องพิจารณา การนัดหมายที่ตัดต้องเปิดโอกาสให้ผู้เข้าประชุมซักถามข้อสงสัยอื่น ๆ และระบุวันเวลาในการนัดหมายครั้งต่อไป การกล่าวขอบคุณรวมถึงการใช้ อัจฉริยภาพด้วยการยืมให้ผู้เข้าร่วมประชุมถือเป็นมารยาทที่ดีที่พึงปฏิบัติ

## 2) การนัดหมายในการสัมมนา

สถานการณ์ : การนัดหมายลูกค้าเพื่อคุยรายละเอียดงานที่จะจัดขึ้นนอกสถานที่ร่วมกันระหว่างสองบริษัท ในฐานะนักประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายสื่อสารองค์กรของบริษัทผู้ให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการเป็นผู้จัดงานวางแผนกำหนดการ และจัดสรรกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะบริการให้กับบริษัทผู้ให้บริการ บริษัทได้ทำการนัดหมายบริษัทผู้ให้บริการเพื่อชี้แจงรายละเอียดขั้นตอนที่จะจัดขึ้นในครั้งนี้ ตัวอย่างบทสนทนาเป็นการสื่อสารระหว่างนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้รับจ้างกับผู้ประสานงานบริษัทผู้ให้บริการ ณ ร้านกาแฟแห่งหนึ่ง

- กมลมาศ : สวัสดีค่ะ คุณอรดี (ยิ้มและยกมือไหว้) ดิฉันกมลมาศ จากฝ่ายประชาสัมพันธ์ซีดีวายมีเดียค่ะ เส้นถนนมิตรภาพกำลังทำถนนรถติดไหมคะ
- อรดี : สวัสดีค่ะ รถไม่เยอะเท่าไรค่ะ
- กมลมาศ : ขอบคุณขอแนะนำการคำที่ให้เกียรติใช้บริการทางซีดีวายมีเดียนะคะ เดี่ยวกมลมาศเอาเอกสารรายละเอียดในการจัดงานให้คุณอรดีพิจารณานะคะ (ยื่นเอกสาร) ในเบื้องต้นงานสัมมนาจะจัดขึ้นที่โรงแรมหัวหินบีช ในต้นเดือนหน้า ส่วนรายละเอียดของกิจกรรมรายการอาหาร โปรแกรมท่องเที่ยวและสัมมนาการอยู่ในเอกสาร ไม่ทราบว่าคุณอรดีคิดเห็นอย่างไรคะ
- อรดี : ดิฉันคิดว่าระยะเวลากระชั้นชิดเกินไป ถ้าอีก 2 สัปดาห์ถัดไปน่าจะดีค่ะ เพื่อให้คณะกรรมการ ผู้บริหาร บุคคลที่เกี่ยวข้องได้มีเวลาเตรียมตัวและวางแผนจัดการงาน เพื่อให้สะดวกและคลายกังวลงานทางบริษัทค่ะ
- กมลมาศ : ยินดีค่ะคุณอรดี กมลมาศจะเลื่อนเป็น 2 สัปดาห์ข้างหน้านะคะ (ก้มดูปฏิทิน) เป็นวันที่ 20 มีนาคมนี้ นะคะ หรือคุณอรดีแจ้งให้กมลมาศทราบอีกทีก็ได้ค่ะ ส่วนนี้คือรายละเอียดของงาน กำหนดการต่าง ๆ ค่ะ (ยื่นเอกสารกำหนดการอีกครั้ง)

- อรรถิ : กำหนดการงานสัมมนาที่คุณมลมาศเสนอมาน่าสนใจมากคะ เกี่ยวกับฉันขอเข้าไปข้อมูลไปประสานงานกับทางบริษัทให้รับทราบหากติดขัดอย่างไรจะแจ้งให้คุณมลมาศทราบทันทีคะ ขอขอบคุณอีกครั้งนะคะ ยินดีที่ได้ร่วมงานกับทางบริษัทซีดีวายมีเดียคะ หากมีอะไรเพิ่มเติมฉันจะแจ้งให้คุณมลมาศทราบนะคะ
- กมลมาศ : ขอขอบคุณคุณอรรถิและทางบริษัทขอขอบคุณการคำมากนะคะ มีอะไรโทรหากมลมาศได้ตลอดเวลาเลยนะคะ สวัสดีคะ (ยิ้มและยกมือไหว้)

จากบทสนทนาในฐานะที่บริษัทผู้ให้บริการเป็นผู้เจรจา และนัดหมายงานต่าง ๆ ให้ดำเนินการสำเร็จ ล่วงและเหมาะสมที่สุดในการจัดงานสัมมนา ดังนั้นมารยาทในการนัดหมาย ตัวแทนบริษัท ผู้ให้บริการ ควรยกมือไหว้สวัสดีและแนะนำตัว ก่อนเปิดการสนทนาได้สอบถามเรื่องการเดินทาง เปิดโอกาสและให้ผู้ให้บริการได้มีเวลาอ่านเอกสารเพื่อให้บริษัทผู้ให้บริการได้ให้แสดงความคิดเห็น และการใช้ภาษาด้วยคำลงการใช้คำลงท้าย “คะ ค่ะ” เพื่อความสุภาพทั้งยังใช้ชื่อตนเองคือ “กมลมาศ” แทนสรรพนามบุรุษที่ 1 เพื่อแสดงความเป็นกันเองและเพื่อให้ผู้สนทนาจำชื่อผู้ที่สนทนาด้วย กรณีใช้ชื่อตนเองแทนตนเองมีความสำคัญเพื่อให้ผู้สนทนาจำได้ว่ากำลังพูดสนทนากับผู้ใดเพื่อการติดต่อประสานงานครั้งต่อไปจะได้ต่อเนื่อง การนัดหมายควรใช้ภาษาแบบประนีประนอมซึ่งกันและกันถ้อยที่ถ้อยอาศัย

ในสถานการณ์การนัดหมาย ควรนัดแนะวัน เวลา สถานที่ และทวนซ้ำให้ชัดเจนอีกครั้ง ควรจะเสนอตัวเลือกให้กับผู้ให้บริการ ภาษาที่ใช้สื่อสารควรเป็นภาษาถิ่นทางการค่อนข้างไปทางภาษาระดับกันเองเพื่อสร้างความเป็นเองและความสบายใจให้กับผู้ให้บริการ ในกรณีการนัดหมายเพื่อพูดคุยเรื่องความคืบหน้าและปัญหาในการจัดงานควรจัดเตรียมข้อมูลตลอดจนปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

### 2.7.2 การนั่งในรถ

สถานการณ์ : ผู้จัดการ เลขานุการ ผู้จัดการ หัวหน้าแผนก คนขับรถ เดินทางกลับจากการสัมมนา

ตำแหน่งที่นั่งบนรถ

เลขานุการควรนั่งข้างคนขับเพื่อคอยเปิดประตูให้ผู้จัดการและหัวหน้าแผนกซึ่งมีตำแหน่งที่สูงกว่าและเลขานุการ ยังอาจทำหน้าที่บอกเส้นทางในกรณีที่คนขับไม่คุ้นเส้นทาง ทั้งนี้หน้าที่คนเปิดประตูอาจเป็นพนักงานคนขับรถก็ได้ขึ้นอยู่กับวิถีปฏิบัติขององค์กรนั้น ๆ ผู้จัดการควรนั่งเบาะหน้าด้านใน และหัวหน้าแผนกนั่งเบาะหน้าด้านในติดประตูรถ ปกติรถตู้จะมีสามที่นั่ง ควรเว้นเบาะกลางไว้สำหรับวางสัมภาระต่าง ๆ ทั้งนี้ ตำแหน่งการนั่งอาจเกิดขึ้นได้ในอีกกรณี คือ ผู้จัดการนั่งเบาะหน้าหลังคนขับ หัวหน้าแผนกนั่งเบาะหน้าคู่กับผู้จัดการ และเลขานุการนั่งเบาะหน้าติดประตูหรืออาจเป็นเบาะหลังแถวที่สองของรถก็ย่อมเป็นไปได้ ตำแหน่งต่าง ๆ ดังกล่าวนอกจากการให้เกียรติตามระดับความอาวุโสและสถานะของผู้นั่งแล้ว ยังเอื้อต่อความสะดวกสบายต่อการสนทนา การหารือระหว่างการเดินทางได้อีกด้วย



การนั่งบนเก้าอี้ ไม่ควรเอนหลังติดกับเก้าอี้หรือโยกเก้าอี้อยู่ตลอดเวลา เพราะเสียงจากเก้าอี้ อาจจะรบกวนผู้ร่วมประชุมได้ ไม่นั่งพูดคุยกัน ควรเลือกที่นั่งให้เหมาะสม ไม่ควรนั่งอยู่ในที่ลับตาเพื่อให้เกิดการ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการจะสื่อสาร และสามารถช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาได้ในกรณีที่สามารปรับเก้าอี้ได้ ควรปรับให้เหมาะสมกับระดับการนั่งของตนเอง ถ้าจะลุกขึ้นจากเก้าอี้ ไม่ควรใช้เท้าหรือ ท้องขาดันเก้าอี้ให้ถอย ออกไป ไม่นั่งสั้นขา ไม่นั่งไขว่ห้าง หากการประชุมมีระยะเวลานานเกินไป อาจจะสามารเปลี่ยนท่าทางได้ แต่ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่เปลี่ยนท่าทางบ่อยจนเกินไปเพราะจะเป็นการไม่สุภาพ

การประชุมของผู้บริหารเป็นการประชุมระดับใหญ่ที่ผู้เข้าร่วมประชุมต้องใส่ใจในเรื่องมารยาท ในที่ประชุมอย่างเคร่งครัด โดยขอยกสถานการณ์เป็น “ผู้นำการประชุม” ซึ่งควรมีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งจะส่งผลต่อ ความน่าเชื่อถือจากผู้ร่วมงานและองค์กร ตำแหน่งการนั่ง คือ บริเวณหัวโต๊ะ เพราะมีตำแหน่งเป็นผู้นำการประชุม เนื่องจากเป็นจุดที่ผู้เข้าร่วมประชุมมองเห็นได้อย่างทั่วถึง ได้ทั่วถึงทุก ๆ คนในโต๊ะ ประธานหรือผู้บริหารควรนั่ง ด้วยท่าทางที่สุภาพเรียบร้อย หลังตรง ไม่นั่งเอนหลังหรือนั่งตามสบายจนเกินไปเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สมาชิก ที่เข้าร่วมการประชุม

ตำแหน่งที่นั่ง ควรนั่งในตำแหน่งที่เหมาะสม หรือนั่งตามป้ายชื่อที่ผู้จัดได้ระบุไว้ นั่งหลังตรง หันหน้า เล็กน้อยไปทางผู้พูด สบตากับผู้พูดคนอื่น ๆ เพื่อสื่อถึงความตั้งใจและสนใจฟังผู้พูด ไม่นั่งหันซ้ายหันขวา ไม่นำมือ มาทำคาง ทำโต๊ะ และเท้าเอว ไม่ขยุกขยิกพูดคุ้ยเสียดังกับคนรอบข้าง เพราะจะเป็นการรบกวนผู้พูดและ ผู้เข้าร่วมประชุมคนอื่น ทั้งนี้ไม่ควรนั่งก้มหน้าดูโทรศัพท์มือถือ ควรปิดเสียง แต่หากมีความจำเป็นอาจขออนุญาต ประธานออกไปใช้โทรศัพท์นอกห้องประชุมและรีบกลับมาที่นั่งเดิม

การประชุมเฉพาะกลุ่ม ผู้เข้าร่วมประชุมเป็นผู้ที่ทำงานในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งอาจมีความสนิทสนมกัน ระดับการประชุมมีความเป็นกันเองมากขึ้น แต่ก็ควรมีความระมัดระวัง ให้เกียรติซึ่งกันและกัน เนื่องจากเป็น การประชุมระดับเล็ก จึงอาจจะไม่มีการกำหนดตำแหน่งที่นั่งตายตัว แต่เพื่อความราบรื่นในการประชุม ควรให้ผู้นำ การประชุมอยู่ในตำแหน่งที่สมาชิกทุกคนมองเห็นได้ง่าย มารยาทการนั่งเช่นเดียวกันกับการประชุมทั่วไป

การนั่งในห้องประชุมสัมมนา ซึ่งเก้าอี้และสถานที่อาจแตกต่างจากการประชุมข้างต้น เก้าอี้อาจจัด เรียงกันเป็นแถว เว้นช่องว่างระหว่างเก้าอี้ และตรงกลางแถวเพื่อความสะดวกในการเดินเข้าออก ตำแหน่งการนั่ง ขึ้นอยู่กับการจัดขึ้นของงานนั้น ๆ และวัตถุประสงค์ของงาน หากการประชุมที่ไม่ได้กำหนดตำแหน่งในการนั่ง ผู้เข้าร่วมประชุมที่มาก่อนควรเดินเข้าไปนั่งด้านหน้าก่อน ไม่ควรนั่งด้านหลังหรือมุมใดมุมหนึ่งของห้อง ผู้เข้าร่วม ประชุมควรเลือกตำแหน่งที่นั่งที่เอื้อต่อการรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจน

#### 2.7.4 การแนะนำตัวและนามบัตร

ในการสื่อสารทางธุรกิจ การแนะนำตัวเองเป็นวิธีการสื่อสารหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ฟังทราบว่าตน เป็นใคร ตำแหน่งหน้าที่อะไร และมาจากหน่วยงานใด การแนะนำตัวอาจใช้นามบัตรร่วมด้วย ทั้งนี้ขอยกตัวอย่าง สถานการณ์การแนะนำตัวและตัวอย่างบทสนทนา ดังนี้

สถานการณ์: ณ ห้องประชุมของโรงแรมแห่งหนึ่งบริษัททัวร์เข้ามาติดต่อโรงแรมเรื่องการหาที่พัก ให้ลูกค้าทัวร์ พนักงานจากบริษัททัวร์พูดคุยกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโรงแรม

สมคิด : (ยิ้มทักทาย) สวัสดีครับ ผมสมคิดจากบริษัทเอสเคตราเวล พอดีผมนัดคุณสิริ ฝ่ายขายไว้ครับ

พนักงานต้อนรับ : (ยิ้มและยกมือไหว้) สวัสดีค่ะ รอสักครู่นะคะ (ต่อสายแจ้งคุณสิริฝ่ายขาย) เดี่ยวคุณสิริลงมานะคะ คุณสมคิดเชิญนั่งรอที่ล็อบบี้สักครู่ค่ะ (พนักงานต้อนรับพาคุณสมคิดไปยังที่นั่ง)

เมื่อสิริพนักงานฝ่ายขายมายังล็อบบี้ พนักงานต้อนรับยิ้มและยกมือไปยังสมคิด และเมื่อสมคิดพอจะคาดเดาได้ว่าเป็นคุณสิริเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย จึงลุกขึ้นยืนขึ้น และเมื่อสิริเดินมาใกล้ในตำแหน่งที่นั่งสมคิดยิ้มและยกมือไหว้ทักทาย

สมคิด : สวัสดีครับ คุณสิริใช่ไหมครับ

สิริ : สวัสดีค่ะคุณสมคิด

สมคิด : ผมสมคิดจากบริษัทเอสเคตราเวลครับ นี่คือนามบัตรของผมครับ (ยื่นด้วยสองมือก้มศีรษะลงเล็กน้อย) โรงแรมสวยมากเลยนะคะ

สิริ : ชอบคุณมากค่ะ (ยิ้มพร้อมยื่นนามบัตรของตนให้สมคิด) นี้นามบัตรของสิริค่ะ เชิญนั่งก่อนค่ะ... โรงแรมหายากไหมคะ เออ..คุณสมคิดรับเครื่องตี๋มอะไรดีคะ

สมคิด : ชอบคุณครับ อะไรก็ได้ครับ หาไม่ยากเลยครับมีจุดสังเกตได้ง่าย

สิริ : ที่นี้อยู่ชั้นมะนาวขึ้นชื่อมากค่ะ ทางโรงแรมใช้เป็นเวลคัมดริงค์ต้อนรับแขกที่เข้ามาพักค่ะ....

มารยาทในการยื่นนามบัตร ผู้ไปเยือนควรเป็นฝ่ายยื่นนามบัตรก่อน และควรยื่นด้วยสองมือให้นามบัตรอยู่ในระดับที่อีกฝ่ายสามารถรับได้สะดวก ผู้รับบัตรควรรับด้วยสองมือ และให้เกียรติผู้ให้นามบัตรด้วยการมองหรืออ่านนามบัตร

สำหรับการแนะนำตัว ผู้ไปเยือนควรเป็นฝ่ายแนะนำตัวก่อน โดยแนะนำตัวด้วยข้อความที่กระชับ ใช้ภาษาและน้ำเสียงสุภาพ ออกเสียงอักษรให้ชัดเจน การแนะนำตัวในกรณีที่ไม่เคยพบกันมาก่อนมีลักษณะกึ่งทางการ ควรใช้สรรพนามที่สุภาพ เช่น ผม หรือ ดิฉัน ผู้ไปเยือนควรเป็นฝ่ายทักทายด้วยการไหว้ก่อน และควรไหว้ให้เหมาะสมกับวัยวุฒิของคู่สนทนา ควรมีการแสดงออกทางสีหน้าและแววตาที่จริงใจ และคู่สนทนาควรรับไหว้ให้เหมาะสม ควรปฏิบัติสัมพันธ์กับคู่สนทนาตลอดเวลา เช่น การสบตาคู่สนทนา การพยักหน้าตอบรับ มีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแสดงทัศนคติที่เป็นมิตร การยื่นสนทนา ควรยืนตรงไม่ควรยืนหลังค่อม ไม่อ่อเข้า ไม่ล้วงกระเป๋า ในขณะที่การนั่งสนทนาควรเก็บมือให้เรียบร้อย นั่งหลังตรง ไม่สั่นขา

### 2.7.5 บุคลิกภาพและการแต่งกายในการสื่อสารทางธุรกิจ

บุคลิกภาพและการแต่งกายมีความสำคัญสำหรับการพูดทางธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการพูดในลักษณะเห็นหน้าหรือตัวต่อตัว คู่สนทนาต่างเห็นลักษณะรูปร่าง หน้าตา เสื้อผ้า อากัปกิริยาของกันและกัน บุคลิกภาพและการแต่งกายยังช่วยเสริมสร้างให้อภัยความที่สื่อออกไปมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ในที่นี้ขอยกตัวอย่างการแต่งกายในการสัมภาษณ์งาน และการแต่งกายในการรับประทานอาหารกับลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

### การสัมภาษณ์งาน

- ผู้สมัครงานควรสวมใส่เสื้อเชิ้ต ให้มีความสำคัญกับสีชุดที่ดูสะอาด สบายตา รูปแบบสุภาพ เหมาะสมกับตัวผู้สวมใส่ ขนาดไหนพอดีตัว ไม่รัดรูปจนเกินไป และทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจ
- ควรใส่ใจกับเรื่องกลิ่นไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดจากตนเอง สักการตัวเองให้พร้อม เช่น กลิ่นกาย กลิ่นปาก กลิ่นจากเสื้อผ้า ฯลฯ อาจเพิ่มเติมด้วยน้ำหอมกลิ่นอ่อน ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจได้
- การจัดแต่งทรงผมให้เหมาะสม ทั้งผู้หญิงและผู้ชายหากผมสั้นควรจัดทรงให้เรียบร้อย แต่ถ้าผมยาว ควรเก็บผมให้ดูสุภาพเรียบร้อย ไม่ควรทำสีผมที่ดูฉูดฉาดมากจนเกินไป เก็บปลายผมเพื่อไม่ปิดหน้าตา ขณะสนทนา
- ไม่ควรสวมใส่เครื่องประดับมากจนเกินไป ผู้หญิงอาจมีต่างหูคู่เล็ก ๆ ผู้ชายอาจสวมใส่นาฬิกาข้อมือ ทั้งนี้เครื่องประดับที่ใช้ต้องพอดีและพองามเหมาะสมกับวัย
- การแต่งหน้า ไม่ควรแต่งหน้าจัดจนเกินไป ควรแต่งโทนสีสุภาพพองาม ทั้งนี้ผู้ชายสามารถแต่งหน้าได้ เช่น การใช้แป้ง การปกปิดริ้วรอย
- รองเท้า ควรเป็นรองเท้านั่ง คัทชูหรือรองเท้านุ่ม สีสุนัข ส้นไม่สูงจนเกินไป และไม่เผยให้เห็นเล็บเท้า ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดและกลิ่นอันไม่พึงประสงค์
- ควรฟังคำถามอย่างตั้งใจ และตอบคำถามด้วยคำพูดที่ชัดเจน และสบตาผู้พูดทุกคนในขณะสัมภาษณ์

### สถานการณ์การรับประทานอาหารร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจ

- การรับประทานอาหารมีความแตกต่างจากสถานการณ์อื่น ๆ เนื่องจากมีความอิสระและมีความผ่อนคลาย แม้จุดประสงค์หลักคือการรับประทานอาหาร แต่ก็มิจุดประสงค์ทางการค้าแอบแฝงไว้ด้วยเช่นกัน สถานการณ์การรับประทานอาหารอาจเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ เช่น ในงานสัมมนา ในงานเลี้ยงของบริษัท ในโรงแรม หรือในร้านอาหาร ผู้ดำเนินการทางธุรกิจจะต้องวางตัวให้ถูกต้องเหมาะสมมีมารยาทที่ดีในการรับประทานอาหาร รู้หลักและวิธีการรับประทานอาหารประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ การรับประทานอาหารคู่สนทนามุ่งสร้างบรรยากาศและความประทับใจมากกว่าการมุ่งประเด็นทางการค้า
- ควรให้ลูกค้าหรือแขกที่เชิญมาได้มีส่วนร่วมในการเลือกร้าน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีที่คู่เจรจาทางธุรกิจให้ความสำคัญกับตน และเป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการกับลูกค้าได้มีโอกาสทำความรู้จักกันมากขึ้น
  - หากมีเอกสาร ตัวอย่างสินค้า ก็ควรรองจนกว่าจะทั้งคู่จะรับประทานอาหารเสร็จ ควรจดบันทึก ระหว่างการพูดคุยเกี่ยวกับธุรกิจไปด้วย
  - การเป็นผู้ฟังที่ดี ลูกค้าชอบอะไร หรือสนใจเรื่องใด ผู้พูดต้องตั้งคำถาม และตั้งใจฟังคำตอบของลูกค้า เพื่อหาประเด็นในการเชื่อมโยงไปสู่คำถามอื่นๆ ควรเก็บและรวบรวมคำตอบเหล่านั้นมาดูในภายหลังว่าเกี่ยวเนื่องอย่างไรกับธุรกิจ
  - การไปรับประทานอาหารหรืองานเลี้ยง ควรพิจารณาลักษณะงานของสถานที่จัดงานว่า มีความหรูหราเล็กน้อยเพียงใด ถ้าเป็นงานเลี้ยงตอนกลางวันของบริษัท อาจใส่เสื้อผ้าที่เรียบร้อย สุภาพ หรือยูนิฟอร์มของบริษัทเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทั้งนี้อาจสวมใส่เครื่องประดับให้ดูสุภาพขึ้น
  - สำหรับงานกลางคืน ควรสวมเสื้อผ้าที่ดูทางการหรือหรูหรา และสวมเครื่องประดับเล็กน้อย แต่ทั้งนี้ควรอยู่ในความพอดีตามแต่สถานการณ์และผู้ที่ต้องการสนทนาด้วย

## บรรณานุกรม

- คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย. (2547). **เอกสารประกอบการสอนภาษาไทยธุรกิจ**. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชูศักดิ์ เจนประโคน. (2549). **การสื่อสารในองค์การเชิงปฏิบัติการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โอบส์ แก้วจำปา. (2553). **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2550). **การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สวัสดี บันเทิงสุข. (2553). **เทคนิคการพูด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยควอลิตี้บุ๊คส์
- อรวิ บุณนาค (2562). **กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2550). **การพูดเพื่อธุรกิจและกิจธุระ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cronkhite, G. (1978). **Public Speaking and Critical Listening**. California: the Benjamin Cummings Publishing Company Education.
- Floyd, K. (2015). **Public Speaking Matters**. New York: Mcgraw Hill Education.

บทที่ 3  
การสื่อสารในองค์กร:  
การออกคำสั่ง การไกล่เกลี่ย และการสนทนา

ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร  
รูปแบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร  
ข้อดีของการสื่อสารด้วยวาจากับการสื่อสารในองค์กร  
การพูดกับผู้ใต้บังคับบัญชา  
วาทศิลป์สำหรับผู้นำ: การมอบหมายงาน การสอนงาน  
การให้ผลประเมินหรือการสะท้อนกลับ  
ประเภทของการออกคำสั่งด้วยวาจา  
หลักการไกล่เกลี่ย  
ข้อแนะนำในการพูดของหัวหน้างาน  
การพูดภายในแผนก  
หลักการสนทนา  
ระดับของการสนทนา  
ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร  
เรื่องที่ไม่ควรนำมาสนทนา  
ความสุภาพกับการสนทนา

## บทที่ 3

### การสื่อสารในองค์กร: การออกคำสั่ง การไกล่เกลี่ย และการสนทนา

“...การสื่อสารในองค์กรเกิดขึ้นได้ในหลายลักษณะ การสื่อสารกันภายในองค์กรต่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ ความสำเร็จของการสื่อสารในองค์กรคือ คนในองค์กรต้องมีการสื่อสารกัน หากไม่มีการสื่อสาร องค์กรก็ไม่สามารถดำเนินงานได้ ทั้งนี้ ธรรมเนียมปฏิบัติหรือวัฒนธรรมในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ ที่แต่ละคนจะต้องเรียนรู้เพื่อให้สื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่าง ๆ ได้ถูกต้อง...”

#### 3.1 การสื่อสารในองค์กร

##### 3.1.1 ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กร

เสนาะ ดิยาว (2541: 2-5) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของครู กลุ่มคนองค์กรหรือสังคมใด ๆ การขาดระบบการสื่อสารที่ดี ไม่เพียงแต่จะกระทบต่อการประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่จะทำให้หน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กรไม่อาจดำเนินงานต่อไปได้ การสื่อสารจึงเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์กร และในฐานะเป็นเครื่องมือการทำงานในการสื่อสารช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจในบทบาทของแต่ละคน และทำให้กิจกรรมของแต่ละหน่วยงานในองค์กรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน องค์กรเป็นระบบสังคมหนึ่ง ซึ่งแต่ละคนทำงานร่วมกันโดยอาศัยระบบการจัดอำนาจบังคับบัญชาและการแบ่งงานกันทำเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน การสื่อสารนับว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของผู้บริหารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ ติดตามงาน และการแก้ไขงานให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์และให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในขณะนั้น ตามปกติโครงสร้างขององค์กรย่อมแสดงผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารในองค์กรนั้น และมีผลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของบุคคลในองค์กรนั้นด้วยความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรอาจพิจารณาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย คนเรียนรู้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ได้จากการสื่อสาร เมื่อฟังคนอื่นพูดเราจะได้รับความรู้ประสบการณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลนั้น และยิ่งได้ฟังได้ดูบ่อย ๆ ยิ่งได้รับความรู้และความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น การที่บุคคลมีความเข้าใจความหมายของการสื่อสารเพราะคนใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับข้อมูลและเหตุการณ์ที่ต้องการ แต่ละคนมีความคิดอยู่ในหัวแล้วว่าจะใช้การสื่อสารอย่างไรจึงจะแสดงความหมายตามที่ต้องการได้ กระบวนการในการสื่อสารที่จะเลือกใช้คำหรือสัญลักษณ์หรือวิธีการใด ๆ ได้ถูกต้องเหมาะสมกับบุคคลนั้นเข้าใจความหมายของการศึกษาที่เลือกใช้นั้น จะทำให้บุคคลอื่นติดต่อเข้าใจความหมายอย่างเดียวกันด้วย

2) การศึกษาความหมายทำให้คาดคะเนความคิดกันได้ การที่บุคคลติดต่อสื่อสารกันโดยการ ใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายใด ๆ เป็นเวลานาน นอกจากจะทำให้เข้าใจความหมายกันได้แล้ว ยังทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถคาดคะเนการกระทำหรือความคิดกันได้ เพราะบุคคลย่อมจะเรียนรู้จากประสบการณ์ว่ารูปแบบการสื่อสาร

อย่างหนึ่งเกิดจากความคิดอย่างหนึ่ง หากใช้รูปแบบและวิธีการอีกอย่างหนึ่งความคิดจะเป็นอีกอย่างหนึ่งซึ่งจะแตกต่างกัน ตัวอย่างง่าย ๆ หากหัวหน้าสั่งงานผู้ใต้บังคับบัญชาคนหนึ่งในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หัวหน้าก็หวังว่าผู้ใต้บังคับบัญชาจะเข้าใจคำสั่งและปฏิบัติตามคำสั่งพร้อมดำเนินการอย่างอื่นใดตามที่เห็นสมควรและเหมาะสมให้เป็นไปได้ตามคำสั่งนั้น หัวหน้าจะใช้วิธีการอย่างเดียวกันออกคำสั่งจากผู้ใต้บังคับบัญชาคนอื่นไม่ได้ และจะหวังให้เกิดผลอย่างเดียวกันกับผู้ใต้บังคับบัญชาคนแรกไม่ได้ เนื่องจากบุคคลทั้งสองต่างกัน จะต้องใช้วิธีการอีกอย่างหนึ่งหรือออกคำสั่งอีกแบบหนึ่งที่จะก่อให้เกิดผลอย่างเดียวกันในทำนองเดียวกัน ผู้ใต้บังคับบัญชาที่อยู่กับหัวหน้านาน ๆ จะเรียนรู้จากประสบการณ์จริง วิธีการออกคำสั่งของหัวหน้าว่าออกคำสั่งอย่างหนึ่งจะรู้ว่าหัวหน้าต้องการอะไร และถ้าออกคำสั่งอีกอย่างหนึ่งก็จะรู้ความคิดของหัวหน้าว่าต้องการอะไร ผู้ใต้บังคับบัญชาก็จะเปรียบเทียบวิธีการและความคิดของหัวหน้าแต่ละคนที่คอยตอบคำถามว่า มีส่วนที่แตกต่างและส่วนที่เหมือนกันอย่างไร

3) การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ประการแรก เป็นรูปแบบของการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารที่สำคัญมีอยู่ 2 อย่างคือ การสื่อสารด้วยการใช้ถ้อยคำได้แก่ การพูดหรือการเขียนโดยผู้บริหารการออกคำสั่งให้พนักงานดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง การสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงาน การเขียนรายงาน การบันทึกข้อความ และการประชุม ส่วนอีกแบบหนึ่งคือการสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำพูด เช่น การแสดงออกทางสีหน้า และน้ำเสียงที่พูด กิริยาท่าทาง การแต่งตัว การใช้เครื่องประดับ และการจัดโต๊ะเก้าอี้ในที่ทำงาน เป็นต้น การสื่อสารทั้งที่เป็นคำพูดไม่เป็นคำพูดนี้เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารเข้าใจความหมายได้เป็นอย่างดีที่แสดงให้เห็นบทบาทและความสำคัญของบุคคลในองค์กร ประการที่สองเป็นสภาพของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์กร สภาพของการสื่อสารที่เกิดขึ้น ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การออกคำสั่งที่กระทำในลักษณะตัวต่อตัวหรือสัมภาษณ์พนักงานในลักษณะพบหน้ากันระหว่างคนสองคน การสื่อสารในกลุ่มย่อยก็เป็นอีกสภาพหนึ่งของการสื่อสารในองค์กร เช่น การพบปะกันระหว่างบุคคลที่ทำงานในหน่วยงานเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการประสานงาน การประชุมปรึกษาหารือกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การประชุมเพื่อแก้ปัญหาบางอย่างในการทำงาน ตลอดจนการทำงานเป็นกลุ่มในหน่วยงาน เป็นต้น สภาพการสื่อสารอีกอย่างหนึ่งก็คือการสื่อสารเป็นกลุ่มภายในองค์กรและการสื่อสารของสมาชิกในองค์กรกับบุคคลภายนอกองค์กร เช่น การประชุมคนในฝ่ายองค์กร การติดต่อกับลูกค้า ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ลงทุน เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ตัวแทนจำหน่ายและสมาคมต่าง ๆ ในสังคมที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่กระทำในรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน

### 3.1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มคือหัวใจของทุกองค์กร ส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กรคือเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการประสานงาน วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการสื่อสารเปรียบเสมือนระบบประสาทของมนุษย์ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าและการประสานงานโดยการส่งข้อความไปสู่หลาย ๆ ส่วนในร่างกาย การสื่อสารจะช่วยประสานงานดำเนินการในแต่ละส่วนขององค์กร ถ้าปราศจากการสื่อสารองค์กรก็ไม่สามารถรวมคนงานที่ทำหน้าที่ที่แตกต่างกันได้ การดำเนินงานขององค์กรควรจะเน้นลงไปในส่วนบุคคลมากกว่าที่เป้าหมายขององค์กร วัตถุประสงค์ที่สอง คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญที่สุดจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กรซึ่งส่งไปยังสมาชิกในรูปแบบของวัตถุประสงค์และคำสั่ง การแลกเปลี่ยนข่าวสารถือว่าเป็น

เป็นหน้าที่อีกอย่างหนึ่งของการสื่อสาร กล่าวคือการบอกถึงลักษณะงานเฉพาะที่แต่ละคนจะต้องปฏิบัติ ในทางตรงกันข้ามข่าวสารที่ทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรจำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบของกิจกรรมที่คนในองค์กรจะทราบว่าจะต้องปฏิบัติอย่างไรเพื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร วัตถุประสงค์ที่สามคือการสื่อสารในองค์กรหรือหน่วยงานเพื่อที่จะกระจายข่าวสารและทำความเข้าใจสำหรับการทำงานของพนักงานและเพื่อที่จะสร้างเจตคติที่สำคัญต่อการจูงใจการร่วมมือทำงาน และมีความรู้สึกที่ดีของการทำงานในองค์กร ผลที่ตามมาคือการทำงานร่วมกันเป็นทีมทำให้งานมีประสิทธิภาพผู้ร่วมงานทุกฝ่ายมีความพึงพอใจ (วิเชียรวิทย์อุตม, 2551: 42-43)

สมาชิกในองค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องรู้บทบาทและหน้าที่ ขอบเขตงานที่ตนรับผิดชอบ รวมถึงฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประสานงานกันระหว่างฝ่ายหรือฝ่ายในแผนกเพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้ อย่างไรก็ตาม หากผู้พูดรู้ว่าตนกำลังจะสื่อสารกับใครกับฝ่ายใด และเพื่ออะไร จะทำให้การพูดมีประสิทธิภาพและลดขั้นตอนหรือเวลาที่ใช้ในการสื่อสารได้

### 3.1.3 รูปแบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร

ชูศักดิ์ เจนประโคน (2546: 59-63) ได้กล่าวถึงวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Methods) ว่าผู้บริหารสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารได้หลายรูปแบบดังนี้

- 1) โดยการพูด เช่น การเผชิญหน้า การใช้โทรศัพท์ การประชุมกลุ่ม การนำเสนออย่างเป็นทางการ
- 2) โดยการเขียน เช่น การบันทึกข้อความ การส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรสาร การเขียนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
- 3) โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้เทป และภาพเสียงการติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ต ผ่านคอมพิวเตอร์ การใช้อีเมลการประชุมทางไกลผ่านระบบ Conference

การติดต่อสื่อสารในองค์กร แบ่งการพิจารณาได้ 2 เรื่อง คือ การติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการหมายถึง การติดต่อสื่อสารตามสายการบังคับบัญชา หรือการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติในองค์กร ส่วนการติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ คือ การติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้เป็นไปตามโครงสร้างของสายการบังคับบัญชา เช่น การสนทนาเน้นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานของพนักงานในองค์กร การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ อาจทำให้เกิดผลตามมาได้ 2 ประการคือ พนักงานได้พูดจาหรือสังสรรค์กันเพื่อบรรลุนความต้องการทางสังคม อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กร รวมถึงผลกระทบในทางบวกหรือทางลบต่อองค์กร

รูปแบบของการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่เป็นทางการ การติดต่อสื่อสารในองค์กรอาจแบ่งออกเป็น บนลงล่าง แบบล่างขึ้นบน แบบแนวราบ และแบบทแยงมุม

**แบบบนลงล่าง** คือ การติดต่อสื่อสารจากผู้บริหารมายังพนักงาน ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารคำสั่ง การประสานงาน หรือการประเมินผลการทำงานของพนักงาน

**แบบล่างขึ้นบน** คือ การติดต่อสื่อสารจากพนักงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชา ในรูปแบบการรายงานผลการปฏิบัติงาน หรือปัญหาต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานรวมทั้งการเสนอ

ความคิดเห็นข้อเสนอแนะต่างๆ ไปยังผู้บังคับบัญชาของแต่ละองค์กร มีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมขององค์กรนั้น ๆ

**แบบแนวราบ** คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานในระดับเดียวกันขององค์กรเดียวกัน เป็นการติดต่อสื่อสารในแนวนอน ทำให้เกิดความร่วมมือหรือประสานงานการเพื่อประโยชน์ขององค์กร ตัวอย่างของผลของการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานในระดับเดียวกันที่ดี จะทำให้องค์กรสามารถจัดการการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ โดยระดมผู้มีความสามารถจากหลายแผนกงานร่วมกันทำงาน

**แบบทแยงมุม** คือ การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเดียวกันข้ามแผนกงานและข้ามระดับสายการบังคับบัญชา เช่น เมื่อพนักงานวิเคราะห์เครดิตในแผนกเครดิตติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้จัดการการตลาดในส่วนภูมิภาคในเรื่องเกี่ยวกับการให้เครดิตกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารแบบทแยงมุมจะเป็นประโยชน์โดยรวมขององค์กร ปัจจุบันในองค์กรต่าง ๆ พนักงานสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างทั่วถึง ตลอดทั้งองค์กรโดยใช้การติดต่อผ่านอีเมลโดยไม่คำนึงถึงขั้นตอนการบังคับบัญชา หรืออาจทำให้เกิดปัญหาเอกภาพของการบังคับบัญชาได้เสมอ

ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใด การสื่อสารกันภายในองค์กรต่างมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ ประเด็นสำคัญคือ คนในองค์กรต้องมีการสื่อสารกัน หากไม่มีการสื่อสารองค์กรก็ไม่สามารถดำเนินกิจการได้ ทั้งนี้ธรรมเนียมปฏิบัติ หรือวัฒนธรรมในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่แต่ละคนจะต้องเรียนรู้เพื่อให้สื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่าง ๆ ได้ถูกต้อง

### 3.1.4 ข้อดีการสื่อสารด้วยวาจาจากการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กรสามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ทั้งแบบที่เป็นข้อความหรือภาษาเขียน และอาจเป็นการพูด ทั้งนี้การสื่อสารในองค์กรด้วยการพูดอาจเกิดขึ้นหลายช่องทาง เช่น การพูดที่เห็นหน้าค่าตา การพูดผ่านโทรศัพท์ หรือการพูดผ่านสื่อมัลติมีเดีย เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยภาษาเขียนหรือภาษาพูดต่างมีจุดแข็งและจุดอ่อน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมองค์กร เรื่องที่ต้องการสื่อสาร คู่สนทนา เป็นต้น ทั้งนี้ ฌ็องฌัก กูว์ตอง (2561: 158-159) กล่าวถึงข้อดีของการสื่อสารด้วยวาจามีดังนี้

1) ส่งเสริมการสื่อสารสองทางและกระตุ้นการตอบสนองจากอีกฝ่าย การพูดเปิดโอกาสให้ผู้ฟังแสดงปฏิกิริยา ส่งเสริมการสื่อสารสองทางและกระตุ้นการตอบสนองจากอีกฝ่าย การพูดเปิดโอกาสให้ผู้ฟังแสดงปฏิกิริยาป้อนกลับ เช่น ความสนใจต่อเรื่องที่ฟัง การซักถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รายละเอียดมากขึ้น ผู้พูดตรวจสอบได้ว่าผู้ฟังเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งที่พูดอธิบายมากน้อยเพียงใด จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอเนื้อหาที่ใหม่หรือยากเพราะผู้ฟังสามารถขอคำอธิบายเพิ่มเติมได้ทันที

2) มีความรวดเร็วและทันเวลา ในกรณีที่มีเรื่องรีบด่วนหรือเรื่องที่ต้องดำเนินการทันทีเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะใช้การพูด อาจเป็นการโทรศัพท์ติดต่อกันหรือการสนทนาแบบเห็นหน้า ในขณะที่การเขียนต้องใช้เวลาในการเรียบเรียงตรวจทาน

3) การสื่อสารด้วยวาจาช่วยให้เข้าใจเนื้อหาสาระได้ง่ายเพราะการพูด โดยเฉพาะการพูดแบบเผชิญหน้า ผู้พูดใช้ทั้งคำพูดและอวัจนภาษาทำให้ผู้ฟังเข้าใจความหมายของการสื่อสารได้มากขึ้น

4) การสื่อสารด้วยวาจามีความยืดหยุ่น ปฏิบัติการตอบกลับจากผู้ฟังทั้งคำพูดและสีหน้าท่าทางช่วยให้ผู้พูดสามารถปรับเปลี่ยนคำพูดใหม่เพื่อทำให้งานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารด้วยการเขียน

5) การส่งเสริมให้ผู้พูดมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น การสื่อสารด้วยการพูดแบบเห็นหน้าค่าตานั้น ผู้พูดสามารถใช้วัจนภาษาประกอบเพื่อเน้นความหมายหรือความสำคัญของบางประเด็นให้มากขึ้น สีหน้าแววตา และท่าทางเป็นส่วนที่มีผลอย่างยิ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้พูด และสามารถสะท้อนความรู้สึกปรารถนาดี ต่อผู้ฟัง

6) การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสื่อสารด้วยการพูด โดยเฉพาะการประชุมกลุ่ม เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เมื่อกลุ่มตัดสินใจไปในทางใดแล้วสมาชิกกลุ่มจะเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นเจ้าของการตัดสินใจนั้น จึงถือเป็นพันธะผูกพันที่ต้องปฏิบัติตามการสื่อสารด้วยการพูดทำให้ กลุ่มรวมตัวกันได้รวดเร็วกว่าและดีกว่าการสื่อสารด้วยการเขียน

### 3.1.5 วาทศิลป์สำหรับผู้ผู้นำ: การมอบหมายงาน การสอนงาน การให้ผลประเมินหรือการสะท้อนกลับ

การปฏิบัติงานจะประสบผลสำเร็จได้นั้น การสื่อสารของผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างาน มีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้การดำเนินธุรกิจภายในแผนกต่าง ๆ ในองค์กร หัวหน้างานจึงต้องรู้จักวิธีการพูดกับผู้ใต้บังคับบัญชา ที่มีประสิทธิภาพน้อย ทั้งในรูปแบบ การออกคำสั่งด้วยวาจา การไกล่เกลี่ย และข้อเสนอแนะการพูดของหัวหน้างาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### วิธีพูดกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่ทำงานมีประสิทธิภาพน้อย

ฉัตรวรรณ ตันนะตันน์ (2547: 182-187) กล่าวถึงวิธีและขั้นตอนการพูดกับผู้ใต้บังคับบัญชา เมื่อหัวหน้างาน ได้เตรียมตัวก่อนการพูดกับผู้ใต้บังคับบัญชา และพร้อมแล้วก็พูดกับผู้ใต้บังคับบัญชาได้ โดยปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

1) พูดชี้แจงกับผู้ใต้บังคับบัญชาสองต่อสอง ไม่ควรมีผู้อื่นได้รู้หรือได้เห็น เพราะผู้ที่ได้รู้ได้เห็นก็อดที่จะซักถามผู้ใต้บังคับบัญชาไม่ได้ ส่วนผู้ใต้บังคับบัญชาย่อมจะเกิดความรู้สึกอับอายเป็นของธรรมดา ถ้าในห้องของหัวหน้าหน่วยงานมีผู้อื่นนั่งทำงานอยู่ด้วยควรหลีกเลี่ยงไปใช้สถานที่อื่น ในขณะที่อยู่ด้วยกันสองคนผู้นำหรือหัวหน้าควรรักษาอารมณ์ให้เป็นปกติ ไม่ควรแสดงสีหน้าเครียดเคร่งเกินไป เมื่อผู้ใต้บังคับบัญชาเข้ามาในห้องหัวหน้างานแล้ว หัวหน้าควรให้การต้อนรับอย่างดีเชิญให้นั่งด้วยสหายยิ้มแย้มและทักทายสารทุกข์สุขดิบกันเล็กน้อย หลังจากนั้นผู้นำหรือหัวหน้างานก็พูดจาชี้แจงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบว่าหน่วยงานหรือตนเองมุ่งหวังให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทำอะไรและมีปริมาณคุณภาพมากน้อยอย่างไร การพูดเน้นถึงหน้าที่ที่ผู้ใต้บังคับบัญชาต้องรับผิดชอบ จากนั้นจึงชี้แจงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในหน้าที่ หลังจากที่พูดชี้แจงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบข้อบกพร่องในหน้าที่แล้ว หัวหน้างานสมควรอย่างยิ่งที่จะรับฟังการพูดให้เหตุผลของผู้ใต้บังคับบัญชา แม้ว่าบางครั้งการพูดนั้นจะเป็นการแก้ตัวที่ไร้เหตุผลก็ตาม เมื่อรับฟังแล้วก็อธิบายให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบว่าความผิดหรือข้อบกพร่องต่าง ๆ นั้นมีผลเสียหาย และมีความหมายต่อหน่วยงานหรือต่อหัวหน้างานหรือต่อผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับเหนือขึ้นไปอีก

2) ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา หลังจากที่ชี้แจงกันสองต่อสอง ตลอดจนให้โอกาสแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาปรับปรุงตนเองแล้ว หัวหน้างานไม่ควรปล่อยปละละเลย แต่ควรให้ความช่วยเหลือตามสมควร เช่น แจงเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ บางครั้งอาจจะหาเอกสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานให้ บางครั้งอาจพูดแนะนำวิธีการใหม่ ๆ หรือบางครั้งอาจจะพาไปดูการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่น

ก็ได้ การพูดแนะนำหรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานนั้นหัวหน้างานควรใช้วิธีพูดในแบบเล่าสู่กันฟังอย่างกันเอง ไม่แสดงความเงาะงอออกมาอย่างเด่นชัดแต่อาจมีศิลปะเพิ่มเติมตอนท้ายเชิงชักจูงให้ลงมือกระทำหรือลองปฏิบัติดู

3) ติดตามผลงาน ผู้นำหรือหัวหน้างานควรติดตามผลการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาว่า ได้มีการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือไม่ การติดตามผลงานนี้ไม่ควรทำอย่างเปิดเผยจนเกินไป และไม่ควรให้ผู้บังคับบัญชารู้ตัว ทั้งนี้เพราะจะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความหวาดระแวงเกิดความกลัวหรือระมัดระวังตัวมากเกินไป ซึ่งทำให้เกิดความตึงเครียดขึ้น วิธีที่ดีที่สุดก็คือหัวหน้างานควรจับตามอง หวัง ๑ เมื่อผู้ใต้บังคับบัญชาทำงานดีขึ้นหรือแก้ไขปรับปรุงได้ก็ควรยกย่องชมเชย การชมจะเป็นการให้กำลังใจในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้หมดไป

4) หาเหตุผลเพิ่มเติม ถ้าผู้นำหรือหัวหน้างานได้พยายามปฏิบัติและแนะนำอย่างนุ่มนวลแล้ว แต่ผู้ใต้บังคับบัญชาก็ยังคงประพฤติปฏิบัติเช่นเดิม หัวหน้างานจำเป็นต้องใช้ความพยายามและความเยือกเย็นมากขึ้น โดยปฏิบัติตามข้อ 1 อีกครั้งคือ พูดชี้แจงกับผู้ใต้บังคับบัญชาสองต่อสอง แต่หัวหน้างานควรหาเหตุผลเพิ่มเติมหรือพูดให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบอย่างชัดเจนปราศจากข้อสงสัย และเต็มไปด้วยความหวังดี และควรจะให้ผู้ใต้บังคับบัญชาให้คำมั่นสัญญาว่าจะไม่ทำเช่นนั้นอีก จากนั้นก็คอยให้ความช่วยเหลือและติดตามผลงาน

ถ้าปรึกษากับผู้บังคับบัญชาระดับเหนือขึ้นไป เมื่อหัวหน้างานได้พยายามด้วยความเยือกเย็นอย่างดีที่สุดแล้ว แต่ผู้ใต้บังคับบัญชาก็ยังคงประพฤติปฏิบัติเช่นเดิม หัวหน้างานก็ควรจะพูดคุยหารือกับผู้บังคับบัญชาระดับเหนือขึ้นไป การพูดปรึกษากับผู้บังคับบัญชาระดับเหนือขึ้นไปในลักษณะของความช่วยเหลือ และเล่าถึงความเป็นไปของผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนการแนะนำของตนและส่วนผลที่ได้โดยตรงไปตรงมา ไม่ควรพูดซ้ำเติมใส่ร้ายหรือพูดเกินความจริงหรือพูดเข้าข้างตนเอง หัวหน้างานควรจะขอความคิดเห็นและความช่วยเหลือโดยให้ผู้บังคับบัญชาระดับเหนือขึ้นไปพิจารณาว่า การบังคับบัญชาหรือการกระทำของหัวหน้างานดีเหมาะสมและถูกต้องหรือไม่ และผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานบกพร่องและมีประสิทธิภาพมากน้อยจริงหรือไม่

5) ปฏิบัติตามระเบียบคือการลงโทษ ข้อนี้เป็นครั้งสุดท้ายที่ผู้นำหรือหัวหน้างานจะทำหรือปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชา ถ้าผู้ใต้บังคับบัญชาก็ยังคงประพฤติปฏิบัติในหน้าที่เหมือนเดิม โดยที่หัวหน้างานได้ให้โอกาสแก้ไขปรับปรุงตนเองเป็นครั้งสุดท้ายแล้วก็ตาม หัวหน้างานก็จำเป็นต้องปฏิบัติตามระเบียบหรือวิธีการที่กำหนดไว้ในคำสั่งแนวทางปฏิบัติงาน เช่น การลงโทษตัดเงินเดือน สักพักงาน ไม่เพิ่มเงินเดือนจนการให้เงินรางวัลสิ้นปี ก่อนที่จะดำเนินการตามแนวปฏิบัติงาน หรือระเบียบนี้หัวหน้างานจะต้องมั่นใจว่ามีหลักฐานข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพียงพอและสนับสนุนการกระทำของตน นอกจากนี้จะต้องเตรียมตัวให้พร้อมที่จะปฏิบัติตามระเบียบต้องอ้างระเบียบและหลักฐานที่เกี่ยวข้องทันทีหรือถ้ามีความจำเป็นที่จะต้องเสนอให้ผู้บังคับบัญชาสูงสุดพิจารณา หรือในกรณีที่ผู้ใต้บังคับบัญชายื่นอุทธรณ์ต่อผู้มีอำนาจหัวหน้างานก็สามารถป้องกันตนเอง โดยเสนอหลักฐานที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงว่าตนได้กระทำหรือลงโทษอย่างมีเหตุผลมีหลักฐานมีความยุติธรรม

### 3.1.6 ประเภทของการออกคำสั่งด้วยวาจา

ในการดำเนินธุรกิจนั้น บุคคลในองค์กรย่อมมีวิธีการสื่อสารหลายแบบเช่น การสื่อสารจากบนลงล่างจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา อาจสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น การแจ้งเพื่อทราบ การชมเชย การตำหนิ การเตือน การขอร้อง หรือการสั่ง ซึ่งสามารถทำได้ทั้งรูปแบบภาษาเขียน และภาษาพูด การออกคำสั่งด้วยวาจาก็เป็นวิธีการสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็วและมีวิธีปฏิบัติที่ต่างไปจากใช้ภาษาเขียน ฉัตรวรคุณ

ตันนระรัตน์ (2547: 150-151) กล่าวถึงการออกคำสั่ง สามารถปฏิบัติได้ 2 วิธีคือสั่งวาก่อนแล้วให้มีคำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษรตามมาภายหลัง หรือบางครั้งก็สั่งด้วยวาจาเพียงอย่างเดียว มีหน่วยงานหลาย ๆ แห่งที่ออกคำสั่งด้วยลายลักษณ์อักษร จากนั้นก็มีการเรียกผู้รับคำสั่งมาสอบถามความเข้าใจด้วยวาจาให้เข้าใจคำสั่งนั้นเป็นรายชื่อไป ผู้ที่ออกคำสั่งควรออกคำสั่งครั้งเดียว แต่ให้ชัดเจนควรหลีกเลี่ยงการออกคำสั่งซ้ำ ๆ ในเรื่องเดียวกันเพราะจะก่อให้เกิดความสับสน และทำให้คำสั่งนั้นสื่อความหมายลง ประเภทและวิธีการออกคำสั่งโดยวาจาแบ่งได้ เป็น 4 ประเภท คือ ดังนี้

1) วิธีออกคำสั่งประเภทสั่งให้ทำ ผู้ที่ออกคำสั่งประเภทนี้ มักจะเป็นผู้ที่ค่อนข้างอยู่ในระเบียบวินัย เช่น ทหาร หรือผู้บังคับบัญชาที่ไม่คำนึงถึงมนุษยสัมพันธ์มากนัก ผู้สั่งมักจะออกคำสั่งโดยตรง เช่น *เช็ดโต๊ะตัวนี้* หรือ *ไปเอาแฟ้มนั้นมา* หรือ *ไปตามนายแก้วมาเดี๋ยวนี้*

2) วิธีออกคำสั่งประเภทขอร้องให้ทำ การออกคำสั่งประเภทนี้จะก่อให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับคำสั่ง เพิ่มความเป็นกันเอง และยังอาจลดช่องว่างระหว่างผู้ออกคำสั่งอีกด้วย ศิลปะในการออกคำสั่งประเภทขอร้องนี้ จำเป็นจะต้องใช้น้ำเสียงที่สุภาพ และถ้อยคำที่สุภาพ วิธีที่จะทำให้น้ำเสียงให้สุภาพก็คือพูดมีหางเสียง *ค่ะ* *ครับ* *นะคะ* *ครับ* *นะคะ* ส่วนการใช้ถ้อยคำที่สุภาพนั้นทำได้ด้วยการเลือกใช้คำในภาษาไทยที่บ่งบอกลักษณะความสุภาพ เช่น คำว่า *ช่วย* *กรุณา* *ขอความกรุณา* *โปรด* ฉะนั้นคำสั่งประเภทนี้จะออกมาอย่างสุภาพ เช่น *ช่วยเอาของนี้ไปเก็บ แล้วช่วยเอาน้ำมาด้วยนะคะ*

3) วิธีออกคำสั่งประเภทแนะนำให้ทำ การออกคำสั่งประเภทนี้ควรออกมาในรูปแบบของความไม่ตึงเครียด อาจเรียกว่าในรูปของการขอความเห็นมากกว่าที่จะไปพูดแนะนำกันโดยตรง ๆ การออกคำสั่งประเภทนี้ให้ผลรวดเร็ว เพราะตามหลักจิตวิทยาแล้วคนเราชอบเสนอและแสดงความคิดเห็นของตนเองมากกว่ารับความคิดเห็นของผู้อื่น วิธีออกคำสั่งควรให้มีความสุภาพด้วย เช่น *ควรทำความสะอาดตู้นี้ไว้แล้วใช้ไหมหรือโต๊ะตัวนี้เหมาะจึงผมว่าหาผ้าเช็ดเสียก่อนดีไหมนะ*

4) วิธีออกคำสั่งประเภทอาสาสมัครทำเอง การออกคำสั่งประเภทนี้มีลักษณะคล้ายกับว่าผู้ออกคำสั่งเปิดเผยให้ผู้รับคำสั่งทราบแนวความคิดและวัตถุประสงค์บางส่วนของตน บางครั้งอาจจะต้องพูดย้ำบ่อยครั้ง

### 3.1.7 หลักการไกล่เกลี่ย

เป็นธรรมชาติของการสื่อสารของมนุษย์ ที่มีความเห็นในเรื่องเดียวกันที่ต่างกันจากปัจจัยทางการศึกษา ประสบการณ์ หรือ วัฒนธรรม ดังนั้นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องมีการไกล่เกลี่ย และหาข้อยุติของปัญหาที่เกิดขึ้น สำเนียง มณีกาญจน์ และสมบัติ จำปาเงิน (2553: 98-100) กล่าวถึง การไกล่เกลี่ย ระบุว่าข้อทะเลาะวิวาทว่า คำว่าไกล่เกลี่ย แปลว่าทำให้เรียบร้อยให้ปรองดองกัน การพูดไกล่เกลี่ยเป็นการพูดที่ช่วยสร้างสังคมให้เรียบร้อยนับเป็นการพูดที่ให้แก่ประโยชน์ ถ้ากลุ่มหมู่ใดสังคมใดมีแต่ความแตกแยกทะเลาะวิวาทกันแล้ว ยากที่คนกลุ่มนั้นสังคมนั้นเจริญสงบสุข การพูดไกล่เกลี่ยที่ได้ผลจะช่วยระงับข้อพิพาทข้อข้องใจให้เกิดความเข้าใจกัน ช่วยสร้างสรรค์ความก้าวหน้า และความสุขให้กับมนุษย์อย่างแท้จริง การทะเลาะวิวาทย่อมเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น ความไม่เข้าใจกัน ความใจเร็ว ด่วนได้ ไม่ทันคิด ความเห็นแก่ตัว ความมีทิฐิมานะ หลักในการไกล่เกลี่ยมีดังนี้

- 1) ผู้ไกล่เกลี่ยควรทราบวัตถุประสงค์เนื้อหาและสาเหตุของการทะเลาะวิวาทนั้นเสียก่อน
- 2) ผู้ไกล่เกลี่ยควรรู้หลักมนุษยสัมพันธ์หลักจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคน
- 3) ผู้ไกล่เกลี่ยควรทราบความต้องการและค่านิยมของผู้ที่จะไปไกล่เกลี่ย
- 4) ผู้ไกล่เกลี่ยต้องระลึกถึงจริยธรรมของการไกล่เกลี่ยในทางที่ชอบที่ควร
- 5) ผู้ไกล่เกลี่ยต้องสร้างความเชื่อถือศรัทธาให้เกิดขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ และความเห็นอกเห็นใจมิใช่ความหลอกลวงเจ้าเล่ห์
- 6) ผู้ไกล่เกลี่ยควรใช้คำอธิบาย ถ้อยคำโวหารที่เข้าใจง่าย พยายามหลีกเลี่ยงสำนวนโวหารที่เข้าใจยาก
- 7) ผู้ไกล่เกลี่ยควรคิดล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการไกล่เกลี่ย และเตรียมหาทางแก้ไขตามขั้นตอนที่เหมาะสมไว้ให้พร้อม

นอกจากนี้ สำเนียง มณีกาญจน์ และสมบัติ จำปาเงิน (2553: 98-100) ยังได้ให้ข้อควรระลึกในการปฏิบัติภารกิจไกล่เกลี่ยมีดังนี้

- 1) ความสนใจ หมายถึง สนใจฟังคู่กรณีที่เราต้องไกล่เกลี่ยทั้ง 2 ฝ่าย เพื่อให้ได้ทราบถึงความคิดของแต่ละฝ่ายซึ่งอาจพิจารณาหาข้อยุติหรือข้อเท็จจริงได้
- 2) ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเหตุการณ์เรื่องราว สาเหตุตั้งแต่ต้นมาจนถึงปัจจุบันมีอะไรยังไม่แจ่มชัด ต้องพยายามทำความเข้าใจให้ตลอด เพื่อเอาไว้อาศัยสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นแก่คู่กรณี
- 3) ความรอบรู้มีไหวพริบเป็นขั้นตอนต่อจากความเข้าใจ เมื่อเข้าใจแล้วรู้แล้วก็ถึงขั้นไหวพริบหรือการใช้ความฉลาดให้เป็นประโยชน์
- 4) การแสดงน้ำใจให้เห็นว่า เราเป็นฝ่ายช่วยด้วยความยินดี แต่ในขณะเดียวกันพยายามแสดงให้เห็นว่าการกระทำของเราเป็นไปอย่างบริสุทธิ์ใจ อยากจะให้คู่กรณีเข้าใจกันและคืนดีกัน
- 5) ความใจเย็น การกระทำบางอย่างต้องใช้เวลา อย่าใจร้อนจะเสียการไกล่เกลี่ยที่ดี ผู้ไกล่เกลี่ยต้องแสดงให้เห็นเป็นพื้นฐานว่า มีความเยือกเย็น ซึ่งจะช่วยให้การพูดและการกระทำมีความหมาย มีน้ำหนักขึ้น
- 6) ความมีใจเป็นธรรม หมายถึง การแสดงให้คู่กรณีทราบว่า ทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ได้ด้วยอาศัยความเป็นธรรม ต้องดำรงตนอยู่ในฐานะผู้ให้ความยุติธรรม คู่กรณีบางคนอาจเห็นแก่ตัว เห็นแก่ได้ จนหน้ามืดตาบอด ไม่ยอมพิจารณาว่าอะไรควรไม่ควร เป็นธรรมหรือไม่ ไม่เข้าใจหรืออาจจะต้องปล่อยให้เสียหน้าไปก่อนเมื่อเวลาผ่านไปถ้าสามารถสร้างความเข้าใจด้วยความเห็นอกเห็นใจแล้วเหตุการณ์อาจจะดีขึ้น ความเป็นธรรมนี้อาจนำไปใช้เพื่อประสานผลประโยชน์ให้เกิดการต่อรองตกลงเข้าใจกันได้ในที่สุด มีความภูมิใจ ไม่เสียหน้าเป็นหลักสำคัญ
- 7) อารมณ์ขันเป็นพฤติกรรมที่ช่วยผ่อนคลายบรรยากาศตึงเครียดให้คลายลง และจะเป็นทางให้เกิดการเข้าใจกันด้วยความเห็นอกเห็นใจ แต่เวลาใช้ต้องระวังอย่าให้กลายเป็นการเยาะเย้ยอีกฝ่ายหนึ่ง

### 3.1.8 ข้อแนะนำการพูดของหัวหน้างาน

ในการดำเนินธุรกิจย่อมประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่แตกต่างกัน ร่วมงานกัน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ เมื่อมีบุคคลมาทำงานร่วมกันจำนวนหนึ่ง ไม่ว่าจะป็นองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ จึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความสามารถ ในการควบคุม จัดการ ดูแล ให้บุคคลในฝ่ายของตนดำเนินงานไปตามนโยบายของบริษัทหรือองค์กรที่ตั้งไว้ การพูดสำหรับหัวหน้างานที่สื่อสารไปยังลูกน้องจึงมีความสำคัญ สมชาติ กิจยรรยง (2555: 92-93) กล่าวถึงแนวทางสำหรับการพูดกับผู้ใต้บังคับบัญชาดังนี้

- 1) ควรเรียกชื่อผู้ใต้บังคับบัญชา
- 2) ควรมีความอดกลั้นมีอารมณ์เยือกเย็นและให้ความเป็นกันเอง
- 3) ควรมีความยุติธรรมต่อผู้ใต้บังคับบัญชา เช่น ควรจะสอบถามปัญหาต่าง ๆ
- 4) ควรแสดงความปรารถนาดีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างจริงใจ
- 5) ควรพูดด้วยวาจาที่สุภาพและมีเหตุผล ควรหลีกเลี่ยงการพูดดูถูกเหยียดหยามหรือทำทนายหรือพูดโจมตี พูดออกคำสั่ง
- 6) หลีกเลี่ยงการใช้อำนาจและการเอาชนะ
- 7) ควรรับฟังผู้ใต้บังคับบัญชาและให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชาได้พูดชี้แจง
- 8) พยายามเข้าใจผู้ใต้บังคับบัญชาโดยใช้หลักเอาใจเขามาใส่ใจเรา
- 9) ตอนแรกที่พบปะกันหัวหน้างานควรพูดยกย่องผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความบริสุทธิ์ใจไม่ใช่เสแสร้งทำ
- 10) พูดในเรื่องที่ผู้ใต้บังคับบัญชาสนใจและชี้แจงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบว่าตำแหน่งที่เขาดำรงนั้นเป็นตำแหน่งที่สำคัญ ให้ความสนใจต่อความผิดพลาดและความรู้สึกหรือทัศนคติที่ไม่ดีโดยทางอ้อม
- 11) บางครั้งหัวหน้างานอาจจะต้องรับความผิดพลาดของตนเองที่เคยทำมาแล้วในอดีตให้ผู้ใต้บังคับบัญชาฟังเพื่อจะได้เป็นแนวทางว่าคนเราทำผิดกันได้และแก้ไขได้
- 12) ถ้าหัวหน้างานเป็นฝ่ายผิดก็ควรรับผิดชอบอย่างเต็มใจ
- 13) พยายามพูดให้แก้ไขข้อบกพร่องที่แก้ไขง่าย ๆ ก่อน
- 14) ในกรณีที่ต้องยื่นคำขาด หัวหน้างานควรจะทำลักษณะที่เป็นมิตรหนักแน่นและไม่ต้องขอโทษอะไรทั้งสิ้น

### 3.1.9 การพูดภายในแผนก

ในองค์กรการทำงานจะประสบความสำเร็จ และองค์กรสามารถขับเคลื่อนได้นั้น พนักงานในองค์กรต่างต้องสื่อสารกันด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การยกย่องชมเชย การพูดประสานงานกัน การพูดขอร้อง และการตำหนิ ล้วนเป็นวิธีการสื่อสารที่ผู้พูดควรพิจารณาและให้ความสำคัญ ดังนี้รายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การยกย่องชมเชย

อริคม สวัสดิญาณ (2551: 193-237) กล่าวถึงการยกย่องชมเชยว่า โดยพื้นฐานแล้วการยกย่องชมเชยต้องแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ จะยกย่องชมเชยใครแบบฝืนใจไม่ได้ ถ้ายกย่องชมเชยเพียงเพื่อประจบเอาใจหรือหลอกลวงใคร เพราะอาจเกิดผลร้ายตรงข้ามกับที่หวัง ไม่ว่าจะคนอื่นจะยกย่องชมเชยด้วยน้ำใสใจจริงหรือไม่ทุกคนที่ได้ฟังล้วนสบายใจอย่างยิ่ง ถึงไม่แสดงออกโจ่งแจ้งไม่ว่าอย่างไรก็คือการยกย่องชมเชยที่แท้จริง การยกย่องชมเชยที่บริสุทธิ์ใจมีมารยาท และไม่คิดเอาใจใคร อีกฝ่ายหนึ่งจะตอบว่าเรายกย่องชมเชยด้วยความบริสุทธิ์ใจหรือไม่ โดยสังเกตจากน้ำเสียงท่าทีและแววตาของเขา การยกย่องชมเชยอย่างบริสุทธิ์ใจที่ออกมาจากจิตสำนึกนี้จะไม่ทำให้คนรู้สึกสะอิดสะเอียนหรือระแวงเจตนา และดูแลคนบุคลิกภาพของเรา ตรงกันข้ามกลับจะทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกสนิทสนมเป็นกันเอง และตรงกันกับเรามากขึ้นเพราะว่ามีความคิดและรสนิยมคล้ายกัน

การยกย่องชมเชยที่บริสุทธิ์ใจสามารถปลุกเร้าให้กำลังใจคนอื่นอย่างใหญ่หลวง นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ยกย่องชมเชย และผู้รับคำยกย่องชมเชยรู้สึกเป็นกันเอง และเป็นมิตรกันมากยิ่งขึ้น การยกย่องชมเชยคนอื่นด้วยความบริสุทธิ์ใจ ยังมีข้อดีอีกประการหนึ่งคือ เนื่องจากตัวเองมายกย่องชมเชยคนอื่นจึงมักพบข้อดีของคนอื่น และมักถูกข้อดีของคนอื่นดึงดูดไว้ทำให้เราเปล่งเสียงชื่นชมต่อชีวิตมิได้ขาด มองโลกในแง่ดีเสมอ จึงมีความมั่นใจทั้งต่อตัวเองและคนอื่น ใจกว้าง มีความสุขเข้ากับผู้อื่นได้ มีมนุษยสัมพันธ์ดีเต็มไปด้วยความรักและความเข้าใจจากคนรอบข้าง อธิคม กล่าวถึงการประสบความสำเร็จต้องรู้จักยกย่องชมเชยคนอื่น มีดังนี้

1) หากต้องการสร้างมิตรภาพกับอีกฝ่ายหนึ่งให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น จะต้องสำรวจประวัติและความประพฤติดีงามที่ยังไม่มีใครรู้ของพวกเขา ซึ่งมีเพียงจะช่วยให้เรารู้จักพวกเขาลึกซึ้งยิ่งขึ้น ยังช่วยให้เราสามารถยกย่องชมเชยพวกเขาอย่างมั่นใจ มิใช่การยกย่องชมเชยตามมารยาทอย่างพอเป็นพิธี เวลาเรายกย่องชมเชยน้ำเสียงของเราก็จะเปลี่ยนไปด้วยอารมณ์ที่สร้างความรู้สึกร่วม และสร้างความซาบซึ้งสะเทือนใจแก่คนอื่นได้

2) ศึกษาข้อดีของคนอื่น การศึกษาข้อดีของคนอื่นเป็นเรื่องมีความหมาย และมีคุณค่าอย่างยิ่ง ถ้าเราได้สังเกตและศึกษาจากคนจำนวนมากแล้ว เราจะสามารถยังรู้จักจิตใจมนุษย์ อีกทั้งสามารถใช้เป็นกระจุกเงาสำหรับตรวจสอบตนเอง คนส่วนใหญ่มองไม่เห็นความดีของตัวเองอย่างแท้จริงและมองไม่เห็นคุณค่าความดีของตัวเองด้วย ในสภาพที่ไม่รู้และไม่เห็นค่าความดีของตัวเองเช่นนี้ เราจึงมักทิ้งข้อดีที่เรามีอยู่บ้างโดยไม่รู้สึกละเลย

3) คนเราขณะที่กำลังก้าวหน้าต้องการคำชมเชยมากที่สุด ข้อดีที่คนเราต้องการคำชมเชยมากที่สุดคือข้อดีที่เพิ่งแตกหน่อ เพราะว่าข้อดีเหล่านี้ยังไม่ค่อยมีใครรู้กระทั่งเจ้าตัวก็อาจจะไม่รู้ เราต้องชมเชย ก็คือข้อดีเหล่านี้จะเจริญเติบโตผลิดอกออกผลในวันข้างหน้าระหว่างนั้นข้อดีเหล่านี้จะเจริญเติบโตหากได้รับการเอาใจใส่ของเพื่อนร่วมงาน เวลาเราชมเชยไม่ควรนำผลงานของคนอื่นมาเปรียบเทียบ

4) หลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่กระทำโดยไร้เจตนา การยกย่องชมเชยอย่างจริงจังต้องออกมาจากจิตส่วนลึก บางคนอาจเห็นว่าการยกย่องชมเชยเป็นพฤติกรรมลดค่าตัวเอง พวกเขาไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างการยกย่องชมเชยกับการประจบประแจงและการยกยอปอขึ้น จึงคิดว่าการยกย่องชมเชยคนอื่นเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ตัวเองตกต่ำเสื่อมเสียคุณธรรม อันที่จริงการยกย่องชมเชยอย่างจริงจัง เป็นความรู้สึกดีงามที่ออกมาจากส่วนลึกของจิตใจความรู้สึกดีงามหมายถึงความกระตือรือร้นต่อสิ่งทั้งปวงทั่ว ๆ ไป ตัวอย่าง เช่น หลังจากเรายกย่องชมเชยคนอื่นอย่างจริงจังแล้วจะรู้สึกได้ถึงคลื่นแห่งความปีติคล้ายรู้สึกคล้ายประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในขณะที่คนอื่นพอใจในคำยกย่องชมเชยของเรา ดังนั้น เราพบเรื่องหรือเหตุการณ์ที่น่าปีติยินดีที่จะหัวเราะหรือกระโดดโลดเต้นไม่ได้ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดา

#### การพูดขออภัยให้เขากระทำ

การทำงานในองค์กรหรือบริษัทซึ่งมีบุคคลจำนวนหนึ่งมาทำงานด้วยกันดังที่กล่าวไปแล้ว การทำงานจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกัน การขอให้พนักงานในแผนกเดียวกันหรือต่างแผนกทำอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสิ่งที่ทำนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับภารกิจของบริษัทโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ย่อมได้ การพูดขออภัยจึงเป็นการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นได้เสมอ สมชาติ กิจจรยง (2555: 73) กล่าวถึงการพูดขออภัยให้เขากระทำใด ๆ ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) พูดถึงความสำคัญของเขา เช่น ชื่อเสียง ผลงาน การยอมรับ
- 2) ความเชื่อมั่น ความนิยมส่วนตัว ความผูกพันที่เรามีในตัวเขา
- 3) ความเกรงใจของเราแล้วจะรบกวนเขา

- 4) ความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้
- 5) สาเหตุความสำคัญของเรื่องที่เราจะขอร้องและเกี่ยวข้องกับเขา
- 6) ความสามารถพิเศษของเขาที่จะกระทำได้ คนอื่นสู้ไม่ได้
- 7) ผลประโยชน์ ผลกระทบที่น้อยหรือแทบไม่มีต่อส่วนรวมหรือกับตัวเขาและพวก
- 8) ความยุ่งยากในเรื่องที่จะทำ
- 9) ข้อต่อรองสำคัญที่เขาไม่อาจปฏิเสธได้
- 10) ทำให้เขามั่นใจว่าจะสำเร็จในการละ เลิกหรือขอร้อง

ตัวอย่างที่หนึ่ง หัวหน้าแผนกจะให้ผู้ใต้บังคับบัญชาในแผนกคนใดคนหนึ่งไปปรับตรวจรับพัสดุสำคัญที่ส่งมายังแผนกบริเวณชั้น 1 ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท หัวหน้าอาจพูดว่า “น้อง ๆ ค่ะ มีใครจะแวะไปทานข้าวข้างล่างช่วงเที่ยงบ้าง พี่รบกวนใครสักคนดูพัสดุกับคุณผู้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ชั้นหนึ่งหน่อยจ๊ะ” การใช้คำว่ารบกวนและการแวะผ่าน เป็นการคาดเดาอยู่แล้วว่าน้อง ๆ ในแผนกต้องเดินผ่านฝ่ายดังกล่าวในช่วงพักเที่ยง ทั้งนี้หัวหน้าอาจยื่นยิ้มเพื่อรอคำตอบ กลวิธีดังกล่าวเป็นการขอร้องให้ทำโดยให้ผู้ฟังเป็นผู้อาสา

ตัวอย่างที่สอง หัวหน้าในแผนกต้องการให้บุคคลในแผนกสรุปและแปลเอกสารสำคัญเพื่อใช้ในการประชุมในอีกไม่กี่วันข้างหน้า หัวหน้าอาจมอบหมายให้พนักงานคนใดคนหนึ่งที่มีความสามารถโดยตรง และชี้ให้เห็นว่าเขาเป็นบุคคลที่มีความสามารถที่จะทำงานนี้ได้ หัวหน้าอาจพูดว่า “น้องเจ ที่มีเอกสารจากต่างประเทศที่ต้องใช้ในการประชุมวันพุธนี้ พี่เห็นเจจบเอกสารแปลและการล่ามมา พี่ว่าเจน่าจะช่วยพี่ได้ในชั่วโมงเร่งด่วนนี้ จะวานให้เจสรุปประเด็นสำคัญให้พี่หน่อยจ๊ะ รบกวนด้วยนะค่ะ มีอะไรถามพี่เพิ่มเติมได้นะ ขอขอบคุณค่ะเจ” การมอบหมายงานสำคัญและกล่าวถึงทักษะและความสามารถพร้อมทั้งผู้พูดเปิดโอกาสให้ผู้รับงานซักถามได้ตลอดเวลา เป็นกลวิธีหนึ่งในการขอร้องให้ผู้ฟังกระทำอย่างเต็มใจ

#### การตำหนิ

การตำหนิเป็นวิธีการสื่อสารหนึ่ง การตำหนิเกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบเจ้านายตำหนิลูกน้อง หรือพนักงานระดับเดียวกันตำหนิเพื่อนในแผนกเดียวกัน ผู้ตำหนิต้องระมัดระวังในการใช้คำพูด ปราศจากอคติ ซึ่ง สมชาติ กิจยรรยง (2553: 111) ได้กล่าวถึงแนวทางข้อแนะนำสำหรับการพูดตำหนิไว้ 4 แนวทางที่น่าสนใจดังนี้

1) ชี้ไปที่ตัวปัญหา คือแยกปัญหาออกจากบุคลิกภาพที่ติดตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอย่างนี้เสียใจ ความใจร้อน หรือใจเย็น การตำหนิติเตียนให้ระบุชี้ลงไปที่ตัวปัญหา ซึ่งไม่ใช่ตัวบุคคลทั้งนี้เพื่อลดข้อขัดแย้ง หรือขัดใจระหว่างตัวบุคคล

2) เข้าใจพร้อมช่วยแก้ไข หากเราเป็นผู้นำหรือเพื่อนที่สนิทก็ตาม ให้บอกกับผู้ที่เราจะตำหนิว่า เราเข้าใจเห็นใจเขา พร้อมกับบอกว่าเรามาช่วยกันแสวงหาหนทางปรับปรุงแก้ไขกันดีไหม ซึ่งหมายความว่า เราต้องมีส่วนร่วมด้วยและช่วยเหลือกัน

3) ให้กำลังใจและขอให้ระบุปัญหา ลองให้ผู้ทำงานบกพร่องผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องพูดถึงปัญหาที่เป็นสาเหตุต่าง ๆ และเราก็คอยให้กำลังใจ อย่าย่อท้อพร้อมทั้งให้ข้อแนะนำในวิธีการกระทำที่ถูกต้องกับเขา แล้วบอกว่าถ้ามีปัญหาอะไรในการปฏิบัติ ขอให้บอกเราหรือสอบถามเรา

4) ให้ลองทำใหม่ หลังจากระบุปัญหาเพื่อให้ทราบสาเหตุและข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้ว เขาได้รับกำลังใจพร้อมคำแนะนำที่ถูกต้องแล้ว เราก็ให้เขาลองทำใหม่ให้เราดู คือ ขอให้เขาทำและร่วมกันกำหนดระยะเวลาที่แล้วเสร็จ ระวังในการตำหนิ คือ อย่าตำหนิต่อหน้าคนอื่น อย่าตำหนิโดยตรง และอยากตำหนิพริ้วเพื่อ

ในการดำเนินธุรกิจ การพูดเป็นวิธีการสื่อสารหนึ่งที่เกิดขึ้นได้ทั้งลักษณะที่เป็นทางการ และไม่ใช่วิธีการทางการ ธุรกิจจะดำเนินไปได้ด้วยการสื่อสาร หากไม่มีการสื่อสาร หรือสื่อสารน้อย หรือพนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ไม่ดี ก็อาจทำให้ภารกิจขององค์กรหรือธุรกิจไม่บรรลุตามเป้าหมาย การพูดแม้จะเป็นวิธีการสื่อสารที่นิยมใช้แต่ก็มีข้อควรระวัง และมีหลักการในการพูดในแต่ละรูปแบบ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่เราจะต้องฝึกฝน รวมถึงเรียนรู้เพิ่มเติมจนทำให้มีความชำนาญในทักษะดังกล่าว

## 3.2 การสนทนา

การสนทนาเป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก ความรู้ ความต้องการ ของคู่สนทนา การสนทนาที่ดีสร้างมิตรภาพระหว่างคู่สนทนาได้ สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคลากร ในองค์กร ทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจเสร็จสิ้นไปตามเป้าหมาย ทั้งนี้การสนทนาที่ดียังเพิ่มยอดขาย การรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ การในการดำเนินธุรกิจบ่อยครั้งที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์เพราะ เกิดจากการสนทนาที่ดีระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ดังนั้นการสนทนาจึงเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่สำคัญ ในการดำเนินธุรกิจ

### 3.2.1 หลักการสนทนา

การสนทนาที่ดีและเกิดผลดีและเป็นประโยชน์ต่อคู่สนทนานั้น มีหลักการให้คู่สนทนาได้ยึดปฏิบัติ เป็นแนวทาง ดังที่สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์ (2550: 195-123) ได้กล่าวถึงหลักการในการสนทนา คือ การใช้ภาษา ในการสนทนา การเลือกเรื่องหรือหัวข้อในการสนทนา การวิเคราะห์คู่สนทนา การฟังในกระบวนการสนทนาและ ข้อห้ามหรือข้อละเว้นจากการสนทนา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การใช้ภาษาในการสนทนา ควรสนทนาด้วยภาษาที่ฟังเข้าใจง่าย ไม่ต้องแปลหลายทอด หรือ ใช้ศัพท์สูงเกินไป หรือใช้ศัพท์เทคนิคเฉพาะวิชาชีพของตนกับคู่สนทนาต่างอาชีพ ควรใช้ภาษาสุภาพไม่พูดจา กระทู่กระเทียบเปรียบเปรย ควรใช้ภาษาที่เป็นปัจจุบันสามารถเข้าใจร่วมกันได้ ภาษาที่ใช้มีความครบถ้วน ไม่ใช่คำย่อที่คู่สนทนาไม่คุ้นเคย

2) การเลือกเรื่องหรือหัวข้อในการสนทนา ควรเลือกเรื่องที่ทั้งสองฝ่ายให้ความสนใจร่วมกัน หรือหากเป็นฝ่ายที่สนทนามากกว่าควรเป็นเรื่องที่คู่สนทนาให้ความสนใจ ไม่ควรเป็นเรื่องส่วนตัวของตนเองหรือ ของคู่สนทนา ประเด็นที่สนทนาไม่ขัดต่อข้อห้ามทางสังคม

3) การวิเคราะห์คู่สนทนา คือการทำความรู้จักและเข้าใจคู่สนทนา ว่าคู่สนทนามีความพร้อมที่จะ ร่วมสนทนาหรือไม่ การสนทนาของเราไปขัดขวางหรือขัดจังหวะความสนใจ หรือไปส่งเสริมความสนใจ และที่สำคัญ ต้องดูปฏิกิริยาของคู่สนทนา ว่ามีความตั้งใจ มีอารมณ์ต่อนั้นอย่างไร

4) การฟัง การสนทนาที่ดีคู่สนทนาจำเป็นจะต้องช่วยกันเสนอและสนองเรื่องราวที่คุย บ่อยครั้งที่วงสนทนาบางวงอาจให้ความสำคัญกับการฟังน้อยไป หลาย ๆ ครั้งเราสังเกตเห็นว่าผู้ฟังการสนทนาฟังเพื่อว่า เมื่อไรอีกฝ่ายพูดจบตนจะได้พูดบ้าง คือ ต่างฝ่ายต่างจ้องจะเป็นผู้พูดโดยไม่สนใจจะเป็นผู้ฟัง

5) ข้อห้ามหรือข้อละเว้นจากการสนทนา การสนทนาไม่ควรใช้น้ำเสียงที่ห้วน ไม่มีหางเสียง ควรให้ความสำคัญกับอวัจนภาษาเรื่องน้ำเสียงด้วย เพราะน้ำเสียงส่งผลต่อความหมายในการสื่อสาร ไม่ควรพูดเรื่องส่วนตัวของคุณสนทนาจนทำให้เกิดความลำบากใจ ไม่ควรพูดเรื่องตนเองในลักษณะการโอ้อวด ไม่ควรผูกขาดการสนทนาแต่เพียงผู้เดียว ไม่พูดขัดคอหรือโต้แย้ง ไม่ควรพูดจาดูถูกผู้อื่น และไม่ควรพูดจาในเชิงตำหนิสั่งสอน

โดยทั่วไปเมื่อเสร็จสิ้นการสนทนาแล้วอาจเกิดผลทั้งทางบวกและทางลบ ผู้ที่สนิทสนมหรือคุ้นเคยกันมาก่อนก็ควรระมัดระวังการใช้คำพูดซึ่งอาจถือวิสาสะว่า ตนสนิทกับคุณสนทนาแล้วจะใช้คำหรือน้ำเสียงแบบใดก็ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ในขณะที่คุณสนทนาที่ไม่รู้จักกันมาก่อนหรือยังไม่สนิทกันเท่าใดนัก ก็ยังควรระมัดระวังกิริยาท่าทาง การใช้ภาษา เช่นกันกับการสนทนาที่ดีซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ในอนาคตได้ด้วย เสาวนิตย ยมาภย์ และถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ (2551: 115-117) ได้กล่าวถึงลักษณะของการสนทนาที่ดีว่า

1) เนื้อหาในการสนทนามีประโยชน์แก่ทุกฝ่าย เวลาที่คนเราสนทนากันเราไม่จำกัดเนื้อหาว่าจะต้องพูดกันเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจจะเริ่มต้นที่ดินฟ้าอากาศ เรื่องในชีวิตประจำวันเลยไปจนถึงเรื่องบันเทิงคดีกีฬา ค่านิยม ข่าวสารการเมือง ทุกเรื่องเหล่านี้ล้วนมีเนื้อหาที่เป็นสารประโยชน์แก่ผู้สนทนาได้ทั้งสิ้น ถ้าผู้สนทนามีความรู้รอบตัวมากก็ย่อมมีเนื้อหาสำหรับการสนทนา การอยากมีสารประโยชน์มากเป็นธรรมดา แต่ถ้าผู้สนทนาไม่มีความสนใจต่อโลกต่อชีวิตคับแคบ เนื้อหาในการสนทนาย่อมจะจำกัดไปด้วย ไม่ช่วยให้สารประโยชน์แก่ผู้ร่วมสนทนาเท่าใดนัก

2) เนื้อหาในการสนทนาไม่จำกัดวงอยู่แต่เฉพาะเรื่องที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสนใจแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น การสนทนาที่ฝ่ายหนึ่งคอยแต่จะพูดเรื่องที่ตนสนใจส่วนอีกฝ่ายหนึ่งก็ได้แต่รับฟังเท่านั้น ไม่อาจร่วมออกความคิดเห็นหรือให้ข้อสังเกตแต่อย่างใดเลย การสนทนานั้นย่อมเป็นที่น่าเบื่อหน่ายมากสำหรับฝ่ายที่ไม่มีความสนใจในเรื่องนั้น จึงจะถือว่าเป็นการสนทนาที่ดีไม่ได้ แม้ว่าฝ่ายแรกจะเพลินจากการที่ได้พูดถึงสิ่งที่ตนสนใจมากก็ตาม

3) ทุกคนมีส่วนพูดโดยทั่วถึงกัน ในบางครั้งการสนทนามีผู้ร่วมสนทนามากกว่า 2 คน เช่น เป็นกลุ่มประมาณ 4-5 คน ทุกคนควรมีส่วนได้พูดแสดงความคิดเห็น ให้ข้อเท็จจริงให้ข้อสังเกตอย่างทั่วถึงกัน มิใช่มีเพียงหนึ่งหรือสองคนเท่านั้นที่พูด ส่วนคนอื่นได้แต่ฟัง ทั้งนี้ไม่ว่าผู้ที่อยู่ในกลุ่มจะอยู่ในฐานะอย่างไรก็ตาม

4) ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกัน คุณลักษณะข้อนี้คือ ผลของการสนทนาที่เกิดขึ้นข้างในระหว่างที่กำลังสนทนาอยู่และภายหลังที่การสนทนาได้สิ้นสุดลงแล้ว คุณสนทนาควรจะยอมรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน ไม่ยึดมั่นแต่ความเห็นของตนเท่านั้น ความเข้าใจที่ดีต่อกันก็จะเกิดขึ้นได้จากการสนทนานั้น

5) ถูกต้องตามบุคคล หมายความว่าเนื้อเรื่องที่น่าสนใจสนทนาก็ดี การแสดงความรู้สึกออกมาในขณะที่สนทนาก็ดี ความมาน้อยในการสนทนาก็ดี ล้วนถูกต้องพอเหมาะพอดีกับกาลเทศะและบุคคล เช่น เวลาที่ควรสำรวจคำพูดก็ไม่ควรสนทนากันในเรื่องที่มีการสรวลเสเฮฮา

### 3.2.2 ระดับของการสนทนา

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2550: 190-191) กล่าวถึงระดับของการสนทนา คือ ความลึกซึ้งในเรื่องราวที่สนทนากันระหว่างคุณสนทนาหรือระหว่างคู่สื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของการเปิดเผยตนเองของคุณสื่อสารที่มีต่อกัน หากเราไว้วางใจใครเราก็จะกล้าพูดในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกมากขึ้น ซึ่งตรงกันข้าม หากเรารู้จักเพียงผิวเผินเราก็จะเลือกเรื่องสนทนาที่ปลอดภัยและเป็นหัวข้อสนทนาที่เป็นไปโดยมารยาทมากกว่า

ระดับการเปิดเผยตนเองในการสนทนาจะต้องมีความเหมาะสมกับบุคคลและสถานการณ์ หลักการสนทนาที่แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ของบุคคลมีด้วยกัน 4 ระดับคือ

1) ระดับการพูดคุยทักทายตามปกติ เป็นการสนทนาที่ผู้สื่อสารเปิดเผยต่อกันน้อยที่สุด มักเป็นการสนทนากับคนแปลกหน้าหรือบุคคลที่ไม่เคยคุ้นเคยหรือใช้ในการเปิดตัวสนทนากันในช่วงแรก ๆ แล้วค่อยพัฒนาเรื่องราวให้ลึกซึ้งต่อไปตามความเหมาะสม การสนทนาในระดับนี้ เช่น การถามไถ่เรื่องสุขภาพ ดินฟ้าอากาศ สภาพแวดล้อมรอบตัว

2) ระดับที่ให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่คู่สนทนาเกิดขึ้นหลังจากการทักทายผ่านพ้นไปแล้วและยังสนทนาต่อเนื่องอยู่คู่สนทนาจะเริ่มอยากทราบข้อมูลที่จะเปิดเผยได้เพิ่มขึ้นเพื่อนำไปสู่การสนทนาในหัวข้อต่อไปที่จะทำให้ผู้สนทนา รู้จักกันและกันเพิ่มมากขึ้น เช่น เรียนอยู่ที่ไหน ทำงานที่ไหน พักอยู่ที่ไหน เป็นต้น

3) เปิดเผยความคิดเห็นส่วนตัวในเรื่องต่าง ๆ เป็นการสนทนาที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการบอกเล่าความคิดหรือการมองโลกของตนแก่คู่สนทนาที่อาจเหมือนหรือแตกต่างจากเขาก็ได้ ในการสนทณาระดับนี้คู่สนทนาอาจมีความคิดที่แตกต่างจากเราซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติที่คนเราจะคิดต่างกันได้ เราต้องเปิดใจให้กว้างยอมรับในความแตกต่างนี้ อย่างที่เราอยากให้เขาเปิดใจรับความคิดของเรา ก็จะทำให้ได้เพื่อนที่หลากหลายและพูดคุยกันได้นานขึ้น

4) ระดับที่พูดคุยถึงความรู้สึก เป็นการเปิดเผยตนเองอย่างมากต่อผู้สนทนาซึ่งจะต้องมีความระมัดระวัง เพราะหากเปิดเผยตัวตนเองมากเกินไปถูกกาลเทศะก็อาจทำให้คู่สนทนา รู้สึกอึดอัด โดยเฉพาะกับคู่สนทนาที่ยังไม่คุ้นเคย อย่างไรก็ตามการสนทนาในระดับนี้ก็สิ่งจำเป็น เพราะทำให้เรารู้สึกสบายใจไม่เก็บกด เนื่องจากได้ระบายความรู้สึกของตนในขณะเดียวกันคู่สนทนายังรู้สึกภูมิใจที่ได้รับ ความไว้วางใจ ซึ่งจะนำมาสู่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและมั่นคงมากขึ้นทำให้เกิดความสุขในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมมากขึ้น

การสื่อสารในทางธุรกิจผู้พูดต้องวิเคราะห์ผู้ฟัง และวิเคราะห์ตนเองว่าอยู่ในสถานะอะไร ตำแหน่งหรือบทบาทที่ตนกำลังสนทนากับอีกคนนั้นเป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้พูดเลือกระดับการสนทนาตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้นได้ ทั้งนี้การสนทณาระดับต่าง ๆ ผู้พูดต้องใช้วิจารณญาณว่าความสัมพันธ์ระหว่างตนกับคู่สนทนาเป็นอย่างไร และวัตถุประสงค์ในสนทนานั้นเพื่ออะไร เช่น เพื่อการขาย เพื่อสร้างมิตร เพื่อขอร้องให้เขาทำอะไรบางอย่างให้ หรือเพื่อนำมาให้คู่สนทนายร่วมลงทุน ระดับการสนทนาและระดับภาษาจึงต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อให้การสนทนานั้นประสบความสำเร็จ

### 3.2.3 ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

การสนทนาในทางธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ใด ความน่าเชื่อถือของผู้สนทnal้วนมีความสำคัญในการสนทนา เช่น พนักงานฝ่ายสินเชื่อพูดคุยกับเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ ผู้จัดการฝ่ายขายสนทนากับผู้จัดการฝ่ายบุคคล พนักงานลูกค้าสัมพันธ์สนทนากับผู้มารับบริการในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ความน่าเชื่อถืออาจสร้างได้จากตัวผู้พูดเอง ซึ่งอรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2546: 121-123) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่า มีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้แก่

1) ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะด้านนี้ต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้คือ ใจดี เข้ากับคนอื่นได้ง่าย มีความเป็นเพื่อน ไม่ขัดคอใคร น่าคบ สุภาพ ไม่เห็นแก่ตัว ยุติธรรม รู้จักให้อภัย ร่าเริง เอื้อเฟื้อ มีศีลธรรม อดทน สงบเยือกเย็น

2) ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ คุณสมบัติเหล่านี้ ได้แก่ มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง ได้รับการฝึกฝน มีความชำนาญ มีอำนาจ ในหน้าที่ มีความสามารถ มีเขาวนปัญญา

3) ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ปัจจัยนี้คือปัจจัยที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ ได้แก่ เป็นฝ่ายรุก รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ตรงไปตรงมา กล้า กระตือรือร้น รวดเร็ว คล่องแคล่ว

ปัจจัยทั้ง 3 ประการดังกล่าวหากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังกล่าวแล้วก็กล่าวได้ว่าผู้ส่งสารมีความสามารถในการพูดสนทนา เชื่อกันว่าเรื่องที่ผู้ส่งสารพูดจะมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของผู้ส่งสารเองซึ่งจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับสารได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งถ้าผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ที่ไม่น่าเชื่อถือแล้วไม่ว่าจะพูดเรื่องใด เรื่องอะไรก็ย่อมจะไม่น่าเชื่อถือไปด้วย

### 3.2.4 เรื่องที่ไม่ควรนำมาสนทนา

การสนทนาที่ดีนำไปสู่การสานต่อความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ในอนาคตได้ ในทางตรงกันข้าม บางเรื่องก็มีความละเอียดอ่อนในการนำมาเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งนำไปสู่การจบการสนทนาก่อนเวลาอันควร การไม่บรรลุเป้าหมายของการสนทนาครั้งนั้น การตัดโอกาสทางด้านการค้า เป็นต้น ดังนั้นคู่สนทนาต้องตระหนักว่าเรื่องใดบ้างที่ไม่ควรนำมาใช้ในการสนทนา ฉัตรวรุณ ต้นนะระรัตน์ (2544: 90) กล่าวว่า คู่สนทนาที่ดีก็ควรจะทราบถึงเรื่องที่ไม่ควรจะนำมาสนทนา มีรายละเอียดดังนี้

#### 1) เรื่องเกี่ยวกับการเมืองและศาสนา

คู่สนทนาที่ดีควรหลีกเลี่ยงการสนทนาเกี่ยวกับเรื่องทั้งสองนี้ เพราะทั้งสองเรื่องนี้เป็นเรื่องที่มีทางจะขัดแย้งกันได้อย่างมากมายและรุนแรง แต่ถ้ามีความจำเป็นที่จะต้องสนทนาเกี่ยวกับเรื่องทั้งสองนี้แล้ว ผู้สนทนาควรจะมีระมัดระวังการใช้ถ้อยคำ และวิธีที่เหมาะสมก็คือผู้สนทนาควรจะทำความเข้าใจกับผู้ร่วมสนทนาเสียก่อนว่า การสนทนานั้นจะเป็นเพียงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น การทำความเข้าใจไว้ก่อนเช่นนี้ ถ้าแม้จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้นก็จะไม่กลายเป็นการทะเลาะ หรือโกรธเคืองจนขาดมิตริตต่อกัน

#### 2) เรื่องส่วนตัว

คู่สนทนาที่มีมารยาทดีย่อมไม่นำเรื่องส่วนตัวใด ๆ ทั้งที่เป็นของตนเองและของผู้อื่นมาเป็นเรื่องสนทนา เพราะผู้สนทนาด้วยย่อมไม่ต้องการรับฟังความทุกข์ของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความทุกข์ยาก ความเคราะห์ร้ายหรือเรื่องเกี่ยวกับการเงินก็ตาม ส่วนการคุยเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของคนอื่นนั้นก็เป็นการสร้างนิสัยการนินทาหรือซุบซิบเกี่ยวกับคนอื่นให้กับตัวเอง และนับได้ว่าเป็นนิสัยที่สังคมไม่พึงปรารถนา

ถ้าคู่สนทนา นำเรื่องดังกล่าวมาแล้วมาเป็นเรื่องสนทนา ก็ไม่ควรจะเติมให้การสนทนานั้นยืนยาวต่อไป วิธีที่ดีที่สุดก็คือพยายามหลีกเลี่ยงการสนทนานั้นด้วยการออกความคิดเห็นให้น้อยที่สุด หรือไม่ออกความคิดเห็นเสียเลย และพยายามเปลี่ยนเรื่องสนทนาโดยชักจูงให้คู่สนทนาหันเหความสนใจจากเรื่องเดิมมาสู่เรื่องใหม่

ทั้งนี้ สวนิต ยมาภัย และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2551: 117-118) กล่าวถึงข้อควรละเว้น และข้อควรปฏิบัติในการสนทนาที่ดี ข้อควรระวังได้แก่คำพูดและการแสดงออกอย่างหนึ่งอย่างใดก็ตามที่ทำให้เกิดการเสียหายแก่ลักษณะของการสนทนาที่ดี ส่วนการพูดและการแสดงออกอย่างใดก็ตามที่เป็นคุณลักษณะของการสนทนาที่ดีก็ควรจะต้องปฏิบัติอยู่ตลอดไปที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ที่มักปรากฏให้เห็นอยู่เสมอ

- 1) พูดล้อเลียนผู้ใหญ่ เช่น ญาติผู้ใหญ่ ครูอาจารย์ หรือผู้อาวุโสกว่าตน ข้อควรปฏิบัติ คือ ใช้ถ้อยคำที่สุภาพและสำรวมกับผู้ใหญ่ให้เป็นนิสัย
- 2) พูดเรื่องที่น่าวับอาย เรื่องที่ควรปกปิด เรื่องที่ทำให้ผู้ร่วมสนทนาเกือเขิน หรือสะเทือนใจ ข้อควรปฏิบัติ คือ พูดแต่เฉพาะเรื่อง que ทุกคนฟังได้ด้วยความสะดวกสบายใจ
- 3) พูดห้วน ๆ หรือพูดอย่างมะนาวไม่มิน้ำ ข้อควรปฏิบัติ คือ พูดจาไพเราะ เช่น คำว่า ครับ ค่ะ จำเป็นต้องใช้กับบุคคลที่ควรใช้ คำขอบคุณ ขอโทษ จำเป็นต้องใช้ทุกโอกาสที่ควรใช้
- 4) วิพากษ์วิจารณ์ของใช้ส่วนตัวของผู้ร่วมสนทนา เช่น พูดว่า “กระเป๋แบบนี้ไม่ทนหรอก” “ปกเสื้อเธอทำไม่ถึงยับยู่ยี่อย่างนั้นละ” ข้อควรปฏิบัติ คือ พูดออกความเห็นเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้อื่นอย่างเป็นทางการหรือถ้าจะชมก็ชมพอสมควรตามที่เป็นจริงไม่ทำให้เจ้าของกระดาก
- 5) พูดรับปากง่าย ๆ โดยไม่อยู่ในวิสัยที่จะปฏิบัติได้ ข้อควรปฏิบัติคือ ใครควรยกก่อนรับปากคู่สนทนา
- 6) ซอกแซกไปถามธุระส่วนตัวที่ผู้สนทนาลำบากใจที่จะตอบ เช่น ถามว่า “อาจารย์ให้เธอเอาจดหมายไปให้ใคร” ข้อควรปฏิบัติ คือ ถามทุกข์สุขของกันและกัน เช่น “คุณพ่อออกจากโรงพยาบาลแล้วใช่ไหม” “ที่บ้านน้ำท่วมมากไหม”
- 7) นินทาว่าร้าย ส่อเสียด ยุยง ทุ่มเถียง ทะเลาะวิวาท ข้อควรปฏิบัติคือ กลบเกลื่อนความขุ่นหมองไกล่เกลี่ยไม่ให้เกิดความริ้วฉานกัน

### 3.2.5 มารยาทในการสนทนา

สำเนียง มณีกาญจน์ และสมบัติ จำปาเงิน (2553: 31-33) กล่าวถึงมารยาทในการสนทนาว่าการพูดที่ดีต้องมีหลักจิตวิทยาในการพูดต้องคำนึงถึงผู้ฟังรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเราพูดให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟัง รู้จักเปลี่ยนเรื่องพูดและสนทนาเมื่อเห็นว่าผู้ฟังไม่สนใจหรือเรื่องที่พูดไม่ทำให้เกิดผลดีคืออะไรหลักวิชาทางจิตวิทยาแนะนำเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

- 1) พยายามหลีกเลี่ยงการพูดถึงตนเอง เช่น เรื่องลูก สามี หรือภรรยา ควรพูดเรื่องที่เขาควรจะได้ประโยชน์ด้วย เช่น เรื่องศิลปะ วิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ กีฬา ข่าวประจำวัน
- 2) อย่ารวมเอาการสนทนามาเป็นของตนคนเดียวแบบผูกขาดโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้อื่นพูดบ้างตนเป็นผู้พูดอยู่คนเดียว
- 3) อย่าค้าน แต่ควรหาจุดที่มีความเห็นร่วมกันมากกว่าแล้วแทรก ไม่ควรเอออวยไปตามเรื่อง
- 4) อย่าแทรกหรือเสริม ถ้ายังไม่มีโอกาส ถ้าเป็นเพียงแต่รับหรือแทรกด้วยการตั้งคำถามเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็พอทำได้

- 5) อย่าเปลี่ยนเรื่องทันทีทันควัน
- 6) ต้องแสดงว่าสนใจในสิ่งที่เขากำลังพูด
- 7) ควรรู้จักทะลอมเรื่องเข้ามาหาจุดหรือแก่นสาร
- 8) อย่าแสดงความเห็นยืดยาวโผงผางมากเกินไป หรือกะเกณฑ์ให้คนอื่นเห็นกับตนจนขนาดห้ามคัดค้าน
- 9) จงพูดให้ชัดเจน ชัดคำ ไม่พูดในขณะที่อะไรอยู่ในปาก หากมีเสียงรบกวนต้องหยุดการพูด การสนทนาลงชั่วคราวจนกว่าเสียงนั้นจะหมดหรือผ่านไป
- 10) อย่าพูดไปในทางทำลาย เช่น พูดติเตียน นินทา ดุหมั่น ประมาทต่าง ๆ
- 11) ก่อนพูดคิดให้รอบคอบเสียก่อนว่า คำพูดนี้ก่อให้เกิดผลอย่างไร
- 12) ไม่ควรพูดร้ายต่อใครด้วยความริษยา การส่อเสียดหรือป้ายโทษผู้อื่น เป็นการไร้มารยาทและแสดงควมมีใจไม่สะอาดของผู้พูดเอง
- 13) ในขณะที่โกรธหรือไม่พอใจ ผู้พูดควรงดไว้ก่อน เพราะในขณะที่โกรธอาจเห็นผิดเป็นชอบ ถ้าไม่ยั้งไว้จะเสียความ ในการพูดสนทนากับส่วนตัวก็ดีหรือการพูดขัดแย้งกันในที่ประชุม ในการอภิปรายหรือการโต้ว่าที่ก็ดี ควรคิดถึงข้อนี้ให้มาก
- 14) ไม่ควรกล่าววาจาเสียดแทงใจคน แม้จะเป็นการหยอกล้อก็ตาม จะทำให้ผู้ฟังมีใจไม่สบาย เป็นการให้ทุกข์แก่ผู้อื่นในการโต้แย้ง บางทีผู้พูดมักจะเอาเรื่องส่วนตัวขึ้นมากล่าวเสียดสีกัน นับเป็นการไม่สมควร
- 15) แม้จะความเห็นจะไม่ตรงกันก็ไม่ควรพูดก้าวร้าวหรือขัดคอ ควรหาวิธีพูดให้สุภาพ เช่น ขอเสนอความคิดเห็นของตน หรือเป็นการแสดงให้ทราบอยู่ในตัวว่าความเห็นไม่ตรงกัน
- 16) ใช้ถ้อยคำสุภาพเรียบร้อย เช่น พูดกับผู้ใหญ่หรือเจ้านายก็ใช้ถ้อยคำให้ถูกต้อง
- 17) ไม่พูดอวดตน อวดภูมิ หรือข่มผู้หนึ่งผู้ใด
- 18) ไม่ผูกขาดการพูดแต่เพียงคนเดียว ไม่ว่าจะการสนทนาหรือการพูดในกลุ่ม เปิดโอกาสให้ผู้อื่นพูดบ้าง ในการอภิปรายผู้อภิปรายควรรักษาเวลาโดยเคร่งครัด มิฉะนั้นจะเป็นการกินเวลาของผู้อื่น เรื่องที่พูดควรจะรวบรัดให้พอดี การที่กำหนดเวลาไว้นั้นก็พิจารณาแล้วว่าควรใช้เวลาทั้งหมดเท่าไร
- 19) ยอมรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น ไม่หลงตนเองจนเกินไป
- 20) ไม่พูดเรื่องส่วนตัว นอกจากจะมีผู้ถามถึง
- 21) ไม่ใช้อารมณ์ในการพูด พูดด้วยเหตุผล พูดอย่างมีสติ ใช้ปัญญา

### 3.2.6 ความสุภาพกับการสนทนา

สุจริตลักษณะ ดิฆฎ (2552: 131-136) กล่าวว่า ความสุภาพตามความรู้ความเข้าใจทั่ว ๆ ไปส่วนใหญ่ มักจะหมายถึงเรื่องของกิริยามารยาท การปฏิบัติตัว การแต่งกายการพูด ฯลฯ ที่เหมาะสมแก่กาลเทศะในแต่ละสังคม แต่ละชุมชนความสุภาพ หรือการมีมารยาท ก็คงจะตรงกันข้ามกับความไม่สุภาพหรือการไม่มีมารยาท แต่ละสังคมนั้นก็จะมีมาตรฐานในเรื่องความสุภาพแตกต่างกันไป และมาตรฐานเรื่องความสุภาพในสังคมนั้นใดสังคมนั้นหนึ่งอาจจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาอีกด้วย

คำว่าสุภาพ (Politeness) เป็นคำที่มีความหมายครอบคลุมกว้างขวางมาก จนบางครั้งก็ก่อให้เกิดความสับสนขึ้นได้ในบรรดาผลงานต่าง ๆ ที่ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องความสุภาพนั้น น่าจะจัดแบ่งแยกแนวความคิดเกี่ยวกับความสุภาพได้เป็น 5 แนวดังนี้

1) ความสุภาพกับจุดหมายในโลกที่เป็นจริง หมายถึงความสุภาพที่เป็นความปรารถนาอย่างแท้จริงที่จะเป็นมิตรกับผู้อื่น หรือความสุภาพที่เป็นแรงบันดาลใจภายในของแต่ละบุคคลในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการใช้ภาษาแบบใดแบบหนึ่ง

2) ในแง่ของความยกย่องนับถือในหลาย ๆ กรณี ความยกย่องนับถือถูกกำหนดให้มีค่า และมีความหมายเท่ากับความสุภาพแต่จริง ๆ แล้วความยกย่องนับถือ และความสุภาพไม่ได้มีความหมายเท่ากัน เพียงแต่ความยกย่องนับถือมีความเชื่อมโยงกับความสุภาพเท่านั้น ความยกย่องนับถือและความสุภาพเป็นคนละปรากฏการณ์ ความยกย่องนับถือแสดงถึงความยกย่องที่จะแสดงต่อผู้อื่น ทั้งนี้เพราะเขามีสถานภาพที่สูงกว่าอายุสูงกว่า ส่วนความสุภาพจะเป็นการแสดงให้เห็นความเอาใจใส่ผู้อื่น การคำนึงถึงผู้อื่น การยกย่องนับถือ และความสุภาพอาจปรากฏผ่านพฤติกรรมทางสังคมที่เหมือนกัน เช่น เราสามารถแสดงความยกย่องนับถือโดยการลุกขึ้นยืนต้อนรับเมื่อมีผู้มีสถานะสูงกว่าเดินเข้ามาในห้อง หรือเราสามารถแสดงความสุภาพโดยการเปิดประตูค้างไว้เพื่อให้ผู้อื่นเดินเข้าไปก่อนก็ได้ ทั้งนี้การยกย่องนับถือและความสุภาพก็อาจจะปรากฏผ่านการใช้ภาษาก็ได้

ในภาษาไทยความยกย่องนับถือก็เข้าไปอยู่ในโครงสร้างภาษาด้วย เช่น การเลือกใช้สรรพนามฉัน ผม ดิฉัน กระผม ข้าพเจ้า เก้าอี้กระหม่อม กระหม่อม อาตมา หนู หรือการใช้ชื่อเล่นหรืออาชีพแทนตัวเองหลายคำก็เป็นคำที่ต้องใช้เฉพาะจะใช้คำอื่นไม่ได้

3) เรื่องภาษาเฉพาะระดับก็เช่นเดียวกับความยกย่องนับถือ นั่นคือเป็นเรื่องของการใช้ภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนตามที่กำหนดไว้ในสถานการณ์แต่ละชนิด เช่น การเขียนจดหมายส่วนตัวกับการเขียนรายงาน ก็จะใช้ภาษาคนละระดับ ภาษาเฉพาะระดับก็เหมือนกับความยกย่องนับถือตรงที่เป็นเรื่องปรากฏการณ์ทางภาษาศาสตร์สังคม ภาษาเฉพาะระดับจะเป็นที่สนใจศึกษาเมื่อผู้พูดตั้งใจใช้รูปแบบที่แตกต่างไปจากที่กำหนดไว้ในแต่ละสถานการณ์ ทั้งนี้เพราะผู้พูดต้องการเปลี่ยนสถานภาพหรือผู้พูดต้องการให้มีการทำหายสถานภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

4) ส่วนเรื่องความสุภาพในระดับผิว เป็นเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับความสุภาพในระยะต้น ๆ ที่เน้นการรับรู้เช่น การศึกษาการรับรู้ของเจ้าของภาษา หรือผู้ที่ไม่ใช่เจ้าของภาษาในเรื่องของความสุภาพ เพื่อศึกษาระดับชั้นของความสุภาพในแต่ละภาษา

5) ความสุภาพในระดับวิจัยปฏิบัติศาสตร์เป็นเรื่องความสุภาพในทางปฏิบัติซึ่งก็มีแนวคิดเรื่องความสุภาพที่ทำหน้าที่ลดความขัดแย้งในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเรื่องหลักความสุภาพเรื่องการจัดการ เป็นต้น

ความสุภาพในวัฒนธรรมหนึ่งอาจจะไม่ได้สุภาพในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง ความสุภาพกับการสื่อสารด้วยการพูดจะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม แบบแผน วิธีการสื่อสารของวัฒนธรรมนั้น ๆ ด้วย ความสุภาพสามารถสื่อและตีความได้จากระดับภาษา น้ำเสียง การใช้วัจนภาษาที่ถูกต้องและมีความเหมาะสมกับบริบทการสนทนาที่เกิดขึ้น การใช้คำลงท้าย ครับ ค่ะ คะ การใช้ระดับคำที่เหมาะสม การไม่ใช้คำหยาบ คำคะนอง ฯลฯ ล้วนเป็นสิ่งที่คู่สนทนาควรให้ความสำคัญ

### 3.2.7 ผลพลอยได้จากการสนทนาที่ดี

สวิต ยมาภัย และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2551: 118-119) กล่าวถึงประโยชน์โดยตรงของการสนทนาคือการสร้างและกระชับความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้สนทนา แต่ประโยชน์อื่นซึ่งไม่ได้เป็นความตั้งใจโดยตรงของผู้สนทนา หรือผลพลอยได้ของการสนทนาที่ดีมีอยู่หลายประการดังต่อไปนี้

1) การสนทนาที่ดีช่วยฝึกปัญญาให้แหลมคมโดยไม่รู้สึกตัว การสนทนานั้นผู้สนทนาต้องใช้ความคิดอย่างรวดเร็วโดยตลอดเวลา การคิดเป็นการฝึกปัญญาให้แหลมคม ไม่ว่าจะคิดออกหรือไม่ออกก็ตาม และไม่ว่าจะคิดในเรื่องซับซ้อนมากหรือซับซ้อนน้อยก็ตาม

2) การสนทนาที่ดีช่วยให้งานอาชีพหลายประเภทประสบความสำเร็จสูงขึ้น มีอาชีพหลายประเภทที่ผู้ประกอบอาชีพต้องเกี่ยวข้องพูดจาสนทนากับคนจำนวนมากอยู่เป็นประจำ เช่น อาชีพพนักงานขายสินค้า ครู แพทย์ พยาบาล ประชาสัมพันธ์ ผู้สื่อข่าว อาชีพเหล่านี้ต้องอาศัยความสามารถในการสนทนาอย่างมากหรือแม้แต่บางอาชีพซึ่งมองไม่เห็นชัดว่าต้องใช้ความสามารถในการสนทนาเพียงไร เช่น ช่างถ่ายภาพบุคคล แต่ถ้าช่างถ่ายภาพได้พูดคุยกับผู้มารับการถ่ายภาพให้เกิดความแจ่มใสสบายใจเสียก่อนย่อมจะทำให้ได้ภาพที่ปรากฏออกมาน่าประทับใจได้

3) การสนทนาที่ดีอาจนำไปสู่การได้ประโยชน์โดยไม่ได้คาดหมาย ประโยชน์ในข้อนี้มีตัวอย่างให้เห็นมาก เช่น บุคคลอาจได้ช่องทางในการทำงาน ได้ทราบข้อเท็จจริงที่น่าไปใช้ให้เป็นประโยชน์แก่อาชีพ ได้มองเห็นช่องทางในการแก้ปัญหาของตนเอง ทั้งนี้โดยผู้สนทนาได้ชี้ช่องให้เราอาจจะคิดว่าเป็นเรื่องของความบังเอิญ แต่ถ้าลองให้ลึกลงไปความบังเอิญเช่นนี้ คงจะไม่เกิดขึ้นถ้าไม่มีการสนทนาที่ดีเสียก่อน และการสนทนาที่ดีนั้นไม่ใช่เรื่องของความบังเอิญแต่อย่างใดเลยเป็นเรื่องการพัฒนาขึ้นด้วยตนเองเป็นสำคัญ

โดยปกติแล้วการสนทนาเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน มนุษย์ติดต่อสื่อสารกันเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัย 4 การสนทนาในทางธุรกิจก็เช่นกัน หากมีหลักในการสนทนาที่ดี มีมารยาทในการสนทนา รู้ว่าเรื่องใดที่ควรพูดหรือไม่ควรนำมาพูด รวมถึงความสุภาพที่มาพร้อมกับการสนทนาจะทำให้การสนทนาในครั้งนั้นบรรลุเป้าหมายและยังกระชับความสัมพันธ์ที่ดีในอนาคต รวมถึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ตามมาด้วย ทั้งนี้ขอยกตัวอย่างบทสนทนา เพื่อใช้เป็นแนวทางการการพูดหรือการสนทนาในการสื่อสารทางธุรกิจ

#### ตัวอย่างบทสนทนา

- สถานการณ์ : คลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่ง พนักงานเป็นหญิง อายุราว 25-30 ปี บุคลิกสุภาพ ยิ้มแย้ม และเป็นกันเอง เนื่องจากผู้ใช้บริการเป็นผู้ให้บริการที่คลินิกแห่งนี้มานานจึงรู้จักมักคุ้นกับพนักงานเป็นอย่างดี
- พนักงานคนที่ 1 : สวัสดีค่ะน้องชุน ไม่เจอกันนานเลย เป็นไงบ้างสิวขึ้นบ้างไหมคะ
- ชุน : สวัสดีค่ะพี่ไบเต๋ว สบายดีค่ะ หนูไม่ได้มานานมากเลยเพิ่งสอบมิตทอมเสร็จ ตอนนี้สิวขึ้นเต็มเลยคะ
- พนักงานคนที่ 1 : ไหน..พี่ขอดูหน้าหน่อยสิ (พูดด้วยน้ำเสียงเป็นมิตร)
- ชุน : \*เปิดหน้ากากอนามัยออก\*
- พนักงานคนที่ 1 : โห...สิวขึ้นเยอะเลยไม่ได้มานาน ช่วงนี้อนตึกหระอคะ สอบใช้ไหมคะ

- ชนุน : ไข่คะ ช่วงนี้นอนตึกมากเลย
- พนักงานคนที่ 1 : สู้ ๆ น้ำ ไม่เป็นไรเนอะวันนี้มาทำหน้ากัน จั๊นเข้าไปกอดสิวแล้วพบคุณหมอให้คุณหมอดีตีสิว ให้เนอะ วันนี้เข้ารับบริการเฟเซียลครั้งที่ 9 นะคะ เชิญเข้าห้องบิวตี้ได้เลยคะ
- ณ ห้องบิวตี้ เพื่อเข้ารับบริการดูแลผิวหน้า
- พนักงานคนที่ 2 : สวัสดีคะ ขอแนะนำตัวคะ พี่ชื่อพี่ยุณะคะเป็นคนให้บริการในห้องบิวตี้วันนี้ เราจะเริ่มด้วยการกอดสีก่อนแล้วค่อยทำทรีตเมนต์หน้านะคะ ขอเริ่มด้วยการคลีนหน้าคะ
- ชนุน : โอเคคะ
- พนักงานคนที่ 2 : เริ่มการกอดสิวคะ ถ้าเจ็บหรือไม่ไหวบอกพี่ได้เลยนะคะ
- ชนุน : ได้เลยคะ

ขณะที่รับบริการ พนักงานมีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดความเจ็บ และทำให้ลูกค้ารู้สึกเกร็งเกินไป โดยไม่ได้เป็นการพูดคุยที่เกินขอบเขตหรือก้าวท้าวเรื่องส่วนตัว แต่เป็นการพูดคุยเพื่อผ่อนคลายบรรยากาศ นอกจากนี้ผู้ให้บริการได้บอกลำดับขั้นตอนในการทำทั้งหมด บอกตัวยาและวิตามินที่ต้องลงบนผิวหน้าทุกครั้ง และเมื่อให้บริการเสร็จก็มีการกล่าวขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง

การพูดในทางธุรกิจประเภทงานบริการ จากบทสนทนาข้างต้นพนักงานมีความเป็นกันเอง สุภาพ พูดคุยด้วยความอ่อนน้อม และมีสีหน้าท่าทางที่ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดการให้บริการ และเริ่มบทสนทนาด้วยการถามไถ่สารทุกข์สุกดิบผู้ใช้บริการ แสดงความห่วงใยในเรื่องการสอบและให้กำลังใจ พร้อมกับพูดปลอบใจว่าไม่ต้องกังวลในเรื่องสิ่ว เพราะจะดูแลอย่างเต็มที่ และในห้องบิวตี้พนักงานกล่าวสวัสดี และแนะนำตัวเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้ว่ากำลังรับบริการจากใคร และบอกลำดับขั้นตอนในการทำหน้าทุกขั้นตอนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเตรียมความพร้อมว่า จะต้องทำอะไรบ้าง แสดงความห่วงใยกล่าวผู้ใช้บริการเจ็บขณะกอดสิว พร้อมกับบอกตัวยาและวิตามินทุกตัวที่ลงบนผิวหน้า ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความตั้งใจทำงาน และความรับผิดชอบต่อกลูกค้า พูดคุยถามไถ่ลูกค้าพอประมาณ ไม่ทำการรบกวนหรือสร้างความอึดอัดแก่ผู้ใช้บริการ จึงสร้างความประทับใจในการเข้ารับบริการเป็นอย่างมาก การสนทนาในงานให้บริการควรปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ให้บริการควรมีความสุข อ่อนน้อม พุดมีหางเสียง น้ำเสียงอ่อนหวาน และเป็นกันเอง ทำให้ไม่เกิดความอึดอัดระหว่างการสนทนา
- 2) ผู้ให้บริการมีความห่วงใยและใส่ใจผู้ใช้บริการ ด้วยการถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ ให้กำลังใจ และปลอบใจผู้ใช้บริการ
- 3) ผู้ให้บริการควรมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ด้วยการกล่าวต้อนรับ ทำการแจ้งรายการที่ต้องทำเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบ และแนะนำตัวขณะให้บริการ บอกลำดับขั้นตอนการให้บริการทุกครั้ง แสดงถึงความตั้งใจและความรับผิดชอบในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ดีที่สุด
- 4) พูดคุยกับผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม ไม่ก้าวท้าวเรื่องส่วนตัว และไม่พูดหรือถามเยาะจนเกินไปทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความอึดอัด แต่พูดคุยกพอประมาณเพื่อให้บรรยากาศไม่เงียบ และอึดอัดจนเกินไป

5) รูปแบบการพูดและการให้บริการควรแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมองค์กรการอบรมพนักงานให้มีความสุภาพ นอบน้อมต่อผู้ใช้บริการ เพราะพนักงานส่วนใหญ่มีอัธยาศัยดี สุภาพ และเป็นกันเอง

6) พนักงานต้องมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี เช่น วิธีการใช้ คุณสมบัติ หรือสรรพคุณของสินค้า นั้น ๆ

หากการสนทนา มีเนื้อหาและขอบเขตของเรื่องที่ใช้ในการสนทนาเหมาะสม สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการสื่อสารได้ การสนทนาที่ดียังสื่อถึงความใส่ใจและห่วงใย ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และอาจมีการบอกต่อรวมถึงกลับมาใช้บริการอีกครั้งก็ย่อมเป็นไปได้



## บรรณานุกรม

- ฉัตรวรรณ ตันนระรัตน์. (2543). **วาทนิพนธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศักดิ์ เจนประโคน. (2549). **การสื่อสารในองค์กรเชิงปฏิบัติการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2561). **การสื่อสารในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2544). **การพูดในชีวิตประจำวัน**. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- \_\_\_\_\_. (2547). **การพูดสำหรับผู้ผู้นำ**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- \_\_\_\_\_. (2551). **การสื่อสารทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สนวิต ยมาภัย และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2551). **หลักการพูด หน้าที่ชุมชนสื่อสารมวลชน และในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 11 ปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วันดีดีกรุ๊ป.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2553). **ศิลปะการพูดสำหรับผู้ผู้นำ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็กสเปอร์เน็ท.
- \_\_\_\_\_. (2555). **บันไดสู่ความสำเร็จในการพูด**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สำเนียง มณีกาญจน์ และสมชาติ จำปาเงิน. (2553). **หลักนักพูด**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2550). **วาทศาสตร์เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- สุจริตลักษณ์ ดีผดุง. (2552). **วัจนปฏิบัติศาสตร์เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2541). **การสื่อสารในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ธนวิซการพิมพ์.
- อริคม สวัสดิญาณ. (2551). **พูดชนะใจ ศิลปะการเกลี้ยกล่อมแบบเหนือชั้น**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เต่าประยุกต์.
- อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2546). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



## บทที่ 4

### การสื่อสารในองค์กร:

### การนำเสนอและการประชุม

การพูดเพื่อนำเสนอ

วัตถุประสงค์ของการนำเสนอ

องค์ประกอบของรายงานการพูดเพื่อนำเสนอ

เทคนิคการพูดเพื่อนำเสนอ

หลักการในการนำเสนองานทางธุรกิจ

การพูดนำเสนอในกลุ่มย่อย

รูปแบบของการประชุม

รูปแบบการประชุมเพื่อกิจธุระขององค์กร

องค์ประกอบของการประชุม

ลักษณะการประชุมที่มีประสิทธิภาพ

ประโยชน์และมารยาทของการประชุม

การพูดในที่ประชุม

การประชุมทางไกล เทคนิคและมารยาทในการประชุมออนไลน์

## บทที่ 4

### การสื่อสารในองค์กร: การนำเสนอและการประชุม

“...การพูดเพื่อนำเสนองาน หรือรายงานในแต่ละครั้งมีบริบทอื่น ๆ ที่ผู้นำเสนอหรือผู้พูดจะต้องพิจารณาด้วย เช่น ผู้นำเสนอ ผู้ฟัง วัตถุประสงค์ รูปแบบการใช้ภาษา ฯลฯ เพื่อให้การนำเสนอในครั้งนั้นสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ การนำเสนอที่คำนึงถึงบริบทดังกล่าวยังส่งผลให้ผู้ฟังได้รับความรู้ เกิดความประทับใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือการเข้าใจสารร่วมกันระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง ส่วนการประชุมเป็นการใช้เวลาและพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามาร่วมกัน แสดงความคิดเห็น การประชุมจึงเป็นวิธีการสื่อสารหนึ่งที่ยังคงมีนำมาใช้ในการสื่อสาร การใช้ภาษาและมารยาทเป็นสิ่งที่ผู้ประชุมจะต้องให้ความสำคัญเพื่อให้การประชุมสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย...”

#### 4.1 การพูดเพื่อนำเสนอ

การพูดเพื่อนำเสนอเป็นการพูดโดยการนำสารส่งไปยังผู้รับสาร โดยสารนั้นเป็นการศึกษาค้นคว้าที่ตนหรือแผนกของตนได้รับมอบหมาย และมีขั้นตอน มีการเตรียมข้อมูลที่ได้รับมอบหมายอย่างชัดเจนและเป็นระบบ ดังนั้นการพูดเพื่อนำเสนองานจึงเป็นการพูดที่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันรวมถึงการพูดที่ต้องมีการจัดการ การเรียงลำดับสาร ขั้นตอนของเนื้อหาที่จะนำเสนออย่างเป็นระบบเพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจสิ่งที่ผู้พูดนำเสนอมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การนำเสนอผลงานด้วยการพูด หรือการนำเสนอด้วยวาจา หมายถึง การนำผลของการประชุมหรือการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้นำเสนอได้รับมอบหมาย มาถ่ายทอดให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบ โดยใช้วิธีการพูดเป็นหลัก สำหรับการนำเสนอผลงานด้วยวาจานั้น ผู้นำเสนอจำเป็นต้องมีทักษะรวมถึงเทคนิคในการพูดต่อหน้าที่ชุมชนเพื่อดึงดูดความสนใจ เข้าใจ เชื่อถือ หรือคล้อยตามเป็นสำคัญ การนำเสนอด้วยวาจาที่มีประสิทธิภาพมักจะต้องใช้สื่อหรือสื่อดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ มาประกอบ เช่น แผนภูมิ แผนภาพ กราฟ สถิติ ภาพยนตร์ วิดีโอเทป สื่อมัลติมีเดียอื่น ๆ ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ได้แก่ นำเสนอผลงานผ่านโปรแกรม MS Office อย่าง PowerPoint ซึ่งนับเป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอด้วยสื่อทางสายตาที่มักเกิดควบคู่กับการนำเสนอด้วยวาจายากที่จะแยกออกจากกันได้ (สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์, 2550: 270)

การพูดนำเสนอเป็นการพูดเพื่อให้ข้อมูลแบบหนึ่งที่ผู้พูดรวบรวมข้อมูลมาใช้อธิบาย แล้วนำเสนอต่อผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม และเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ การพูดมีทั้งการสรุปที่มีทั้งข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น โดยปกติการนำเสนอนั้นมีเวลาจำกัดเฉพาะ ดังนั้นต้องเตรียมเอกสารแจกเพิ่มเติมจากการนำเสนอด้วย

รูปแบบโครงสร้างของการพูดนำเสนอมีได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอครั้งนั้น เช่น ถ้านำเสนอยอดขายก็อาจนำเสนอตามรูปแบบของพื้นที่ ภาค จังหวัดแต่ละพื้นที่มียอดขายอย่างไรหรือการนำเสนอแบบสาเหตุไปสู่อุผล เช่น ทำไมยอดขายตกมีสาเหตุมาจากอะไร ต้องเลือกรูปแบบที่ทำให้ผู้พูดนำเสนอแล้วมี

ประสิทธิภาพมากที่สุด บางทีผู้นำเสนออาจต้องการโน้มน้าวคนฟังด้วย รวมถึงต้องเตรียมตัวในการตอบคำถามด้วย (Prentice D. & Payne J., 1995: 315-316)

การพูดเพื่อนำเสนองานเป็นวิธีการพูดประเภทหนึ่งซึ่งอาจพบเห็นได้ในการเรียนการสอนในระดับต่าง ๆ อีกทั้งยังพบเห็นในโอกาสของการทำงานหรือในการพูดในเชิงธุรกิจ การพูดประเภทนี้มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาศักยภาพของผู้พูด ทั้งทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความสามัคคี การวางแผน การใช้สื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาเพื่อนำเสนอ เป็นต้น

การพูดเพื่อนำเสนองานยังสามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้ได้กับการพูดเชิงธุรกิจ เช่น การนำเสนอโครงการต่อหัวหน้างานหรือต่อบริษัทนายจ้าง หรือการพูดเพื่อนำเสนอสินค้าหรืองานบริการต่อผู้มาซื้อหรือมารับบริการ การพูดเพื่อนำเสนองานในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การพูดนำเสนอในห้องประชุม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าโอกาสของการพูดเพื่อนำเสนองานเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีความจำเป็น หากมีการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญในทักษะดังกล่าวนี้ จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้ผู้พูดเติบโตในสายงานของตน

#### 4.1.1 วัตถุประสงค์ของการนำเสนอ

การพูดเพื่อนำเสนอเป็นการพูดเพื่อการสื่อสารข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ ความรู้สึก ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ฟังใช้ในการตัดสินใจกระทำบางสิ่ง เช่น การอนุมัติ การนำไปปฏิบัติ การยกย่อง และเพื่อรับทราบ สิริชัย วงษ์ชาติศาสตร์ (2550: 271) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการนำเสนอว่า ปัจจุบันมีการใช้รูปแบบการนำเสนอ สำหรับการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละกรณี ซึ่งอาจจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันได้ ดังนี้

- 1) เพื่อขออนุมัติ เช่น การเสนอโครงการวิจัยเพื่อขออนุมัติทุนสำหรับสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ หรือการเสนอผลงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เพื่ออนุมัติจากคณะกรรมการบริหารของหน่วยงานนั้น ๆ
- 2) เพื่อทราบ เช่น การนำเสนอผลการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายหรือนำเสนอข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริหารของหน่วยงาน เป็นต้น
- 3) เพื่อพิจารณา เช่น การนำเสนอโครงการใหม่ ๆ หรือแนวคิดใหม่ ๆ ต่อหน่วยงานหรือต่อคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้หน่วยงานหรือคณะกรรมการดังกล่าว พิจารณาวินิจฉัยให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ แล้วแต่กรณี เป็นต้น
- 4) เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น ในบางโอกาสหรือบางสถานการณ์อาจมีการนำเสนอเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เฉพาะหน่วยงานนั้น เช่น การเสนอรายงานความก้าวหน้าของโครงการฝึกอบรมต่าง ๆ ในรอบเวลาที่ผ่านมา

#### 4.1.2 องค์ประกอบของรายงานการพูดเพื่อนำเสนอ

ตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ข้อมูลที่ผู้พูดนำเสนอผ่านการคิด การแสวงหาข้อมูล การเรียบเรียง กลั่นกรองข้อมูลจากทีมงาน การพูดเพื่อนำเสนอจึงต้องพิจารณาข้อมูล รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ก่อนนำเสนอ ระหว่างนำเสนอ และหลังนำเสนอ กระบวนการดังกล่าวล้วนเป็นองค์ประกอบและส่วนสำคัญทำให้การพูดเพื่อนำเสนอบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เสนาะ ดีเยาว์ (2541: 366-368) กล่าวถึงองค์ประกอบของการพูดเพื่อนำเสนอว่า

ไม่ว่าจะเป็นรายงานประเภทใดรูปแบบของการนำเสนอหรือโครงสร้างของรายงานจะต้องประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ เหมือนกัน 7 ส่วนดังต่อไปนี้

**1) เรื่องรายงาน** หมายถึงเรื่องที่กำลังจะรายงานหรือกล่าวถึง ซึ่งจะช่วยให้กำหนดขอบเขตของข้อมูลได้ชัดเจน เรื่องที่รายงานจะต้องระบุให้เฉพาะเจาะจงลงไป ไม่ว่าจะเป็นหัวเรื่องที่กำหนดชื่อไว้สั้นหรือยาวก็ตาม เช่น หัวเรื่องว่าด้วยความปลอดภัยในโรงงานอย่างเดียวแต่ไม่ชัดเจนเท่ากับกำหนดหัวเรื่องว่า การปรับปรุงระบบความปลอดภัยของโรงงานในแผนกผลิตชิ้นส่วน หรือการเสนอรายงานเรื่องการออกไปสำคัญให้ถูกต้อง ก็ต้องใช้หัวเรื่องว่า การลดความผิดพลาดที่เกิดจากการป้อนข้อมูลเข้าเครื่องทำใบสำคัญ เป็นต้น การตั้งชื่อเรื่องควรเริ่มจากหัวข้อที่กว้างก่อนแล้วจึงค่อย ๆ กำหนดให้แคบเข้าจนได้ชื่อที่เหมาะสม

**2) ความตั้งใจ** ผู้รายงานต้องการอะไรจากผู้ฟังหรือทำไมจึงเสนอรายงานนั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความต้องการของผู้เสนอรายงาน โดยทั่วไปความตั้งใจอาจเป็นความต้องการให้ผู้ฟังรับรู้หรือให้มีการกระทำสิ่งที่เสนอรายงานนั้นเป็นสิ่งสำคัญ แต่อาจมีความต้องการปลีกย่อย เช่น เพื่อให้ผู้ฟังเท่าทันข้อมูลถึงปัจจุบัน หรือต้องการให้เกิดความบันเทิง เป็นต้น การกำหนดความตั้งใจของรายงานไว้อย่างชัดเจนจะเป็นสิ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของการเสนอรายงานนั้น หากความตั้งใจไม่กำหนดไว้อย่างชัดเจนไม่เป็นจริงหรือไม่เกิดผลในทางปฏิบัติได้แล้วก็ไม่ควรเสียเวลาเสนอรายงานนั้น

**3) เอกสารและอุปกรณ์ที่ใช้** เครื่องมือที่ใช้ประกอบการนำเสนอรายงาน นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจรายงาน และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น ผู้ที่จะเสนอรายงานจึงต้องเตรียมให้พร้อมสิ่งเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทแรก ได้แก่ สถานที่ เช่น ลักษณะของห้อง โต๊ะ เก้าอี้ แสงสว่าง ระบบเสียง อุณหภูมิ และเครื่องตกแต่งห้องอย่างอื่น ประเภทที่ 2 ได้แก่ โสตทัศนอุปกรณ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจให้เกิดขึ้น เช่น ตาราง กราฟ แผ่นใส ฟิล์ม รูปภาพประกอบ เป็นต้น ประเภทที่ 3 ได้แก่ สิ่งเตรียมมา พูดถึงเอกสารอ้างอิง การสรุปย่อหัวข้อที่จะพูด ตลอดจนงานวิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้อง

**4) ข้อความที่พูด** ข้อความที่พูดนั้นจะต้องกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ความนำ ตัวเรื่องและบทสรุป ความนำ หมายถึงการกล่าวถึงความสำคัญและความเป็นมาของเรื่องที่รายงานนั้นเพื่อบอกให้ผู้ฟังรู้ถึงเหตุผลของเรื่อง ตัวเรื่อง หมายถึง สาระสำคัญของเรื่องนั้น ซึ่งจะเป็ข้อความที่ระบุเนื้อหาของเรื่องที่รายงานนั้น บทสรุปก็คือ ข้อความที่กล่าวถึงสาระสำคัญของเรื่องทั้งหมดที่พูดมาเพื่อให้ผู้ฟังจับประเด็นและเข้าใจในความคิดทั้งหมดได้ ทั้งนี้เพราะว่าผู้ฟังบางคนอาจจับใจความได้ไม่ครบถ้วน หรือไม่เข้าใจเรื่องที่พูดทั้งหมด การสรุปเท่ากับเป็นการพูดซ้ำข้อความเฉพาะส่วนที่สำคัญที่เป็นแก่นสารของเรื่องที่พูดนั้น

**5) การทดสอบผู้ฟัง** การทดสอบผู้ฟังมีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 อย่างคือ เพื่อหาว่าผู้ฟังมีความรู้ความเข้าใจเรื่องที่พูดเพียงใด และเพื่อหาว่าสิ่งที่ได้พูดไปนั้นมีข้อบกพร่องอะไรบ้างที่ควรแก้ไขปรับปรุงวิธีการนำเสนอรายงานของผู้พูดให้ดีขึ้น การทดสอบนี้บางคนอาจมีความรู้สึกว่าจะไม่เหมาะสมเพราะทำเหมือนกับครูทดสอบนักเรียน ต้องเข้าใจว่าการทดสอบไม่ได้ทำแบบครูกับนักเรียนแต่ต้องอาศัยวิธีการที่เหมาะสม

**6) การมอบหมายงาน** ความคิดเห็นในเรื่องการมอบหมายงานอาจมีปัญหาเรื่องความเหมาะสมอย่างเดียวกับการทดสอบว่า ควรหรือไม่ควรเพียงใด เพราะการมอบหมายงานที่เหมาะสมจะกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้ฟังเกิดความคิดความเข้าใจเรื่องที่พูดมากขึ้น และมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมในตัวของผู้ฟังได้ในภายหลัง การมอบหมายอาจใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น แนะนำให้กลับไปอ่านหนังสือหรือบทความ

ให้ดูรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแนะนำให้ไปฝึกฝนด้วยตนเอง โดยกำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ว่าแต่ละท่านควรฝึกอย่างไร เป็นต้น

**7) การให้เอากลับไปทำที่บ้าน** ลักษณะของการให้เอากลับไปทำให้คล้ายกับมอบหมายงานให้ทำ เพื่อติดตามว่า ผู้ฟังมีความคิดเห็นและมีความรู้เรื่องที่เขาฟังเพียงใด งานที่ให้นำกลับไปทำที่บ้านอาจมีได้หลาย ๆ รูปแบบ เช่น ตัวอย่างหัวข้อ จดหมาย แผ่นปลิว แผ่นผัง คู่มือ แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งเป็นการทดสอบว่าผู้ฟังยังคงจำเรื่องที่เขาฟังได้นานเพียงใด

#### 4.1.3 การพูดนำเสนอในกลุ่มย่อย (Small Group)

การพูดนำเสนอในกลุ่มย่อยเป็นการประชุมกลุ่มย่อยซึ่งอย่างน้อยต้องมี 3 คนขึ้นไป หรืออย่างมากสุดมีผู้สนทนาหรือผู้เชี่ยวชาญ 7-12 คน ลักษณะสำคัญของกลุ่มขนาดเล็กคือ เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการสนทนาซึ่งแต่ละคนมีโอกาสเป็นทั้งผู้พูดและผู้ฟัง โดยปกติจะมีการมอบหมายให้คนหนึ่งเป็นผู้นำ สมาชิกในกลุ่มต้องให้ความร่วมมือกับการประชุม ต้องทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด เลี่ยงความคิดขัดแย้งกับสมาชิกภายในกลุ่ม ต้องคำนึงถึงเป้าหมายของการประชุม พยายามกระตุ้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น อย่าออกนอกประเด็น ใช้กระบวนการวิเคราะห์ปัญหา ได้แก่ ปัญหาคืออะไร ต้องระบุปัญหาให้ชัดเจน วิเคราะห์ปัญหาถึงสาเหตุและความรุนแรงของปัญหา คิดเกณฑ์ประเมิน วิธีแก้ปัญหาแบบต่าง ๆ ระดมสมองความคิดหาวิธีแก้ปัญหาให้ได้ใช้วิธีที่หลากหลายรูปแบบและเลือกวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

เมื่อมีมติแล้วการนำเสนอ (Oral report) ต้องใช้ทักษะการสร้างคำพูด โดยปกติหัวหน้ากลุ่มจะเป็นคนนำเสนอ ดังนั้นต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ การนำเสนอจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทนำ ต้องพูดถึงวัตถุประสงค์และความสำคัญ เนื้อหาต้องจัดแจงรายละเอียดเรื่องของปัญหา เกณฑ์ในการแก้ปัญหา วิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด และสรุป เป็นการสรุปประเด็นที่กล่าวมาครั้งหนึ่ง ทั้งนี้การใช้เครื่องมือให้เหมาะสม ใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน ผู้ฟังเห็นภาพตามความเหมาะสมต้อง มีการซักซ้อมก่อนนำเสนอจริงด้วยความมั่นใจ และต้องเตรียมตัวตอบคำถามจากผู้ฟังด้วย (Lucas, S.E. 2015)

#### 4.1.4 หลักการในการนำเสนอทางธุรกิจ

การนำเสนอวิธีในการสื่อสารหลายรูปแบบ และมีนักวิชาการเสนอความคิดในเรื่องนี้ในหลายประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งมีทั้งลักษณะที่เหมือนกันและแตกต่างกัน แต่จุดร่วมกันของนักวิชาการคือ แนวทางการทำให้การสื่อสารด้วยการพูดเพื่อนำเสนอมีความน่าสนใจและบรรลุเป้าหมายมีประเด็นสาระสำคัญได้แก่ การใช้ภาษา การกำหนดวัตถุประสงค์ การแบ่งส่วนของสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนนำ ส่วนเนื้อหาและส่วนสรุป เป็นต้น ทั้งนี้ขอเสนอแนวคิดของ (จ่านง วิบูลย์ศรี, 2543: 88-90 อ้างถึงใน สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์ 2550: 313-316) ซึ่งได้กล่าวถึง หลักการและเทคนิคในการนำเสนอธุรกิจ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ ผู้นำเสนอจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการนำเสนอในแต่ละครั้งให้ชัดเจน เช่น การนำเสนอเพื่อขออนุมัติ เพื่อพิจารณาหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้นโยบายสาระกระจัดกระจาย และเพื่อต้องการให้บรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละโอกาส

2) เหตุผลผู้นำเสนอ ผู้นำเสนอจะต้องมีเหตุผลที่ชัดเจนและเป็นระบบในทุกเรื่องหรือประเด็นที่ได้นำเสนอ โดยใช้หลักตรรกศาสตร์เป็นพื้นฐานสำคัญ เช่น ต้องอาศัยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันและโดยครบถ้วนทั้ง 3 ประการ คือตรงตามข้อเท็จจริง สอดคล้องกับหลักฐานที่เกี่ยวข้อง และมีกระบวนการในการพิจารณาหาเหตุผลอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม

3) กลุ่มผู้ฟัง ผู้นำเสนอจะต้องทราบคุณลักษณะของกลุ่มผู้ฟังล่วงหน้าโดยใช้วิธีวิเคราะห์ผู้ฟังเป็นหลัก เพื่อจะได้ปรับเนื้อหาสาระของวิธีการพูดของตนให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้ฟังนั้น ทั้งนี้เพื่อจะได้กระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความสนใจและเกิดความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่พูดได้ดียิ่งขึ้น องค์ประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์ผู้ฟัง ได้แก่ จำนวน เพศ ตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนระดับความสนใจของผู้ฟัง เป็นต้น

4) ภาษา ผู้นำเสนอจะต้องรู้จักใช้ภาษาต่าง ๆ เป็นอย่างดีทั้งภาษาที่ใช้ถ้อยคำและภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ สำหรับภาษาที่ใช้คำนั้นครอบคลุมถึงการเลือกใช้สำนวนโวหาร คำคม คำพังเพย คำขวัญ สุภาษิต ส่วนภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ ได้แก่ การยืน การนั่ง การประสานสายตากับผู้ฟัง รวมถึงการรักษาเวลาในการนำเสนอด้วย ในการใช้ภาษาแต่ละลักษณะดังกล่าวผู้นำเสนอต้องรู้จักเลือกใช้ให้เหมาะสมตามระดับการสื่อสาร รวมทั้งต้องให้สอดคล้องกับกาลเทศะและบุคคลด้วย

5) บุคลิกภาพ ผู้นำเสนอจะต้องมีบุคลิกภาพที่น่าประทับใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้ฟัง เช่น ต้องมีความรู้จริงในเรื่องที่นำเสนอ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ต้องมีคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณที่ดี และต้องมีเจตนาที่ดีต่อผู้ฟังหรือถ้าจะกล่าวโดยสรุปก็คือ ผู้นำเสนอควรมีทั้งภูมิรู้ ภูมิธรรมและภูมิฐานอย่างครบถ้วน

6) ความพร้อม การเตรียมความพร้อมของผู้นำเสนอโดยครอบคลุมทั้งความพร้อมภายนอกและความพร้อมภายใน ความพร้อมภายนอก ได้แก่ ความพร้อมในเรื่องของเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจรวมถึงความพร้อมในเรื่องของสถานที่ และเรื่องโสตทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนความพร้อมภายใน ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้นำเสนอ ไม่มีวิตกกังวลจนเกินไป ไม่มีอาการประหม่าหรือไม่กล้าว่าผู้ฟังจะคอยจับผิด เป็นต้น

7) การเน้นประเด็นสำคัญในการนำเสนอ จะต้องมีการวางแผนโดยเตรียมที่จะกล่าวเน้นหรือกล่าวย้ำในประเด็นที่สำคัญ ซึ่งบางครั้งผู้ฟังอาจจะมองข้ามไป เช่น อาจจะเน้นจุดสำคัญของเนื้อหาในตอนท้าย โดยการกล่าวสรุป ก่อนที่จะจบการนำเสนอ เป็นต้น

8) การกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ผู้นำเสนอจะต้องหากวิธีต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความสนใจอย่างต่อเนื่อง และไม่เบื่อหน่าย เช่น อาจจะเน้นในเรื่องของผลประโยชน์หรือโทษที่จะเกิดขึ้นถ้าผู้ฟังไม่สนใจในเรื่องที่นำเสนอ หรืออาจจะนำเรื่องที่แปลกใหม่ รวมทั้งเรื่องที่น่าสนใจที่ทันต่อเหตุการณ์ซึ่งอยู่ในความสนใจของสาธารณชนมาเผยแพร่ให้ทราบ

9) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ผู้นำเสนอควรจะจัดเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ฟัง เพื่อไม่ให้ผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่ายโดยใช้วิธีเอาใจเขามาใส่ใจเราเป็นหลัก

10) เป็นธรรมชาติ การนำเสนอจะต้องมีลักษณะเป็นธรรมชาติ คือ ผู้นำเสนอจะต้องพูดจากความเข้าใจไม่ใช้วิธีการอ่านจากต้นฉบับ หรือพูดเหมือนการท่องจำ ส่วนวิธีการพูดก็ไม่ควรเร็วหรือช้าเกินไปต้องรู้จักหว่านช่วงใดควรหยุด ช่วงใดควรเร่ง นอกจากนี้ควรสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองโดยใช้วิธีการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ฟังและผู้นำเสนอ

11) เครื่องมือและอุปกรณ์ เครื่องมือหรือโสตทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ประกอบการนำเสนอ เช่น ภาพถ่าย ภาพยนตร์ สไลด์ แผ่นภาพ แผ่นปลิว รวมทั้งสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ อุปกรณ์เหล่านี้ผู้นำเสนอควรจัดเตรียมไว้ให้พร้อมตามความเหมาะสมของเรื่องที่จะนำเสนอ

12) การปรับตัวในการนำเสนอแต่ละครั้ง ถึงแม้ว่าผู้นำเสนอจะได้เตรียมความพร้อมต่าง ๆ เอาไว้เป็นอย่างดีแล้วแต่ในบางครั้งก็อาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นมาได้ ดังนั้นผู้นำเสนอจะต้องสามารถปรับตัวและแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าให้ได้เป็นอย่างดีเพื่อที่จะควบคุมการนำเสนอให้เป็นไปได้โดยราบรื่นและเรียบร้อย

13) คำศัพท์เฉพาะ การนำเสนอในบางเรื่องที่มีลักษณะเป็นวิชาการอาจจะมีคำศัพท์ของสาขาวิชาใดวิชาหนึ่งปรากฏอยู่ ดังนั้นผู้นำเสนอจึงจำเป็นต้องอธิบายความหมายของคำศัพท์ต่าง ๆ เหล่านั้นให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจตรงกันได้อย่างชัดเจนซึ่งอาจทำได้โดยการยกตัวอย่างประกอบ เป็นต้น

14) ทำให้กระจ่าง เป็นการใช้ความพยายามในทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้ฟังเกิดความกระจ่างในเนื้อหาสาระที่นำมาเสนอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันอย่างชัดเจนไม่กำกวม สับสน พยายามอธิบายโดยใช้ภาพประกอบผสมผสานกับการใช้กรณีศึกษา การแสดงบทบาทสมมุติรวมถึงการนำเสนอต่าง ๆ เข้ามาประกอบการอธิบาย เป็นต้น

15) โครงร่าง ผู้นำเสนอจำเป็นต้องมีการวางโครงร่างอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งเนื้อหาสาระออกเป็น 3 ส่วนคือส่วนนำ เนื้อหา และบทสรุป ให้โครงร่างมีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง

16) เนื้อหาโดยย่อ ในการนำเสนอแต่ละครั้งเนื้อหาที่นำมาเสนอนั้นอาจมีความซับซ้อน ดังนั้นจึงควรรวบรวมเนื้อหาโดยอาจจะทำเป็นกระดาดำดัชนีรวบรวมประเด็นหรือหัวข้อสำคัญไว้เพื่อกันลืมนอกจากนั้นอาจมีการจัดเรียงเอกสารสรุปเนื้อหาโดยย่อของการนำเสนอไว้แจกผู้ฟังเพื่อให้ผู้ฟังสามารถติดตามการนำเสนอได้โดยง่าย

#### 4.1.5 เทคนิคการพูดเพื่อนำเสนอ

การนำเสนองานหรือรายงานในแต่ละครั้งมีบริบทอื่น ๆ ที่ผู้นำเสนอหรือผู้พูดจะต้องพิจารณาด้วย เพื่อให้การนำเสนอในครั้งนั้นประสบความสำเร็จและส่งผลให้ผู้ฟังได้รับความรู้ เกิดความประทับใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือการเข้าใจสารร่วมกันระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง เทคนิคที่จะทำให้การพูดเพื่อการรายงานประสบความสำเร็จ ได้แก่ การใช้สื่อโสตทัศนูปกรณ์ การใช้เสียงหรือน้ำเสียง การมีปฏิสัมพันธ์ การใช้เวลา การสังเกตผู้ฟัง และการพูดจากความเข้าใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1) การใช้สื่อโสตทัศนูปกรณ์

ผู้นำเสนอควรมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องฉายภาพ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เครื่องเสียง ไมโครโฟน เครื่องฉายภาพสไลด์ เป็นต้น ผู้นำเสนอควรมีการซักซ้อมและตรวจสอบความเรียบร้อยว่าเครื่องดังกล่าวพร้อมใช้งานหรือไม่ ทั้งนี้ผู้ควบคุมเครื่องดังกล่าวต้องซักซ้อมกับผู้พูด เพื่อให้การนำเสนอด้วยสื่อและการพูดมีเนื้อหาที่สอดคล้องกัน การใช้สื่อที่หลากหลายเข้าใจง่ายและมีความเหมาะสมกับเนื้อหาจะช่วยให้ผู้ฟังสนใจและตั้งใจฟังรวมถึงเข้าใจเนื้อหามากขึ้นด้วย

##### 2) การใช้เสียงหรือน้ำเสียง

การใช้เสียงพูดของผู้พูดนำเสนอ ควรเป็นผู้ที่เสียงดังฟังชัด อักขระชัดเจน คำควบกล้ำ ร ล เพราะการออกอักขระที่ดังฟังชัดจะทำให้สารมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ศัพท์เทคนิคที่มีการทับศัพท์มาจากต่างประเทศ คำทับศัพท์ หรือการใช้ศัพท์เฉพาะควรตรวจสอบความถูกต้องว่าออกเสียงอย่างไร ผู้นำเสนออาจจะต้องจดคำอ่าน

เป็นภาษาไทยกำกับในบทที่ต้นจะต้องใช้นำเสนอในวันนั้น ๆ การใช้น้ำเสียงหรือเสียงพูดต้องให้ดังและไม่เบาจนเกินไป การเน้นย้ำน้ำหนักเสียงในหัวข้อหรือประเด็นหลักช่วยส่งผลให้ข้อความมีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ฟังในห้องได้ ไม่ควรใช้น้ำเสียงเบา ไม่มีน้ำหนัก เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่ายได้

### 3) การมีปฏิสัมพันธ์หรือการสังเกตผู้ฟัง

ในการพูดนำเสนอในห้องประชุมหรือต่อหน้าชุมชน ผู้นำเสนออาจมีกิจกรรมบางอย่าง เช่น คำถาม หรือมีเอกสารให้ผู้ฟังพิจารณาหรือเริ่มหัวข้อใหม่ เพื่อให้การนำเสนอไม่มีความเบื่อหน่าย กระตุ้นให้ผู้ฟังตื่นตัวและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอ ทั้งนี้การสังเกตผู้ฟังในขณะที่นำเสนอจะช่วยให้ผู้นำเสนอแก้ไขสถานการณ์ในการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ได้ เช่น ควรสังเกตว่าผู้ฟังพูดคุยกัน ผู้นำด้านหลังได้ยินเสียงหรือไม่ นอนหลับเข้า ๆ ออก ๆ ห้อง ดังนั้นในขณะที่พูดหรือการนำเสนอผู้นำเสนอจะต้องแก้ไขสถานการณ์ในขณะนั้นว่าควรทำอย่างไรให้ผู้ฟังสนใจ ไม่เบื่อหน่ายหรือไม่ง่วงนอน เช่น ถ้าเสียงเบาไปอาจเพิ่มความดังของเสียง อากาศในห้องร้อนไปทำให้ผู้ฟังไม่สบายตัวหรือรู้สึกอึดอัด ควรสอบถามผู้ฟังแล้วปรับอุณหภูมิห้องให้เป็นปกติ เป็นต้น

### 4) การใช้เวลา

การใช้เวลาในการนำเสนอในแต่ละครั้ง ผู้นำเสนอจะต้องวางแผนและวางโครงเรื่องว่าในแต่ละหัวข้อจะใช้เวลาเท่าใด หัวข้อใดควรใช้เวลามาก หัวข้อใดควรใช้น้อย ทั้งนี้ควรเผื่อเวลาในการซักถามจากผู้ฟังในห้องด้วย การใช้เวลาน้อยเกินไปอาจทำให้สารที่ส่งไปไม่ครบถ้วนและผู้นำเสนอขาดความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ใช้เวลามากเกินไปอาจทำให้ผู้ฟังเริ่มเบื่อและทำให้ผู้นำเสนอท่านอื่นเสียเวลา ผู้นำเสนอต้องตระหนักว่าการรักษาเวลาเป็นมารยาทอย่างหนึ่งของนักพูดที่ดี หนึ่งมีประเด็นที่ควรตระหนักเกี่ยวกับเวลา คือ ผู้นำเสนอไม่ควรไปช้าหรือสาย ควรเตรียมอุปกรณ์สื่อให้พร้อม เมื่อถึงเวลาในการนำเสนอจะได้นำเสนอได้ทันทั่วทั้งที่ เวลาที่มีจะได้นไม่เสียไปกับการติดตั้งหรือเตรียมสื่อ เป็นต้น

### 5) การพูดจากความเข้าใจ

ในการพูดเพื่อนำเสนอผู้พูดจะต้องพูดจากความเข้าใจ ไม่ควรอ่านสไลด์หรือกัมอ่านบทในทุกคำพูด การพูดจากความเข้าใจสื่อความว่าผู้พูดนำเสนอเป็นผู้รู้จริงซึ่งผู้พูดจะต้องค้นคว้าเรื่องที่ศึกษานั้น ๆ อย่างละเอียดและทำด้วยตนเองรวมถึงเขียนบทพูดด้วยตนเองอีกด้วย จากนั้นการซักซ้อมการนำเสนอจะทำให้ผู้พูดเกิดความมั่นใจและสามารถถ่ายทอดอย่างเป็นธรรมชาติ อย่างไรก็ตามเนื้อหาที่มีรายละเอียดในขณะที่พูดอาจกัมอ่านได้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่นำเสนอในแต่ละครั้ง

การพูดเพื่อนำเสนอ หากผู้นำเสนอหรือกลุ่มผู้นำเสนอมีการเตรียมความพร้อมของเนื้อหาที่ใช้นำเสนอ มีการซักซ้อมบทและเตรียมสื่อที่หลากหลายให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟัง การใช้เสียง การมีปฏิสัมพันธ์ การพูดจากความเข้าใจ การให้ผู้นำเสนอแต่ละคนในทีมหรือในแผนกมีบทบาทในการนำเสนอนอกจากจะทำให้ผู้นำเสนอเป็นมืออาชีพแล้วยังทำให้การนำเสนอครั้งนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ ผู้ฟังจะได้ความรู้จากสิ่งที่นำเสนอด้วย

## 4.2 การพูดในการประชุม

การประชุม (Meeting) หมายถึง การที่บุคคลกลุ่มหนึ่งมาพบกันเพื่อวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง การประชุมถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรหรือหน่วยงาน เพราะทุกกิจกรรมจะต้องมีการปรึกษาหารือกัน เพื่อหาข้อยุติแล้วนำไปปฏิบัติ เนื่องจากประเทศไทยของเราปกครองตามระบอบประชาธิปไตย ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลจึงมีประโยชน์ และจะต้องเคารพสิทธิของบุคคลอื่นด้วย ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการประชุมในแต่ละครั้งอาจมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อแถลงข่าวและเรื่องราว การแจ้งนโยบายใหม่ ๆ พร้อมกับเหตุผล เพื่อปรึกษาหารือขอคำแนะนำและความคิดเห็น เพื่อดำเนินงานหรือประสานงาน เพื่อให้การศึกษา เพื่อพิจารณาเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และเกิดทัศนคติในการทำงาน (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2549: 157)

การพูดในการประชุมเป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการพูดในที่ชุมชนรูปแบบหนึ่ง ก็ย่อมได้หากมีปัจจัยเรื่องจำนวนคนและสถานที่ในการประชุมเข้ามาเกี่ยวข้อง การประชุมอาจเป็นการประชุมทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ กึ่งทางการ และไม่เป็นทางการ ผู้เข้าร่วมประชุมอาจมีจำนวนไม่กี่คนหรือผู้เข้าประชุมเป็นจำนวนหลักร้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับวาระและโอกาสของการประชุมนั้น ๆ การประชุมในทางธุรกิจเป็นการสื่อสารภายในองค์กรรูปแบบหนึ่งที่มีผู้เข้าประชุมเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม การพูดในที่ประชุมจึงมีผู้พูดที่พูดตามบทบาทขององค์กรประชุม เช่น ประธาน คณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ หรือเลขานุการ

### 4.2.1 รูปแบบของการประชุม

วิรัช ลภีรัตนกุล (2543: 289-292) ได้แบ่งการประชุมแบ่งเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือการประชุมกลุ่ม และการประชุมสาธารณะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) การประชุมกลุ่ม

คือการประชุมภายในองค์กรบริษัทเป็นการประชุมกลุ่มที่ไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนภายนอก ร่วมเข้าฟังการประชุมด้วย จึงถือเป็นการประชุมเฉพาะภายใน เช่น การประชุมคณะกรรมการประจำบริษัท การประชุมเจ้าหน้าที่พนักงานผู้ปฏิบัติงาน การประชุมกำหนดนโยบาย เป็นต้น

#### 2) การประชุมสาธารณะ

คือการประชุมที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในการฟังได้ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และซักถามเพิ่มเติมได้ในสิ่งที่ตนเองยังสงสัยหรือไม่เข้าใจ เพื่อให้ได้รับความรู้ความคิดเห็นที่ชัดเจนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่น การอภิปรายสาธารณะ การแสดงปาฐกถา เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการประชุมสาธารณะซึ่งมักเป็นเรื่องราวที่เป็นความรู้ และความสนใจของประชาชนทั่วไป และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

หากแบ่งรูปแบบการประชุมตามรูปแบบข้างต้น กล่าวคือ การประชุมกลุ่ม และการประชุมสาธารณะ การประชุมกลุ่มจึงเป็นการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งหมายถึงบุคคลแผนกต่าง ๆ ในบริษัทเข้าร่วมประชุมเพื่อปรึกษาหารือ โดยเป็นการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน ในขณะที่การประชุมสาธารณะ เป็นการประชุมที่องค์กรหรือบริษัทเปิดให้บุคคลภายนอกเข้าร่วมประชุมได้ การประชุมสาธารณะดังกล่าวอาจเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือเป็นการประชุมของสมาชิกผู้ใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

อรรถรรณ ปิลันธน์โอวาท (2550: 331-334) กล่าวถึงรูปแบบการประชุมเพื่อกิจธุระขององค์กรว่า การประชุมเพื่อกิจธุระขององค์กรมีการจัดตั้งกรรมการมอบหมายหน้าที่อย่างมีระเบียบ วิธีการโดยทั่วไปไม่เปิดให้สาธารณชน มักจะเน้นหนักด้านนโยบาย การประชุมเพื่อกิจธุระในองค์กรจำแนกเป็นชนิดต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) การประชุมกลุ่มพนักงาน (Staff Meeting) ปกติการประชุมชนิดนี้เป็นการพูดคุยระหว่างผู้บริหารกับผู้ใต้บังคับบัญชา วัตถุประสงค์เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารให้ทราบ และให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงปฏิกิริยาตอบกลับเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นให้ผู้บริหาร และเพื่อนพนักงานด้วยกันเองรับฟังซักถามข้อข้องใจ แก้ไขข้อมูลที่ไม่กระจ่างหรือเข้าใจผิด

2) กลุ่มศึกษาค้นคว้า (Study group) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มาร่วมกันเพื่อศึกษาค้นคว้าเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กลุ่มประเภทนี้มักจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้อคิดเห็นในขอบเขตจำกัด และจะทำงานเพียงชั่วระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง หลังจากนั้นจะสลายตัว เช่น คณะกรรมการศึกษาค้นคว้าสารพิษตกค้างในผักผลไม้ตามห้างค้าปลีก คณะกรรมการศึกษาเรื่องการเดินทางเดียวในเส้นทางสาย 17 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

3) การประชุมบรรยายสรุป (Briefing session) เป็นการประชุมเพื่อปูพื้นฐานความรู้ความเข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่กว้างขวาง ชับซ้อนให้แก่ผู้เข้าฟัง ผู้บรรยายสรุปตามปกติจะเป็นผู้รอบรู้อย่างกว้างขวางในเรื่องที่บรรยายนั้นเป็นอย่างดีมาแล้ว และสามารถเลือกสาระสำคัญมาบรรยายให้ความรู้แก่ผู้เข้าฟังได้ภายในระยะเวลาอันจำกัด การประชุมชนิดนี้อาจจะใช้เพื่ออบรมพนักงานใหม่ให้รู้จักบริษัท หรือใช้เมื่อมีผู้เข้าเยี่ยมชมกิจการขององค์กร

4) การประชุมคณะกรรมการคouncil (Committee council) ตามปกติคณะกรรมการคือกลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่งซึ่งได้รับการแต่งตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ค้นหาความจริง กำหนดนโยบายหาวิธีการหรือเครื่องมือสำหรับดำเนินนโยบาย หรือวินิจฉัยคุณค่าเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตัวอย่างคณะกรรมการค้นหาความจริง เช่น กรณีที่เกิดการสงสัยขึ้นว่ามีการทุจริตเกิดขึ้นในวงราชการของกระทรวงใดกระทรวงหนึ่ง กระทรวงก็อาจจะตั้งคณะกรรมการขึ้นเพื่อสอบสวนกรณีนั้น เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าได้เกิดมีทุจริตเกิดขึ้นจริงหรือไม่ผู้ใดบ้างมีส่วนร่วมในการทุจริตนั้น คณะกรรมการจะต้องร่วมกันพยายามสอบสวนค้นหาความจริงออกมาให้ได้ และในขั้นสุดท้ายก็จะต้องร่วมกันตัดสินลงไปว่าความจริงหรือข้อเท็จจริงที่ถูกตั้งขึ้นนั้นเป็นอย่างไรแล้วเสนอต่อผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเพื่อพิจารณาต่อไป

5) การประชุมปรึกษา (Conference) การประชุมปรึกษาเป็นการประชุมระหว่างคณะบุคคลซึ่งแต่ละคนเป็นผู้แทนองค์กร หรือสถาบันแห่งใดแห่งหนึ่งที่มีลักษณะของงานคล้าย ๆ กัน โดยปกติแล้วคณะผู้ร่วมประชุมปรึกษามักจะเป็นบุคคลในระดับหัวหน้าหน่วยงาน เรื่องประชุมมักเกี่ยวกับการวางแผนหรือการตกลงตัดสินใจร่วมกันระหว่างองค์กรนั้น ๆ แบบของการประชุมปรึกษาในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กรหรือหน่วยงานที่มีขอบเขตการทำงานคล้ายคลึงกัน หรือเป็นประเภทเดียวกัน ส่วนบุคคลเข้าร่วมประชุมในคณะกรรมการไม่จำเป็นต้องเป็นตัวแทนโดยเฉพาะขององค์กรใดองค์กรหนึ่งที่ทำหน้าที่ คล้าย ๆ กันแต่อาจจะมาจากโครงการต่าง ๆ กันออกไป

6) การประชุมกลุ่มปฏิบัติการ (Task force) ปกติองค์กรจัดแต่งตั้งกลุ่มปฏิบัติการพิเศษเพื่อทำงานชิ้นใดชิ้นหนึ่งซึ่งไม่ต้องรับผิดชอบเป็นเวลานาน กลุ่มปฏิบัติการต่างจากคณะกรรมการตรงที่ว่ากลุ่มปฏิบัติการเป็นการประชุมพบปะเพียงระยะเวลาหนึ่งและความรับผิดชอบจำกัดขอบเขตมาก นอกจากนี้

กลุ่มปฏิบัติการกิจยังต้องพยายามดำเนินการไปถึงขั้นปฏิบัติลงมือแก้ไขปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ กลุ่มปฏิบัติการกิจจะสำรวจปัญหา และข้อแก้ไขในระยะสั้นหรือระยะยาว

7) คณะกรรมการบริหาร (Bord) คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการเลือกหรือแต่งตั้งและทำหน้าที่เป็นหน่วยงานโดยชอบด้วยกฎหมายที่จะวางนโยบายให้แก่หน่วยงานนั้น โดยปกติคณะกรรมการบริหารมักจะมีคณะกรรมการหรือกลุ่มปฏิบัติการกิจซึ่งรับนโยบายเฉพาะเรื่องไปปฏิบัติ ตัวอย่าง เช่น ในมหาวิทยาลัยคณะกรรมการบริหารคือสภามหาวิทยาลัยซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากกลุ่มต่าง ๆ ในระดับสาขาวิชาหรือคณะ คณะกรรมการบริหารคือคณะกรรมการประจำสาขาหรือคณะกรรมการประจำคณะ ในหน่วยงานเอกชนก็จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารบริษัท ปกติแล้วคณะกรรมการบริหารภายในองค์กรแต่ละแห่งจะเป็นหน่วยที่มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดในองค์กรนั้น ๆ

ทั้งนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2546: 109-111) ได้กล่าวถึงการประชุมเพื่อการประชาสัมพันธ์ในงานธุรกิจว่าการจัดให้มีการประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายในบริษัทที่ทำงานร่วมกับบริษัท ได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน การประชุมจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันในระหว่างผู้ที่ทำงานร่วมกัน เช่น การประชุมวิชาการ การสัมมนานักบริหาร การสัมมนาผู้ค้า เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การจัดสัมมนาทางวิชาการนั้น จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่า เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เช่น บริษัทปูนซิเมนต์ไทยสามารถจัดประชุมนักวิชาการทางด้านเคมีและวิศวกรรมโยธาเรื่องความก้าวหน้าของวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ ที่จะช่วยให้เกิดความประหยัดพลังงานในอาคาร การประชุมวิชาการจะสร้างภาพความเป็นผู้นำให้แก่บริษัทผู้จัดทำให้บริษัทยืนอยู่แนวหน้าตลอดเวลา

การจัดประชุมเรื่องการบริหารในหมู่ผู้บริหารของบริษัท จะสร้างภาพลักษณ์และความเป็นบริษัทที่ทันสมัย ปรับปรุงแนวทางการบริหารอยู่เสมอ และสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริหารว่า บริษัทเอาใจใส่ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อยู่เป็นประจำ และพนักงานระดับล่างก็คงจะพอใจที่ผู้บังคับบัญชาของเขาเป็นผู้ที่ปรับตนให้ทันสมัยอยู่เสมอ

การจัดประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างพนักงานฝ่ายต่าง ๆ เป็นการสร้างความรู้สึกให้กับพนักงานว่า บริษัทเป็นประชาธิปไตยเอาใจใส่กับความคิดเห็นของพนักงานทุกฝ่าย เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้เสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัทบรรยากาศในการทำงานของบริษัทก็จะอยู่ในสภาพที่ดี มีสัมพันธ์ภาพที่ดีในหมู่พนักงาน

การจัดประชุมร่วมกับผู้ค้าผู้ขายวัตถุดิบ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับบริษัทนั้นเป็นโอกาสอันดีที่เราจะได้นำเสนอผลการประกอบการของบริษัทให้ผู้ค้า ได้เกิดความมั่นใจในศักยภาพของธุรกิจของเราทำให้ยินดีที่จะขายสินค้าให้เราต่อไป และเกิดความเชื่อมั่นที่จะให้เครดิตที่ดีกับเราด้วย ในการนำเอาผู้ค้าเข้ามาร่วมประชุมนี้ ต้องไม่ลืมสถานบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่เราใช้บริการอยู่เข้ามาด้วย

การจัดประชุมทางวิชาการให้กับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ก็เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ดี เพราะจะทำให้ร้านค้าเห็นว่า เราให้ความสำคัญแก่เขา เราให้วิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์กับการประกอบการของเขา ที่สำคัญเรามีโอกาสได้เผยแพร่กลยุทธ์ และเทคนิคในการประกอบการที่ดีให้กับพวกเขาที่จะเป็นประโยชน์ ในการทำให้เขาสามารถจำหน่ายสินค้าของเราได้มากขึ้นด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 109-111)

การประชุมไม่ว่ารูปแบบใด และมีวัตถุประสงค์ใดนั้นล้วนเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน ผู้ประชุมต่างสลับบทบาทเป็นทั้งผู้พูดและผู้ฟัง ข่าวสารที่เกิดขึ้นนั้นผู้จัดการประชุมหรือฝ่ายเลขาจะต้องเป็นผู้จัดลำดับเรื่องหรือหัวข้อที่ใช้ในการประชุมในครั้งนั้น ๆ ใสในวาระต่าง ๆ ในองค์ประกอบของการประชุมเพื่อให้เนื้อหา และการลำดับสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ และเพื่อให้ไม่เกิดความสับสนรวมถึงการจัดการประชุมให้มีประสิทธิภาพ สามารถควบคุมเวลาให้ได้

#### 4.2.2 องค์ประกอบของการประชุม

การประชุมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ ผู้จัดการประชุมหรือผู้ที่มีหน้าที่พูดในการประชุมนั้น ควรเข้าใจองค์ประกอบซึ่งเป็นสาระสำคัญ ดังที่ วิรัช ฤทธิธนกุล (2543: 289-292) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการประชุม 7 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ ประชานที่ประชุม องค์ประชุม เรื่องที่ประชุม หรือระเบียบวาระ ระเบียบวินัยและมารยาทในการประชุม สถานที่ประชุมและเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ระยะเวลาที่ใช้ในการประชุม และผลการประชุม มีรายละเอียดดังนี้

##### 1) ประชานที่ประชุม

คือผู้นำการประชุม และเป็นผู้เปิดประชุมในการประชุมแต่ละครั้ง นอกจากนี้ประชานที่ประชุมยังมีหน้าที่รักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่ประชุม และคอยควบคุมให้การประชุมดำเนินไปอย่างถูกต้อง และราบรื่นตามระเบียบข้อบังคับของที่ประชุม ประชานที่ประชุมต้องเป็นผู้มีจิตใจเป็นประชาธิปไตย มีใจผู้จัดการไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น หรือคอยผูกขาดการพูดแสดงความคิดเห็นเพียงคนเดียว หรือแสดงตนเป็นผู้รู้เสียทุกอย่าง ไม่ยอมเปิดโอกาสให้คนอื่นแสดงความคิดเห็น

##### 2) องค์ประชุม

ผู้ที่เข้าประชุมได้แก่ ประชานที่ประชุม รองประธาน กรรมการ เลขานุการ ตลอดจนจำนวนสมาชิก ผู้เข้าประชุมตามที่กำหนดไว้ในระเบียบข้อบังคับการประชุม เมื่อสมาชิกมาถึงที่ประชุมตามเวลาที่นัดหมายประชุมแล้ว ถ้าครบองค์ประชุมประธานการประชุมก็สามารถเปิดการประชุมได้ทันที แต่ถ้าหากยังไม่ครบองค์ประชุมก็ไม่สามารถเปิดประชุมได้ อาจต้องเลื่อนเวลาประชุมออกไปตามที่เห็นสมควรในการประชุมตามหลักปฏิบัติทั่วไปให้ถือว่าสมาชิกครบองค์ประชุม เมื่อมีผู้มาเข้าร่วมประชุมเกินกว่าครึ่งหนึ่งของสมาชิกทั้งหมด ยกเว้นจะมีกฎเกณฑ์หรือระเบียบข้อบังคับที่กำหนดไว้เป็นอย่างอื่น

##### 3) เรื่องที่ประชุม ระเบียบวาระการประชุม

คือหัวข้อประชุม หรือข้อเสนอแนะประเด็นปัญหาต่าง ๆ ผู้ที่จัดประชุมเห็นสมควรนำมาประชุมเพื่อหาข้อยุติต่อไป สำหรับระเบียบวาระการประชุมโดยทั่วไป มักเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (1) เปิดประชุมเมื่อสมาชิกครบองค์ประชุมแล้วประธานกล่าวเปิดประชุม
- (2) รับรองรายงานการประชุมครั้งที่แล้ว
- (3) รายงานเพื่อแจ้งเพื่อทราบแก่ที่ประชุม
- (4) พิจารณาเรื่องที่ค้างค้างอยู่จากการประชุมครั้งก่อนหรือสืบเนื่องมา
- (5) พิจารณาเรื่องด่วน
- (6) พิจารณาเรื่องที่เสนอขึ้นมาใหม่

- (7) พิจารณาเรื่องอื่น ๆ
- (8) กำหนดวันเวลาสถานที่ในการประชุมครั้งต่อไป
- (9) ปิดการประชุม

#### 4) ระเบียบวินัยและมารยาทในการประชุม

เพื่อให้การประชุมดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และมีประสิทธิผล สมาชิกทุกคนควรมีระเบียบวินัย ควบคุมตนเอง เช่น ไม่พูดคุยกันส่งเสียงดังมากจนรบกวนสมาชิกผู้อื่น ตลอดจนต้องรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกผู้อื่นด้วยความเต็มใจ

#### 5) สถานที่ประชุมและเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

การประชุมจะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น หากผู้จัดการประชุมมีการวางแผนและเตรียมการ เป็นอย่างดีเกี่ยวกับการจัดสถานที่ประชุม แสงสว่าง อากาศ ความสะอาดสบาย ความเป็นสัดส่วน และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ครบครัน เช่น โสตทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับใช้ในการประชุม เป็นต้น

#### 6) ระยะเวลาที่ใช้ในการประชุม

การประชุมที่ดี จะต้องมีช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม ไม่ควรมีระยะเวลาที่ยาวนานเกินไป

#### 7) ผลการประชุม

คือข้อยุติ ข้อสังเกต ข้อเสนอแนะ ที่ได้มาจากการประชุม เพื่อนำไปใช้ปฏิบัติ หรือดำเนินการต่อไปตามที่ลงมติไว้ในที่ประชุม

### 4.2.3 ลักษณะการประชุมที่มีประสิทธิภาพ

การประชุมแต่ละครั้งล้วนใช้งบประมาณ รวมถึงการหาจัดหาเวลาที่สมาชิกว่างตรงกันซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้นการประชุมแต่ละครั้งจึงต้องคุ้มกับงบประมาณและเวลาเสียไป บ่อยครั้งที่การประชุมไม่ได้ข้อยุติหรือหาข้อสรุปไม่ได้ ผู้เข้าร่วมประชุมต่างใช้อำนาจ มีทิฐิไม่ยอมรับฟังความคิดเห็น หรือใช้อารมณ์ส่วนตัว สิ่งดังกล่าวล้วนทำให้การประชุมไม่มีประสิทธิภาพและไม่บรรลุเป้าหมายของการประชุม สมิต สัจฉกร (2547:370-371) ได้กล่าวถึงลักษณะการประชุมที่มีประสิทธิภาพ การทำให้การประชุมบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จะต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญการต่อไปนี้

- 1) ประธานหรือผู้นำประชุมที่มีประสบการณ์ ประธานของที่ประชุมที่มีประสบการณ์ จะเป็นบุคคลผู้สามารถกำหนดและระบุปัญหาได้ตรงและชัดเจน นอกจากนั้นในการอภิปรายก็สามารถควบคุมให้สมาชิกอภิปรายอยู่ในขอบเขตของปัญหา ทำให้แก้ปัญหาได้โดยไม่กระทบต่อความรู้สึกของผู้เข้าร่วมประชุม
- 2) การเลือกตัวบุคคลเข้าประชุมที่เหมาะสม ผู้เข้าร่วมประชุมควรเป็นบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ของการประชุม การเลือกตัวบุคคลจึงต้องพิจารณาคนที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องโดยตรงกับหัวข้อการประชุม มิฉะนั้นการประชุมก็จะไม่บรรลุผลที่ต้องการตามกำหนด
- 3) จำนวนครั้งและระยะเวลาแต่ละครั้งของการประชุม ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนควรได้รับการบอกกล่าวล่วงหน้าถึงระยะเวลาของการประชุมแต่ละครั้ง จำนวนครั้งและความถี่ของการประชุมเพื่อให้ทุกคนเตรียมตัวล่วงหน้าได้อย่างถูกต้อง การประชุมครั้งหนึ่งเป็นระยะเวลายาวหลายชั่วโมงติดต่อกันไม่ควรกระทำ แต่ควรให้มีการประชุมบ่อย ๆ แต่ละครั้งระยะเวลาสั้น ๆ จะดีกว่า

4) อุปกรณ์ห้องประชุมต้องครบถ้วน เพียงพอ ในเรื่องของขนาดห้อง ความสบายในห้องและท่าทางไกลจากสิ่งรบกวน นับว่าเป็นสาระสำคัญของห้องประชุม แม้ว่าการออกแบบห้องประชุมจะไม่เหมาะสมก็ตาม แต่ควรเป็นห้องที่อาจติดตั้งเทคโนโลยีที่ช่วยได้ด้วย

5) หัวข้อและวัตถุประสงค์ของการประชุมที่ชัดเจน ผู้เข้าร่วมประชุมแต่ละคนจะต้องรู้แนวทางในการประชุมที่แน่นอน จึงจะสามารถแสดงความคิดเห็นได้หัวข้อ และวัตถุประสงค์ควรกำหนดล่วงหน้า โดยที่ประชุมครั้งก่อนหรือประธานที่ประชุมหรือเห็นพ้องต้องกัน ในบรรดาผู้เข้าร่วมประชุมก่อนการประชุมก็ได้

6) ฝ่ายบริหารจะต้องให้ความสนใจและสนับสนุนการประชุมทุกเรื่อง ผู้เข้าร่วมประชุมจะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บังคับบัญชา และฝ่ายบริหารจึงจะทำให้ผลของการประชุมบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด

#### 4.2.4 ประโยชน์และมารยาทของการประชุม

การประชุมเป็นการใช้เวลาและพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามาร่วมกันพูดแสดงความคิดเห็น การประชุมจึงเป็นวิธีการสื่อสารหนึ่งที่ต้องคำนึงนำมาใช้ในการสื่อสาร เช่น บางแผนกในบริษัทอาจมีการประชุมทุกเช้าก่อนเริ่มงาน การประชุมสรุปยอดขายทุกวันศุกร์สุดท้ายของสิ้นเดือน การประชุมด่วนในกรณีที่คนในบริษัทติดโรคระบาด เป็นต้น ตามที่กล่าวไปแล้วในบทต้น ๆ ว่าธุรกิจจะดำเนินได้ตามวัตถุประสงค์หรือนโยบายที่วางไว้ ล้วนเป็นผลมาจากการสื่อสาร การพูดในที่ประชุมก็เป็นวิธีการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีประโยชน์ ดังที่ ชูศักดิ์ เจนประโคน (2549: 164-165) ได้กล่าวถึงประโยชน์และมารยาทในการประชุม ดังนี้

1) เป็นการให้โอกาสในการรับผิดชอบร่วมกัน คือให้ทุกคนมีโอกาสได้เสนอความคิดเห็นของตนในการแก้ปัญหา หรือการดำเนินนโยบายใหม่ และทุกคนจะรับผิดชอบร่วมกันเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้น ตามปกติแล้วผู้ที่เข้าประชุมจะมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงาน หรือในกิจกรรมที่ตนมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย

2) ทำให้การตัดสินใจมีความรอบคอบมากขึ้น เนื่องจากการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเท็จจริงของบุคคลหลายคนเข้าด้วยกัน

3) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อความหมาย ช่วยในการประสานงานที่หลักการและเหตุผล ผู้ที่ออกความคิดเห็นจะต้องเป็นผู้ที่ไต่ปัญหา ความสามารถ และความรู้ของเขาให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

4) เป็นการช่วยให้บุคคลที่เข้าประชุม ได้รับฟังข้อคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติของตนกว้างขวางขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยชี้ให้เห็นถึงแนวความคิดของตนเอง

5) การประชุมอาจจะใช้เป็นเครื่องมือพักผ่อนหรือถ่วงปัญหาถ่วงเวลา หรือเรื่องที่ผู้บริหารยังไม่สามารถที่จะตัดสินใจชี้ขาดในระยะเวลาสั้น ๆ ได้จึงมอบให้ที่ประชุมพิจารณา ซึ่งการประชุมนั้นก็มักจะใช้เวลายืดเยื้อออกไปอีกระยะหนึ่ง

#### มารยาทของการประชุม

1) ผู้เข้าประชุมควรเข้าให้ตรงเวลา และเมื่อผู้เข้าประชุมมีความจำเป็นที่จะต้องออกจากที่ประชุมก็ควรทำความเคารพประธานที่ประชุมไม่ว่าท่านจะเห็นหรือไม่ก็ตาม

2) เมื่อต้องการแสดงความคิดเห็น ควรยกมือขึ้นเพื่อขออนุญาต และเมื่อประธานอนุญาตจึงเริ่มพูด

3) ถ้าในที่ประชุมมีไมโครโฟน ผู้เข้าประชุมควรเปิดไมโครโฟน หรือหากไม่มีควรพูดให้เสียงดังมากพอสำหรับการได้ยินกันโดยทั่วถึง

- 4) ถ้อยคำหรือท่าทางที่พูดต้องแสดงว่าพูดกับประธานเสมอ อย่าพูดเป็นเชิงโต้ตอบกับผู้อื่น
- 5) ใช้คำพูดที่สุภาพสันและกระชับความ ไม่ควรพูดก้าวร้าวหรือผู้อวดตน และในกรณีที่มีข้อสงสัยก็ควรตั้งคำถามไว้ให้รัดกุมและตรงประเด็น

#### 4.2.5 การพูดในที่ประชุม

การพูดในที่ประชุมเป็นการสื่อสารด้วยถ้อยคำและน้ำเสียง รวมถึงการใช้วัจนภาษาอื่น ๆ ร่วมในการสื่อความหมายในการพูดด้วย การพูดในที่ประชุมเป็นการพูดไปยังผู้ฟังจำนวนหนึ่ง และผู้ฟังบางคนอาจสลับบทบาทหน้าที่เป็นผู้พูดด้วย การพูดเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ฟัง การพูดเพื่อแสดงความต้องการของแผนกที่ตนรับผิดชอบ การพูดเพื่อโน้มน้าวให้อีกฝ่ายเห็นด้วยในสิ่งที่ตนนำเสนอและมีความต้องการ รวมถึงใช้คำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลในสิ่งที่ผู้พูดสงสัย การพูดดังกล่าวล้วนต้องอาศัยทักษะและศิลปะในการพูด นักวิชาการไทยหลายท่านได้ให้แนวทางการพูดในที่ประชุมดังนี้

ยุดา รักไทย และปานจิตต์ โกญจนาวรรณ (2548: 35-36) กล่าวถึงการประชุมและการพูดในที่ประชุมว่า การประชุมเป็นการระดมความคิดของผู้เข้าร่วมประชุม และกลั่นกรองความคิดเหล่านั้นจนได้เป็นข้อสรุปที่ดีมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อสรุปนี้จะให้ประโยชน์มากกว่าการที่คนคนเดียวเป็นผู้คิดขึ้น นอกจากนี้การประชุมยังให้มุมมองความคิดใหม่ ๆ แก่ผู้เข้าร่วมประชุมด้วย แต่ถ้าผู้ร่วมประชุมขาดทักษะในการสื่อสาร การประชุมก็อาจกลายเป็นการโต้เถียงที่จะนำไปสู่ความแตกแยกแทนความร่วมมือได้ และการพูดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการประชุมได้นั้น ควรมีลักษณะดังนี้

- 1) พูดให้ตรงประเด็นไม่อ้อมค้อม ใช้เวลาในการพูดให้น้อยที่สุด แต่ให้มีน้ำหนัก มีเหตุผล
- 2) หลีกเลี่ยงลักษณะการพูดในทางที่จะทำให้ทำลายล้างผู้อื่น
- 3) ถ้าต้องการวิจารณ์ผู้ร่วมประชุม ควรเป็นการตีเพื่อก่อ เพราะนอกจากไม่ทำลายบรรยากาศในการประชุมแล้ว มันยังช่วยทำให้คนอื่นตระหนักว่า เราตั้งใจฟังพวกเขาซึ่งสิ่งนี้ จะกระตุ้นให้พวกเขาตั้งใจฟังเราเหมือนกัน
- 4) ใช้อารมณ์ขันได้บ้างตามความเหมาะสม เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดในที่ประชุม แต่ไม่ควรใช้มากเกินไป เพราะจะทำให้การประชุมกลายเป็นเรื่องเลอะเทอะ
- 5) กล้าถามในสิ่งที่สงสัยหรือไม่แน่ใจ อย่ารู้ว่าคนอื่นจะมองว่าเราเป็นคนโง่ แต่ในขณะที่เดียวกันก็อย่าถามเพื่อจับผิด หรือทำให้คนที่ถูกถามได้อาย

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2550: 334-348) กล่าวถึงการใช้ภาษาในที่ประชุม สำหรับผู้นำการประชุมมีหน้าที่ในการดำเนินเรื่องที่จะอภิปราย การประสานความคิดของสมาชิก การสรุปความคิดเห็นของสมาชิก การดำเนินการตามหัวข้อ และรักษาเรื่องที่จะประชุมให้อยู่ในขอบเขต สำหรับผู้เข้าร่วมประชุมไม่ควรพูดคุยกันเองในหมู่สมาชิก 2-3 คน พูดต่อที่ประชุมเสมอ ไม่ใช้อารมณ์ในการอภิปราย หรือมุ่งจะเอาชนะให้ได้ ไม่พูดนอกประเด็น โดยให้ถือว่าเวลาทุกเวลาเป็นของมีค่า ไม่แย่งกันแสดงความคิดเห็น หรือพูดขัดพูดแทรกคนอื่น พูดจาสุภาพ หลีกเลี่ยงการกระแนะกระแหน ประชดประชัน รู้จักประนีประนอม เมื่อเกิดการขัดแย้งกันขึ้น

อรรถวรรณ ปิลาสนธิโอวาท (2550: 344-345) ได้กล่าวถึงภาษาที่ไม่ควรใช้ในที่ประชุมว่า มีผู้รวบรวมภาษาที่ไม่ควรใช้ในการประชุม ภาษาเหล่านี้ผู้พูดมักจะไม่นิยมรับความคิดเห็น และทำลายความคิดสร้างสรรค์ของผู้เข้าประชุมโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ในบางวลีเหล่านี้อาจจะจำเป็น และเหมาะกับสถานการณ์ แต่ในบางครั้งสำนวนเหล่านี้จะทำให้การแสดงความคิดเห็นหยุดชะงักได้ เช่น เราไม่เคยทำแบบนี้มาก่อน นำมาใช้ไม่ได้ผลหรอก มันไม่ใช่งานของเรา เราไม่มีเวลาพอ เราไม่มีคนพอ เราไม่มีงบประมาณสำหรับเรื่องนี้ แพงเกินไป เราเคยทดลองทำวิธีนี้มาแล้ว เรายังไม่พร้อมสำหรับเรื่องนี้ เป็นความคิดที่ดีแต่บริษัทเรามันคนละอย่างกัน ทฤษฎีนี้ดีแต่คุณจะนำมาปฏิบัติได้หรือ มันเป็นวิชาการมากเกินไป บริหารยากเกินไป มีแต่งานหนังสือมากเกินไปหนอย ช้าไปเสียแล้ว ยังไม่ดีพอแล้วลูกค้าเขาจะคิดยังไง แล้วฝ่ายบริหารจะคิดยังไง มันขัดกับนโยบายของบริษัท คุณคิดว่าคุณเป็นใคร คุณยังคิดไม่คลุมทุกเรื่อง คนเก่า ๆ เขาไม่เอาด้วยหรอก คุณเคยทำมาแล้วหรือไงผมมองไม่เห็นทางสำเร็จ เห็นท่าจะต้องศึกษามากกว่านี้ คุณไม่มีวันเข้าใจปัญหานี้ ตอนนี้เรามีโครงการต่าง ๆ ล้นมืออยู่แล้ว โดยเหตุที่ในการประชุมปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกกลุ่มมักจะเป็นตัวทำลายความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกกลุ่มอยู่เสมอจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ฉะนั้นเราจึงควรรู้จักวิธีประชุมที่พยายามรวบรวมความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มไว้ให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ระวีวรรณ เสวตามร (2530: 133-135) กล่าวถึงการพูดในที่ประชุมว่า ผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหลายควรมีหลักการพูดในที่ประชุมดังนี้

- 1) ใช้คำพูดที่กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ ไม่จำเป็นต้องสาธยาย
- 2) มีเหตุผลสนับสนุนคำพูด ที่แสดงความคิดเห็น
- 3) มีหน้าตาแจ่มใสขณะพูด ไม่พูดทุกเรื่องเป็นเรื่องเครียดไปหมด
- 4) ต้องละเว้นการนำเอกสารมาอ่านในที่ประชุมอยู่ตลอดเวลา ควรใช้เมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องอ้างอิงข้อเท็จจริง
- 5) การแก้ปัญหา ควรใช้เหตุผลมาอ้างอิงมิใช่เป็นการถกเถียงเพื่อเอาชนะกันด้วยอารมณ์
- 6) ข้อจำกัดที่พึงระวัง คือการพูดในที่ประชุมในเวลาหนึ่ง จะต้องให้ผู้พูดเพียงคนเดียวอย่าแย่งกันพูด
- 7) ต้องรักษาเวลาในการพูดตามที่ประธานกำหนด
- 8) พยายามใช้น้ำเสียงให้พอเหมาะ ไม่ดังหรือค่อยเกินไปให้ผู้ฟังทุกคนได้ยินอย่างทั่วถึง
- 9) การพูดในที่ประชุม ควรพูดกับประธานเท่านั้น ไม่ควรพูดกับสมาชิกที่นั่งข้างเคียง การพูดคุยกับผู้นั่งข้างเคียงเป็นการผิดมารยาทในที่ประชุมอย่างยิ่ง
- 10) ไม่ควรใช้อารมณ์พูด หรือพูดโพล่งออกมาเมื่อสมาชิกผู้อื่นมีความขัดแย้งกับความคิดของตน ต้องรู้จักระงับอารมณ์
- 11) ไม่ควรใช้คำพูดเสียดสี กระทบกระทั่งบุคคลบางคน ในที่ประชุม
- 12) ไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวมาพูดในที่ประชุม
- 13) อย่าเอาเรื่องความผิดพลาดหรือปมด้อยของผู้อื่นมาพูดในที่ประชุม เพราะจะทำให้ผู้ฟังมีเจตคติไม่ดีแก่ผู้พูด
- 14) พยายามพูดให้มีชีวิตชีวา เพื่อไม่ให้คนฟังเกิดอาการเบื่อหน่าย รู้จักกระตุ้นผู้ฟังด้วยน้ำเสียงหรือการตั้งคำถาม

15) การพูดในที่ประชุม ไม่ควรพูดนอกเรื่องนอกประเด็นหรือพูดวกไปวนมา เพราะจะทำให้ทุกคนในที่ประชุมสับสน

16) คำพูดที่ใช้ในที่ประชุมต้องเป็นคำพูดที่สุภาพไม่ก้าวร้าวอวดตัว

17) ไม่ควรใช้ศัพท์เทคนิคที่ไม่แน่ใจว่าทุกคนจะเข้าใจความหมายด้วย

เราอาจจะพบเห็นการประชุมอยู่บ่อยครั้งทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การพูดในการประชุมเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งซึ่งองค์กรธุรกิจมักนำมาใช้ดำเนินงาน เช่น การประชุมภายในแผนก การประชุมภายในทีมย่อย การประชุมระหว่างแผนก เป็นต้น การพูดในที่ประชุมอาจใช้ภาษาที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการสื่อสารในลักษณะอื่น บทบาทของผู้เข้าประชุมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การพูดของแต่ละคนมีลักษณะที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามการพูดในที่ประชุมจะต้องมีกฎ กติกา มารยาท ในการใช้ภาษาให้ยึดถือปฏิบัติ เพื่อให้การประชุมมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายของการประชุมในครั้งนั้น ๆ

#### 4.4.6 การประชุมทางไกล เทคนิคและมารยาทในการประชุมออนไลน์

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การสื่อสารมีรูปแบบต่างไปจากเดิมโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อผู้คนจากที่ต่าง ๆ ได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว ร่นระยะเวลาในการตอบกลับของผู้สื่อสารให้สั้นลงรวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย ในการสื่อสารทางธุรกิจ เช่น การสื่อสารระหว่างองค์กรภายในองค์กร หรือจากองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การสื่อสารออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การประชุมทางไกลผ่านวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ (Video Conference) หรือผ่านโปรแกรมต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Zoom หรือ Google Meet ทำให้ผู้เข้าประชุมสามารถพูดคุยเห็นหน้าค่าตากันได้ จากเหตุการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ทำให้ประเทศไทยตื่นตัวและถือเป็นจุดเปลี่ยนในวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันโดยเฉพาะการสื่อสาร จากนโยบายทำงานที่บ้าน (Work From Home) ทำให้องค์กรทางธุรกิจต้องมีการปรับตัวและเลือกรูปแบบวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

##### เทคนิคและมารยาท

การประชุมออนไลน์มีใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจมาระยะหนึ่งแล้ว แต่จากสถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ทำให้องค์กรภาคต่าง ๆ ตื่นตัวและปรับตัวโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร วัตถุประสงค์และองค์ประกอบของการประชุมออนไลน์ ไม่ได้ต่างจากที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการประชุมเท่านั้น เทคนิคและมารยาทในการประชุมออนไลน์มีประเด็นที่น่าสนใจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประชุมดังต่อไปนี้

**1) สถานที่** การประชุมออนไลน์เป็นการประชุมทางไกลที่ผู้เข้าร่วมประชุมไม่ได้อยู่ด้วยกัน การเลือกสถานที่ในการประชุมออนไลน์ผู้ประชุมต้องเปิดกล้องตลอดเวลาซึ่งถือเป็นมารยาทในการประชุมออนไลน์อย่างหนึ่ง ดังนั้นสถานที่ต้องมืดชิดและเก็บเสียง ไม่มีคนพลุกพล่าน เนื่องจากเสียงภายนอกอาจแทรกและรบกวนในขณะที่พูดได้ การประชุมในบางกรณีอาจมีบางข้อมูลที่เป็นความลับ ผู้เข้าร่วมประชุมไม่ควรใช้สถานที่สาธารณะ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร สวนสาธารณะ ผู้เข้าร่วมประชุมควรให้ความใส่ใจกับฉากที่อยู่ด้านหลังให้ดูเรียบร้อย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ห้องทำงานหรือห้องรับแขกของที่บ้าน ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมประชุมอาจเลือกใช้พื้นหลัง (Background) ที่เหมาะสม ไม่ใช่สีพื้นหลังที่ดูฉูดฉาดหรือฉากหลังที่มีภาพเคลื่อนไหวซึ่งอาจเบนความสนใจหรือทำให้ภาพไม่ชัดได้

2) **การแต่งกาย** แม้ว่าขณะที่ประชุมนั้นจะเป็นที่บ้านแต่ควรแต่งกายให้สุภาพ เสื้อผ้าที่สวมใส่ไม่ควรเป็นชุดที่ใส่ที่บ้าน เช่น ชุดนอน เสื้อยืดกางเกงขาสั้น และก็อาจไม่ถึงขั้นใส่สูทผูกเน็คไทแต่ผู้เข้าร่วมประชุมอาจเลือกเสื้อเชิ้ตหรือเสื้อยืดคอปกเพื่อเพิ่มความเป็นทางการ การแต่งกายที่สุภาพเป็นการให้เกียรติประธาน และผู้เข้าร่วมประชุมท่านอื่น ๆ ผู้ร่วมประชุมควรใช้ชื่อจริงพร้อมนามสกุลในโปรแกรม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมท่านอื่น ๆ ทราบว่าเป็นผู้ใด ไม่ควรใช้ชื่อเล่นหรือนามแฝงเพราะนอกจากทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมท่านอื่นไม่ทราบว่า เป็นผู้ใดแล้วยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือด้วย

3) **เข้าใจจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการประชุมครั้งนั้น ๆ ให้ถ่องแท้** รวมถึงบทบาทหน้าที่ของตนในการประชุมออนไลน์ ผู้เข้าร่วมประชุมควรตรวจสอบระเบียบและเอกสารต่าง ๆ ก่อนการประชุมให้เข้าใจ และตรวจสอบให้ถี่ถ้วนว่าตนต้องพูดหรือนำเสนอในวาระใด และแม้ว่าวาระนั้นตนไม่ได้พูดแต่ควรเปิดกล้องฟังอย่างตั้งใจ

4) **เวลา** ผู้ประชุมต้องตรวจสอบวันเวลา รวมถึงลิงก์ที่ใช้เชื่อมต่อในการประชุมผู้เข้าร่วมประชุมควรเข้าห้องประชุมก่อนการประชุมเริ่ม 5-10 นาที แต่หากติดภารกิจอื่นที่จำเป็นจะต้องเข้าประชุมช้าควรแจ้งเลขาฯ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบว่าตนสามารถเข้าประชุมได้เวลาใด เพื่อประธานหรือเลขาฯ ได้รับทราบและอาจจะนำวาระอื่นขึ้นมาพูดก่อน ในขณะที่ควรอยู่ในห้องประชุมออนไลน์ตั้งแต่ต้นจนจบแต่หากติดภารกิจอื่นที่สำคัญ เช่น มีประชุมออนไลน์อีกงาน หรือภารกิจเร่งด่วนควรแจ้งประธานหรือเลขาฯ ให้ทราบก่อนอาจเป็น 1-2 วันก่อนการประชุม เป็นต้น

5) **การใช้ภาษา** การใช้ภาษาพูดในที่ประชุมไม่ต่างจากการประชุมในห้องประชุมที่เห็นหน้าค่าตาจากที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่ผู้เข้าร่วมประชุมควรใช้เสียงที่ดังและชัด อาจจะมีปัญหามากกว่าการพูดปกติเนื่องจากสัญญาณที่ใช้เชื่อมต่ออาจทำให้ถ้อยคำที่สื่อไปยังผู้ฟังมีความล่าช้ากว่าการพูดแบบเห็นหน้ากันเล็กน้อย ในขณะที่ผู้ชมควรมองที่กล้องและมองที่ผู้เข้าร่วมประชุมท่านอื่น ๆ เพื่อสังเกตอาการปฏิกิริยา ว่าเข้าใจหรือได้ยินเสียงที่ตนพูดหรือไม่ ข้อพึงระวังการใช้เสียงขณะพูดไม่ควรใช้เสียงที่ดังมากเกินไปซึ่งอาจทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมคนอื่น ๆ เข้าใจผิดว่าเป็นการตะคอกหรือการแสดงความไม่พอใจของผู้พูดได้

6) **อุปกรณ์** ผู้ประชุมควรตรวจสอบอุปกรณ์ เช่น ไมโครโฟน คอมพิวเตอร์ การเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต แสงไฟ และไฟล์ข้อมูลที่ต้องใช้นำเสนอ ควรตรวจสอบสภาพอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งาน รวมถึงเรียนรู้การใช้งานอุปกรณ์ดังกล่าวเพื่อไม่ให้ติดขัดหรืออุปสรรคในขณะที่ใช้อุปกรณ์นั้น ๆ เช่น ไมค์ควรอยู่ในระดับใด กล้องควรวางตำแหน่งใดเพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจน การแชร์หน้าจอต้องทำอย่างไร เป็นต้น ผู้ประชุมควรเปิดกล้องตลอดเวลา และควรปิดไมค์ในขณะที่คนอื่นพูดเพื่อป้องกันเสียงรบกวนผู้เข้าร่วมประชุมท่านอื่น ๆ

7) **ไม่ควรรับประทานอาหารขณะประชุม** อาจมีเครื่องดื่ม ชา กาแฟ น้ำ ในขณะที่ประชุมได้ หากต้องการเข้าห้องน้ำควรแจ้งให้ที่ประชุมทราบโดยขออนุญาตประธานด้วยการส่งข้อความผ่านกล่องข้อความของโปรแกรมนั้น ๆ

8) **แนวปฏิบัติสำหรับการประชุม** แต่ละองค์กรมีวัฒนธรรมในการสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน แต่แนวทางในการประชุม วัตถุประสงค์ องค์กรประกอบของการประชุม มารยาท รวมถึงเป้าหมายหลักของการประชุมในครั้งนั้น ๆ ผู้ประชุมต้องใส่ใจและเรียนรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชุมต่างองค์กรที่มีวัฒนธรรมในการสื่อสารที่อาจเหมือนหรือแตกต่างจากองค์กรตน หากเข้าใจและนำไปปฏิบัติ นอกจากแสดงความใส่ใจและตั้งใจของผู้เข้าร่วมประชุมแล้วยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้พูดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของตนได้

## บรรณานุกรม

- ชูศักดิ์ เจนประโคน. (2549). **การสื่อสารในองค์กรเชิงปฏิบัติการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุดา รักไทย และปานจิตต์ โภญจนารรรณ. (2548). **พูดอย่างฉลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ระวีวรรณ เสวตามร. (2530). **การประชุมที่มีประสิทธิภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายใจ.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2543). **วาทนิเทศและวาทศิลป์หลักและทฤษฎีและวิธีปฏิบัติยุคสหประชาชาติใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิต สัจฉกร. (2553). **เทคนิคการประสานงาน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2550). **วาทศาสตร์เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสนาะ ดิยาวี. (2541). **การสื่อสารในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ธนวิชันการพิมพ์.
- อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2550). **การพูดเพื่อธุรกิจและกิจธุระ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Lucas, S.E. (2015). **The Art of Public Speaking**. 12<sup>th</sup> ed. New York: Mcgraw Hill Education.
- Prentice D. & Payne J. (1995). **Public Speaking Today**. 2<sup>nd</sup> ed. National Textbook Company.



## บทที่ 5

### การพูดเพื่อการขายสินค้าและบริการ

ความหมายและความสำคัญ  
การขายกับการโน้มน้าวใจ  
อวัจนภาษากับการขาย  
ทักษะการติดต่อสื่อสารในการขายสินค้าและบริการ  
สิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำในการขาย  
การพูดถึงประโยชน์ของสินค้าในการขาย  
การเพิ่มพูนการขาย  
เสียงและน้ำเสียง  
การพูดทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
การเจรจาประเภทเจรจาต่อรอง  
หลักทั่วไปในการพูดเพื่อเจรจาต่อรอง  
ปัญหาในการต่อรอง  
การพูดเจรจาต่อรอง  
การเป็นนักเจรจาต่อรองที่ดี  
ข้อแนะนำสำหรับการพูดเจรจาต่อรอง

## บทที่ 5

### การพูดเพื่อการขายสินค้าและบริการ

“...การพูดเพื่อการขายสินค้าและบริการ เป็นการพูดโน้มน้าวใจประเภทหนึ่งของผู้พูดต้องคำนึงถึงสารทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาที่ส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การเลือกใช้คำพูด การใช้เสียงและน้ำเสียง รวมถึงการพัฒนาตัวผู้พูดให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ฟังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้การเจรจาต่อรองในการขายผู้พูดยังต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายต้องได้ผลประโยชน์เป็นที่น่าพึงพอใจ ในการดำเนินการธุรกิจแต่ละฝ่ายต้องเจรจาโดยการปรับความต้องการและเพิ่มหรือลดตามข้อเสนอของตน ให้แต่ละฝ่ายได้รับผลประโยชน์และได้รับความเสียหายน้อยที่สุด...”

#### 5.1 การพูดเพื่อการขายสินค้าและบริการ

##### 5.1.1 ความหมายของการพูดเพื่อการขายสินค้าและบริการ

การขายเป็นกระบวนการค้นหาความต้องการและทำให้ได้รับความพอใจ ซึ่งกระบวนการนี้สามารถทำได้ง่ายมากเมื่อลูกค้ารู้ว่าเขาต้องการอะไร นักขายก็เพียงแต่เสนอสิ่งนั้นก็ขายได้แล้วหรือบางครั้งก็อาจจะเป็นการขายที่ยุ่งยากแต่ก็ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า การขายเป็นเรื่องที่ทุก ๆ คนจะได้มีโอกาสได้สัมผัสโดยวิธีการใดวิธีหนึ่งในแต่ละวัน เช่น เราอาจจะซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ รถยนต์คันใหม่ ประกันชีวิต หรือมีผู้พยายามขายสินค้าบางอย่างให้เราถึงบ้านหรือที่ทำงาน เพื่อนอาจจะพยายามขายความคิดบางอย่างให้ท่านยอมรับ บางครั้งอาจจะจูงใจให้เพื่อนไปดูภาพยนตร์ เล่นกีฬาหรือคอนเสิร์ตด้วย ล้วนแต่เป็นสถานการณ์การขายทั้งสิ้น (ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติม, 2545: 1) การพูดเพื่อขายเป็นการพูดแบบชักจูงโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ฟังคล้อยตามยอมรับสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายเสนอขาย ในการพูดเพื่อขายนี้ผู้พูดต้องศึกษาเทคนิคการขายและใช้เวลาในการฝึกฝนอย่างถูกต้อง ผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการพูดขายนั้นจะต้องผ่านการขายมาและได้ศึกษาค้นคว้าหาวิธีการต่าง ๆ จากตำราและจากผู้มีประสบการณ์ และนำความรู้เหล่านั้นมาปรับใช้ให้เข้ากับการพูดขายของตนเองในการขายจึงจะประสบความสำเร็จ (วัลลีย์ชัยสุรัตน์, 2537: 94)

การพูดเพื่อการขายเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่ผู้พูดใช้วิธีการโน้มน้าวผู้ซื้อให้เห็นถึง ประโยชน์ ความจำเป็น ความคุ้มค่า ของสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายนำเสนอ การพูดจึงต้องใช้ทั้งภาษาพูดและอวจนภาษาที่ประกอบไปด้วยน้ำเสียง กิริยาท่าทาง การใช้สายตา ฯลฯ ประกอบการพูด ทั้งนี้การพูดอาจนำตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ มาใช้เป็นตัวช่วยในการสาธิต หรือพิสูจน์ให้ผู้ซื้อได้เห็นเชิงประจักษ์ การพูดเพื่อการขายจึงเป็นการนำองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร ทักษะการพูด การเข้าใจสินค้าอย่างถ่องแท้ ประกอบการใช้ศิลปะในการนำเสนอให้ผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

### 5.1.2 พนักงานขาย

พนักงานขายสินค้า คือผู้ที่มีหน้าที่สื่อสารกับผู้ซื้อด้วยการพูด พนักงานขายต้องมีทักษะในการสื่อสาร และมีมารยาทในการสื่อสารที่ดี มีความรู้ความเข้าใจของสินค้านั้น ๆ เช่น ส่วนผสม แหล่งที่มา ประโยชน์ คุณสมบัติ วิธีการใช้ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้องค์ประกอบที่สำคัญคือ พนักงานขายต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีใบหน้าที่ยิ้มแย้มและใช้น้ำเสียงที่เป็นมิตร และรู้จักจังหวะในการพูดว่าช่วงใดควรพูดและช่วงใดที่ควรปล่อยให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าและบริการนั้นโดยไม่รู้สึกรอช้า พนักงานขายจึงเป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ผู้ที่ทำหน้าที่ดังกล่าวจึงต้องได้รับการอบรมและฝึกฝนมาเป็นอย่างดี

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 157) ได้กล่าวเกี่ยวกับพนักงานขายว่า พนักงานขายคือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่ง เพราะว่าพนักงานขายคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางที่มีความสำคัญทั้งในด้านบุคลิกภาพของตัวพนักงานขายเอง ความสามารถในการนำเสนอขายของเขา ความสามารถในการตอบโต้ข้อโต้แย้งอย่างสุภาพและนอบน้อม ในการจูงใจให้เกิดการซื้อ ความสามารถในการอธิบายเรื่องราวของสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการทำงานทางการประชาสัมพันธ์ ผู้ที่วางแผนการประชาสัมพันธ์ต้องทำงานใกล้ชิดกับพนักงานขาย สังเกตบุคลิกและความสามารถในการสื่อสารของพนักงานขายแล้วแนะนำเรื่องการพัฒนาพนักงานขายของบริษัทให้เป็นตัวแทนที่ดีของบริษัท เพราะไม่ว่าพนักงานขายจะทำอะไรก็ตามจะมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรเสมอ บางทีสินค้าดีก็สามารถถูกทำลายภาพลักษณ์เพราะบุคลิกภาพที่ไม่ดี ไม่มีมารยาท ไม่มีมารยาทของผู้ขาย หรือบางครั้งก็ทำลายเพราะการสื่อสารที่ไม่ดีไม่มีมารยาท หรือไม่มีมารยาทที่ดีของพนักงานขาย

การพัฒนาพนักงานขายเพื่อให้มีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและสินค้านั้น เสรี วงษ์มณฑา (2546: 157-158) กล่าวว่ามียุทธศาสตร์คือ

- 1) การพัฒนาให้มีบุคลิกภาพที่ดี มีมารยาท มีมารยาท
- 2) การพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารให้เป็นคนมีมารยาท และสามารถที่จะจูงใจคนได้
- 3) พัฒนาให้เป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 4) พัฒนาให้เป็นคนที่มีวิจรรย์ญาณในการให้บริการ
- 5) พัฒนาให้เป็นคนที่ดำรงชีวิตมีคุณงามมีคุณธรรม ให้ผู้เห็นมีความชื่นชมในตัวเขาที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทว่าคัดเลือกบุคลากรที่ดีมาทำงาน

6) พัฒนาความสามารถทางการประชาสัมพันธ์ คือให้รู้จักพูดถึงบริษัทในแง่ดีเพราะการเป็นพนักงานขายของบริษัทมีโอกาสได้พบผู้คนมากมาย สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้ ถ้าหากพนักงานขายไปปรากฏตัวที่ใดแล้วมีบุคลิกที่ดีสง่างาม มีมารยาท แต่งกายดี พูดจาสุภาพ พูดถึงเรื่องราวที่ดีของบริษัทอยู่เสมอ เขาก็จะมีส่วนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับพนักงานขายก็คือพนักงานขายจะต้องหาโอกาสพูดถึงบริษัทในแง่ดี เพราะโดยหน้าที่การงานขายจะเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญมาก ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องฝึกการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีให้ได้ เพื่อช่วยงานการสร้างลักษณะที่ดีให้กับบริษัท

### 5.1.3 การขายกับการโน้มน้าวใจ

การพูดเพื่อการขายเป็นวิธีการสื่อสารประเภทการโน้มน้าวใจ การพูดเพื่อการโน้มน้าวใจผู้ฟังที่เป็นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นเป็นศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือศาสตร์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารด้วยการพูด ส่วนศิลป์นั้นคือวิธีการนำเสนอ สินค้าและบริการแต่ละประเภทเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้วิธีการนำเสนอมีความแตกต่างกัน เช่น สินค้าและบริการย่อมมีวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน สินค้าประเภทของกินของใช้ หรือสินค้าประเภทเครื่องอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ก็ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้วิธีการนำเสนอแตกต่างกันไปด้วย การโน้มน้าวใจของพนักงานขายนั้นส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการฟังที่แตกต่างไป

ออร์วอร์ธ ปีลันธน์โอวาท (2550: 178-181) กล่าวถึงการขายและการโน้มน้าวใจในงานธุรกิจว่า ในขณะที่เราดำเนินการขาย เราต้องพยายามโน้มน้าวใจให้ผู้ที่เราสื่อสารด้วยเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ฉะนั้นศิลปะการขาย คือการเข้าใจความปรารถนาของมนุษย์ และชี้แนะแนวทางที่จะให้ความปรารถนานั้นบรรลุผล ในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่จะขายมีองค์ประกอบ 3 อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ รู้จักลูกค้า รู้จักผลิตภัณฑ์ และนำเสนออย่างมารวมกันโดยใช้หลักการสื่อสารระหว่างบุคคล ในการขายให้ได้ผล ชั้นแรกก็คือเราต้องรู้จักลูกค้าและตัวผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด บางครั้งการขายล้มเหลวเพราะว่าผู้ขายไปบอกลูกค้าแต่แรกว่าตนไม่ชอบบริษัทหรือกลุ่มที่ลูกค้าสังกัดอยู่ หรือบางครั้งลูกค้าถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ขายตอบไม่ได้ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่จูงใจ เราต้องพยายามค้นพบเกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและความพอใจให้มากที่สุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การเข้าพบลูกค้า ในขั้นต้นของการสื่อสารเราจะเอาใจใส่ต่อสภาพแวดล้อม เช่น ให้มีสิ่งหันเหความสนใจน้อยที่สุด เป็นสถานที่ปราศจากผู้เข้ามารบกวนหรือขัดจังหวะ สนทนากันอย่างสะดวกสบายและมีอุปกรณ์สาธิตประกอบการขายอย่างพร้อมเพรียง ท่าทีของผู้ขายควรเป็นกันเอง เป็นมิตร แจ่มใส และมีชีวิตชีวา การต้อนรับขับสู้หรือการทักทายควรแสดงความจริงใจและตั้งใจ ไม่ใช่ทำเพื่อเป็นพิธี เพื่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก

2) การเร้าความสนใจจากลูกค้า ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ขายต้องใช้วิจารณ์ญาณและการวิเคราะห์เงื่อนไขและอารมณ์ของลูกค้า เพื่อดูว่าลูกค้าต้องการให้เราระบุเรื่องซื้อขายเลยหรือต้องการสนทนาเรื่องเบา ๆ ก่อน ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบให้คุยเรื่องสุขภาพ เรื่องเศรษฐกิจ งานเลี้ยงชีพ หรือแม้แต่เรื่องอากาศ เป็นการเริ่มต้นสร้างความคุ้นเคย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับลูกค้า บางคนชอบให้คุยเรื่องซื้อขายเลย แต่เพื่อกันไม่ให้ผิดพลาดเราควรจะคุยนอกเรื่องให้น้อยที่สุด

3) การพัฒนาหรือเร้าความต้องการ ไม่มีกฎตายตัวว่าผู้ขายจะต้องการสื่อสารเช่นนี้เช่นนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ขาย ตามธรรมดาแล้วผู้ขายควรจะเร้าให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเสนอขาย แต่ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น ของในตลาดส่วนใหญ่เป็นของที่ผู้ซื้อได้ตั้งใจแต่แรกแล้วว่าจะมาซื้อ ฉะนั้นผู้ขายแทบไม่ต้องใช้ความพยายามอะไรเลย สินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องใช้ประจำวันและใช้หมดไปแล้วน่าจะฟังบทบาทของผู้ขายเป็นส่วนน้อย ในขณะที่สินค้าที่มีความจำเป็นน้อยลงต่อการดำรงชีวิตประจำวัน จำเป็นที่เราต้องให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเสนอขาย ความต้องการของมนุษย์คือมนุษย์รักตัวกลัวตาย และต้องการร่างกายที่แข็งแรง มนุษย์ต้องการให้สังคมตระหนักในความสำคัญและศักดิ์ศรีของเขา มนุษย์ชอบของสวยงามแสดงสุนทรียะและชอบสภาพแวดล้อม มนุษย์ชอบที่จะคุ้มครองคนที่ตนรัก สรุปคือประเด็นที่จะทำให้ขายสินค้าได้คือ ผู้ขาย

ต้องพูดให้ลูกค้ารู้สึกว่ายังขาดสิ่งนั้นอยู่ในชีวิตความเป็นอยู่ของลูกค้า พูดกับลูกค้าที่ต้องการชุดประหยัดกว่า เช่น ชุดรับแขกเก่าอาจเสียค่าซ่อมพอ ๆ กับซื้อใหม่และชุดนี้รูปแบบงดงาม

**5) การสนองความต้องการของลูกค้าเอง** โดยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการตรงจุดนี้คือจุดที่ผู้ขายจะพูดว่า ผลิตภัณฑ์สนองความต้องการอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร ดีเหนือสินค้ายี่ห้ออื่นอย่างไร จะสังเกตว่า ในขั้นตอนการขายขั้นเร่งเร้าความต้องการและสนองความต้องการจะไปด้วยกัน เพราะฉะนั้นในขั้นต้นผู้ขายจะต้องแนะนำตัวสินค้าให้ผู้ซื้อรู้จักและเกิดความสนใจเสียก่อน จึงค่อยเร้าความต้องการ การใช้ข้อพิสูจน์หลักฐานอ้างอิงมาสนับสนุนจุดขายควรจะมีการเตรียมล่วงหน้า การโน้มน้าวใจที่ได้ผลโดยทั่วไปคือ ตัวอย่างจากประสบการณ์ลูกค้ารายอื่น ๆ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วเป็นอย่างไร การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีชื่อเสียงที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวสนับสนุนการขายได้อย่างดี

**6) การปิดการขาย** ถึงเวลาปิดการขายสิ่งที่คุณควรทำคือ ใช้คำถามย้ำและดำเนินขั้นตอนที่เรามั่นใจว่าลูกค้าจะซื้ออย่างแน่นอน คำถามที่ควรใช้ได้แก่ *ตกลงคุณต้องการชุดนี้เป็นสีดำหรือสีน้ำตาลดีครับ คุณจะให้ทางเราไปส่งหรือคุณจะไปเองด้วยเลยคะ* ประโยคเหล่านี้เป็นสัญญาณว่าได้มีการซื้อการขายเกิดขึ้นแล้ว ลูกค้าเพียงย้ำทางเลือกอีกสองสามประโยค อีกวิธีหนึ่งที่ดีเป็นพิธีรีตองมากกว่าและเก็บเป็นหลักฐานทางบัญชีและกฎหมายได้คือ การเขียนใบสั่งซื้อและให้ลูกค้าลงนาม ผู้ขายที่ดีจะคอยสังเกตดูท่าทีและทัศนคติของลูกค้า และการนำการซื้อขายไปสู่การตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ลูกค้ามีที่ท่าว่าจะไม่ซื้ออย่าพยายามให้การสื่อสารจบลงด้วยการปฏิเสธอย่างเด็ดขาดจากลูกค้า ผู้ขายอาจจะขอให้ลูกค้านำข้อมูลกลับไปพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรืออาจจะนัดกันอีกครั้งหนึ่ง หรืออาจจะให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง

#### 5.1.4 อวัจนภาษากับการขาย

เนื่องจากการขายเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจอย่างหนึ่ง นอกจากการใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อการขายหรือโน้มน้าวใจแล้ว อวัจนภาษาก็มีผลต่อทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังหรือลูกค้าได้เช่นกัน น้ำเสียงและท่าทางที่เป็นมิตร เป็นหัวใจหลักสำคัญของการพูดเพื่อขาย บ่อยครั้งที่เรามักจะซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเดิม ๆ เนื่องจากประทับใจในวิธีการสื่อสาร วิธีการพูด น้ำเสียงที่เป็นมิตร ในขณะที่เราเองก็รู้ว่า มีสินค้าเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมีราคาถูกกว่าในระแวกเดียวกัน แต่ยังคงเลือกซื้อที่ร้านเดิมหรือคนขายคนเดิม กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2550: 158-162) ได้กล่าวถึง อวัจนภาษาที่สื่อถึงความอบอุ่นสามารถเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวใจได้สำเร็จมากขึ้นนั้น หมายความว่า การเพิ่มขึ้นของอวัจนภาษาด้วยวิธีต่าง ๆ พร้อมกันเพื่อสื่อถึงความอบอุ่น เช่น การสบตาหรือการยิ้มสามารถทำให้การชักจูงใจได้ผลดีขึ้นเมื่อมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลปฏิสัมพันธ์นาน ๆ มักจะต้องการอวัจนภาษาบางอย่าง เช่น การยิ้มหรือการสบตาซึ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้รับฟังได้ยิน ดังจะเห็นได้ว่าในการเจรจาธุรกิจจะต้องมีการพบปะกันระหว่างผู้เจรจา เพื่อจะได้มีการแสดงออกทางอวัจนภาษามากกว่า การเจรจาผ่านทางโทรศัพท์ การใช้อวัจนภาษาในการโน้มน้าวใจมีรายละเอียดดังนี้

##### 1) การสบตา

การสบตาในขณะที่ทำการสื่อสาร สามารถทำให้คู่สนทนาเกิดความเต็มใจที่จะกระทำการบางอย่างการที่ได้รับการร้องขอได้ง่ายกว่าการไม่เห็นหน้าค่าตา การจ้องมองมักจะสื่อถึงการแสดงอำนาจเหนืออีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งจากผลการศึกษาก็พบว่าเมื่อผลต่อการชักจูงใจแต่ค่อนข้างไปในทางบังคับ เช่น เมื่อครูถามคำถาม

นักเรียนและจ้องไปที่นักเรียนคนหนึ่ง ความรู้สึกที่อาจเกิดขึ้นกับนักเรียนคนนั้นก็คือ เหมือนถูกครุบบังคับให้ตอบคำถาม กิริยาอาการของการจ้องมองคู่สนทนาอาจสร้างความรู้สึกถึงการบังคับมากกว่าการสบตา ซึ่งการสบตาจะทำให้ความรู้สึกของการขอร้องวิงวอนอยู่ในตัว ทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกสงสารเห็นใจมากกว่าถูกบังคับ

## 2) การสัมผัสเป็นพฤติกรรมเชิงบวกในการจูงใจบุคคล

การสัมผัสแสดงถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดและสามารถโน้มน้าวใจได้ การสัมผัสที่เหมาะสมสามารถจูงใจอีกฝ่ายได้ดี เช่น ครูพูดกับนักเรียนชั้นป. 1 และชมว่า *หนูเป็นคนเก่งต้องทานผักเยอะ ๆ นะคะ* การสัมผัสลักษณะนี้สามารถทำให้หนูน้อยรับรู้ได้ถึงความรักและอาจเกิดกำลังใจที่จะกินผักให้มากขึ้น การพูดอย่างเดียวอาจทำให้ความรู้สึกโน้มน้าวใจได้ระดับหนึ่ง แต่ถ้าเพิ่มการสัมผัส เช่น การจับศีรษะ ลูบหลัง หรือแม้แต่การแตะไหล่ก็สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกที่ลึกซึ้งได้มากกว่าการสัมผัส พบเห็นได้ในผู้ที่มีอาวุโสกระทำต่อผู้ที่อ่อนวัยกว่า และการสัมผัสอาจจะต้องระมัดระวังในบุคคลที่เราไม่รู้จัก รวมทั้งในเพศตรงข้าม ซึ่งในบางวัฒนธรรมการสัมผัสคือเป็นสิ่งที่ไม่สมควรและไม่แสดงออกในที่สาธารณะ

## 3) การเคลื่อนไหวร่างกาย

การเคลื่อนไหวทางร่างกายมีผลต่อการโน้มน้าวใจ การเปิดเผยร่างกายจะมีผลต่อการโน้มน้าวใจมากกว่าการปิดบังร่างกาย การปิดบังร่างกาย ได้แก่ การกอดอก การนั่งไขว่ห้าง รวมทั้งการสวมแว่นดำปกปิดดวงตา การแสดงสีหน้าก็ถือเป็นส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะการยิ้มที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจมากที่สุด

## 4) เสียงน้ำเสียงที่นุ่มนวลและอบอุ่น

เสียงน้ำเสียงที่นุ่มนวลและอบอุ่น สามารถก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจได้ระดับสูง น้ำเสียงที่อบอุ่นได้แก่ เสียงโทนต่ำสามารถก่อให้เกิดความยินยอมและคล้อยตามได้โดยง่าย น้ำเสียงและการผ่อนคลายจะมีความสัมพันธ์กับการโน้มน้าวใจ กล่าวคือ น้ำเสียงที่นุ่มนวลอ่อนโยนและผ่อนคลายมีผลต่อการโน้มน้าวใจได้ง่าย ความสำเร็จของการโน้มน้าวใจจะเพิ่มขึ้นด้วยอิทธิพลของน้ำเสียง โดยสามารถสังเกตได้จากน้ำเสียงว่าผู้พูดอยู่ในอารมณ์อย่างไร ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกดังกล่าวสามารถส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะทำการสื่อสารต่อไปหรือไม่

## 5) ลักษณะทางร่างกาย

ลักษณะที่ปรากฏทางกายมีความสัมพันธ์กับการโน้มน้าวใจอย่างมากลักษณะทางกายที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ การแต่งกายซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญต้องคำนึงเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีการโน้มน้าวใจ การแต่งกายภูมิฐาน ถูกกาลเทศะ ถือเป็นสิ่งที่สามารถโน้มน้าวใจคนได้ดี ตัวอย่างเช่น พนักงานขาย บุคคลกลุ่มนี้จะต้องแต่งกายให้ดูน่าเชื่อถือ ซึ่งการแต่งกายให้ดูน่าเชื่อถือสามารถสร้างความมั่นใจ และก่อให้เกิดความไว้วางใจและตกลงซื้อได้ในที่สุด เครื่องแบบก็เป็นสิ่งที่แสดงสถานภาพของบุคคล และส่งผลต่อความนึกคิดของผู้รับสารหรือบุคคลทั่วไปได้เช่นกัน เครื่องแบบสีขาวของหมอและพยาบาลก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความบริสุทธิ์ความเป็นมืออาชีพ ความรู้สึกในเชิงบวกสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจได้ง่าย รูปร่างลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกันสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีบางสถานการณ์ เช่น ผู้ที่มีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงสามารถจูงใจให้ออกกำลังกายและรักษาสุขภาพได้ดีกว่าผู้ที่มีร่างกายไม่แข็งแรง เป็นต้น

### 5.1.5 ทักษะการติดต่อสื่อสารในการขายสินค้าและบริการ

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า พนักงานขายต้องมีทักษะที่ดีในการติดต่อสื่อสาร การสื่อสารด้วยการพูดของพนักงานไม่ได้หมายถึงการใช้เสียงที่สื่อความหมายที่เป็นถ้อยคำเท่านั้น แต่ยังหมายถึงเจตนาการสื่อสารที่ถ่ายทอดผ่านน้ำเสียง การสื่อสารทางใบหน้า เช่น การยิ้ม การสบตา ลักษณะของท่ายืน ลักษณะของมือทั้งสองข้างขณะที่พูด ทักษะการสื่อสารด้วยการพูดเป็นทักษะที่ฝึกฝนและพัฒนาได้ ดังจะเห็นได้ว่าหลายบริษัทจะจัดอบรมพนักงานขายก่อนทุกครั้งก่อนการปฏิบัติงานจริง ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2545: 34-35) ได้กล่าวถึงทักษะในการติดต่อสื่อสารว่า คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดี นักพูดที่ดีทุกคนจะสามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นการมองโลกในแง่ดี และความจริงใจคุณสมบัติบางอย่างที่พนักงานขายที่ดีควรนำมาเข้ามาใช้ในการเสนอขาย

ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2545: 34-35) ยังกล่าวอีกว่าการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องการวิธีการพูดและไวยากรณ์ที่ดี วิธีการพูดนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำพูดที่ถูกต้อง และการออกเสียงที่ชัดเจน เพราะการพูดจะแสดงถึงวิธีการอันดับแรกที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการใช้คำที่ถูกต้องและลูกค้าสามารถเข้าใจได้ถึงสิ่งที่ได้มีการพูด การใช้ไวยากรณ์ที่ไม่ดีสร้างความไม่ประทับใจได้ ซึ่งไม่เพียงแต่จะนำไปสู่ความไม่เข้าใจเท่านั้น แต่ยังเป็นสาเหตุให้ลูกค้าสงสัยเกี่ยวกับความรู้และความสามารถของผู้พูด วิธีการที่ง่ายที่สุดในการตรวจสอบการพูดและไวยากรณ์ก็คือ บันทึกการเสนอขายการฟังตัวเอง ทำการปรับปรุงทักษะในการติดต่อสื่อสาร สิ่งต่อไปนี้เป็นเครื่องชี้ในการปรับปรุงทักษะในการติดต่อสื่อสาร

- 1) ใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย จงแน่ใจว่านักขายพูดในภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ นักขายจะต้องพยายามสร้างความประทับใจ นักขายบางคนสร้างความประทับใจในการทำการเสนอขายโดยการใช้คำศัพท์เทคนิคในการเสนอขาย ซึ่งโดยทั่วไปจะไม่สร้างความประทับใจต่อลูกค้า และอาจสูญเสียการขายได้
- 2) ใช้คำว่า *ท่าน* หรือ *คุณ* มากกว่า *ผม* หรือ *ดิฉัน* พูดในแง่มุมมองของลูกค้ามากกว่าในความคิดของนักขาย
- 3) อย่าพูดซ้ำเมื่อนัดหมายแล้วก็ดำเนินการต่อไปลูกค้าจะได้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายจากการได้ยินข่าวสารเดียวกันซ้ำแล้วซ้ำอีก
- 4) พูดสั้น ๆ กะทัดรัด พูดให้ตรงจุด อย่าปล่อยให้เวลาลูกค้าเสียเปล่าโดยพูดไปเรื่อยเปื่อย
- 5) มีความคิดสร้างสรรค์ พยายามค้นหาวิธีใหม่ ๆ เป็นพิเศษของการแสดงความคิดมากกว่าใช้คำและตัวอย่างเหมือนกับที่ทุก ๆ คนทำ เพราะลูกค้ามักจดจำความคิดเห็นที่แสดงออกในการริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดี

### 5.1.6 สิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำในการขาย

การสื่อสารด้วยการพูดของพนักงานขาย มีแนวทางและวิธีการสื่อสารรวม ถึงการนำเสนอที่ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทรวมถึงลักษณะของสินค้าและบริการ การสื่อสารดังกล่าวมีแนวทางหลัก ๆ ที่พนักงานขายทำได้หรือไม่ควรทำ EDUCBA (2020: ออนไลน์) กล่าวถึงข้อควรทำและไม่ควรทำระหว่างการนำเสนอการขาย มีดังต่อไปนี้

1) ต้องพูดให้ชัดเจน การใช้ภาษาและการเลือกการใช้คำต้องใช้ภาษาที่ง่ายมีความกระชับเพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย หลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์เทคนิคหรือศัพท์เฉพาะ หากสินค้ามีส่วนประกอบหรือมีศัพท์ภาษาอังกฤษ ผู้ขายจะต้องอธิบายขยายความให้ลูกค้าเข้าใจ

2) ผู้ขายเองจะต้องมีบุคลิกภาพ มีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นมืออาชีพแต่งกายสะอาด มีผม เล็บ ผิวพรรณ และกลิ่นที่สะอาดจะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

3) พยายามสบตากับผู้ฟัง ในขณะที่สื่อสารด้วยการขาย ผู้ขายจะต้องสบตากับผู้ฟังเป็นระยะ เพื่อสื่อถึงความจริงใจและความตั้งใจ ทั้งนี้การสบสายตากับผู้ฟังหรือลูกค้ายังเป็นการตรวจสอบความต้องการหรือปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าได้เช่นกัน

4) วิธีการใช้เสียงในการพูด ผู้พูดจะต้องพูดด้วยความมั่นใจ เนื่องจากผู้ขายจะต้องมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างดี หากศึกษาข้อมูลของตัวสินค้าและบริการและสื่อออกมาด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ และความกระตือรือร้นจะทำให้ผู้ฟังสนใจและเกิดความประทับใจในการสนทนาครั้งนั้น

5) ต้องสังเกตปฏิกิริยาของผู้ฟังเป็นระยะ สังเกตอวัจนภาษาของผู้ฟังหรือของลูกค้าว่าในขณะที่นั้นเป็นอย่างไร รู้สึกอย่างไร เพื่อให้ผู้พูดได้ปรับปรุงหรือแก้ไขการพูด ณ เวลานั้นให้ทันท่วงที

#### สิ่งที่ไม่ควรทำ

1) ไม่ควรนำเสนอขายแบบทอล์กโชว์ หรือพูดแบบเร่ร่อน บางครั้งการพูดเสนอขายแบบทอล์กโชว์ อาจจะไม่เหมาะกับการขายบางประเภท การพูดแบบเร่ร่อนอาจสื่อความและตีความได้ว่าผู้ขายทำพ้อเป็นพิธี ไม่ได้ให้ความสนใจต่อลูกค้ามากนัก และบางครั้งการขายแบบทอล์กโชว์และมีเนื้อหาที่ติดตลกอาจสื่อถึงความไม่เป็นมืออาชีพย่อไม่ได้

2) อย่าเล่นมุกตลกระหว่างการนำเสนอ การสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานเป็นสิ่งที่ดีระหว่างการขาย แต่ต้องดูความเหมาะสมและใช้ให้พอเหมาะ บางครั้งมุกตลกอาจทำให้สินค้าและบริการประเภทนั้นขาดความน่าเชื่อถือ

3) อย่าเดินมากจนเกินไป ผู้ขายควรอยู่บริเวณเดียวกันกับลูกค้าและตัวสินค้า การพูดบางประเภท ผู้พูดอาจนำเสนอสินค้าบริเวณเวทีหรือสถานที่ที่มีการจัดให้ การเดินไปเดินมาจนเกินไปอาจก่อให้เกิดความน่ารำคาญแก่ผู้ฟังได้

4) อย่าพูดด้วยน้ำเสียงระดับเดียวกัน ควรเปลี่ยนน้ำเสียงและจังหวะเสียงที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ฟัง รวมถึงสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าด้วยการใช้น้ำเสียงระดับเดียวยังสื่อถึงความไม่กระตือรือร้นของตัวพนักงานขายได้ ดังนั้นการใช้น้ำเสียงจังหวะเสียงจึงต้องมีความจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องฝึกให้เกิดความชำนาญ

### 5.1.7 การพูดถึงประโยชน์ของสินค้าในการขาย

การพูดถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการเป็นกลวิธีในการโน้มน้าวใจผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี ผู้ซื้อย่อมพอใจกับประโยชน์ของการได้สินค้านั้นมาครอบครองเมื่อเทียบกับมูลค่าที่ต้องจ่ายไป พนักงานขายต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างดีและค้นหาประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นให้ดีเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการนำเสนอต่อผู้ซื้อ สมชาติ กิจจรวยง (2553: 130) ได้กล่าวถึง แนวทางในการขาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ประหยัด เช่น ประหยัดเวลา ประหยัดแรงงาน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ
- 2) ประโยชน์ คือ คุณประโยชน์ของสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ทั้งร่างกายและจิตใจ
- 3) ประสิทธิภาพเสริม เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความแม่นยำและความคงทนถาวร
- 4) ประสิทธิภาพผล คือ ความต้องการด้านคุณภาพของสินค้า เช่น สมรรถนะหรือสมรรถภาพต่าง ๆ
- 5) ประกันความเสี่ยง จะช่วยทำให้เกิดความมั่นใจ ความอบอุ่นและความน่าเชื่อถือ
- 6) เปรียบเทียบ คือ การได้เปรียบเทียบคุณสมบัติคุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการ ว่าดีกว่าอย่างไร
- 7) ปกป้องชื่อเสียง คือ ชื่อเพราะต้องการแสดงให้เห็นว่าเป็นคนเด่น คนดังมีรสนิยม และมีอำนาจซื้อ
- 8) โปรดปราน คือ ความถูกใจในรสนิยม ถูกกับอารมณ์ที่ได้พบเห็นสินค้าจากภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่แสดงออกมาจากร้านค้า และบุคลากร
- 9) ปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายจิตใจ และความมั่นคงทางการเงินและทรัพย์สิน
- 10) ปลดทุกข์หรือปัญหา เช่น สินค้าหรือบริการนั้นจะช่วยแก้ไขปัญหให้กับลูกค้าได้อย่างไร

### 5.1.8 การเพิ่มพูนการขาย

พนักงานขายควรนำเสนอประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างไร การพิจารณาถึงข้อมูลที่น่าเสนอต่อลูกค้าควรไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และการสื่อสารประเภทนี้มุ่งการขายในระยะยาว หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในอนาคตด้วย เช่น การกลับมาซื้อใหม่ การแนะนำหรือบอกต่อ อรรถรณ ปิรันธน์โอวาท (2550: 254) กล่าวถึงวาทะเพื่อเพิ่มพูนการขายผลิตภัณฑ์และบริการ วาทะชนิดนี้มีวัตถุประสงค์ไม่เพียงแต่ให้ผู้ฟังเชื่อถือหรือยอมรับคำพูดของผู้พูดว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดนี้ดี แต่ต้องการให้ผู้ฟังมีการปฏิบัติตามด้วย เช่น อาจจะสั่งซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์วางเงินดาวน์ หรือกระทำการใดอย่างหนึ่งที่แสดงว่าได้มีการขายเกิดขึ้น การยอมรับคำกล่าวของผู้พูดว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณภาพดี เป็นเพียงวิถีทางไปสู่การขาย แต่ยังมีใช้การขายที่สมบูรณ์แบบ

ขอเชิญเข้าร่วมโครงการนี้ เชิญท่านทดลองใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ชนิดนี้ เป็นตัวอย่างของวาทะที่มุ่งการขายเป็นหลัก เพื่อเพิ่มพูนการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจกล่าวได้ว่าเป็นหนทางสำหรับการขายที่จะมีขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร และเพื่อเพิ่มพูนการขาย มีสิ่งคล้ายคลึงกันคือว่าทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นวาทะที่ปูพื้นฐานสำหรับการขายผลิตภัณฑ์และบริการที่จะมีในอนาคต โดยให้ผู้ฟังเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในขั้นต้นเสียก่อน ฉะนั้นวาทะชนิดนี้จึงเป็นด่านแรกในการขายผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนวาทะเพื่อเพิ่มพูนการขายผลิตภัณฑ์และบริการมีจุดมุ่งหมายเหนือกว่าการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียง คือมุ่งการขายโดยตรงหรือเป็นวาทะที่ปูทางไว้สำหรับการเจรจาตกลงการค้า วาทะชนิดนี้ต้องจับใจผู้ฟัง การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ฟัง บุคลิกภาพของผู้พูด การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การให้ข้อมูลที่ไม่หนักจนเกินไปและการใช้เหตุผลมาสนับสนุน เหล่านี้ล้วนมีส่วนทำให้วาทะชนิดนี้ประสบความสำเร็จ ในบรรดาปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ การเข้าใจถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้ฟัง ผู้พูดจะต้องชี้ให้เห็นให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้สามารถให้ประโยชน์หรือสนองความต้องการของผู้ฟังอย่างไร

### 5.1.9 เสียงและน้ำเสียง

เสียงและน้ำเสียงเป็นหัวใจหลักสำคัญสำหรับการพูดเพื่อการขาย การพูดเพื่อการขายบางประเภท ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้เห็นหน้าค่าตากัน เช่น พนักงานขายสินค้าทางโทรศัพท์ การตีความของคู่สื่อสารมีข้อจำกัด เสียงและน้ำเสียงจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากอาจทำให้เกิดการสื่อสารที่ดีหรือไม่ดีได้ ในขณะที่การพูดเพื่อการขาย ที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ามีข้อดีคือการตีความของคู่สนทนาอาจใช้ทั้งน้ำเสียง ระดับคำ ระดับภาษา และตีความ จากอวัจนภาษาอื่น ๆ เช่น ใบหน้า ท่าทาง เสียงจึงต้องเป็นเสียงที่น่าฟังประกอบกับน้ำเสียงที่สุภาพและเป็นมิตร ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2545: 27) ได้กล่าวถึงการใช้น้ำเสียงและน้ำเสียงของการขายว่า เมื่อพนักงานขายให้การต้อนรับ ลูกค้า น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รื่นรมย์จะช่วยเสริมการเสนอการขายให้มีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้าม น้ำเสียงที่แะและคำพูดที่ไม่เหมาะสม จะเป็นอุปสรรคต่อการขาย ดังนั้นเสียงของนักขายจึงเป็นสิ่งในการติดต่อตั้งแต่ เบื้องต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นการขายทางโทรศัพท์ น้ำเสียงของพนักงานขายจะมีความสำคัญมาก เพราะลูกค้า ไม่เห็นตัวพนักงานขายแต่ได้ยินเสียง ในขณะที่ลักษณะท่าทางเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจตั้งแต่แรก เสียง และอุปนิสัยในการสนทนาเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้ได้รับการยอมรับ

ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2545: 27-28) ยังกล่าวอีกว่า น้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้า ควรแสดงความ อ่อนน้อมและเป็นมิตรและพนักงานขายควรระลึกรู้เสมอว่า โดยทั่วไปเสียงพูดในระดับต่ำจะสื่อความอ่อนน้อมกว่า เสียงสูง บางคนชอบเปล่งเสียงสูงเพื่อย้ำบางจุด แต่ถ้าเพิ่มระดับเสียงสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนเสียงแหลมขึ้นก็จะลด ความประทับใจลงมา และอาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณขายมีความเครียดและเกิดความเครียดตามไปด้วย และ ถึงแม้ผู้พูดจะไม่สามารถเปลี่ยนเสียงได้แต่ก็สามารถควบคุมความดังระดับเสียง และออกเสียงให้ชัดเจนได้ หลักใน การพูดให้เป็นที่พอใจ ได้แก่ ประการแรกต้องไม่พูดเร็วหรือช้าเกินไป ประการที่สอง หลีกเลี่ยงจากการพูดในรูปแบบ ที่น่าเบื่อ และมีเสียงระดับเดียวกันตลอด และประการที่สามหลีกเลี่ยงจากการพูดเสียงดังหรือค่อยเกินไป นอกจากนี้ น้ำเสียงในการพูดจะต้องแสดงความกระตือรือร้นด้วย

นิสัยในการพูดสามารถทำลายและลดคุณค่าประสิทธิภาพของการขายได้ การพูดอ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิด ๆ และใช้คำสแลงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ วิธีการที่ง่ายที่สุดที่จะค้นพบว่านักขายเผชิญ กับปัญหาเกี่ยวกับเสียง หรือสำเนียงหรือไม่ก็คือ การบันทึกเสียงและให้ผู้อื่นวิจารณ์ หรือที่ดีกว่านี้ก็คือการบันทึก เทปส่วนหนึ่งของการขายซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถประเมินลักษณะท่าทางของน้ำเสียงและสังเกตอุปนิสัย การออกเสียงที่น่ารำคาญ และตรวจสอบกิจกรรมการพูดที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น ต่อไป นักขายมืออาชีพจะต้องระมัดระวังในการพัฒนาเทคนิคการพูดที่ดี โดยตระหนักว่าน้ำเสียงที่ชัดเจน กระตือรือร้น สามารถที่จะทำให้แตกต่างไปได้ตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น เป็นการยากลำบากที่ผู้คาดหวังจะเชื่อว่า ผลลัพธ์ที่ได้ทำอย่างดีที่สุดหากเสียงของพนักงานขายขาดความกระตือรือร้นและจริงจัง

### 5.1.10 การพูดทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการ ได้ใช้สื่อดังกล่าวเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในต้นปีพ.ศ. 2563 ได้ถือเป็นที่เปลี่ยนให้ผู้คนหันมาเป็นผู้ประกอบการ ในขณะที่เดียวกันผู้ซื้อเองก็ได้ใช้ช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งเมื่อสังคมต้องเว้นระยะห่างเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด

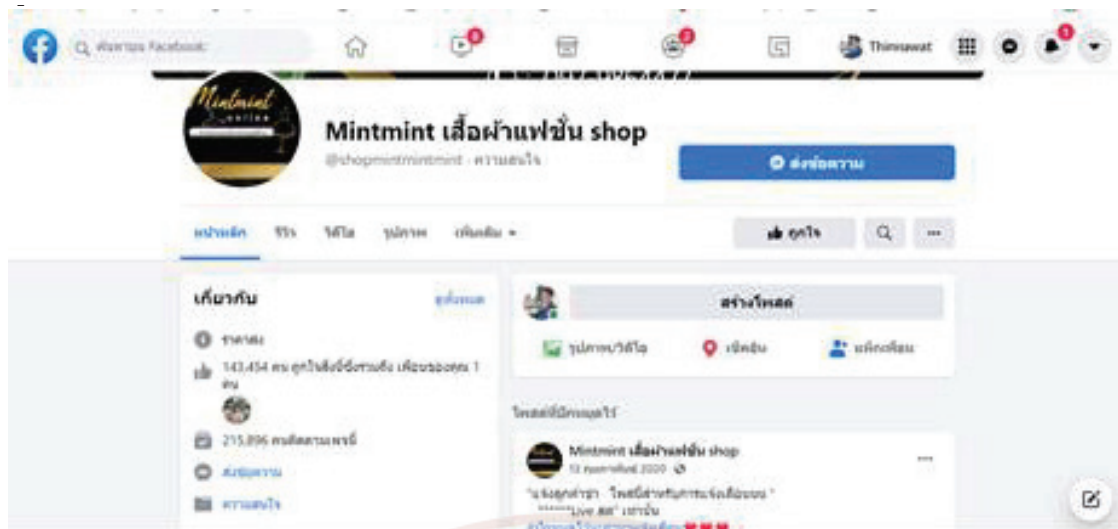
จากสถานการณ์โรคระบาดส่งผลให้แนวโน้มของการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี อนาลิติคส์ (TMBAnalytics. 2563) เผยในช่วง 2-3 ปี e-commerce การใช้จ่ายในหมวดค้าส่งค้าปลีกผ่านช่องทาง e-commerce ในปี 2563 เติบโตที่ร้อยละ 19 คิดเป็น มูลค่าใช้จ่าย ต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2562 โดยเฉลี่ยเดือนละ 14,900 ล้านบาท ประเมินเป็นมูลค่าใช้จ่าย รวมบนระบบออนไลน์ ที่เพิ่มขึ้นทั้งปี 87,700 ล้านบาท ช่องทางอีมาร์เก็ตเพลส (Electronics Marketplace) คือ ระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ (Information Technology) ที่สนับสนุนรูปแบบการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาท ให้บริการในการเป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) แลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์ การบริการ และการจ่ายเงินตามธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการซื้อขาย (Turban E., King D., Lee J., and Vahland D, 2006) ช่องทางอีมาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) ได้รับความสนใจและเกิดความนิยมในยุคปัจจุบันของ ประเทศไทย อาทิ ซ้อปี้ (Shopee TH) และลาซาด้า (Lazada TH)

นอกจากอีมาร์เก็ตเพลสข้างต้นที่ทำให้การซื้อขายในสังคมไทยที่ได้รับความนิยมและมีรูปแบบ ที่แตกต่างไปจากอดีต ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและมีรูปแบบที่แตกต่างไปจากอดีตเช่นกัน เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้คนในปัจจุบันต่างใช้ช่องทางดังกล่าวในการซื้อและการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กมีจำนวนมากขึ้นเนื่องจาก เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้สะดวกและง่าย ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าร้าน และไม่ต้องเสีย ส่วนแบ่งให้กับอีมาร์เก็ตเพลสที่เป็นสื่อกลางในการขาย และผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาเดินทางหรือตามหาสินค้าที่ตน ต้องการ ดังนั้น “แม่ค้าออนไลน์” หรือ “พ่อค้าออนไลน์” จึงใช้ช่องทางดังกล่าวโพสต์ข้อความ คลิปวิดีโอ และ การไลฟ์สด นำเสนอขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตน

การพูดผ่านการไลฟ์สดเป็นกลวิธีการขายอย่างหนึ่งให้ผู้พูดหรือผู้ขายต้องใช้ทักษะการพูดรวมถึงทักษะ การนำเสนอ ซึ่งต้องใช้ไหวพริบของผู้พูดในการโต้ตอบผู้ที่เข้ามาส่งข้อความด้วยการถามข้อมูลของสินค้า และการสั่งซื้อ รวมถึงการใช้บุคลิกภาพของผู้ขายและวิธีการพูดเพื่อสร้างจุดเด่นและความน่าสนใจให้กับผู้ชม การพูด เพื่อการขายผ่านสื่อออนไลน์ในที่นี้ขอยกตัวอย่าง การขายสินค้าประเภทบริโภคและอุปโภค ของเพจเฟซบุ๊ก ร้าน Mintmint เสื้อผ้าแฟชั่น Shop ซึ่งมีผู้ติดตาม 215,896 คน และเพจเฟซบุ๊กร้านพิมรี่พายขายทุกอย่าง ซึ่งมีผู้ติดตาม 4,229,168 (ข้อมูล ณ 19 พฤษภาคม 2564) ทั้งสองเพจมีวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจ ดังรายละเอียด ที่จะกล่าวต่อไปนี้

### 1) เพจเฟซบุ๊กร้าน Mintmint

เพจเฟซบุ๊กร้าน Mintmint เสื้อผ้าแฟชั่น shop ประเภทของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนคนดู ในไลฟ์สดโดยประมาณเฉลี่ยครั้งละ 800 กว่าคน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่มาก ทั้งนี้เพจมีจำนวนคนกดถูกใจมากกว่า 120,000 คน และมีผู้กดติดตามถึง 215,896 คน จึงทำให้มีผลต่อการขายสินค้า กล่าวคือ ทั้งจำนวนคนดูไลฟ์สด และจำนวนคนกดถูกใจเพจ ยอดผู้กดถูกใจและกดติดตามเป็นเครื่องมือในการยืนยันความน่าเชื่อถือแก่ทางร้าน ได้อีกด้วย



ภาพที่ 5.1 เพจเฟซบุ๊กร้าน Mintmint

บุคลิกภาพของผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพูดเพื่อการขายในสื่อสังคมออนไลน์ ในที่นี้ผู้ส่งสารหรือคนขาย คือคุณมินท์ ผู้ขายมีบุคลิกภาพที่ดูดีทั้งรูปร่างหน้าตาที่ยิ้มแย้มสดใส แสดงถึงความเป็นมิตรต่อลูกค้า กิริยามารยาทมีความอ่อนน้อมทั้งการพูดจาสุภาพ ทางเสียงจะมีคะ ค่ะ อยู่เสมอ รวมถึงผู้ขายเลือกใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสมต่อรูปร่างจึงส่งเสริมให้มีบุคลิกภาพที่ดี และผู้ขายเลือกใส่เสื้อผ้าในร้านของตนให้ผู้ชมได้ดูเป็นตัวอย่าง ซึ่งทำให้ลูกค้าได้เห็นว่าคุณภาพของเสื้อผ้าจากร้านนี้ไปใส่ก็จะออกมาในลักษณะดังผู้ขายที่ใส่ให้ดู ซึ่งสิ่งนี้ยังมีผลต่อการขายสินค้าเพราะเป็นการซื้อออนไลน์จึงอาจทำให้ลูกค้าไม่สามารถนึกจินตนาการได้ว่าหากซื้อมาใส่แล้วจะออกมาในลักษณะใด และการที่ผู้ขายเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่จะนำมาขายให้ลูกค้าได้เห็น จึงเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การใช้ภาษา ผู้ขายใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการที่มีความสุภาพ เช่น เรียกลูกค้าโดยรวมว่า “คุณลูกค้าขา” เรียกเป็นรายบุคคลก็จะใช้สรรพนามเรียกลูกค้าด้วยชื่อจริง เช่น “คุณ..(ชื่อของลูกค้า)...” ซึ่งแสดงถึงความใส่ใจผู้ซื้อ การเรียกชื่อลูกค้าเป็นการระบุตัวตนว่าผู้ซื้อกำลังพูดกับใครจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่กระตุ้นความสนใจ และทุกครั้งที่พูดจบประโยคจะมีหางเสียง “คะ ค่ะ” อยู่เสมอ อีกทั้งผู้ขายยังใช้คำที่สร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองต่อลูกค้า เช่น “ของสวยมากแม่” “นะแม่คะ” ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้หญิงด้วยกันการเลือกใช้คำเหล่านี้ จึงเป็นการสร้างความสนิทสนมที่เป็นมิตรต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านความเร็วในการพูด ผู้ขายพูดด้วยความเร็วที่เหมาะสม และมีการพูดเน้นย้ำในจุดสำคัญอยู่เสมอจึงทำให้ผู้ฟังเข้าใจในทันที ความดังของเสียงผู้ขายพูดเสียงดังฟังชัด ทำให้ผู้ฟังได้ยินอย่างชัดเจน การใช้น้ำเสียง มีระดับสูง-ต่ำและผู้ขายใช้น้ำเสียงที่เป็นมิตรซึ่งช่วยดึงดูดผู้ฟังให้สนใจและไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย

การใช้อวัจนภาษา เป็นที่น่าสนใจว่าตลอดการไลฟ์สดขายของผู้ขายแสดงสีหน้าที่ยิ้มแย้ม สดใส เป็นมิตรต่อลูกค้าอยู่เสมอ และมีการใช้ภาษามือประกอบกับการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า อย่างเช่น ค่าส่งของ 50 บาทต่อตัว ดังรูปภาพที่ 5.2 และ 5.3



ภาพที่ 5.2 การใช้ภาษามืออธิบาย (1)



ภาพที่ 5.3 การใช้ภาษามืออธิบาย (2)

นอกจากนี้ยังอธิบายความยาวของเอวกางเกงที่ความยาวจะอยู่เหนือสะดือประมาณ 2 นิ้ว และแม่ค้าจะพูดย้ำ ๆ ถึงรายละเอียดของสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าฟังทันและเข้าใจ ดังรูปภาพที่ 5.4 และ 5.5



ภาพที่ 5.4 การใช้ภาษามืออธิบาย (3)



ภาพที่ 5.5 การใช้ภาษามืออธิบาย (4)

### เทคนิคและกลวิธีในการขาย

ทักทายลูกค้า เมื่อผู้ขายทำการไลฟ์ขายสินค้า ในช่วงเริ่มต้นของการไลฟ์ผู้ขายจะกล่าวทักทายกับคนที่กำลังรับชมโดยการกล่าวชื่อคุณ...(ชื่อเฟซบุ๊ก)...สวัสดีค่ะ วิธีนี้นอกจากจะเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายแล้วยังเป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าได้ตรวจสอบว่าคอมเมนต์ของตนปรากฏในไลฟ์หรือไม่ เพื่อป้องกันปัญหาในการซื้อหรือสินค้าไม่สำเร็จในภายหลัง ทั้งนี้ในวงการขายออนไลน์ใช้ศัพท์ว่าซีเอฟ (CF: Confirm)

การแจ้งกติกากาการ ซีเอฟ สินค้า ผู้ขายได้แจ้งกติกาดังนี้ 1) การแชร์ไลฟ์ การให้ลูกค้าแชร์ไลฟ์ของผู้ขาย เพื่อให้ข้อมูลถูกส่งต่อออกเป็นวงกว้าง ทำให้ยอดผู้เข้าชมมีจำนวนมากขึ้น และขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งการแชร์ลูกค้าจะต้องแชร์บนหน้าโปรไฟล์เฟซบุ๊กของตัวเอง และกลุ่มสาธารณะอย่างละ 1 แชร์ ขั้นตอนนี้อาจสร้างความไม่สะดวกหรือไม่สบายใจให้ลูกค้าบ้าง แต่หลังจากผ่านไป 5 นาทีก็สามารถลบการแชร์นั้นได้ 2) การส่งข้อความก่อนซื้อหรือซีเอฟ ก่อนซีเอฟสินค้าลูกค้าจะต้องส่งข้อความในหีองกล่องสนทนา (Inbox) ของร้านก่อน เพื่อให้ระบบบันทึกการสั่งซื้อ 3) การคอมเมนต์ “สุดปัง” ลูกค้าต้องคอมเมนต์คำว่า “สุดปัง” เพื่อตรวจสอบว่าข้อความของตนถูกส่งไปในไลฟ์หรือไม่เพื่อป้องกันการซื้อสินค้าไม่สำเร็จ

การพิมพ์ตัวหนังสือบนหน้าจอการไลฟ์ การไลฟ์ของร้านจะมีตัวหนังสือพิมพ์ข้างบนของการไลฟ์เพื่อคอยแจ้งข้อมูลและรหัสสินค้า ซึ่งขั้นตอนนี้จะช่วยให้ลูกค้าที่เข้ามาที่หลังสามารถสั่งซื้อสินค้าก่อนหน้าได้ อีกทั้งยังช่วยในกรณีที่ลูกค้าฟังผู้ขายไม่ทัน หรือจดจำรหัสและข้อมูลสินค้าไม่ได้ นอกจากนี้การสร้างรหัสสินค้าต้องกระชับลูกค้าสามารถจดจำและพิมพ์รหัสได้สะดวก เช่น กางเกงขายาวสีน้ำตาล ไช้เอ็ม รหัส D20/M หรือ เสื้อสีโอวัลติน รหัส P64ดิน เป็นต้น

การปิดหมุดคอมเมนต์รายละเอียดสินค้า การปิดหมุดคอมเมนต์ไว้จะทำให้คอมเมนต์ไม่ถูกเลื่อนหายไปเมื่อมีลูกค้าเข้ามาคอมเมนต์จำนวนมาก การปิดหมุดคอมเมนต์ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า ทั้งเนื้อผ้า รุ่นของเสื้อผ้า ราคา สี รหัส ไช้ และสัดส่วนของแม่ค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นและทราบรายละเอียดของสินค้า และเมื่อนำวิธีนี้มาใช้ร่วมกับการพิมพ์ตัวหนังสือบนหน้าจอการไลฟ์จะทำให้ขายสินค้าสองประเภทในเวลาเดียวกันได้ เช่น การพิมพ์ตัวหนังสือบนหน้าจอการไลฟ์ให้ข้อมูลและรหัสของเสื้อ ส่วนคอมเมนต์ปิดหมุดให้ข้อมูลและรหัสของกางเกง หากผู้ซื้อสนใจก็จะสามารถสั่งซื้อสินค้าทั้งสองพร้อมกันได้

การทดลองสินค้าจริง ผู้ขายได้ลองสวมใส่สินค้าจริงทำให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนว่าสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไร เมื่อสวมใส่แล้วใช้รูปทรงที่ต้องการหรือถูกใจหรือไม่ ประกอบกับผู้ขายที่มีบุคลิกภาพดีเมื่อสวมใส่สินค้าก็ออกมาสวยงามช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้ลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายได้ ข้อดีอีกอย่างหนึ่งของการลองสินค้าจริงคือหากมีการสวมใส่เสื้อและกางเกงที่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเลือกซื้อสินค้าทั้งสองอย่าง นอกจากนี้ในขณะที่ลองเสื้อผ้าผู้ขายได้ให้ข้อมูลของสินค้านั้น ๆ อย่างละเอียด เช่น เนื้อผ้าชนิดนี้ดีอย่างไร เสื้อผ้าชุดนี้เป็นทรงอย่างไร มีกระเป๋าคีบหรือกระดุมตรงไหน ลูกค้าสัดส่วนเท่านี้เหมาะกับไซส์ขนาดไหน เป็นต้น

การจัดส่งสินค้าอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ร้านนี้มีผู้ติดตามจำนวนมากคือ การส่งสินค้าร้านนี้ทำการส่งสินค้าทุกวัน ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และคิดค่าบริการจัดส่งคิดแบบเหมารวมคือ 50 บาท ช่วยให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายคำนวณราคาสินค้าได้สะดวกขึ้น อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าให้มากขึ้นเพื่อคุ้มค่างบค่าจัดส่งสินค้าทุกวันและคิดราคาค่าส่งแบบเหมารวมเป็นกลวิธีเพิ่มยอดขายอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ไม่ควรเกิดสัญญาการกระหว่างการถ่ายทอดสด (Live) กล่าวคือไม่ปล่อยให้บรรยากาศในการถ่ายทอดสดเงียบ การสร้างบรรยากาศให้มีความสนุกสนานเป็นการดึงดูดความสนใจลูกค้าอีกวิธีหนึ่ง หากปล่อยให้การไลฟ์เงียบ ไม่มีเสียง ไม่มีการโต้ตอบใด ๆ อาจทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายและออกจาก การถ่ายทอดสดได้ หรืออาจส่งผลให้ผู้ที่เข้ามาชมไลฟ์ใหม่จะออกจากการถ่ายทอดสดไปโดยทันที การกระตุ้น ความสนใจและสื่อสารกับลูกค้าตลอดเวลา ด้วยการให้ข้อมูลกับสินค้า การอ่านคอมเมนต์และพูดคุย การตอบคำถาม กับลูกค้า หรือการเปิดเพลงช่วยทำให้มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา

การตรวจสอบไลฟ์ของตัวเองอยู่เสมอว่ายังออนไลน์อยู่หรือไม่ ในขณะที่ไลฟ์ขายสินค้า ผู้ขายจะมี โทรศัพท์อีกเครื่องเพื่อคอยดูว่าการไลฟ์ของตนในขณะนั้นมีปัญหาหรือข้อบกพร่องอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อให้แก้ไขได้ อย่างทันทั่วทั้งที่ เช่น คอมเมนต์ลูกค้าไม่ปรากฏขึ้นในไลฟ์ มุมกล้องที่ทำให้เห็นสินค้าไม่ชัด มีการพิมพ์ข้อมูลสินค้าผิด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีพนักงานคอยสนับสนุนและช่วยแก้ไขปัญหา เช่น คอยแจ้งว่าสินค้าว่าเหลืออยู่เท่าใด การพิมพ์ข้อมูลรายละเอียดสินค้า เป็นต้น ซึ่งช่วยให้การไลฟ์เป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

การพูดเพื่อการขายสินค้าออนไลน์ที่ดี ก่อนการไลฟ์ ควรมีการเตรียมตัวให้พร้อมในเรื่องการแต่ง กาย ข้อมูลของสินค้าจำนวน ราคา รายละเอียดต่าง ๆ การบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า ที่ค่อนข้างชัดเจน กระชับ ฉับไว ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่สนใจได้อย่างไม่ลังเล การเปิดเพลงและการพูดคุยกับผู้ชมช่วยให้การไลฟ์ มีความน่าสนใจซึ่งช่วยให้มีผู้เข้าชมการไลฟ์นั้น ๆ

การเลือกช่วงเวลาในการไลฟ์ ผู้ขายต้องพิจารณาว่าสินค้าของตนเป็นใคร หากเป็นวัยทำงานการไลฟ์ ในช่วงกลางวันในวันจันทร์ถึงศุกร์อาจทำให้มีผู้เข้าชมน้อย ดังนั้นผู้ขายต้องเลือกช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็น ผู้ซื้อว่าง เช่น ตอนเย็น หรือตอนกลางคืน เป็นต้น

ระบบสัญญาณและอุปกรณ์การเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตต้องเสถียร อุปสรรคของการขายของออนไลน์ คือการที่ระบบออนไลน์ไม่เสถียร ทำให้การสื่อสารอาจจะมีข้อบกพร่อง เช่น การพูดคุยกับลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้า ดังนั้นผู้ขายต้องคอยตรวจสอบอุปกรณ์ดังกล่าวให้พร้อมใช้งาน

## 2) เพจเฟซบุ๊กร้านพิมรี่พายขายทุกอย่าง

เพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง เป็นเพจขายสินค้าประเภทของสินประเภทอุปโภค เช่น อาหาร อาหารเสริม น้ำหอม เครื่องสำอาง จำนวนคนดูในไลฟ์สดโดยประมาณเฉลี่ยครั้งละ 10,000 กว่าคน ซึ่งถือว่าเป็น จำนวนที่มาก ทั้งเพจนี้มีจำนวนคนกดถูกใจมากกว่า 2,465,432 คน และมีผู้กดติดตามถึง 4,229,553 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 พฤษภาคม 2564)

การไลฟ์สดขายของในตัวอย่างนี้พิมรี่พายเป็นผู้ให้บริการไลฟ์สดอยู่หน้าจอ โดยมีผู้ช่วยหรือพนักงาน คอยให้การช่วยเหลืออยู่รอบด้านหรือหลังจอ ซึ่งผู้ช่วยเหล่านั้นจะทำหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับระบบในการไลฟ์สดขายของ เช่น ช่วยหาฉลาก หาอุปกรณ์ เปิดเพลง เป็นต้น และช่วยดูแลระบบการซื้อของออนไลน์ของผู้มาใช้บริการ จากการ วิเคราะห์พบว่าในด้านบริการของพิมรี่พาย มีการบริการด้วยสีหน้าแววตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ขายของได้อย่าง รวดเร็วฉับไว มีการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 5.6 เพจเฟซบุ๊กร้านพิมรีฟายชายทุกอย่าง

การไลฟ์สดเริ่มด้วยการทักทาย และเปิดเพลง การสอบถามหรือตอบคำถามผู้มาใช้บริการถึงการซื้อสินค้าในครั้งก่อน ๆ ว่ายังมีตกค้างหรือเกิดปัญหาอะไรขึ้นบ้างก่อนที่จะเริ่มการขายของในครั้งใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดีทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใส่ใจของผู้ให้บริการ ถึงแม้ว่าบางครั้งพิมรีฟายอาจจะมีการพูดคำหยาบหรือพูดคำแรง ๆ และเสียงดังบ้างในไลฟ์สด คำพูด และน้ำเสียงเหล่านั้นอาจดูเหมือนจะเป็นกลวิธีการขายมากกว่า ซึ่งการใช้ถ้อยคำดังกล่าวทำให้ลูกค้าบางคนชอบใจ เนื่องจากเจตนาของผู้พูดเป็นการหยอกล้อเพื่อสร้างความสนิทระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมากกว่าการพูดแบบจริงจัง

การใช้ภาษาของเพจพิมรีฟายชายทุกอย่างมีกลวิธีที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

(1) การใช้ภาษาที่ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วม ได้แก่ การใช้ความเปรียบ การกล่าวเกินจริง การใช้คำอุทาน และคำไม่สุภาพในการอุทาน และ การอ้างถึงหรือเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน

(1.1) การใช้ความเปรียบ

ผู้ขายใช้ความเปรียบที่แยบยลในการบอกเล่าถึงคุณสมบัติของสินค้าและความรู้สึก หลังได้รับประทานหรือใช้ เพื่อให้ผู้ฟังที่ไม่เคยเห็นหรือทดลองใช้สินค้ามาก่อนได้เกิดจินตภาพที่ชัดเจน ทั้งเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่คล้อยตาม เช่น ในการไลฟ์สดขายวิตามินซีชนิดผงละลายน้ำ ผู้ขายได้เปรียบความรู้สึกหลังได้ทานวิตามินซีชนิดนี้ว่า “สดชื่นเหมือนยืนบนเทือกเขาหิมาลัยน” “สดชื่นเหมือนยืนใต้คลื่นกลางทะเล” เป็นต้น

(1.2) การกล่าวเกินจริง

ผู้ขายใช้การกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับคุณสมบัติและสรรพคุณของสินค้า แต่มิได้ถือว่าบิดเบือนความจริง ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความตลกขบขันสร้างความน่าสนใจ และทำให้ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วม เช่น “วิตามินซีกู้โลก” “กินหมดเซ่นนี้ ไม่มีทางเป็นหวัดจนถึงอายุแปดสิบ” เป็นต้น

(1.3) การใช้คำอุทาน

ผู้ขายใช้คำอุทานจำนวนมากในการขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงการสาธิตการใช้และทดลองใช้สินค้า คำอุทานที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นคำอุทานเพื่อแสดงความอัศจรรย์ใจ เช่น “โอ้” “โอ้โฮ” “ว๊วย” “ว้าว” เป็นต้น

ซึ่งทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ร่วมคล้อยตาม และบางครั้งคำที่ใช้ขูทานอาจเป็นคำไม่สุภาพ เช่น “อื้เหี้ย” “อืดอก” “อื้สัตว์” เป็นต้น ทำให้ผู้ฟังไม่เพียงเกิดอารมณ์คล้อยตามแล้ว ยังเกิดความตลกขบขันและรู้สึกกั้ตนเองกับผู้พูดในขณะเดียวกัน

(1.4) การอ้างถึงหรือเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ผู้ขายชักทายลูกค้าและสนทนาในประเด็นที่เป็นไปตามสถานการณ์และช่วงเวลาในการไลฟ์สด เช่น ในการไลฟ์สดช่วงท้ายปี 2563 ผู้ขายชักทายลูกค้าด้วยการกล่าวคำว่า “สวัสดีปีใหม่” และแนะนำสินค้าโดยใช้คำพูดว่า “ใครอยากขาวก่อนปีใหม่ต้องรีบทานอันนี้คะ” นอกจากนั้นช่วงท้ายปี 2563 เป็นช่วงเวลาที่มีการระบาดของโควิดระลอกใหม่ ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ คนในสังคมเกิดภาวะความเครียดและต้องทำงานหรือเรียนออนไลน์ซึ่งทำให้ใช้สายตาเพิ่มมากขึ้น พิมรี่พายจึงได้มีการแนะนำสินค้าโดยเชื่อมโยงกับสถานการณ์ เช่น “ช่วยป้องกันอาการเป็นบ้าหลังโควิด” “เศรษฐกิจไม่ดีเช่นนี้ มากินวิตามินซีกันดีกว่า” และ “กินแล้วช่วยให้สายตาเวลาดูหน้าจอคอมพิวเตอร์ดีขึ้น” เป็นต้น

(2) **การใช้บุรุษสรรพนาม** การใช้บุรุษสรรพนามในการไลฟ์สดขายสินค้าออนไลน์ของพิมรี่พายส่วนใหญ่จะใช้คำว่า “คุณลูกค้า” แทนผู้ฟังที่เป็นลูกค้าซึ่งมีความหลายหลายทั้งในช่วงอายุ เพศและกลุ่มอาชีพ และใช้คำว่า “ผู้ให้บริการ” แทนตัวผู้ขายเองที่เป็นผู้พูด ซึ่งเป็นการใช้บุรุษสรรพนามที่ทำให้รู้สึกจริงใจและเป็นกันเอง

(3) **การใช้ภาษาคะนอง** พิมรี่พายมีการใช้ภาษาคะนองในการขายสินค้า ซึ่งมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้รับสารทางสื่อออนไลน์ ที่สามารถเข้าใจความหมายของคำเหล่านี้ได้ดี ภาษาคะนองที่พิมรี่พายนำมาใช้ เช่นคำว่า “พักก่อน” คำว่า “ชิง” คำว่า “ซิก” หรือวลี “เป็นได้แค่พี่น้อง” เป็นต้น

(4) **การใช้คำคล้องจอง** ผู้ขายใช้คำคล้องจองที่มีลักษณะคล้ายสโลแกนหรือคำขวัญในการสร้างอัตลักษณ์ประจำตัวให้กับทั้งตัวผู้ขายเอง รายการไลฟ์สดและสินค้าที่นำมาขาย เช่น “พิมรี่พายคนดีคนเดิม” “วิตามินดี... วิตามินเด่น...เน้นวิตามินซี” เป็นต้น

(5) **การนำเสนอข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน** เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ การนำเสนอรายละเอียดของสินค้าประเภทอาหารเสริมตามฉลากที่ติดอยู่บนกล่องบรรจุสินค้าอย่างครบถ้วน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ นำไปสู่แรงจูงใจในการซื้อ

(6) **มารยาทในการสื่อสารด้วยวัจนภาษา** ในตลอดการไลฟ์สด ถึงแม้ผู้ขายใช้คำไม่สุภาพตามบริบทเพื่อสร้างอรรถรส แต่ในการตอบรับลูกค้ามีทางเสียงเสมอ มีความตั้งใจในการอ่านและตอบรับข้อความที่ผู้ฟังส่งมาตามลำดับ ไม่ข้ามข้อความ และมีการขออภัยเมื่อบอกข้อมูลผิด

(7) **การแสดงวิธีการขั้นตอนการใช้** แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จะมีวิธีการรับประทานระบุไว้ในบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน แต่การสาธิตหรือการแสดงวิธีการใช้ให้เห็นในไลฟ์สดอย่างละเอียดชัดเจน ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สำคัญของการกระตุ้นยอดขาย การโปรโมตผลิตภัณฑ์ได้ดี

(8) **แจ้งรายละเอียดชัดเจน** การแจ้งรายละเอียด เช่น ส่วนผสม คุณสมบัติสรรพคุณหรือผลลัพธ์ที่ชัดเจนของผู้ขายในไลฟ์ แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ มีประโยชน์จริง ผู้ที่ขายมีความรู้ มีความใส่ใจในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจทั้งในตัวสินค้า และผู้ขาย

(9) **น้ำเสียง** การใช้ระดับเสียงที่ดังมาก ความเร็วค่อนข้างเร็ว ออกเสียงชัดเจนตามอักขระวิธี มีเสียงสูงต่ำ เน้นหนักเบาและสื่ออารมณ์ได้ดี

(10) **การใช้ท่าทางประกอบ** มีการชี้สินค้าเพื่อให้ผู้ฟังรู้ว่ากำลังกล่าวถึงสิ่งใด และมีการเต้นประกอบเพลงระหว่างการไลฟ์สดการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน

(11) **การใช้สายตา** การใช้สายตามองตรงไปยังกล้อง เพื่อสื่อว่ากำลังพูดคุยกับผู้ชมไลฟ์อยู่ตลอดเวลา ไม่หันซ้ายหันขวา ไม่ก้มหน้า สายตามีความมั่นใจ

(12) **การแสดงสีหน้า** การใช้สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีการแสดงสีหน้าอ่อนหวานเพื่อแสดงความจริงใจ ในบางสถานการณ์ และมีการแสดงสีหน้าประกอบที่เกินจริงตอนทดลองใช้สินค้า เช่น หยีตาขมวดคิ้วเพื่อแสดงถึงความเปรี้ยว เลียลิ้นเพื่อแสดงถึงความอร่อย เป็นต้น

(13) **การใช้สื่อ** การใช้เพลง เสียงเอฟเฟกต์ประกอบ เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมกับเนื้อความและเจตนาเช่น เสียงปรบมือ เสียงหัวเราะ เสียงแตร เสียงกลอง เป็นต้น

การไลฟ์สดขายของจากช่องทางออนไลน์ในเพจเฟซบุ๊ก แสดงให้เห็นกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้การค้าขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นกระแสนิยม มีค่าใช้จ่ายน้อย กล่าวคือ ไม่ต้องมีหน้าร้านซึ่งใช้ทุนในการสร้างและการตกแต่ง ดังนั้นการจะทำให้ลูกค้าติดใจ แชร์ข่าวสารบอกปากต่อปากหรือคนละโล่คนละแชร์ การรู้จักการตลาด (Digital Marketing Channel) หรือช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ที่ลูกค้าจะได้เห็นคอนเทนต์ รวมไปถึงสินค้า บริการ และอัตลักษณ์ของผู้ขาย จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เกิดยอดขายในช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งช่องทางออนไลน์ส่งผลโดยตรงอย่างยิ่งกับเนื้อหาทางการตลาด การนำเสนอสินค้า และบริการให้กับลูกค้าที่ใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา สามารถทำการตลาดบรรลุผลวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายในการขาย และส่งผลให้ปิดการขายได้

## 5.2 การเจรจาต่อรอง

การเจรจาต่อรอง หมายถึง การเจรจาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด การเจรจาต่อรอง คือการที่ผู้เจรจาทั้งสองฝ่ายค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนความต้องการของตนเพื่อให้เกิดความร่วมมือความสัมพันธ์ที่ดี และบรรลุวัตถุประสงค์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในท้ายที่สุด การเจรจาต่อรองต้องประกอบไปด้วยความร่วมมือ และความขัดแย้ง ผลประโยชน์ที่คู่เจรจาแต่ละฝ่ายได้รับตามก็มีขอบเขตที่จำกัด การเจรจาต่อรองเป็นกระบวนการความร่วมมือระหว่างคู่เจรจาตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การเจรจาต่อรองเป็นรูปแบบการสื่อสารการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นรูปแบบหนึ่ง (บอนไซ, 2537: 21-24)

การเจรจาต่อรองทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้ดำเนินการเจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายได้รับผลประโยชน์มากที่สุด การเจรจาธุรกิจที่ดีไม่ได้มีซึ่งสติปัญญาอันฉลาดหลักแหลมแต่เพียงอย่างเดียวความคิดที่ฉับไวรับสิ่งใหม่ ๆ ได้รวดเร็วความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ ความชัดเจนของมุมมองและทัศนคติต่างๆของผู้เจรจา (วรพัฒน์ ปัญญาวิวัฒน์, 2546: คำนำ)

การสื่อสารทางธุรกิจการเจรจาต่อรอง เกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ เช่น การต่อรองราคาระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย การเจรจาต่อรองระหว่างบริษัทคู่ค้า การเจรจาต่อรองระหว่างผู้บริหารในองค์กรหรือระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นต้น การเจรจาและการต่อรองจึงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผู้เจรจาทั้งสองฝ่ายต่างหาจุดร่วมของความต้องการที่ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจ

### 5.2.1 ประเภทของการเจรจาต่อรอง

ในการดำเนินธุรกิจผู้ที่จะไปเจรจาต้องมีความเข้าใจว่า การเจรจาเกิดขึ้นได้แบบใด เป็นการเจรจาที่ก่อให้เกิดความร่วมมือทางด้านธุรกิจ หรือเป็นการเจรจาเพื่อให้บริษัทหรือฝ่ายของตนได้สิ่งที่ต้องการ ทั้งนี้ ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2552: 14-17) ได้แบ่งประเภทของการเจรจาต่อรองว่าโดยทั่วไปวิธีการเจรจาต่อรองมีด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่ การต่อรองแบบแข่งขัน และการต่อรองแบบร่วมมือ

1) การต่อรองแบบแข่งขัน มองว่าความขัดแย้งเป็นเรื่องของการเผชิญหน้าซึ่งนำไปสู่ทางออกที่มีผู้ชนะและผู้แพ้ ซึ่งหมายความว่า จะมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเท่านั้นที่พึงพอใจผลของการเจรจา วิธีการเจรจານี้เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งก็คือส่วนแบ่งหรือผลประโยชน์ที่มีอยู่จำกัด ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้รับผลประโยชน์ บนคำตอบแทนของอีกฝ่ายเช่น การต่อรองราคาสินค้าในตลาดนัดหรือการซื้อขายรถยนต์ที่ทางผู้ซื้อและผู้ขายไม่รู้จักกันเมื่อไม่มีความสัมพันธ์กันมาก่อน สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือเรื่องราคา ทำให้แต่ละฝ่ายต่อรองราคากันเพื่อให้ได้ราคาที่ตนพึงพอใจ การเจรจาแบบต่อรองแข่งขันที่จะประสบความสำเร็จ ผู้เจรจาต่อรองต้องมีสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) ควบคุมจุดยืนของตนเองไว้ ข้อเสนอแรกที่อีกฝ่ายหนึ่งให้สามารถเป็นหลักยึดทางจิตวิทยาที่เข้มแข็งได้ เพราะการศึกษาจำนวนมากพบว่าผลลัพธ์ของการเจรจาต่อรองมีความเชื่อมโยงกับข้อเสนอแรก ดังนั้นต้องเริ่มต้นในตำแหน่งที่ถูกต้อง

(2) ให้ข้อมูลจำกัด อย่าเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งที่ฝ่ายเราต้องการความจำเป็นที่จะต้องเจรจาความต้องการเกี่ยวกับทางเลือก และประเด็นในการเจรจาและจุดยืนที่ยอมรับได้

(3) เรียนรู้เกี่ยวกับอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะข้อมูลของฝ่ายตรงข้ามเป็นประโยชน์ ดังนั้นต้องพยายามเรียนรู้ความต้องการ และสิ่งที่เกี่ยวข้องในการเจรจาของอีกฝ่ายให้ได้มากที่สุด เช่น เหตุผลในการเจรจา ความต้องการที่แท้จริง ข้อจำกัดทางธุรกิจรวมถึงทางเลือกที่ต้องการ อย่าไปไกลเกิน ถ้าเราประกาศสิ่งที่เราต้องการแบบก้าวร้าว หรือเห็นแก่ได้เกินไป อีกฝ่ายอาจเดินออกจากการเจรจา ทำให้โอกาสที่เราจะได้รับประโยชน์จากการเจรจาเสียไป

2) การเจรจาต่อรองแบบร่วมมือ มองความขัดแย้งถือว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการร่วมมือในการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างโอกาสในการแก้ปัญหาแบบชนะทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งหมายความว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองจะได้รับความพึงพอใจอย่างสมเหตุสมผล ในกรณีนี้มีประเด็นในการพูดคุยมากกว่าหนึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้อง และแต่ละฝ่ายก็ให้คุณค่าต่อประเด็นเหล่านั้นแตกต่างกัน เหตุผลที่มีไม่ได้ถูกจำกัดอีกต่อไป เพราะข้อตกลงสามารถถูกค้นพบได้ดีสำหรับทั้งสองฝ่ายมากกว่าการเจรจาต่อรองแบบแข่งขัน แนวทางที่นักเจรจาหรือบุคคลที่ใช้วิธีการเจรจาต่อรองประเภทนี้ต้องทำมีดังต่อไปนี้

(1) ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสถานการณ์ของตน

(2) อธิบายว่าทำไมต้องการที่จะเจรจา

(3) พูดเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง และอุปสรรคหรือข้อจำกัดทางธุรกิจ

(4) เปิดเผยและอธิบายในภาพทั่วไปเกี่ยวกับประเด็นทางเลือกที่ตนเองต้องการ

(5) พิจารณาและเปิดเผยความสามารถ และทรัพยากรเพิ่มเติมที่ตนมีที่อาจตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายได้ และอาจนำไปเพิ่มในการเจรจาได้

(6) ใช้ในสิ่งที่ตนเองเรียนรู้ เพื่อหาแนวทางหรือทางเลือกที่สร้างสรรค์ที่จะตอบสนองผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย ในขอบเขตที่มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

### 5.2.2 หลักทั่วไปในการพูดเพื่อเจรจาต่อรอง

การพูดเพื่อเจรจาต่อแบบรองแบบแข่งขัน หรือการเจรจาต่อรองแบบความร่วมมือ ผู้เจรจาต้องกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนว่า ก่อนการเจรจา ขณะเจรจา จะต้องทำอะไร และหลังการเจรจาเสร็จผลของการเจรจาอะไรบ้างที่จะเกิดขึ้น อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท (2550 :195-198) ได้เสนอหลักแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการพูดเพื่อเจรจาต่อรองไว้ 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) เมื่อเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ที่มีการต่อรอง พยายามให้คู่กรณีเป็นฝ่ายเสนอราคาก่อน ไม่ว่าจะซื้อหรือขายนั้นเป็นการหยั่งท่าทีผู้พูดเป็นฝ่ายที่สอง ในการเจรจาต่อรองจะเป็นฝ่ายได้เปรียบในกรณีของการซื้อขายโดยทั่วไปตามธรรมเนียมปฏิบัติผู้ขายจะเป็นผู้เสนอราคาก่อน

2) ถ้าเป็นการซื้อขายระหว่าง 2 องค์กรใหญ่การเข้าไปถามติดต่อด้วยตนเองเป็นการเสียเปรียบเพราะแสดงความกระตือรือร้นมากเกินไปมักจะถูกกดราคา ในกรณีเช่นนี้ควรใช้ตัวแทนในการเจรจาต่อรอง

3) ในการเลือกสถานที่ที่จะทำการเจรจาต่อรองควรเลือกสถานที่ที่เป็นกลาง นั่นคือไม่ใช่สถานที่ที่เป็นบ้านหรือสำนักงานของท่านหรือของคู่กรณี ในตำราบางเล่มอาจจะแนะนำให้ท่านเลือกสถานที่ที่ท่านคุ้นเคยนั้นก็คือบ้านหรือที่ทำงานของตนเอง ในกรณีเช่นนั้นท่านอาจจะเสียเปรียบก็ได้ถ้าคู่กรณีรู้จักท่านมากเกินไปจากการได้เห็นสภาพบ้านและที่ทำงาน

4) ผู้ซื้อและผู้ขายต้องกำหนดผลน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้และกำหนดตำแหน่งสูงสุดที่ต้องการของแต่ละฝ่ายไว้ในใจ เช่นผู้ขายต้องการขายรถใช้แล้วกำหนดราคาสูงสุดไว้ 8,000 บาทราคาต่ำสุด 6,000 บาท คู่กรณีคิดว่าราคาดีที่สุดคือ 5,000 บาท ราคายอมรับกันได้คือ 7,000 บาท วิธีการคือจะอย่างไรให้บรรลุข้อตกลงกันได้ ทั้งนี้พยายามรักษาน้ำคู่กรณีให้เขารู้สึกว่าเขาต่อรองได้ชนะท่านบ้างเพราะฉะนั้นการเปิดตัวด้วยราคาสูงให้ผลดีตรงนี้ แต่มีคำถามว่าการบอกผ่านไว้สูงดีหรือไม่ซึ่งท่านต้องพิจารณาทั้งผลบวกและผลลบ

5) การบรรลุข้อตกลงตรงคนน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ของคู่กรณี ประการแรกด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตำแหน่งสูงสุดที่มุ่งหวังไว้ของท่าน ประการที่สอง เมื่อท่านไม่มีความต้องการที่รุนแรงนักท่านจะยืนหยัดได้อย่างมั่นคงกว่า แทนที่จะต้องถอยไปหาผลน้อยที่สุดอันเป็นที่ยอมรับของท่าน ประการที่สามการทำให้คู่กรณีรู้ว่าเขามีคู่แข่ง ทำให้เรามีทางเลือกอื่น ๆ ได้บ้าง ได้เปรียบอยู่บ้าง ประการที่สี่เพิ่มความต้องการให้กับคู่กรณี เช่นของแถม ประการที่ห้าการขู่บางครั้งก็ได้ผลเช่นกัน เช่น ขู่ว่าจะชักชวนให้สถาบันอื่น ๆ ที่ร่วมวิชาชีพเดียวกันกับท่านไม่อุดหนุนร้านนี้อีกต่อไป ขู่ว่าจะฟ้องประธานบริษัท แต่ถ้าจะขู่ได้ต่อเมื่อท่านเป็นที่เชื่อถือจริง ๆ ว่าท่านมีอำนาจจะทำตามที่ท่านพูดท่านมีเครดิต หรือถ้าลาออกสองครั้งแล้วกลับไปอีกท่านก็ไม่มีเครดิต การขู่เป็นการกระทำที่แรง จะได้ผลลัพธ์ตอบแทนที่แรงเช่นกัน

6) ผลของการเจรจาต่อรอง เรียกว่า Winner's curse ไม่ถือว่าเป็นความสำเร็จของผู้ซื้อตามรูปศัพท์แปลว่าการสาปแช่งของผู้มีชัย กรณีนี้เกิดขึ้นในการต่อรองที่คู่เจรจาเป็นผู้ขายตกลงขายทันทีอย่างรวดเร็ว เมื่อแรกเริ่มการต่อรอง และเป็นการต่อรองที่ผู้ซื้อเสนอราคาที่ต่ำกว่าราคาเสนอขายมาก เช่น ซื้อสินค้าที่เสนอขาย 1,200 บาท ผู้ซื้อเสนอซื้อ 900 บาท และผู้ขายตกลงทันที ตามหลักจิตวิทยาแล้วผู้ซื้อจะรู้สึกว่าคุณต่อรอง

ให้ราคาสูงเกินไปแก่ผู้ชาย ทำให้ราคาสินค้านั้นไม่มีค่าหรือซื้อสินค้านั้นในราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็น ในสภาพการณ์เช่นนี้ ผู้ชายจำเป็นต้องปรับระยะต่อให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า winner's curse ในจิตใจของผู้ซื้อ การต่อรองเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ การต่อรองเป็นศิลป์เพราะคู่แข่งจามีทั้งการชมเชย การปลอบ การขู่ การซ่อนเร้น ในบางครั้งบางคราวการต่อรองเป็นศาสตร์ เพราะคู่แข่งจำเป็นต้องหาข้อมูล หาเหตุผลทำการวิจัย สำนวญคู่แข่งการต่อรอง จึงจะสำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.2.3 ปัญหาในการต่อรอง

การเจรจาต่อรองอาจอยู่ในรูปแบบการสนทนา การประชุมย่อย การเจรจาตกลงความร่วมมือ การหาพันธมิตร ความต้องการของคู่แข่ง รวมถึงความคิดเห็นของคู่แข่งอาจไม่ได้สอดคล้องกันเสมอไป การเจรจามักจะเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น สิ่งที่เป็นปัญหาในการต่อรองประกอบไปด้วย 4 ข้อคือ การหาคำตอบเพียงข้อเดียว การแก้ปัญหาโดยคิดว่าปัญหาเป็นเรื่องของใครของมัน การตัดสินใจเร็วเกินไป และหลักการที่ต่างฝ่ายต่างเกี่ยงที่จะเป็นผู้แพ้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (บอนไซ, 2537: 76-77)

1) การหาคำตอบเพียงข้อเดียว คนส่วนใหญ่มักไม่มองปัญหาหรือคำตอบไว้หลาย ๆ ด้าน เมื่อเกิดปัญหาขึ้นก็ทวนายสับสนในการหาทางออก การมีทางออกหรือทางเลือกที่มากมายจะทำให้การตัดสินใจไม่สับสน ควรมองหาแนวทางอื่นหรือมองไว้หลาย ๆ ทางเป็นดีที่สุด

2) การมีความคิดว่าปัญหาเป็นของใครของมัน การมองปัญหาแบบนี้ทำให้ทั้งสองฝ่ายไม่ร่วมกันคิด และแก้ไขปัญหาร่วมกัน เพราะต่างฝ่ายต่างก็คิดว่าไม่ใช่เรื่องของตน นักต่อรองที่ตื่นอกจากจะได้ในสิ่งที่ตนต้องการแล้ว ควรหาทางออกให้ฝ่ายตรงข้ามพอใจด้วย เพราะต่างก็คิดว่าปัญหาที่ตนเองประสบต่างก็มากพอแล้ว การไปใส่ใจเรื่องที่ไม่ใช่ของตนเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม แท้จริงแล้วการมองปัญหาของฝ่ายเดียวอาจนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งได้

3) การตัดสินใจที่เร็วเกินไป การหาทางออกไม่ใช่เรื่องง่าย แต่การไม่หาทางออกเป็นสิ่งที่มักเกิดขึ้นได้บ่อย ๆ การหาทางออกของปัญหาแบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ควรกระทำ ความกดดันที่เกิดขึ้นจากการเจรจาต่อรองควรอยู่ในรูปแบบของการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงมากกว่าความเพ้อฝันที่ไม่สามารถปฏิบัติได้

4) ต่างฝ่ายต่างไม่ยอมแพ้ การที่คู่แข่งต่อรองไม่เลือกทางออกไว้หลาย ๆ ทางเมื่อไว้ คือต่างฝ่ายต่างเข้าใจว่า ไม่ฝ่ายคุณหรือฝ่ายเขาที่จะเป็นผู้ชนะและได้รับสิ่งที่หวังไว้

ในการเจรจาต่อรองจะเกิดปัญหาและความขัดแย้ง วิธีการแก้ไขปัญหและความขัดแย้งมีอยู่ด้วยกันหลากหลายวิธี นพดล เวชสวัสดิ์ (2535: 177-183) กล่าวถึงวิธีการแก้ไขความขัดแย้งว่า ไม่มีสูตรสำเร็จที่จะนำไปใช้ได้ในทุกกรณี ตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นเพียงแนวทางที่สามารถนำไปปรับใช้ได้

1) วิเคราะห์การเผชิญหน้าในอดีต มองหาโครงสร้างของปัญหา เขียนรายละเอียดเจาะลึกลงไป ในกระดาษ ตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ เช่น เกิดอะไรขึ้นบ้างในการเผชิญหน้าครั้งก่อน การเผชิญหน้าเกิดขึ้นเมื่อใด คุณแก้ปัญหาการเผชิญหน้าด้วยวิธีใด คนกลุ่มนี้มีปัญหาประเภทใดกับคนอีกกลุ่มแรงจูงใจ เบื้องหลังการเผชิญหน้าครั้งนี้คืออะไร จากนั้นผู้ที่จะไปเจรจาจะต้องทำความเข้าใจคำพูดการกระทำ หรือทัศนคติของผู้อื่นที่ก่อให้เกิดการเผชิญหน้าครั้งนี้หรือไม่

2) คำอธิบายแทนที่คำกล่าวแก้ตัว ธรรมชาติของมนุษย์จะติได้กลับไปเมื่อถูกกล่าวหาหรือกล่าวแก้ตัวในยามที่เผชิญหน้ากับผู้ที่มีอำนาจมากกว่า เช่น ในยามที่เจ้านายกล่าวหาคุณในยามที่คุณทำผิดกฎที่ตราไว้แล้ว หากคุณมีเหตุผลชั้นดีรองรับการกระทำ หนทางเลือกที่ฉลาดกว่าคือการนำเสนอคำอธิบายในฐานะที่เท่าเทียมกัน

3) รักษาระดับเดียวกับที่ปรึกษาหรือผู้ขาย ส่วนใหญ่แล้วที่ปรึกษาและผู้ขายมีอัยยาคัยนำคบด้วย แต่ก็มีบางส่วนที่ชอบก็ควรเผชิญหน้า ผู้พูดอาจจะรู้สึกสับสนรู้สึกโกรธรู้สึกต่ำต้อย ถ้าปล่อยให้บุคคลเหล่านั้นเป็นผู้กำหนดจังหวะไม่รับฟังความต้องการ ไม่ใส่ใจความจำเป็นของคุณ ให้ความเห็นแย้งในวิธีทำงานของคุณทุกเรื่อง วิธีการมารยาทงดงามทำให้คุณหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าได้อย่างดีเยี่ยมทุกฝ่ายพึงพอใจคุณอาจใช้ถ้อยคำต่อไปนี้ *คุณมีข้อเสนอแนะที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอย่างไรบ้าง ผมจะนำเรื่องที่คุณเสนอแนะไปครุ่นคิดอย่างถี่ถ้วนอีกระยะหนึ่ง ขอเวลาให้ผมปรึกษาเรื่องนี้อีกสักหน่อยก่อนจะนำเอาเรื่องนี้มาปรับใช้* ทางเลือกอีกวิธีการหนึ่งคือการตอบรับอย่างไม่มีเงื่อนไข ก็คือการปฏิเสธด้วยกิจกรรมหากแต่หนักแน่น ในสถานการณ์ส่วนใหญ่ที่ปรึกษาจะไม่เข้ามาแตะต้องส่วนนี้ เพราะคุณขีดกำหนดแน่ชัดแล้วว่าเรื่องนี้ไม่ต้องการความเห็นจากเขา แต่ก็จะมีที่ปรึกษาบางรายประสงค์จะใช้แบบแผนแก้ปัญหาคอจกรवाल จัดการได้ทุกอย่างราวในกรณีนี้คุณสามารถยืนยันหนักแน่นเจือด้วยรอยยิ้มไปว่าไอเดียของคุณเข้าท่าดี แต่ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในงานเฉพาะอย่างที่เราทำอยู่

4) การประนีประนอม ทางแก้ปัญหาความขัดแย้งคือ ประนีประนอม เห็นพ้องยอมรับประเด็นโดยไม่เสียประโยชน์ที่ควรได้รับ เสนอทางออกที่ก่อความพึงพอใจให้ทั้งสองฝ่าย เสนอทางเลือกใหม่ ต่อรองเพื่อเปลี่ยนสัดส่วนของผลประโยชน์ หนทางทั้ง 4 ประการนี้เป็นเกณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้คู่กรณีทั้งสองฝ่าย ขอให้เลือกประโยคต่อไปนี้ในการประนีประนอมเช่น *ถ้าคุณให้การสนับสนุนงบค่าใช้จ่ายของเราผมจะสนับสนุนเต็มที่ในการพิจารณางบประมาณคราวหน้า บางทีเราอาจจะพบหนทางแก้ปัญหาที่ยังพอใจให้คุณและผม คุณคิดว่าหนทางแก้ปัญหาที่เป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายควรจะเป็นอย่างไร ทั้งนี้ในยามที่คุณเจรจาประนีประนอมขอให้ละเว้นการแบ่งรับแบ่งสู้ เช่น นั้นก็ถูก* วลีเช่นนี้ก่อความแคลงใจให้การต่อรองไปไม่ถึงจุดสำเร็จ ขอให้คิดมองหาหนทางที่จะไปประโยชน์ให้ทุกฝ่ายให้เป็นธรรมที่สุดผู้เจรจาจะอยู่ในฐานะผู้ควบคุมสถานการณ์ทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว

5) วางแผนล่วงหน้า ก่อนจะมีการเผชิญหน้าขอให้เตรียมบทเจรจาให้ดีที่สุดส่วนหนึ่งจะเป็นการลดผลกระทบรุนแรงจากการเผชิญหน้า การวางแผนที่ดีนั้นจะต้องกำหนดหัวเรื่องให้เด่นชัดเสียก่อน ขอบเขตเรื่องราวที่คุณต้องการนำเสนอต้องการบอกข้อความใดบ้างและจะนำเสนอข้อความนั้นในทำนองใด เมื่อคุณบันทึกประเด็นความคิดเรียงกันเป็นข้อไว้อย่างพร้อมแล้วจะช่วยลดอาการหลงลืมละเลยประเด็นความคิดบางอย่าง เนื่องจากความเครียดหรือความกระวนกระวาย ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นการปิดกั้นการพูด ห้ามพูดยืดเยื้อ การพูดซ้ำซากหรือหยุดครุ่นคิดค้นสมองหาเหตุผลมาสนับสนุนในการร่างเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ ให้เติมข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้ผู้รับฟังทำความเข้าใจแนวคิดหรือการกระทำ เมื่อถึงเวลาเดินเข้าไปพบเจ้านายขอให้ภาษาพูดมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์เป็นไปได้อีกมากกว่า ผู้พูดอาจจะไม่ได้ข้อมูลทั้งหมดที่เตรียมร่างไว้ล่วงหน้า แต่ถ้าว่าการเตรียมข้อมูลไว้อย่างครบถ้วน เปรียบเสมือนเงินฝากในทางความคิดที่จะช่วยให้ผู้พูดรู้สึกอุ่นใจเชื่อมั่นในตนเอง

#### 5.2.4 แนวทางในการพูดเจรจาต่อรอง

ชมจันทร์ (2556: 113-117) ได้พูดถึงเคล็ดลับการพูดต่อรองให้สำเร็จ ในการเจรจาต่อรองให้ได้ผลสำเร็จมีดังต่อไปนี้

1) พูดถึงจุดยืนของเรา การย่ำจุดยืนของเรจะทำให้อีกฝ่ายรับรู้เราต้องการอะไร อะไรที่เราพอจะยืดหยุ่นได้ และหรือไม่ได้ ความหนักแน่นของเราจะช่วยให้ต่อรองง่ายขึ้น เพราะนอกจากจะไม่เสียเวลาเจรจายาวนานแล้ว ยังทำให้อีกฝ่ายรู้ถึงความมั่นคงซึ่งคนส่วนใหญ่พร้อมที่จะร่วมธุรกิจกับคนประเภทนี้เนื่องจากมีจุดยืนที่มั่นคง

2) ให้เกียรติอีกฝ่าย ไม่ว่าเราจะมีฐานะสูงกว่าหรือต่ำกว่าผู้สนทนาก็ตาม เราควรให้เกียรติไม่ข่มหรือทำให้เขารู้สึกแค้นต่อเรา การให้เกียรติหรือยกย่องอีกฝ่าย จะทำให้การเจรจาเป็นไปอย่างราบรื่น เนื่องจากทั้งสองฝ่ายเกิดความรู้สึกดี ๆ ต่อกัน

3) เจียบและถามให้ถูกจังหวะ เมื่ออีกฝ่ายได้พูดอธิบายข้อมูลต่าง ๆ เราทำได้เพียง 2 อย่างนั่นก็คือ เจียบหรือซักถาม ควรเจียบให้ถูกจังหวะ และซักถามจังหวะเพื่อที่เราจะได้ข้อมูลของลูกค้านั้นได้มากที่สุด

4) รู้จักต่อรอง ในการเจรจาต่อรองนั้น แต่ละฝ่ายต่างก็มีจุดยืนของตนเองอยู่แล้ว แต่หากว่าการเจรจาไม่เป็นผล เราไม่ควรหักหาญน้ำใจของอีกฝ่าย ควรเจรจาด้วยความอะลุ่มอล่วย คว้าใครสามารถลดหย่อนได้เท่าไร

5) ห้ามข่มขู่ การเจรจาที่ร้ายที่สุดนั่นก็คือ การที่ผู้พูดไปข่มขู่คู่เจรจาหรือลูกค้าการข่มขู่อาจจะได้ผล แต่เขารู้สึกไม่ดีต่อเราอย่างแน่นอน ผู้ที่ถูกข่มขู่จะรู้สึกว่าการกำลังเสียประโยชน์และเมื่อเป็นเช่นนั้น คู่เจรจาจะไม่ยอมกลับมาทำธุรกิจกับเรา แม้ว่าเราจะไปขอโทษในภายหลัง

6) กล้าที่จะปฏิเสธการเจรจานั้น หากว่าเรายอมทำตามไปหมดทุกอย่าง แน่แน่นอนว่าคนที่เสียเปรียบก็คือ ผู้ทำธุรกิจ เราจึงควรรู้จักปฏิเสธแล้วตอบว่าไม่ด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวลและพยายามหาข้อเสนอนั้นอื่น ๆ ที่เราพอจะยอมรับให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อแสดงให้เห็นว่าเรื่องนี้แม้ว่าไม่สามารถยอมไม่ได้ แต่เราก็สามารถยอมเรื่องอื่นให้แทน

7) พูดตรงประเด็น การเจรจาจะได้ผลดีนั้น หากว่าเรารู้จักพูดตรงประเด็น และตรงจุดที่เราต้องการการเจรจาจะไม่เยอะแยะวุ่นวายไปมาด้วยเรื่องเดิม

8) รับฟังอีกฝ่าย หากเราไม่รับฟัง ฝ่ายเราก็จะไม่สามารถรู้ได้เลยว่า อีกฝ่ายต้องการอะไรเมื่อไม่รู้ว่าอีกฝ่ายต้องการอะไรเรา ก็ไม่สามารถนำความต้องการของทั้งสองฝ่ายมาผนวกกันได้

9) ดูเวลาในการพูด คนที่พูดอธิบายได้ดีนั้น มักรักษาเวลาในการพูดอธิบายได้ดี ไม่เช่นนั้นการพูดอธิบายก็จะอาจไม่เป็นผล หรือทำให้การพูดนั้นเสียเวลาไป การพูดที่ยืดเยื้อมานานเกินไปแม้ว่าจะเป็นสาระสำคัญ แต่ก็อาจทำให้อีกฝ่ายรู้สึกเบื่อหน่ายไม่อยากฟังอีกต่อไป

10) ชี้ให้เห็นจุดสำคัญ การชี้ให้เห็นจุดสำคัญการพูดเจรจา ไม่ควรใช้ระยะเวลายาวนาน จึงควรชี้ให้เห็นถึงจุดสำคัญที่ควรเน้นโดยนำข้อจรรยาที่สำคัญมาไว้ข้างหน้า เพื่อชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าจุดนี้เป็นจุดที่ต้องการคุยก่อน

### 5.2.5 การเป็นนักเจรจาต่อรองที่ดี

เคล็ดลับการเป็นนักเจรจาต่อรองที่ประสบความสำเร็จ หากต้องการเป็นนักเจรจาต่อรองที่ประสบความสำเร็จจะต้องปฏิบัติตามเคล็ดลับ 3 ประการดังต่อไปนี้ (บอนไซ, 2537: 51-52)

1) มีความกล้าที่จะแสดงออกถึงความต้องการของตน และเรียนรู้ที่จะถอยให้แก่ผู้เจรจาในบางโอกาส เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด นักเจรจาที่ประสบความสำเร็จจะต้องไม่ยึดมั่นในความคิดของตนเองจนเกินไป เพราะลักษณะนิสัยเช่นนี้จะเป็นอุปสรรคสำคัญในการเจรจาทำให้ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถร่วมมือกันได้

2) ไม่ยึดมั่นกับความคิดที่ว่า สิ่งที่ถูกต้องถูกต้องตลอดไป และสิ่งที่ผิดต้องผิดตลอดไป ในการเจรจาต่อรองทั้งสองฝ่ายต้องเรียนรู้ที่จะออมชอมซึ่งกันและกัน ปัญหาจากหลาย ๆ มุมมองและไม่มองทุกอย่างเป็นขาวกับดำแยกออกจากกันโดยเด็ดขาด

3) ต้องมีการฝึกฝนต่อรอง สมาชิกทุกคนในทีมที่จะเป็นตัวแทนไปเจรจา สามารถแบ่งออกเป็นสองฝ่าย และฝึกฝนเทคนิคการเจรจาในรูปแบบต่าง ๆ เช่นนี้ จึงจะเกิดความคุ้นเคย และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในทีมให้เกิดขึ้นได้

ทั้งนี้ขอเสนอแนะแนวทางในการเจรจาทางธุรกิจโดยภาพรวม 3 แนวทางด้วยกัน ดังนี้

1) พยายามมองถึงการเจรจาต่อรองในระยะยาว พยายามโน้มน้าวผู้บังคับบัญชาและคู่เจรจาเพื่อให้เห็นภาพเดียวกัน ผู้โน้มน้าวต้องมองหาความเสี่ยงอะไรที่จะเกิดขึ้นบ้าง บางครั้งผู้พูดอาจต้องขอความคิดเห็นที่เป็นกลางจากฝ่ายอื่น เช่น การเงิน กฎหมาย หรือฝ่ายอื่น ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง การเจรจาแต่ละครั้งควรมีระยะเวลาที่เพียงพอเพื่อให้มีเวลาในการพิจารณาอย่างรอบคอบ

2) ผู้ที่จะไปเจรจาต้องพยายามหาข้อมูลของคนที่เรากำลังจะไปเจรจาด้วย เช่น วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม วิธีการประเมินหรือการเลือกพนักงาน เลือกอย่างไรหรืออาจหาโอกาสพูดคุยกับคนในบริษัทนั้น

3) เตรียมพร้อมทั้งสถานการณ์ที่ร้ายแรงที่อาจเกิดขึ้น ในการเจรจาอาจเกิดเหตุการณ์ที่เราคาดไม่ถึง เช่น การปิดกิจการ คู่เจรจาไม่สามารถมาตามนัดได้เนื่องจากเกิดอุบัติเหตุ การคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าจะทำให้ผู้ที่ไปเจรจามีทางเลือกอื่น ๆ หากเกิดเหตุการณ์ที่คาดคิดเกิดขึ้น

การเจรจาต่อรองคือ การพูดคุย หรือการสนทนาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายต้องได้ผลประโยชน์เป็นที่น่าพอใจ ในการดำเนินการธุรกิจแต่ละฝ่ายต้องเจรจาโดยการปรับความต้องการ และเพิ่มหรือลดข้อเสนอลงของตนให้ต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ และได้รับความเสียหายน้อยที่สุด ตัวอย่างการเจรจาต่อรองที่เห็นได้บ่อยที่สุด คือ การต่อรองราคาสินค้าหรือบริการ การเพิ่มยอดขายโดยการจัดทำโปรโมชั่น เสนอให้ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าเองก็อาจต่อรองด้วยการขอเพิ่มจำนวนขึ้นของสินค้าหรือขอลดราคา ฝ่ายผู้ขายอาจจะสนองความต้องการให้ลูกค้าได้ หากลูกค้าได้ซื้อสินค้าตามจำนวนราคาที่ตั้งไว้ ดังนั้น ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อต่างได้ผลประโยชน์ที่พอใจกันทั้งสองฝ่าย การเจรจา การต่อรองจึงเป็นรูปแบบการสื่อสารหนึ่งของการพูดทางธุรกิจ ที่จะต้องรู้หลักการและผู้พูดต้องนำไปฝึกฝนให้เกิดทักษะเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมาย

## บรรณานุกรม

- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2550). **การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา: รูปแบบและการใช้**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บอนไซ. (2537). **บันได 7 ขั้นในการเจรจา**. กรุงเทพฯ: CAD PUBLISHING.
- ชมจันทร์. (2556). **ฉลาดพูดเคล็ดลับของทุกความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ: เดอะซินิธอินเตอร์บุ๊ก.
- ชัยเสฏย์ พรหมศรี. (2552). **สุดยอดนักเจรจา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- นพดล เวชสวัสดิ์. (2535). **เทคนิคการพูดให้เป็นบวก**. กรุงเทพฯ: หจก.เอช-เอน การพิมพ์.
- วรพัฒน์ ปัญญาวิมลพงศ์. (2546). **เจรจาท่องธุรกิจการค้าแบบนี้จึงจะรวย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ กู๊ดมอร์นิ่ง.
- วัลลีย์ ชัยสุรัตน์. (2537). **ศิลปะการพูด ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แม็ค.
- ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ. (2545). **เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2553). **ศิลปะการพูดสำหรับผู้นำ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ธนวิซการพิมพ์.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2550). **การพูดเพื่อธุรกิจและกิจธุระ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- EDUCBA. (2020). **Effective Oral Communication in Business**. Retrieved from [www.educba.com/Effective-Oral-Communication-in-Business](http://www.educba.com/Effective-Oral-Communication-in-Business). (15/2/2020)
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J. & Viehland, D. (2008). **Electronic commerce2008: a managerial perspective**. New Jersey: Prentice Hall
- เพจร้าน Mintmint เสื้อผ้าแฟชั่น shop. <https://www.facebook.com/pimrypie.cosmatic>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2564)
- เพจร้านพิมพ์รีพายชายทุกอย่าง. <https://www.facebook.com/shopmintmintmint>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2564)



# บทที่ 6

## การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ

ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ  
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ  
บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ  
ประเภทการประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้คำพูด  
สื่อบุคคลกับงานประชาสัมพันธ์  
โฆษกประจำองค์กร  
เคล็ดลับการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์  
การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร  
การเยี่ยมชมหน่วยงาน

## บทที่ 6

### การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ

“...การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารจากองค์กรเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลในองค์กรและนอกองค์กร การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงทำหน้าที่รับผิดชอบ งานประชาสัมพันธ์มีบทบาทและมีความสำคัญต่อหน่วยงานหรือองค์กรเป็นอย่างมาก เป็นช่องทางเพิ่มจำนวนลูกค้า สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการ...”

#### 6.1 ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน การประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจคือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน โดยใช้วิธีการบอกกล่าวเผยแพร่ และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานกิจกรรมรวมทั้งใช้วิธีการอื่น ๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ชื่อเสียง เกียรติคุณ ขององค์กรธุรกิจไปสู่กลุ่มประชาชน เพื่อหวังผลให้ได้รับความนิยม และความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนตามเป้าหมายขององค์กรธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ การประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญอยู่ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผน การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ และการประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548: 34-35)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารจากองค์กรเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลภายนอก การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงทำหน้าที่รับผิดชอบ การดำเนินงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น สินค้าและบริการ แผนการดำเนินงาน กิจกรรมของบริษัท การแถลงข่าว เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ทำได้ทั้งการสื่อสารด้วยการเขียน และการสื่อสารด้วยการพูดซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ด้วยการพูดเท่านั้น เนื่องจากการพูดเป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารที่ประกอบไปด้วยภาพและเสียงที่จะช่วยให้ข่าวสารมีความน่าสนใจ

สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ (2548: 100-103) ได้อธิบายความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน และมีขอบเขตกว้างขวางมาก แต่ในงานประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำ องค์กรหน่วยงานและบุคคล ทั้งยังช่วยทำให้เกิดความเข้าใจความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายใน และจากประชาชนภายนอกด้วยนับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึงการสร้างความรู้สึกระทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกค้า ลูกจ้าง ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า และรัฐบาล ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนเหล่านี้ การเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นความดี

ให้เกิดความเลื่อมใส และสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จ มีกำไรพอสมควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอสมควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตราภาพ ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนเป็นเพื่อนบ้านที่ดีมีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2) การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน หากองค์กรได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ โอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิดหรือมองในแง่ร้าย อาจเกิดขึ้นได้น้อยมาก

3) การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้องไม่ได้เป็นการจูงใจ หรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยวาจายอมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมกับฝ่ายบริหาร

4) การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยมความรู้สึกที่ดีแล้ว ก็มีความสนใจที่จะรับฟังข่าวสารการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด

5) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ในงานเป็นจำนวนมากได้ใช้เวลาและงบประมาณมหาศาลเพื่อสร้างภาพเพื่อประชาชนมองเห็นหน่วยงานในทางสร้างสรรค์ เป็นภาพลักษณ์ในแง่บวกที่ทุก ๆ หน่วยงานปรารถนาจะเกิดขึ้นและคงอยู่ตลอดไปหรือเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์แห่งความประทับใจ

6) ช่วยประสานประโยชน์ การประชาสัมพันธ์ช่วยให้อีกฝ่ายได้รับสิ่งที่เป็นประโยชน์ ในขณะเดียวกันก็ได้สร้างประโยชน์ให้อีกฝ่ายเช่นกัน เช่น ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่

7) สร้างชื่อเสียงและศรัทธา เป็นที่ทราบกันดีว่าชื่อเสียงของหน่วยงานมีความสำคัญอย่างมากต่อหน่วยงานทุกแห่ง และเมื่อสร้างชื่อเสียงได้แล้ว ความศรัทธาต่อหน่วยงานก็เกิดตามมาด้วย การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในข้อนี้ และหากได้กระทำอย่างมีขั้นตอนก็ย่อมได้รับผลสะท้อนย้อนกลับมาเป็นคนดีสองเท่าเสมอ

8) ยุติธรรม หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐบาลรัฐวิสาหกิจและเอกชนย่อมต้องการความเป็นกลางในการบริหารและการที่จะเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลให้เป็นไปอย่างมีความยุติธรรมแก่ทุกฝ่าย มีลักษณะเป็นกลางไม่เอนเอียงไปฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นการเฉพาะซึ่งทำให้เป็นที่มุ่งหวังได้ว่าประชาชนและชุมชนตลอดจนองค์กรหรือหน่วยงานทุกแห่งมีความพึงพอใจ

9) สร้างบรรยากาศ ในสถานการณ์ทางการเมืองเศรษฐกิจและสังคม ในบางสถานการณ์ย่อมมีความสงบเรียบร้อย และมีความขัดแย้งกันบ้างเป็นธรรมดา งานประชาสัมพันธ์ได้ทำหน้าที่ในส่วนนี้ที่สำคัญเพื่อให้เกิดบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี โดยบอกกล่าวข้อมูลที่เป็นความจริงและสร้างสรรค์เป็นประโยชน์ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีโดยส่วนรวมทำให้ประชาชนลดความขัดแย้งและช่วยให้สถานการณ์อาจจะร้ายแรงลดความรุนแรงลงได้

10) เชื่อถือและไว้วางใจได้ การประชาสัมพันธ์เป็นเสมือนตัวประสานแห่งความเข้าใจที่เหมาะสมถูกต้อง เป็นเหมือนน้ำมันที่หล่อลื่นกลไกต่าง ๆ สามารถดำเนินไปด้วยดีตามหน้าที่ของตน และเป็นการทำหน้าที่ถูกต้อง

11) ช่วยลดช่องว่างของการสื่อสารในสังคม โดยที่ในสังคมมีความสลับซับซ้อนหรือสังคมที่มีขนาดใหญ่ ประชาชนมีแนวโน้มที่จะดำรงชีวิตในรูปแบบที่ต่างคนต่างอยู่ ไม่มีใครสนใจใคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมตะวันตก จึงทำให้เกิดช่องว่างระหว่างการสื่อสารซึ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์คือจะต้องช่วยลด และกำจัดช่องว่างต่าง ๆ เหตุการณ์สื่อสารการประชาสัมพันธ์ให้หมดสิ้นไป

12) สร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในสังคม นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน ในสังคม ทำให้ประชาชนจำนวนมากภายในสังคมเข้าใจถึงหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ ที่ประชาชนจำเป็นต้องติดต่อ เกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจซึ่งนับว่าเป็นบทบาทที่สำคัญ

13) สร้างความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบันหน่วยงาน ต่าง ๆ ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและบริการอำนวยความสะดวกที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน

14) สร้างความเข้าใจแก่รัฐบาล มีหน่วยงานธุรกิจขยายตัวมากขึ้น ก็จำเป็นต้องมีการเพิ่มมากขึ้น การสอดส่องดูแลตรวจตราหน่วยงานต่าง ๆ ให้ดำเนินงานอย่างสุจริต บางครั้งอาจเกิดความเข้าใจผิด ทำให้สถาบัน การประชาสัมพันธ์มาช่วยในการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันเพื่อให้รัฐบาลและหน่วยงานเกิดความเข้าใจใน หน่วยงานได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น และมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

15) ช่วยให้เกิดพัฒนาการของเครื่องมือสื่อสารเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ นั้น เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้แทรกกระจายข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มชนเป็นสิ่งที่สำคัญมากจะทำให้การประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพมากขึ้น การกระจายข่าวสารก็รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้กว้างขวางมากขึ้นในระยะเวลา เพียงน้อยนิด

งานประชาสัมพันธ์มีบทบาทและมีความสำคัญต่อหน่วยงานหรือองค์กรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะองค์กร ธุรกิจหรือห้างร้านที่อาจใช้การพูดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ขององค์กร สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นช่องทางเพิ่มจำนวนลูกค้า สร้างความเข้าใจอันดีระหว่าง บริษัทกับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการ

## 6.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ

สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2550: 203) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจว่า วัตถุประสงค์ ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ผลการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลหรือ หน่วยงานภายนอกโดยให้ประชาชนทั่วไป หรือบุคคลภายนอกเกิดความคิดที่ดี มีทัศนคติที่ถูกต้องต่อหน่วยงาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับหน่วยงาน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานมีดังนี้

1) เพื่อกระตุ้นความสนใจประชาชน และให้ความรู้ความเข้าใจให้ประชาชนยอมรับเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของหน่วยงาน

2) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่หน่วยงานเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการดำเนินงาน และความก้าวหน้าของการดำเนินงานให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ

3) เพื่อสร้างภาพพจน์ความนิยมศรัทธา เชื่อมั่น ตามความเป็นจริง เป็นการสร้างความเข้าใจให้ถูกต้องต่อประชาชน และบุคคลทั่วไปโดยมีวิธีการดำเนินการและหลักการเหตุผลที่เป็นรูปธรรม ไม่เลื่อนลอย ชื่อสัตย์สุจริต ไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อหรือเอาเปรียบประชาชน

ทั้งนี้ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2550: 204-207) ยังกล่าวอีกว่า งานประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ ในการบริหารงานการจัดการทางธุรกิจได้ยอมรับเอาการประชาสัมพันธ์เข้าไปเป็นงานการจัดการอย่างหนึ่ง เพราะในปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ ได้พยายามทำการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนได้เกิดความเข้าใจ และความรู้สึกลึกซึ้งในงานธุรกิจเหล่านั้น มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยหวังว่า คนที่จะได้รับความร่วมมือจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป โครงการสถาบันหรือหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้รวมถึงพนักงานในหน่วยงานธุรกิจด้วย ดังนั้นหน่วยงานธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานอย่างถูกต้อง ทราบถึงวัตถุประสงค์และนโยบายของหน่วยงานและในขณะเดียวกันหน่วยธุรกิจเอง ก็ต้องทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากภายนอกด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาหรือช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ดำเนินงานได้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม

หน่วยงานธุรกิจจำเป็นต้องทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เครื่องมือที่หน่วยธุรกิจนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ก็คือการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน หรือกรณีปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความกระจ่างของปัญหาบางประการของหน่วยงาน อาจจะช่วยให้อำนาจบริการได้ทราบแนวโน้มหรือทิศทางของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำเอาการประชาสัมพันธ์มาช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ในงานธุรกิจมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่

- 1) สร้างชื่อเสียงและความเข้าใจที่ถูกต้องทางการค้าเป็นการสร้างความพอใจ ความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับประชาชน ให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท ผลดีภักดีของบริษัทรวมไปถึงผู้บริการและเจ้าของกิจการ
- 2) เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจการดำเนินงานของบริษัท
- 3) เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจากผู้ร่วมลงทุนหรือผู้ถือหุ้น
- 4) เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีภายในหน่วยงานธุรกิจเอง ระหว่างผู้บริหารฝ่ายจัดการกับพนักงาน

### 6.3 บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548: 34-35) กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจว่าเป็นสิ่งที่จะต้องกล่าวควบคู่กันไป เพราะถ้าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างไร หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องดำเนินการก็จะสอดคล้องกับบทบาทแต่ละอย่าง อันจะทำให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมีดังนี้

1) บทบาทต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจไว้วางใจและได้รับการยอมรับ การประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกต่อหน่วยงานธุรกิจ ตลอดจนสินค้าและบริการ โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้อง เกี่ยวกับองค์กรและสินค้าหรือบริการรวม ทั้งจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนอย่างสม่ำเสมอ

2) บทบาทต่อแรงงานสัมพันธ์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจมีบทบาทเชื่อมโยงและประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับฝ่ายผู้ปฏิบัติงาน ภายในหน่วยงานธุรกิจให้เกิดความสามัคคีกลมเกลียวกัน และมีแนวคิดในการปฏิบัติงานเป็นทิศทางเดียวกัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาด้านแรงงานอันเนื่องมาจากการขาดความสัมพันธ์ที่ดี และขาดความเข้าใจข่าวสารข้อเท็จจริงของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงประสานและขจัดช่องว่างของความเข้าใจผิด องค์กรสามารถสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานแก่พนักงานลูกจ้างด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น การจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ภายใน การพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานระดับต่าง ๆ รวมถึงการชี้แจงความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ ระหว่างฝ่ายบริหารกับผู้ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ

3) บทบาทต่อการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด โดยธุรกิจถือว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สำคัญประการหนึ่งต่อการส่งเสริมการตลาดนอกเหนือไปจากโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงานธุรกิจรวมไปถึงสินค้าและบริการ โดยสร้างความเข้าใจในกระบวนการผลิตหรือคุณภาพของสินค้าและบริการ ตลอดจนนำวิธีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ และเข้าใจว่าหน่วยงานธุรกิจมีส่วนช่วยเหลือสังคมอย่างไร มีผลให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและนิยมในตัวองค์กรธุรกิจรวมทั้งซื้อสินค้าและบริการ และมีความจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานมากขึ้น

4) บทบาทต่อการสนับสนุนกิจการขององค์กรธุรกิจ การประกอบธุรกิจนอกจากจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ยังต้องการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนต่าง ๆ และจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่นในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางด้วยการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และสร้างความเข้าใจอันดีกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน หรือหน่วยงานต่าง ๆ เป็นอย่างดี

5) บทบาทต่อตลาดแรงงาน จากการที่ประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรธุรกิจ โดยมีหน้าที่บอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบความเคลื่อนไหวของธุรกิจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้องค์กรธุรกิจเป็นที่รู้จักของประชาชน และเป็นการกระตุ้นให้ผู้มีความรู้ความสามารถสนใจสมัครทำงานในองค์กรธุรกิจมากขึ้น ทำให้หน่วยงานสามารถสรรหาบุคคลที่เหมาะสมเข้าร่วมงานในองค์กรได้อย่างกว้างขวาง

6) บทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเสรี ในระบบเศรษฐกิจเสรีประชาชนมีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทช่วยให้ประชาชนสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสินค้า และการให้บริการเพราะการประชาสัมพันธ์จะหน้าที่บอกกล่าวเผยแพร่ถึงสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของแต่ละองค์กร จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานผู้ผลิตสินค้า ตัวสินค้า และบริการประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ดีสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

## 6.4 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้คำพูด

ฉัตรวรรณ ตันนระรัตน์ (2544: 151-166) กล่าวถึงประเภทของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้คำพูดว่า การสื่อความหมายประเภทคำพูดนี้ เป็นที่นิยมใช้ทั่วไปเกือบทุกสถาบัน ทั้งส่วนที่เป็นองค์กรของรัฐบาลและเอกชน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของแต่ละประเภท การประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้คำพูด (Spoken Words) ในการสื่อความหมายไม่ว่าจะเป็นองค์กรใดอาชีพใดก็ตามอาจแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

### 1) การพบปะพูดจากรมตา (Face to Face Conversation)

การสื่อความหมายด้วยคำพูดแบบธรรมดาที่สุดที่เรารู้จักกันในชีวิตประจำวันก็คือการพบปะพูดจากรมตา การพบปะพูดจากรมตาไม่ได้กำหนดหรือบ่งไว้เป็นรายบุคคล ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ตอบคำถามก็คือ คนที่ทำงานในสถาบันหรือสถานที่นั้นนั่นเอง ซึ่งนับได้ตั้งแต่ผู้ดำรงตำแหน่งสูงสุดของสถานที่นั้นจนถึงเจ้าหน้าที่ตำแหน่งต่ำสุด ส่วนผู้ที่มาสอบถามหรือถามปัญหานั้น อาจจะเป็นผู้ที่เข้ามาติดต่อเจ้าหน้าที่หรือพนักงานของสถานที่ทำงานเดียวกัน เพื่อนหรือญาติมิตรของผู้ทำงานในสถานที่นั้น ผู้บังคับบัญชาพูดกับผู้ใต้บังคับบัญชา การพบปะและพูดจากรมตาในการทำงานนี้ ก็เป็นการสื่อความหมายเพื่อเผยแพร่ความรู้ซึ่งถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แบบหนึ่ง ฉะนั้นผู้พูดควรคำนึงถึงการใช้วาจาที่สุภาพใช้ภาษาเข้าใจง่าย พูดชัดถ้อยชัดคำ ให้เกียรติแก่ผู้สอบถามด้วยการให้ความเป็นกันเอง แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และให้ความสนใจต่อผู้ที่พูดด้วย และควรพูดให้เป็นที่น่าพอใจแก่ผู้สอบถาม เช่น ตอบคำถามให้เข้าใจ หรืออธิบายเรื่องที่ต้องการทราบให้เข้าใจ ทั้งนี้รวมถึงการแสดงท่าทางเต็มใจที่จะตอบคำถามด้วย

### 2) การจัดตั้งแผนกติดต่อสอบถาม (Enquiry Bureau)

ในปัจจุบันบริษัทองค์กร สถาบัน สำนักงานต่างก็มีแผนกติดต่อสอบถาม ซึ่งถ้าเป็นองค์กรหรือสถาบันที่ใหญ่แล้ว ก็จะเรียกว่าประชาสัมพันธ์ถ้าเป็นสำนักงานเล็ก ๆ หรือบริษัทเล็ก ๆ อาจจะเรียกว่าแผนก Information วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งแผนกติดต่อสอบถาม ก็เพื่อให้ประชาชนที่เข้ามาติดต่อนั้นสามารถติดต่อหรือติดตามเรื่องราวได้สะดวก และถูกต้อง นั่นหมายความว่า ผู้ที่มาติดต่อนั้นต้องรู้ว่าตนควรจะไปติดต่อเรื่องที่ต้องการกับใคร ที่ไหน เวลาใด ติดต่อสอบถามควรตั้งอยู่บริเวณทางเข้าสถาบัน หรือสถานที่นั้น ควรมีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ตลอดเวลา ควรมีโทรศัพท์ภายในไว้สำหรับติดต่อสอบถามเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ ในสถาบันนั้น ควรมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการหาคำตอบ เช่น เกี่ยวกับหน่วยงานของสถาบันนั้น หมายเลขโทรศัพท์ ควรมีสถานที่สำหรับผู้มาติดต่อได้นั่งพัก เช่น เก้าอี้ชุดรับแขกที่สะอาดเรียบร้อย จัดให้มีเอกสาร ผู้ที่เป็นเจ้าหน้าที่ในฝ่ายติดต่อสอบถามไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือเป็นชายควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ แต่งกายสุภาพสะอาด และเรียบร้อย มีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือใช้วาจาสุภาพ และรู้จักพูดให้เหมาะสมกับกาลเทศะ มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันนั้นดี มีมารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์

### 3) การพูดติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Conversation)

องค์กรหรือบริษัทจะมีฝ่าย operator ซึ่งเป็นด่านแรกของผู้ที่ต้องการข้อมูลขององค์กรหรือบริษัท โดยใช้การโทรศัพท์เข้ามาติดต่อและสอบถาม ในส่วนนี้จะได้กล่าวไว้ในบทที่ 7

#### 4) แผนการพูดในที่ชุมชน (Speaker Bureau)

เป็นหน่วยงานหนึ่งซึ่งได้จัดไว้ เพื่อจัดนักพูดไปพูดในสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้รับเชิญให้พูดขององค์กรหรือหน่วยงานเข้าร่วมด้วย เช่น ในการประชุมประจำปีของหอการค้า งานฉลองครบรอบปีของหน่วยงานงานเลี้ยงรับรองเพื่อเป็นเกียรติ การจัดงานนักพูดของหน่วยงานใด ก็ย่อมจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานนั้นมาก ยกตัวอย่างเช่น นักพูดของบริษัทห้างสรรพสินค้าย่อมจะเป็นประโยชน์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในทางการค้าและอุตสาหกรรม นักพูดของหน่วยทหารย่อมจะสร้างความเข้าใจอันดีแก่พลเรือน นักพูดของรัฐบาลย่อมจะพูดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน หน่วยงานต่างๆ จะจัดหานักพูดสำหรับไปพูดในสถานที่ต่าง ๆ ได้ 2 วิธี วิธีแรกทางหน่วยงานจะติดต่อกับนักพูดหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านการพูดและเป็นที่รู้จักของของสังคมและว่าจ้างนักพูดนั้นให้ทำหน้าที่ในด้านการพูดให้แก่บริษัท หรือหน่วยงานนั้น ๆ อีกวิธีหนึ่งทำได้ด้วยการให้ผู้ร่วมงานในองค์กร เช่น ที่ปรึกษาหน่วยประชาสัมพันธ์ ที่ปรึกษาผู้จัดการ หรือที่ปรึกษาฝ่ายกฎหมายรับหน้าที่ในด้านการพูดในวงสังคมนั้นไป นักพูดนามของบริษัทต้องได้รับการฝึกฝนในด้านการพูดมาแล้วเลือกเรื่องที่จะพูดให้อยู่ในแนวเดียวกับผู้ฟังส่วนใหญ่ ให้ความสนใจควรใช้สไตล์ที่สนุกสนานช่วยในขณะพูด การพูดประเภทนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจการค้ามาก นอกจากจะทำให้บุคคลภายนอกรู้จัก มีความรู้และมีความเข้าใจในงานนั้นแล้ว ยังมีส่วนช่วยให้พนักงานลูกจ้างของหน่วยงานนั้น ได้มีโอกาสและมีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

#### 5) การประชุม (Meeting)

การประชุมเป็นวิธีหนึ่งที่จะนำคนมาพบปะโดยตรง หน่วยงานต่าง ๆ ได้ศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและพบว่า การใช้การประชุมได้ผลดีกว่าการใช้ภาพพิมพ์การติดป้ายประกาศ เจ้าของกิจการอุตสาหกรรมหลายแห่งก็ได้ใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้ เป็นที่สังเกตได้ว่าเจ้าของกิจการต่าง ๆ มักจะเชิญนักวิชาการเข้าร่วมในการประชุม เพื่อปรึกษาด้วยการจัดประชุมเพื่อการประชาสัมพันธ์มักจะเป็นไปในรูปแบบของการพบกับคนจำนวนมาก ยกตัวอย่าง เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงานได้เข้าร่วมประชุมชี้แจงเกี่ยวกับผลงานประจำปีให้แก่สมาชิกของบริษัท หรือผู้บังคับบัญชาชี้แจงให้ทหารทราบถึงสาเหตุที่จะต้องถูกส่งออกไปลาดตระเวนในวงการธุรกิจการประชุมเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีจุดประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนทัศนะในด้านนโยบาย อาจจัดเป็นรูปแบบของการอภิปรายโต้เถียงหรือรูปแบบของ Conference ก็ได้

#### 6) ข่าวลือ (Grapevine)

ข่าวลือเป็นเครื่องมือสื่อความหมายที่ไม่เป็นทางการ แต่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่แพร่กระจายไปยังสถานที่เกือบทุกแห่งได้อย่างรวดเร็ว ในวงการธุรกิจแล้วนิยมใช้ข่าวลือในวงสังคมเพื่อเผยแพร่กิจกรรมบางอย่าง ข่าวลือส่วนใหญ่มักจะเป็นที่ตื่นเต้นมากกว่าความเป็นจริง บางครั้งก็ค่อนข้างจะน่ากลัวเป็นอันตราย เช่น ข่าวการปลดคนงานออก ข่าวการขัดแย้งกันในหมู่ผู้บริหาร ข่าวเกี่ยวกับผลผลิตของบริษัท คำพูดที่เกี่ยวกับข่าวลือนี้จะแพร่จากคนกลุ่มหนึ่งไปสู่คนอีกกลุ่มหนึ่ง ข่าวลือนั้นจะค่อย ๆ ผิดหรือเพี้ยนไปจากครั้งแรก ผู้จัดการที่ฉลาดจะใช้วิธีการปล่อยข่าวลือนี้แจ้งข่าวให้กับเจ้าพนักงานของหน่วยงานนั้นทราบ ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริหารจะเพิ่มเงินเดือนให้แก่ลูกจ้าง หรือผู้บริหารไม่พอใจการทำงานของคนงาน วิธีการนี้จะช่วยให้พนักงานมีความสัมพันธ์กับผู้บริหารงานได้อย่างใกล้ชิดขึ้น



ภาพที่ 6.1 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์  
ที่มา: <https://positioningmag.com/1277949>.

จากภาพที่ 6.1 เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ ในเพจ [positioningmag.com](https://positioningmag.com) ซึ่งได้กล่าวถึง การให้บริการในสถานการณ์โรคระบาดโควิดว่า ห้างเซ็นทรัล 23 สาขาทั่วประเทศ เตรียมความพร้อมเปิดบริการอีกครั้ง ในกรณีที่รัฐบาลประกาศมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อควบคุมการระบาดของโรคโควิด-19 ครอบคลุม 5 หัวข้อหลัก 26 มาตรการเข้มข้นสุขอนามัย ข่าวสารนี้มีหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัย และการให้ความร่วมมือขององค์กรในการปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐ และจากภาพดังกล่าวองค์กรได้ตั้งจุดประชาสัมพันธ์ในบริเวณที่พบได้ง่าย และมีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำเพื่อคอยให้บริการ ดังนั้นพนักงานจึงมีหน้าที่พูดและคอยตอบคำถามให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่มาใช้บริการ

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์แยกออกได้หลายรูปแบบ เช่น การพบปะพูดจาธรรมดา ดังนั้นทุกคนในบริษัทหรือองค์กรล้วนมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์บริษัทตนเองไปในตัวหากมีการสอบถามพูดคุยในชีวิตประจำวัน หรือในแผนกรับโทรศัพท์เองก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่บริษัทใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่โดยทั่วไปเรามักพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันคือ การตั้งแผนกติดต่อสอบถามหรือเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ บุคคลแผนกดังกล่าวอาจต้องใช้วิธีการประกาศเสียงตามสายให้ลูกค้าหรือบุคลากรทราบข้อมูลข่าวสาร เช่น การจัดกิจกรรม กิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ยังต้องมีหน้าที่สื่อสารแบบสองทางกับผู้เข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูลอีกด้วย

## 6.5 สื่อบุคคลกับงานประชาสัมพันธ์

การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสื่อสารด้วยการพูด ดังนั้นบุคคลที่จะพูดและสื่อสารไปยังผู้ฟังจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ โดยต้องมีความรู้ และมีทักษะในการสื่อสารด้วยการพูดที่ดี ดังนั้น เราจึงพบเห็นได้ว่าแผนกประชาสัมพันธ์ตามบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ จะเห็นคัดบุคคลที่มีบุคลิกท่าทางที่ดี มีทักษะการสื่อสารที่ดี และสามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งภาษา โดยพนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องแต่งกายในเครื่องแบบที่สวยงามและสง่างามเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจให้กับผู้ที่พบเห็น เสรี วงษ์มณฑา (2546: 146-147) กล่าวถึงการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ว่า การใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ มีข้อดีคือใช้ได้ผลดีในการจูงใจให้เกิดความเชื่อคล้อยตาม และเกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อิทธิพลในการจูงใจของบุคคลนั้นมีมากกว่าสื่อสารมวลชนเพราะ

- 1) สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้พูดคุยกัยซักถามกันได้
- 2) ผู้สื่อสารสามารถสังเกตปฏิกิริยาตอบรับของผู้ฟังได้ และสามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้ในขณะในกรณีผู้ฟังไม่เข้าใจหรือไม่คล้อยตามหรือไม่ปักใจเชื่อ
- 3) ถ้าบุคคลผู้นำเสนอในฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นคนที่มีเสน่ห์และมีความพร้อมในการเป็นผู้นำเสนอกว่าคือ มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงธรรม มีความเชี่ยวชาญ มีความน่ารักน่าชื่นชม เป็นคนที่วางใจได้ มีทักษะในการนำเสนอที่ดีจะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- 4) บุคคลสามารถให้คุณให้โทษซึ่งกันและกันได้ ดังนั้นหากบุคคลที่นำเสนอเป็นบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้ฟังแล้วผู้ฟังมักเชื่อและคล้อยตาม

พลังอิทธิพลของสื่อบุคคลนั้นสูงมาก แต่มีความสัมฤทธิ์ผลอยู่ที่การเลือกบุคคลผู้นำเสนอ ผู้เสนอมีการเตรียมตัวที่ดีสามารถเป็นผู้นำเสนอที่มีประสิทธิภาพได้ เสรี วงษ์มณฑา (2546: 147-148) ได้เสนอประเด็นที่เราพิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้ ได้แก่

- 1) ผู้นำเสนอต้องเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่พูด
- 2) ผู้นำเสนอต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ดี ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่พูด
- 3) ผู้นำเสนอต้องเป็นผู้ที่เห็นด้วยกับเรื่องราวที่นำเสนอ
- 4) ผู้นำเสนอต้องเป็นบุคคลที่น่าสนใจ
- 5) ผู้นำเสนอต้องเป็นผู้ที่ผู้ฟังไว้วางใจในความจริงใจ
- 6) ผู้นำเสนอต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ชื่นชมของคนฟัง
- 7) ผู้นำเสนอต้องมีภาพลักษณ์ของความเที่ยงธรรม
- 8) ผู้นำเสนอต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารด้วยวาจา
- 9) ผู้นำเสนอต้องมีความสามารถในการสื่อสารในลักษณะของอวัจนภาษาคือ เรื่องของน้ำเสียง สีลาอาธรมณ์ การแสดงออก กิริยาท่าทาง การประสานสายตา ความเชื่อมั่นในตัวเอง การแต่งกาย และการรักษาเวลา
- 10) ผู้นำเสนอต้องมีความสามารถในการนำเสนอเป็นอย่างดี
- 11) ผู้นำเสนอต้องมีท่าทางกระตือรือร้นในการนำเสนอเป็นอย่างดี
- 12) ผู้นำเสนอต้องแสดงความเป็นมิตรกับผู้ฟัง

13) ผู้นำเสนอต้องเข้าใจจิตวิทยาและพันธุกรรมเดิมของผู้ฟัง

14) ผู้นำเสนอต้องมีความสามารถในการตอบข้อซักถามและตอบคำถามทุกรูปแบบด้วยความยินดี

หากเราสามารถหาบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอเรื่องราวประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด และสาระของการประชาสัมพันธ์ เพื่อต่อการเสนอด้วยสื่อบุคคลเราก็ควรเลือกใช้สื่อประเภทนี้ในการดำเนินด้านการประชาสัมพันธ์

### โทษกประจำองค์กร

ด้านแรกของการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลภายนอกหรือลูกค้ากับองค์กรคือ พนักงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจมีเคาน์เตอร์ด้านหน้าของบริษัท แต่ในบางหน่วยงานอาจว่าจ้างผู้ที่ทำหน้าที่เป็นโฆษกหรือพิธีกร ซึ่งบุคคลเหล่านี้ อาจสังกัดในฝ่ายบุคคล หรือฝ่ายความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) บุคคลดังกล่าวมีหน้าที่สื่อสารกับบุคคลภายนอกภายใต้กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรนั้น ทั้งนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2546: 160-161) ได้กล่าวถึงการมีโทษกประจำองค์กรหรือบริษัทว่า การจัดบุคลากรภายในหรือภายนอกองค์กรที่มีความสามารถในการพูด ให้เป็นโทษกประจำองค์กรโดยให้เป็นผู้พูดถึงองค์กรในแง่ดีทุกครั้งที่มีโอกาส โฆษกขององค์กรนั้น ไม่จำเป็นจะต้องเป็นคนในบริษัท เขาอาจจะเป็นคนนอกบริษัทที่มีช่องทางในการเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าหรือของบริษัทได้ ในการเลือกตั้งคนนอกเป็นโทษกประจำบริษัทนั้น เราอาจจะมองหาจากคนเขียนบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร นักจัดรายการวิทยุ นักบรรยาย คนเหล่านี้มีโอกาสพูดที่จะพูดจะเขียนให้สาธารณชนได้ฟังได้อ่านอยู่ไปบ่อย ๆ นั่นหมายความว่าเขามีช่องทางในการเผยแพร่และองค์กรให้เงินแก่บุคคลเหล่านี้เป็นรายเดือนสำหรับให้เขาทำหน้าที่เป็นโทษกของบริษัท ซึ่งหมายถึงในการพูดในการเขียนของเขา ยามใดก็ตามถ้าสามารถพูดถึงคุณงามความดีของสินค้าหรือบริษัทของเราได้อย่างเหมาะสม ไม่เป็นการยัดเยียดเกินไป เรื่องดี ๆ การที่เขาคอยสอดแทรกเรื่องราวของบริษัทของเรา สินค้าของเราเข้าไปการพูดการเขียน

การเลือกโทษกประจำบริษัทคือพิจารณาว่าคนนั้นมีช่องทางในการเผยแพร่อย่างน้อยเพียงใด เช่น มีโอกาสในการไปบรรยายเขียนบทความพูดคุยในที่ต่าง ๆ จัดรายการวิทยุรายการโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นถ้าองค์กรจ้างไว้โดยมีเงินเดือนประจำให้ เมื่อเข้าไปที่ไหนและมีโอกาสเขาจะพูดถึงองค์กรให้ในทางที่ดีทุกครั้งวิธีการนี้ไม่ค่อยได้ใช้กัน เพราะผู้บริหารไทยบางคนยังไม่เห็นคุณค่าของการใช้วิธีนี้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และคิดว่าเรื่องของการให้ใครคนใดคนหนึ่งขึ้นชมบริษัทหรือสินค้า น่าจะเป็นน้ำใจที่ทำให้ฟรีมากกว่าที่จะมีการจ้างกันเป็นเรื่องเป็นราว

## 6.6 เคล็ดลับการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์

การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าและบุคคลที่เกี่ยวข้อง สารที่สื่อออกไปอาจต้องการกระตุ้นความสนใจลูกค้าให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท สร้างความรู้ความเข้าใจหรือปรับความเข้าใจหากมีความเข้าใจจากสารที่สื่อออกไปก่อนหน้านี้ การพูดประชาสัมพันธ์ยังทำให้ผู้คนได้รู้ความเคลื่อนไหวของกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นอันจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ทั้งนี้การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ยังเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรด้วยที่ได้ทราบข่าวสารและความเคลื่อนไหวขององค์กร

ตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ผู้มีหน้าที่สื่อสารไปยังผู้ฟัง โดยเฉพาะผู้ฟังในกลุ่มของลูกค้าหรือพันธมิตรทางการค้า จะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการพูดที่ดี มีวิธีการนำเสนอและเรียบเรียงความคิดอย่างเป็นระบบ ผู้พูดอาจสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งภาษา ดังที่ Wood, S. P. (2016: ออนไลน์) กล่าวถึงเคล็ดลับสำหรับการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1) การพูดช้า ๆ มีจังหวะในการพูดที่ไม่เร็วจนเกินไป แม้ว่าการใช้ความเร็วหรือจังหวะในการพูดที่เร็วจะสื่อถึงความกระตือรือร้น แต่ในกรณีการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้พูดควรพูดให้มีจังหวะที่ช้าแต่พอดี เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจเนื้อหาในคำพูดนั้น ๆ อีกทั้งการใช้จังหวะที่พอดียังสื่อความสุ่มรอบคอบและสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าหรือองค์กรได้อีกด้วย

2) การสบตา นักพูดหรือนักประชาสัมพันธ์ควรสบสายตากับผู้ฟังในขณะที่พูด เพื่อสื่อถึงความจริงใจ และเพื่อเป็นการตรวจสอบผู้ฟังว่าเข้าใจเนื้อหาที่ตนพูดหรือไม่ หากการพูดในครั้งนั้นมีผู้ฟังอยู่หลายคนควรให้ความสนใจผู้ฟังด้วยการสบสายตากับผู้ฟังในแต่ละกลุ่ม การสบสายตายังเป็นการโน้มน้าวได้อีกด้วย

3) การเน้นน้ำหนักเสียงหรือเน้นน้ำเสียงในข้อความที่มีความสำคัญ ทั้งนี้ผู้พูดไม่ควรใช้น้ำเสียงในระดับเดียวในการพูดเพราะจะทำให้การพูดมีความน่าเบื่อ ข้อควรระวังการเพิ่มน้ำหนักเสียงควรเป็นธรรมชาติไม่ควรตะคอกเนื่องจากไม่สุภาพ

4) การพูดที่สื่ออารมณ์ความรู้สึก การพูดที่สื่อความสุขไปยังผู้ฟังเมื่อผู้พูดรู้สึกอย่างไรควรสื่ออารมณ์ความรู้สึกไปเช่นนั้น อารมณ์และความรู้สึกทางด้านบวกย่อมดีกว่าอารมณ์ความรู้สึกทางด้านลบ ผู้พูดต้องขจัดความกลัวหรือความวิตกกังวลอื่น ๆ ให้หมดสิ้นในขณะที่พูด ดังนั้นในบางเทคนิคการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมีข้อเสนอแนะว่า ให้ผู้พูดยิ้มในขณะที่พูดประกอบกับการใช้สายตาที่เป็นมิตรในการพูดจะทำให้ข้อความที่ใช้ในการพูดประชาสัมพันธ์มีความเป็นมิตรและมีความน่าฟังมากยิ่งขึ้น

5) ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง การประชาสัมพันธ์บางประเภท เช่น การต้อนรับแขก หรือลูกค้าที่มาเยี่ยมชมหน่วยงาน การเปิดตัวสินค้า การเล่าถึงที่มาที่ไปของบริษัท ประวัติการก่อตั้ง หรือการให้ผู้นำเสนอสินค้าเล่าถึงก่อนและหลังการใช้สินค้านั้น ในวันเปิดตัวสินค้า การใช้เทคนิคดังกล่าวจะสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ฟังได้ด้วย

หัวใจหลักสำคัญหนึ่งของการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์คือ การมีหัวใจบริการ (Service Mind) นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะรู้วิธีการเลือกใช้คำและน้ำเสียง การจัดการและการควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ การสื่อสารด้วยการพูดเพื่อแจ้งข้อมูล เพื่อแก้ไขปัญหา การตอบข้อซักถาม ฯลฯ การพูดดังกล่าวอาจสื่อผ่านช่องทางโทรศัพท์ คลิปวิดีโอ หรือการสื่อสารแบบเห็นหน้า ผู้ให้ข้อมูลต้องแสดงความจริงใจผ่านการใช้น้ำเสียงที่น่าฟังยินดี รวมถึงการมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสล้วนเป็นหัวใจของการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

## 6.7 การเยี่ยมชมหน่วยงาน

การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร การสื่อสารกับบุคคลภายนอก เช่น ลูกค้า บริษัทหุ้นส่วน หน่วยงานทางการศึกษา การเยี่ยมชมหน่วยงานถือเป็นกลวิธีหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ หน่วยงานจึงมีโอกาสนในการต้อนรับบุคคลภายนอกเข้ามาศึกษาดูงานได้ ทั้งนี้ฉัตรวรณ ตันนะรัตน์ (2543: 93) กล่าวว่า การกล่าวต้อนรับในโอกาสที่มีผู้มาเยี่ยม หรือผู้มาร่วมงานหรือผู้มาใหม่มักจะมีประเพณีเลี้ยงต้อนรับ และกล่าวต้อนรับผู้มาเยี่ยม นั้น ทั้งนี้เป็นการแสดงอัธยาศัยไมตรีอันดีเยี่ยม และเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ความสามัคคีกันไว้ด้วยการกล่าวต้อนรับเป็นการแสดงออก

ถึงการให้เกียรติแก่ผู้ที่มาเยี่ยม เป็นการแนะนำให้ผู้มาเยี่ยม หรือผู้มาใหม่ให้รู้จักสถานที่นั้น ๆ ดีขึ้น ส่วนผู้มาเยี่ยม จะรู้สึกอบอุ่นใจทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้เป็นเจ้าของสถานที่

- 1) กล่าวปฏิสันถาร
- 2) เริ่มต้นด้วยการกล่าวถึงความรู้สึกยินดีของผู้เป็นเจ้าของสถานที่
- 3) เนื้อเรื่องเกี่ยวกับส่วนที่ติดของผู้มาเยี่ยมและกล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้มาเยี่ยมกับเจ้าของสถานที่
- 4) พูดถึงความปรารถนาดีของเจ้าของสถานที่
- 5) สรุปพูดเป็นทำนองเรียบเรียงให้ผู้มาเยี่ยมกลับมาอีกครั้ง

**ตัวอย่าง** คำต้อนรับผู้มาเยี่ยมชมหน่วยงาน

สถานการณ์: นักศึกษาสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เข้าเยี่ยมชมและศึกษาดูงานบริษัทขอนแก่นอักษรการพิมพ์ ผู้จัดการฝ่ายบุคคลกล่าวต้อนรับ

สวัสดิท่านอาจารย์ และน้อง ๆ นักศึกษาทุกคนครับ ดีใจที่ได้พบท่านอาจารย์ อีกครั้งนะครับ และยินดีที่น้อง ๆ สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้ความสนใจ ในการศึกษาดูงานในครั้งนี้ บริษัทเรารู้สึกยินดีและเป็นเกียรติอย่างยิ่งครับ

มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นมหาวิทยาลัยใหญ่และมีชื่อเสียงนะครับ สร้างคนออกมารับใช้สังคม เป็นเวลานาน ผมเองก็จบจาก มข. ซึ่งนานมาก (ยิ้มและหัวเราะ) โดยเฉพาะน้อง ๆ สาขาวิชาภาษาไทยบางคนก็เป็นพนักงานที่นี่ และช่วงห้าปีมานี้ น้อง ๆ สาขาวิชาภาษาไทยได้ให้ความสนใจมาฝึก สหกิจศึกษาที่นี่ ต้องขอบพระคุณท่านอาจารย์ และน้อง ๆ ที่ไว้วางใจให้พี่ ๆ ที่นี่ได้ดูแล นะครับ

ผมเองในฐานะผู้จัดการฝ่ายบุคคลและมีหน้าที่ดูแลน้อง ๆ พนักงาน รวมถึงนักศึกษา ที่มาฝึกงานที่นี่ ซึ่งมาจากต่างสถานที่ต่างสถาบันรวมถึงขอด้วยนะครับ มีความยินดีและหวัง เป็นอย่างยิ่งว่าการเยี่ยมชมและการดูงานในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสายวิชาที่น้อง ๆ กำลังเรียน อยู่ รวมถึงจะเป็นแรงบันดาลใจให้กับน้อง ๆ นักศึกษาที่จะก้าวเข้ามาสู่วัยทำงานนี้

ก่อนจะให้ท่านอาจารย์และน้อง ๆ เดินเยี่ยมชมแผนกต่าง ๆ และเข้าฟังบรรยาย ที่ห้องประชุมชั้นสอง ผมต้องขอบพระคุณท่านอาจารย์และน้อง ๆ เป็นอย่างมากและหวังว่า จะได้รับใช้ท่านอาจารย์และน้อง ๆ จากมข. อีกครั้งนะครับ ขอขอบคุณครับ

ในกรณีที่ผู้มาเยี่ยมนั้นเป็นบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน หรือเป็นบริษัทลูก ผู้กล่าวต้อนรับจะกล่าว แสดงความยินดีและกล่าวอ้างถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาขาของบริษัทหรือความร่วมมือระหว่างบริษัท พร้อมย้ำ ความสัมพันธ์ของโอกาสในการให้ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจต่อไป ในขณะที่ผู้มาเยี่ยมหรือมาดูงานที่มาจาก องค์กรอื่น หรือสถาบันการศึกษาผู้เป็นเจ้าของภาพ หรือเจ้าของสถานที่ก็ควรให้ความรู้ความเข้าใจ ในโอกาสนี้ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทหรือองค์กรไปในตัวได้อีกด้วย

ในขณะที่เดียวกัน ในกรณีที่ผู้มาเยี่ยมชมเป็นองค์กรหรือบริษัทในสาขาหรือเครือข่ายกัน หรือบริษัทที่มีความร่วมมือกันในทางธุรกิจ การกล่าวตอบรับการมาเยี่ยม นั้น ไม่ได้มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนผู้กล่าวตอบรับควรกล่าวปฏิสันถาร กล่าวขอบคุณ และกล่าวถึงความประทับใจในการต้อนรับในครั้งนั้น ๆ รวมถึงการเชื้อเชิญเจ้าภาพหรือไปเยี่ยมชมบริษัทของตนบ้าง

## 6.8 การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นภาพสะท้อนการรับรู้และทัศนคติต่าง ๆ ที่สาธารณชนมีต่อองค์กร องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชนย่อมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาก่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรจนนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ในที่สุด ในทางตรงกันข้ามย่อมส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือของสาธารณชนด้วย (อรวี บุญนาค, 2562: 1)

โดยปกติแล้วในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้า และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คู่ค้า ผู้ผลิตรายย่อย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าแล้วยังเป็นผลดีกับผู้ผลิตรายย่อย คู่ค้า หรือหุ้นส่วน เป็นต้น การสื่อสารด้วยการพูดก็เป็นสื่อช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท (2550: 248-258) กล่าวถึงการพูดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรว่า การพูดชนิดนี้ อาจจะมุ่งสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงอันดีแก่คนคนหนึ่ง องค์กรธุรกิจหรือสถาบันหนึ่งสถาบันใดก็ได้ จุดประสงค์ของผู้พูดก็คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ฟังกับผู้พูดเอง ระหว่างผู้ฟังกับโครงการ หรือประเทศที่พูดเป็นตัวแทน จุดประสงค์หลักคือเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความร่วมมือ และความเข้าใจว่า วาทะประเภทนี้ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการยอมรับจากสาธารณชน วาทะประเภทนี้อาจจะเป็นองค์กรที่มุ่งแสวงหากำไร เช่น ธุรกิจห้างร้านต่าง ๆ หรือเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหากำไร เช่น หน่วยงานรัฐบาลประเทศ เป็นต้น

ปกติแล้วเวลาที่สร้างภาพลักษณ์นี้ มักจะเป็นเวลาที่ให้ข้อมูลมาก การสร้างภาพลักษณ์นี้อาจจะมาในรูปแบบของการอธิบาย หรือการรายงานตัวอย่าง เช่น การปฏิบัติเกี่ยวกับการว่าจ้างของบริษัทการบินไทยจำกัด การทำงานขององค์กรการรถไฟแห่งประเทศไทย ประเด็นที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อจะก่อสร้างความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมน้ำมัน ทั้งนี้ผู้พูดคือประธานบริษัทน้ำมันแห่งหนึ่ง จากตัวอย่างดังกล่าวแล้ว จะเห็นว่าวาทะเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงนี้ เป็นเวลาที่กล่าวโดยคนที่มีความรู้เป็นอย่างดีในเรื่องที่ตนพูดกับคนที่ไม่เคยคุ้นเคยในเรื่องนั้น ๆ เลย สภาพการณ์เช่นนี้ทำให้ผู้พูดมีโอกาสที่จะให้บริการแก่ผู้ฟัง โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ฟังคิดว่าจะมีประโยชน์ในชีวิตของตนเอง วาทะเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงนี้ ถือว่าบรรลุเป้าหมายก็ต่อเมื่อได้รับการยอมรับจากผู้ฟัง

ทั้งนี้ อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท ยังได้กล่าวถึงวาทะเพื่ออรรถภาพลักษณ์ขององค์กรว่า วาทะแบบนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อจะรักษาชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ให้คงอยู่ตลอดไปเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญที่จะมีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร จำเป็นอยู่ที่ผู้บริหารขององค์กรนั้นจะกล่าวเพื่ออรรถภาพลักษณ์อันดีงามปรับความเข้าใจของมหาชนที่มีต่อองค์กรให้เป็นไปในทางที่ดี ฉะนั้นวาทะชนิดนี้จึงตอบโต้ต่อสถานการณ์ที่พึง

พร้อมด้วยข้อมูลหลักฐานที่แสดงถึงภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรที่ไม่หวังต่อข่าวลือใด ๆ วาตะชนิดนี้ต่างจาก วาตะเพื่อสร้างชื่อเสียงตรงที่ว่า วาตะที่สร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงมุ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่คนฟัง ผู้พูดไม่ได้ กำลังกล่าวตอบโต้ต่อวิกฤตการณ์หนึ่งวิกฤตการณ์ใด ในขณะที่วาตะอ้างชื่อเสียงขององค์กรมุ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่คนฟังโดยตอบโต้วิกฤตการณ์หนึ่ง วาตะชนิดนี้ผู้พูดต้องแสดงความมั่นคงแข็งแรงขององค์กร ความมั่นใจของผู้พูด และในขณะเดียวกันต้องไม่โจมตีคู่แข่งจนเกินควร

อรวี บุณนาค (2562: 409) กล่าวว่า การใช้ภาษามีความสำคัญในการอ้างภาพลักษณ์และสร้างชื่อเสียง ในภาวะวิกฤต การใช้กลวิธีทางภาษาในการแถลงการณ์ต่อสาธารณชน มีลักษณะต่าง ๆ อาทิ การเรียกด้วยชื่อองค์กร และการการใช้คำเรียกลูกค้าที่แสดงถึงความยกย่อง (ท่าน, คุณลูกค้า, ลูกค้าทุกท่าน, ผู้มีอุปการคุณทุกท่าน) การใช้คำที่แสดงถึงสภาพพฤติกรรมด้านบวกที่กล่าวถึง ความตั้งใจ ความรวดเร็ว ความสำคัญรวมถึงการใช้คำแสดง ความไม่เจตนา การลดความรุนแรงของถ้อยคำรวมถึงการใช้วจนกรรมต่าง ๆ (การแจ้งให้ทราบ การอธิบายการยืนยัน การขออภัย การถาม การสัญญา การแสดงความปรารถนาดี การขอบคุณการ ขอโทษ และการประกาศชัดเจน)

กลวิธีทางภาษาดังกล่าวมีหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ การสร้างความประทับใจหรือ ทำให้สาธารณชนรู้สึกดี การลบเลือนประเด็นภาวะวิกฤต การแสดงความรับผิดชอบ การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ การหลีกเลี่ยงการเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ การลดความรุนแรงของสถานการณ์ภาวะวิกฤต การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน และการขอข้อมูลเพิ่มเติม



ภาพที่ 6.2 การไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ที่มา: <https://www.facebook.com/amadoheadoffice/videos/462474191657884>

จากรูปข้างต้นเป็นการแถลงการณ์ของประธานเจ้าหน้าที่บริหารอมาโดกรุ๊ป จำกัด (CEO) ด้วยการไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Amado การแถลงการณ์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ขอความช่วยเหลือและรณรงค์ป้องกันมิจฉาชีฟออนไลน์ โดยในเนื้อหาของแถลงการณ์ได้กล่าวถึงรูปแบบวิธีการชำระสินค้า วิธีการซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ถูกต้อง และได้ให้ข้อมูลและช่องทางการโกงของมิจฉาชีฟเพื่อป้องกันการเป็นเหยื่อ รวมถึงได้นำรายชื่อของมิจฉาชีฟเพื่อให้

รางวัลสำหรับผู้ที่สามารถนำจับบุคคลดังกล่าวได้

การใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้าด้วยการโพสต์ข้อความแล้ว การพูดด้วยการไลฟ์สดก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจเนื่องจากเมื่อไลฟ์สดแล้วระบบจะบันทึกวิดีโอดังกล่าว ซึ่งทำให้ลูกค้ารายอื่น ๆ เข้ามาชมย้อนหลังได้ คลิปวิดีโอดังกล่าวมีความยาว 13.35 นาที ผู้บริหารใช้เวลาไม่มากนัก ใช้ภาษากระชับและเน้นย้ำข้อความที่สำคัญด้วยการพูดซ้ำ ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) กล่าวทักทายพร้อมและนำตนเอง
- 2) กล่าวแสดงความรู้สึก ที่ต้องออกมาแถลงการณ์เรื่องในทำนองนี้อีกครั้งหลังจากเว้นระยะมาได้หนึ่งปี
- 3) แจ้งวัตถุประสงค์ของการขอออกมาแถลงการณ์ครั้งนี้
- 4) กล่าวถึงองค์กรด้านบวกว่าดำเนินงานมาเป็นเวลา 8 ปี มียอดขายจำนวนมาก สินค้าของตนเป็นที่ต้องการของตลาดจนทำให้มีกำไรออกมาใช้ช่องทางดังกล่าวปลอมข้อมูลเพื่อหลอกขายให้กับผู้บริโภค
- 5) เตือนภัยผู้บริโภคโดยให้ข้อสังเกตลักษณะของมีจฉาชีพว่ามีลักษณะและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างไร เพื่อไม่ให้เกิดการหลงเชื่อ รวมถึงกล่าวอ้างวิธีการที่มีจฉาชีพดังกล่าวใช้หลอกหลวงผู้บริโภคกับสินค้าขององค์กรอื่น ๆ
- 6) การขอความร่วมมือผู้บริโภคแจ้งความและแจ้งเบาะแสในการนำจับ ทั้งนี้ผู้แถลงการณ์ได้โน้มน้าวเพื่อให้เกิดการร่วมมือด้วยการให้เงินรางวัล
- 7) การให้ข้อมูลบุคคลที่เป็นมีจฉาชีพ ด้วยการแจ้งชื่อ แจ้งรายละเอียดของเพจปลอมที่หลอกขายสินค้าของบริษัท
- 8) การแสดงความรับผิดชอบ สำหรับผู้บริโภคที่โดนหลอกหากแจ้งความและแจ้งเบาะแสของมีจฉาชีพ บริษัทแสดงความรับผิดชอบโดยจัดส่งสินค้าให้เต็มจำนวนรวมถึงเงินรางวัลอีกด้วย
- 9) กล่าวขอบคุณ และอวยพรผู้บริโภคที่คอยช่วยเหลือครั้งนี้ รวมถึงขอบคุณผู้บริโภคที่อุดหนุนสินค้าของบริษัทตน

### 6.8.1 การฝึกอบรมกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

การฝึกอบรมโดยส่วนใหญ่เป็นความรับผิดชอบของฝ่ายบุคคล ในฝ่ายนี้อาจมีแผนกย่อยที่ทำหน้าที่ฝึกอบรมให้กับพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กร ในบางกรณีบริษัทหรือองค์กรอาจมีศูนย์ฝึกอบรมโดยเฉพาะ เช่น ศูนย์อบรมลูกเรือการบินไทยหลักสี่ ศูนย์ฝึกอบรมและสรรหาบุคคล บริษัท ปตท. ศูนย์ฝึกอบรมเอไอเอ ขอนแก่น เป็นต้น ทั้งนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2546: 181-182) กล่าวว่า การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์ได้สองนัย คือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายมองว่าบุคลากรที่ทำงานอยู่ก็องค์กรของเรานั้นได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี แสดงว่าการทำงานต้องมีคุณภาพน่าเชื่อถือ เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถเบนซ์รายใดรายหนึ่งอยากให้ผู้ซื้อรถเบนซ์มีความน่าเชื่อถือ และนำรถเบนซ์มาซ่อมที่ศูนย์ของตนเป็นประจำ ก็สามารถที่จะจัดศูนย์ฝึกอบรมพิเศษขึ้นมา เอาช่างซ่อมรถเบนซ์จากประเทศเยอรมนีมาเป็นครูผู้สอน ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อมั่นในการนำรถเบนซ์ไปซ่อมที่ศูนย์ดังกล่าว หรือโรงแรมที่ต้องการสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงว่ามีบุคลากรมีอาชีพมาให้บริการกับแขกที่เข้ามาพัก ก็อาจจะตั้งโรงเรียนการโรงแรมขึ้น

การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เพื่อให้ลูกค้าของบริษัทมีความรู้ความสามารถในการใช้สินค้าของบริษัทได้เป็นการเผยแพร่การทำกิจกรรมอย่างผู้เชี่ยวชาญ เมื่อผู้อบรมรู้วิธีการใช้สินค้าแล้วก็จะหันมาใช้สินค้ามากขึ้น เช่น

บริษัทขายอุปกรณ์ทำขนมปังเปิดโรงเรียนสอนทำขนมปัง ไม่ว่าเราจะใช้ศูนย์ฝึกอบรมเพื่อนำใครก็ตาม เราต้องได้ภาพของความเป็นผู้เชี่ยวชาญแน่นอน เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมายว่า เป็นผู้นำอย่างแท้จริง การทำศูนย์ฝึกขึ้นมาถือว่าการลงทุนทางการประชาสัมพันธ์ด้วย และการส่งเสริมการตลาดที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์ฝึกทำให้ลูกค้าใช้สินค้าเป็นนั่นเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ดีในการเพิ่มยอดขาย และผู้ที่ได้รับการฝึกมาอย่างไคร้ก็มักจะคิดอย่างนั้นไม่หันไปใช้สินค้าอย่างอื่น คนเรียนทำขนมปังด้วยเนยยี่ห้อใดก็จะใช้เนยยี่ห้อนั้นทำขนมปังไม่กล้าใช้อีกอย่างอื่น คนที่เรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์จากยี่ห้อใดก็อยากจะใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อนั้นไม่กล้าไปใช้ยี่ห้ออื่นเพราะกลัวจะใช้ไม่ได้ไม่คล่องเหมือนยี่ห้อที่เคยฝึกมา หากเราอยากสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญก็ควรพิจารณาใช้ศูนย์ฝึกอบรมเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

กล่าวโดยสรุป การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารข้อมูลไปถึงทั้งบุคคลภายนอกและบุคคลภายในบริษัท ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะการพูดเพื่อการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพและผู้พูดต้องมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สื่อสารสำคัญ อาทิ ข้อมูลสินค้าบริการ กิจกรรมและการเคลื่อนไหวขององค์กร การให้ข้อมูลประเภทต่าง ๆ การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงอาจเกิดได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายหรือแผนกประชาสัมพันธ์ การพูดผ่านกิจกรรมของบริษัท คลิปวิดีโอผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น โดยเฉพาะในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่เนื่องจากสะดวก ประหยัดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายและทั่วถึง อย่างไรก็ตามนักพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรให้ความสนใจในการเลือกใช้คำ น้ำเสียง รวมถึงกิริยาท่าทางที่เป็นมิตรเพื่อสร้างความเข้าใจรวมถึงความประทับใจให้กับผู้ที่มาติดต่อสื่อสารกับองค์กร

## บรรณานุกรม

- ฉัตรวรรณ ตันนระรัตน์. (2543). **วาทนิพนธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรวรรณ ตันนระรัตน์. (2544). **การพูดในชีวิตประจำวัน**. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. ( 2548). **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ, นันทิดา โอธุกรม และดุขฎี นิลคำ. (2548). **หลักการสื่อสารองค์กร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2550). **การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ธนวิซการพิมพ์.
- อรวิ บุณนาค (2562). **กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2550). **การพูดเพื่อธุรกิจและกิจธุระ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Wood, S. P. (2016). **5 Secrets to Public Speaking for PR Professionals**. Retrieved [www.Ketchum.com](http://www.Ketchum.com). (15/2/2020).
- <https://positioningmag.com/1277949>. “**ห้างเซ็นทรัล**” เปิด 26 มาตรการ เตรียมความพร้อมเปิดให้บริการ **23 สาขาทั่วประเทศอีกครั้ง** (เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564).
- <https://www.facebook.com/amadoheadoffice/videos/462474191657884> **ร่วมด้วยช่วยกันป้องกันคนโกง** (เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2564)

## บทที่ 7

### การใช้โทรศัพท์ในการพูดทางธุรกิจ

การใช้โทรศัพท์ในทางธุรกิจ  
ประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้า  
สถานการณ์กับการใช้โทรศัพท์ในทางธุรกิจ  
การรับโทรศัพท์ในทางธุรกิจ  
เสียงที่ใช้พูดโทรศัพท์  
การใช้คำพูดทางโทรศัพท์

ตัวอย่างบทสนทนาทางโทรศัพท์: การใช้ภาษาและน้ำเสียง

## บทที่ 7

### การใช้โทรศัพท์ในการพูดทางธุรกิจ

“...ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารของผู้คนในสังคม เช่นเดียวกันในการสื่อสารทางธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ อาทิ โทรศัพท์บ้าน คอมพิวเตอร์ ที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยให้การพูดทางธุรกิจมีความสะดวกและรวดเร็วรวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย”

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่นเดียวกับการสื่อสารของผู้คนปัจจุบันที่มีลักษณะเปลี่ยนไปจากอดีตอันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าว โทรศัพท์เป็นอีกเทคโนโลยีการสื่อสารหนึ่งที่มีการเติบโตและมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างมาก ในขณะที่การใช้โทรศัพท์มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เช่น ช่องทางติดต่อสื่อสารภายในองค์กร การติดต่อกันภายในแผนกหรือระหว่างแผนก โทรศัพท์ยังใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารจากบุคคลภายนอก เช่น การติดต่อสอบถามข้อมูลของสินค้าหรือบริการ การนัดหมาย การขาย หรือการรับเรื่องร้องเรียน เป็นต้น นอกจากนี้โทรศัพท์ในปัจจุบันที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตยังมีโปรแกรมต่าง ๆ เช่น ไลน์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ฯลฯ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่องค์กรและผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างกัน

เสนาะ ดิยาวี (2541: 374) กล่าวว่า การใช้โทรศัพท์ในการติดต่องาน นับว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับวิธีอื่น และไม่ต้องมีการบำรุงรักษามากนัก คนที่ใช้โทรศัพท์ก็ไม่จำเป็นต้องได้รับการอบรมมากมาย เพียงสอนแนะนำเล็กน้อยก็ทำงานได้ พูดถึงเวลาก็ประหยัดเวลามาก สามารถติดต่อได้ในระยะทางไกลโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำมาก ผู้ที่ติดต่อกันทางโทรศัพท์บ่อย ๆ จะก่อให้เกิดความคุ้นเคยเป็นกันเอง และรู้จักกันบางครั้งโดยที่ไม่เห็นหน้ากันเลย

ในบทนี้จะกล่าวถึงการใช้โทรศัพท์ในทางธุรกิจ ประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้ามา สถานการณ์กับการใช้โทรศัพท์ทางธุรกิจ การรับโทรศัพท์ การใช้เสียงและการใช้คำพูดในการสื่อสารทางโทรศัพท์ และมารยาทในการใช้โทรศัพท์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 7.1 การใช้โทรศัพท์ในทางธุรกิจ

การใช้โทรศัพท์ในงานธุรกิจ โทรศัพท์ ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และเป็นช่องทางหนึ่งที่องค์กรหรือบริษัทนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ Harper (2019: ออนไลน์) กล่าวว่า โทรศัพท์มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1) มีความเป็นส่วนตัว การใช้โทรศัพท์สามารถติดต่อได้ทันทีที่มีความรวดเร็ว มีการตอบสนองได้ทันที แม้ว่าผู้ที่เราต้องการจะสื่อสารด้วยไม่อยู่ ผู้ติดต่อก็สามารถฝากข้อความได้

2) การสื่อสารด้วยการพูดทางโทรศัพท์มีมากกว่าถ้อยคำ น้ำเสียงถือว่าเป็นบทบาทสำคัญในการพูดทางโทรศัพท์ เวลาโทรศัพท์น้ำเสียงจะช่วยสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ทั้งนี้การใช้ อัจฉริยภาพขณะที่พูดโทรศัพท์ควรมีการยิ้มขณะคุยโทรศัพท์ซึ่งสามารถสื่ออารมณ์ด้านบวกได้ดี

3) การสื่อสารทางโทรศัพท์เป็นการสื่อสารสองทาง สามารถตอบโต้ได้ การใช้โทรศัพท์สามารถสื่อสารได้ไม่ว่าผู้สื่อสารจะอยู่ที่ใด ทั้งนี้การใช้โทรศัพท์ยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการสื่อสาร เช่น การใช้วิดีโอคอล (Video Call) หรือการโทรศัพท์แบบเห็นหน้า ทำให้ผู้คนที่สามารถแชร์ข่าวสารกันได้ง่ายสะดวกมากยิ่งขึ้น

4) ในกรณีถ้าเรื่องที่จะสื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่เป็นความลับเป็นประเด็นที่อ่อนไหว การคุยทางโทรศัพท์ส่วนตัวจะมีความเหมาะสมที่สุด ถ้าสื่อสารทางเดียวแบบอีเมล อาจทำให้เกิดความผิดพลาดโดยเฉพาะในประเด็นอ่อนไหวซึ่งอาจทำให้เกิดความได้หลายแบบจากข้อความในรูปแบบการเขียน

## 7.2 ประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้า

ในแต่ละวันอาจมีผู้ที่โทรศัพท์เข้ามายังองค์กรหรือบริษัทจำนวนมาก และมีวัตถุประสงค์ในการโทรเข้ามาที่แตกต่างกัน บริษัทหรือองค์กรจำเป็นต้องมีแผนกรับโทรศัพท์ซึ่งเป็นด่านแรกของผู้ที่ต้องการเข้ามาติดต่อกับการพูดทางโทรศัพท์ในทางธุรกิจมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการพูดคุยโทรศัพท์ในหมู่เพื่อน ดังนั้นการพูดทางโทรศัพท์จึงต้องผ่านการอบรม ฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ ฉัตรจรูญ ตันนะรัตน์ (2544: 192-197) กล่าวว่าหน่วยงานแต่ละแห่ง ย่อมจะรับโทรศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือหน้าที่ของหน่วยงานนั้น ๆ ผู้ที่จะรับโทรศัพท์และพูดตอบโต้ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้ในหน่วยงานนั้น ๆ และไหวพริบของผู้รับเองในงานต่าง ๆ ย่อมได้รับโทรศัพท์หลาย ๆ แบบ การที่จะแก้ไขสถานการณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์ให้ได้ดีนั้นจึงจำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่จะเกิดขึ้น โทรศัพท์ที่โทรเข้าแต่ละประเภท มีดังนี้

### 1) โทรเข้าเพื่อสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ

เมื่อมีผู้โทรเข้าเพื่อถามเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ถ้าผู้รับโทรศัพท์แน่ใจความถูกต้องของรายละเอียดนั้น และรายละเอียดนั้นไม่ใช่ความลับของหน่วยงานนั้นแล้ว ผู้รับโทรศัพท์ก็สามารถที่จะตอบคำถามต่าง ๆ ได้ทันที แต่ถ้าไม่แน่ใจว่ารายละเอียดหรือเรื่องราวของหน่วยงานนั้นจะเป็นที่เปิดเผยได้หรือเกิดความยุ่งยาก ก็ควรจะให้หัวหน้าหน่วยงานหรือผู้ที่มีอำนาจมากกว่าเป็นผู้ตอบ ในหน่วยงานบางแห่งเลขานุการที่ชำนาญงานบางคนได้รับอนุญาตเป็นพิเศษจากผู้บังคับบัญชาให้ติดต่อกับผู้โทรเข้าเกี่ยวกับเรื่องราวที่สำคัญ เช่น ราคาสินค้า สัญญาซื้อขายบางอย่าง ตลอดจนจดหมายการค้า ในกรณีเช่นนี้ผู้ทำหน้าที่เลขานุการจะต้องไม่เปิดเผยเรื่องที่ถือว่าเป็นความลับของหน่วยงานนั้น แต่ถ้าผู้โทรเข้ารู้กรั้วที่ทราบให้ได้ก็ควรจะใช้ไหวพริบในการหลีกเลี่ยงในการตอบ

### 2) โทรเข้าเพื่อการนัดหมาย

ผู้รับโทรศัพท์มักจะพบบ่อย ๆ ว่ามีผู้โทรศัพท์เข้าเพื่อบอกว่าตนกำลังเดินทางไปพบผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานของหน่วยงานนั้น ในกรณีเช่นนี้จะต้องตอบรับเพื่อนำข่าวนั้นไปแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้าตามหลักสากลนิยมทั่วไปแล้วการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะไปพบกับอีกคนหนึ่งนั้นมักจะนิยมปฏิบัติกรด้วยการบอก

ล่วงหน้าทางโทรศัพท์ และบุคคลทั้งสองจะต้องมีการนัดหมายไว้ก่อนจึงจะพบกันได้ นอกจากกรณีฉุกเฉินซึ่งนำมาปฏิบัติในวงการธุรกิจน้อยมาก

### 3) โทรเข้าเพื่อฝากข้อความหรือรายละเอียดต่าง ๆ

บางครั้งเมื่อผู้ที่จะพูดด้วยไม่อยู่ในสถานการณ์นั้นหรือมีภารกิจที่ไม่สามารถที่จะพูดโทรศัพท์ที่ได้รับโทรศัพท์ควรที่จะถามผู้โทรเข้าด้วยความสุภาพว่า จะมีข้อความหรือรายละเอียดฝากไว้กับผู้นั้นหรือไม่ ถ้ามีผู้รับโทรศัพท์จะต้องจดข้อความหรือรายละเอียดนั้นลงบนกระดาษ แล้วนำกระดาษที่จดข้อความนั้นไปวางไว้บนโต๊ะของบุคคลนั้น

### 4) โทรเข้าเพื่อขอพูดกับบุคคลท่านบริหารหรือหัวหน้าหน่วยงาน

ในวงการธุรกิจและการค้ามักจะมีผู้โทรเข้าเพื่อขอพูดกับบุคคลชั้นบริหารหรือหัวหน้าหน่วยงานเป็นการส่วนตัวเสมอ ผู้รับโทรศัพท์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่เลขานุการควรจะแก้ไขปัญหาก็เกิดขึ้นเฉพาะหน้าให้เหมาะสมในแต่ละกรณี ดังต่อไปนี้ เช่น เมื่อผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงานว่างเมื่อผู้รับโทรศัพท์ทราบว่าเป็นผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงานว่างก็ควรที่จะแจ้งให้ทราบว่าผู้ที่ต้องการพูดด้วยเป็นใครวิธีที่จะแจ้งให้ทราบนั้นมักจะนิยมปฏิบัติด้วยการเดินไปแจ้งให้ทราบด้วยตนเอง และหรือแจ้งให้ทราบด้วยเครื่องมือติดต่อสื่อสารภายใน ในกรณีผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงานไม่ต้องการพูดโทรศัพท์ด้วยบางครั้งผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงานอยู่ในสถานที่นั้นแต่ไม่ต้องการพูดโทรศัพท์ด้วย เพราะกำลังติดธุระอื่นหรืออาจเป็นเพราะไม่มีอารมณ์ที่จะติดต่อกับผู้รับโทรศัพท์ ต้องใช้ไหวพริบในการปฏิเสธ และในกรณีผู้บริหารหรือหัวหน้างานไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะใช้เหตุผลใดสาเหตุหนึ่ง ผู้รับโทรศัพท์จะต้องไม่แพร่พรายข้อความใดเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงานไม่อยู่ที่ทำงาน สิ่งที่ผู้รับโทรศัพท์ควรจะทำก็คือ พยายามหลีกเลี่ยงที่จะตอบว่าผู้บริหารอยู่ที่ใดพร้อมแนะนำอย่างสุภาพให้ผู้โทรเข้าติดต่อใหม่ในโอกาสต่อไป

## 7.3 สถานการณ์กับการใช้โทรศัพท์ในทางธุรกิจ

ในการสื่อสารทางธุรกิจมีหลายรูปแบบและหลายสถานการณ์ ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าโทรศัพท์ที่ได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญ โดยเป็นอีกช่องทางและอีกตัวเลือกหนึ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับองค์กรหรือบริษัท สถานการณ์การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางโทรศัพท์จึงมีหลายสถานการณ์ ดังที่ เสนาะ ดิเฮอร์ (2541: 375-376) กล่าวว่า ในทางธุรกิจมีสถานการณ์หลายอย่างที่เหมาะสมกับการใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ สถานการณ์ที่นำเอาการใช้โทรศัพท์ติดต่อประสบความสำเร็จ ได้แก่

### 1) การตกลงราคาซื้อขายสินค้ากัน

เมื่อมีการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง จากสินค้าจำนวน 2-3 แบบที่จะซื้อ แทนที่จะเดินไปหาผู้ขายสินค้าเหล่านั้นด้วยตัวเอง ผู้ซื้อก็อาจใช้โทรศัพท์ต่อรองราคากับผู้ขายได้โดยไม่ต้องเสียเวลา จากวิธีการติดต่อกับผู้ขายทุกคนแล้วก็จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำสุดหรือในราคาที่เป็นที่พอใจ

### 2) การหาแหล่งสินค้าที่ต้องการซื้อ

เช่นเดียวกับการตกลงราคาแทนที่จะขับรถออกไปตามโรงงานหรือแหล่งขายสินค้า ผู้ซื้อก็ใช้โทรศัพท์สอบถามถึงสินค้าที่ต้องการได้ โดยไม่เสียเวลามากนัก และสามารถติดต่อไปในที่ต่าง ๆ ได้ตามต้องการด้วย

### 3) หลีกเลี่ยงความคับคั่งของงานในช่วงใดช่วงหนึ่ง

ในกรณีที่ต้องการทำงานหรือติดต่อกันในช่วงใด ผู้ซื้อก็อาจใช้วิธีการทางโทรศัพท์นัดผู้ขายหรือลูกค้า หรือผู้ที่จะต้องด้วยตกลงเวลาที่จะทำงานหรือติดต่อกันโดยให้ทั้งสองฝ่ายตกลงเลือกเวลาทำงานที่ไม่มีงานคับคั่ง หรือช่วงที่งานมากเกินไปเป็นการทยอยการทำงานไปไว้ในช่วงเวลาอื่นตามความเหมาะสม ไม่เสียเวลาและเสียงาน ทั้งสองฝ่าย เช่น การนัดเวลากับหมอ ช่างซ่อมรถ คนเก็บเงิน ช่างไฟฟ้า หรือคนส่งของ เป็นต้น

### 4) การเตรียมการประชุมหรือการพบปะเพื่อปรึกษางาน

การประชุมใด ๆ ก็ตามเพื่อให้คนเข้าประชุมทุกคนมาประชุมพร้อมกัน จะต้องนัดเวลาล่วงหน้าโดยการ ใช้โทรศัพท์สอบถามเวลาที่สะดวกในการประชุม

### 5) การจัดทำหมายกำหนดการเดินทางหรือจองเวลาทำงาน

เป็นการใช้โทรศัพท์ในการวางแผนการทำงาน การเดินทาง การจองเครื่องบิน รถไฟหรือการเดินทาง ทางเรือ เพื่อให้แผนงานดำเนินไปด้วยดีไม่ติดขัด

### 6) การตัดขั้นตอนการทำงานลง

งานทุกอย่างมักจะมีระบบหรือขั้นตอนการทำงานมากมายซึ่งทำให้งานล่าช้า บางครั้งขั้นตอนเหล่านั้น ไม่จำเป็น หากต้องการให้งานเสร็จเร็วก็อาจจะใช้โทรศัพท์ติดต่อกันล่วงหน้าก่อนแล้วจึงดำเนินงานตามขั้นตอน แต่จะทำให้เร็วขึ้นเพราะผู้เกี่ยวข้องทราบเรื่องล่วงหน้าแล้วจึงทำงานได้รวดเร็ว

## 7.4 การรับโทรศัพท์ในทางธุรกิจ

ในองค์กรธุรกิจนอกจากเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์จะมักมีแผนกรับโทรศัพท์เป็นด้านแรกของการสื่อสาร จากบุคคลภายนอก แผนกนี้มีหน้าที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กรและมีหน้าที่โอนสายไปยังบุคคลหรือแผนก ที่เกี่ยวข้อง นพดล เวชสวัสดิ์ (2535: 107-109) ได้กล่าวถึง การติดต่อทางโทรศัพท์ทั้งผู้โทรหรือผู้รับสายสิ่งที่สำคัญ คือการเตรียมความคิดให้พร้อม เช่น วางทุกอย่างเสียก่อน เปิดสมองให้ว่าง รอรับข้อมูลและการเจรจาทางธุรกิจที่กำลังจะเกิดขึ้น การจัดระเบียบความคิดให้เร็วที่สุด พร้อมทั้งไม่ให้เสียงโทรศัพท์ดังนานเกินไป เพราะผู้ที่โทร เข้ามาอาจจะวางหูจะทำให้ธุรกิจนั้นพลาดข่าวสารที่สำคัญไปได้ เทคนิคในการรับโทรศัพท์ มีดังนี้

1) จดบันทึก เตรียมกระดาษดินสอให้พร้อมเหมือนกับการต่อโทรศัพท์ ไม่ควรให้คู่สนทนากล่าวซ้ำอีกรอบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้รับโทรศัพท์ไม่ได้สนใจรับฟังตั้งแต่ต้น การจดบันทึกจึงสำคัญมาก

2) แจ้งชื่อของผู้รับโทรศัพท์ทันที อาจเพิ่มเติมชื่อแผนกเข้าไปด้วย เมื่อทราบว่าผู้ใดโทรศัพท์ติดต่อเข้ามา ควรเรียกชื่อนั้นตลอดการสนทนา

3) ใช้เวลาติดต่อธุรกิจสั้นที่สุด หลังจากคำทักทายผู้รับโทรศัพท์ทักทายว่า มีอะไรให้ผมรับใช้บ้างครับ จากนั้นผู้รับโทรศัพท์ต้องติดต่อเรื่องราวที่เร็วที่สุด ทั้งนี้ผู้ติดต่อเข้ามาพูดนอกเรื่องยืดเวลาโทรศัพท์อาจใช้ ประโยคที่ว่า *คุณโทรมาทันเวลาพอดีผมจะเข้าประชุมในอีก 5 นาทีข้างหน้า* คำพูดเช่นนี้เร่งการติดต่อให้จบได้เร็ว ทันเวลา

4) หลีกเลี่ยงการโอนสายหากไม่จำเป็น ขอให้ถามผู้ติดต่อเข้ามาเสียก่อน เนื่องจากผู้รับสายอาจไม่ได้ เป็นผู้ที่รับผิดชอบเรื่องนั้นโดยตรง แต่เป็นอีกฝ่ายหรืออีกแผนกหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้โทรศัพท์โทรเข้ามา จึงต้องถามเสียก่อนว่าสะดวกที่จะให้โอนสายไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือไม่

5) หลีกเลี่ยงการถือสายรอ ถ้าผู้รับสายต้องค้นข้อมูล ขอให้รีบกลับมาพูดคุยต่อ ถ้าการค้นข้อมูลนานเกินไป ผู้รับสายอาจบอกไปได้ว่าคุณจะรอหรือว่าจะให้ผมโทรกลับติดต่อกลับมาอีกที

6) ใช้ปุ่มรับสายซ้อนหรือพักสายแต่เฉพาะในยามที่จำเป็นเท่านั้น ถ้าเราเป็นผู้รับสายไม่ถือเป็นเรื่องต้องห้ามถ้าจะพักสายชั่วคราวเพื่อไปค้นข้อมูลให้ผู้ที่ติดต่อเข้ามา เราสามารถรับสายได้ถ้ามีอีกสายเรียกเข้ามา และควรพูดว่ากรุณาถือสายรอสักครู่หนึ่งครับ

ในกรณีต้องการถ่วงเวลา แม้ว่าผู้รับสายจะเตรียมความคิดให้ดีกว่าก่อนรับโทรศัพท์ แต่บางครั้งเราต้องการเวลา คิดอีกสักกระยะ เพื่อเลือกคำตอบที่ดีที่สุด ผู้รับโทรศัพท์หรือผู้พูดอาจใช้คำบางกลุ่มถ่วงเวลาได้ ขอให้ระลึกเสมอว่า คำเหล่านี้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายแล้วว่าเป็นเครื่องมือถ่วงเวลา เช่น

*มีคนติดต่อเข้ามาอีกสายถือสายรอสักครู่หนึ่งครับ*

*มีคนติดต่อเข้ามาอีกสายผมจะโทรกลับมาหาคุณได้ไหมครับ*

*ลูกค้ามาติดต่องานในสำนักงานครับผมพยายามสรุปเรื่องให้เร็วที่สุดและโทรศัพท์กลับมาหาคุณนะครับ*

ดังนั้นแผนกรับโทรศัพท์ หรือบุคคลในองค์กรหรือบริษัทต้องรู้วิธีการรับโทรศัพท์ที่ถูกต้อง เพื่อให้การติดต่อทางธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ภาษาที่กล่าวข้างต้นย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อคู่สื่อสาร อันส่งผลต่อบรรยากาศที่ดีในการสื่อสาร

## 7.5 เสียงที่ใช้พูดโทรศัพท์

เราสื่อสารกันทางโทรศัพท์ผ่านเสียง ผ่านคำพูดที่มีความหมาย คำที่มีทำนองเสียงที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อความหมายที่เปลี่ยนไปด้วย เสียงสามารถสะท้อนอารมณ์และความรู้สึกได้ การใช้โทรศัพท์ต้องคำนึงเสียงที่ใช้พูดด้วย การสื่อสารทางโทรศัพท์จึงมีข้อจำกัดในเรื่องการตีความของ ความหมาย เพราะมีแค่ถ้อยคำและเสียงหรือทำนองเสียงเท่านั้นที่คู่สนทนาใช้ในการตีความหมาย ดังที่ อรรถวธ ปิลาสนธิโอวาท (2550: 166-168) กล่าวว่า เสียงที่ใช้พูดโทรศัพท์ความสำเร็จในการพูดโทรศัพท์ส่วนใหญ่ จะขึ้นอยู่กับการใช้เสียงของเราอย่างมีประสิทธิภาพ เราสามารถฝึกให้มีความชำนาญได้โดยซ้อมบทพูดไปบ่อย ๆ การซ้อมโดยใช้เวลาน้อยหลาย ๆ ครั้งจะได้ผลมากกว่าซ้อมนาน ๆ ครั้งเดียวหรือสองครั้ง เวลาซ้อมให้ใช้เทปบันทึกเสียงและเปิดฟังเพื่อจะได้อรรถาธิบายเสียงของเราฟังเป็นอย่างไร การปรับปรุงเสียงที่ใช้ผู้ใช้โทรศัพท์ควรพิจารณาถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) **ความเร็ว** ได้มีการทำวิจัยว่าชาวอเมริกันด้วยอัตราความเร็ว 125-150 คำต่อนาที สำหรับคนไทยนั้น ยังไม่มีงานวิจัยทางด้านนี้ ประเด็นก็คือการพูดช้ากว่าปกติทำให้การสนทนาน่าเบื่อ อัตราความเร็วแตกต่างกันไปตามเนื้อหาและโอกาสของการพูด การคุยเรื่องการแข่งขันวิ่ง 500 เมตรจะใช้อัตราความเร็วต่างจากการบรรยายให้ลูกค้าฟังถึงลักษณะลวดลายที่แกะบนตู้เสื้อผ้า การใช้จังหวะหยุดเป็นครั้งคราวจะทำให้ผู้ฟังตื่นตัวอยู่เสมอ และพร้อมที่จะฟังสิ่งสำคัญที่ผู้พูดจะพูดต่อไป

2) **ระดับเสียง** หมายถึง ความสูงต่ำของเสียงเมื่อเทียบกับเสียงดนตรี เสียงที่สูงเกินไปหรือเสียงที่ต่ำในลำคอเป็นสิ่งที่ไม่น่าฟัง ระดับเสียงสูงต่ำ เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้พูดด้วย ถ้าผู้พูดมีอารมณ์ฉุนเฉียว เสียงมักจะสูง ถ้าพูดเหนื่อยเสียงมักจะต่ำหรือแสดงอาการอ่อนแรง เพราะฉะนั้นสามัญสำนึกจะบอกเราว่า เมื่อเหนื่อย โกรธ หรือเครียด ไม่ควรติดต่อธุรกิจทางโทรศัพท์

3) **ความดังค่อยของเสียง** ควรจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์ อย่างไรก็ตามอย่าพูดเสียงราบเรียบไปตลอดขณะกำลังพูดโทรศัพท์ เสียงต้องมีความดังค่อยสัมพันธ์กับความคิด เนื้อหา และถ้อยคำที่ต้องการเน้น และจำไว้ว่า อย่าเคี้ยวหรือรับประทานขณะพูดโทรศัพท์ หรือพยายามกลืนไว้ในปากขณะกำลังพูดโทรศัพท์

4) **คุณภาพของเสียง** เป็นตัวกำหนดความน่าฟังหรือไม่น่าฟังของเสียง คุณภาพเหล่านี้ได้แก่ เสียงแหบ เครือเสียงแตกพร่า เสียงคนเสียงหายใจแรง เสียงขึ้นจมูก นอกจากนี้ยังมีเสียงที่ไม่กระดกคลื่นในภาษาไทยที่พูด บางคนออกเสียงไม่ถูกต้อง เช่น เสียงควบกล้า เสียงเหล่านี้แก้ไขได้ถ้าเป็นการฝึกปฏิบัติด้านอารมณ์จิตวิทยา ความเครียด และสภาพเป็นความผิดปกติทางด้านสรีระต้องปรึกษาแพทย์ แต่ก็ดีกว่าเสียงดังเสียงก้องความรำคาญในการสนทนาโทรศัพท์อย่างยิ่ง และควรจะได้รับการเอาใจใส่แก้ไขอย่างจริงจัง

พนักงานใหม่ทุกคนควรได้รับการฝึกมารยาทการใช้โทรศัพท์นี้เสียก่อนที่จะได้รับอนุญาตให้พูดโทรศัพท์ ในนามของบริษัทได้ สำหรับลูกค้าการติดต่อโดยตรงครั้งแรกของเขากับบริษัทอาจจะผ่านทางโทรศัพท์โดยปกติเขา จะโทรมาถามสั่งของ บอกข่าวสาร หรือต่อว่า ลูกค้าที่โทรมาบนนั้นถ้าไม่ผิดหวังก็รำคาญใจหรือโกรธและพวกเขา ที่โทรมาสั่งของหรือโทรมาบอกข่าวก็ต้องการให้จดเรื่องราวอย่างถูกต้อง และลงมือปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ เขาเหล่านี้มีความรู้สึกไวเป็นพิเศษต่อวิธีการที่บริษัทจัดการเรื่องให้เขา

## 7.6 การใช้คำพูดทางโทรศัพท์

ภาษาไทยมีระดับภาษาที่แปรไปตามคู่สนทนาและสถานการณ์การสื่อสาร นอกจากนี้ในภาษาไทย มีคำไวพจน์ คือ ความหมายเดียวกันแต่มีคำที่ใช้สื่อความหมายนั้นหลายคำ ซึ่งแต่ละคำสามารถสื่ออารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติของผู้พูดด้วย การเลือกใช้คำของผู้พูดจึงต้องระมัดระวังเป็นอย่างมาก ดังที่ เพชรบูรณ์ วิจารณ์ธรรมกุล (2539: 19-22) กล่าวว่า การพูดโทรศัพท์ เป็นศิลปะอย่างยิ่ง ความสำคัญของการพูดทางโทรศัพท์นั้น จะอยู่ที่คำพูดและน้ำเสียงของผู้สนทนาเป็นหลักใหญ่ ต่างฝ่ายต่างไม่เห็นหน้าตาอากัปกริยาของกันและกัน ดังนั้น พลังคำพูดและพลังน้ำเสียงมีผลอย่างมากต่อการพูดคุยทางโทรศัพท์ การรู้จักใช้คำพูดที่ดี ย่อมนำมาซึ่งความพอใจ ความเข้าใจยินดีที่จะพูดคุยหรือสนองต่อการที่ผู้ฟังต้องการ คำพูดทางโทรศัพท์มีหลักเกณฑ์สำคัญสำคัญที่ควรยึด เป็นแนวทางดังนี้

### คำพูดต้องชัดเจน

1) ชัดเจนในอักขระภาษา การใช้คำพูดควรคำนึงถึงอักขระภาษา นับแต่ตัว ร เรือ ล ลิง คำควบกล้า และการออกเสียงสำเนียงวรรณยุกต์ให้ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ฟังไม่แปลความหมายในทางผิด

2) ชัดเจนในความหมายและรายละเอียด ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจความหมายและรายละเอียด อย่างครบถ้วน หมายถึง พูดกับใคร นามสกุลอะไร อยู่ที่ไหน ตำแหน่ง แผนกอะไร จะให้ทำอะไรที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ไม่ใช่พูดสรุปให้ผู้ฟังเข้าใจเอาเอง ผลตามมาพูดฟังไม่เข้าใจ แปลความหมายผิดหรือต้องแทรกถาม เช่น ควรพูดว่า *ขอพูดกับคุณสมชาย สุขดีฝ่ายขายด้วยครับ* มิฉะนั้นก็จะได้อะไรอย่างนี้ *สมชายไหนคะที่นี้มีสมชาย เป็น 10 หรือพูดว่า ช่วยบอกด้วยว่าผมโทรมา ควรพูดว่า ช่วยบอกด้วยว่าผมชื่อว่า สีขาวโทรมาจากบริษัทกมลครับ* มิฉะนั้นบางทีคุณก็จะได้อะไรอย่างนี้ *ผมนะเป็นใครดิฉันจะทราบได้อย่างไรคะ*

3) คำพูดต้องไพเราะและนินมนวล เพราะการพูดทางโทรศัพท์พูดไม่เห็นหน้าตากัน ดังที่ทราบแล้วคำพูดไพเราะนินมนวลมีความสำคัญยิ่ง คำว่า *คะ ค่ะ ครับ* การใช้เสียงนุมนวลและจังหวะจะโคนที่ช้า ๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกในด้านบวกทั้งสิ้น

4) คำพูดต้องให้เกียรติและรักษาน้ำใจ ในขณะที่พูดโทรศัพท์หากคำพูดแสดงถึงการไม่ให้เกียรติและทำลายน้ำใจ ผู้สนทนาคงพร้อมที่จะวางหู หรือพูดชนิดเสียไม่ได้ แกรมเป็นแก้งไม่รับเรื่องหรือรับแล้วไม่ส่งต่อให้ ผู้พูดจึงต้องศึกษาเรื่องนี้เป็นกรณีพิเศษ ยกตัวอย่างกรณี การขอร้องหรือขอความช่วยเหลือให้ผู้สนทนาทางโทรศัพท์ จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ขอให้เขาตอบคำถาม ขอให้เขาตามคนมาพูดโทรศัพท์ ขอให้เขาจดข้อความไว้ขอให้เขาโทรกลับ การขอร้องด้วยคำพูดให้เกียรติตามความเหมาะสม เช่น *ขออนุญาตสอบถาม รบกวนฝากข้อความไว้ จะกรุณาได้ไหมคะ ขอความกรุณาเรียนคุณทีนว่าผมจะขอพูดสายด้วยครับ กรุณาโทรกลับที่หมายเลข 095 6617 618* ถ้าต้องการปฏิเสธผู้พูดควรปฏิเสธอย่างนินมนวลด้วยเหตุผลน่าฟัง และควรแสดงความเห็นใจและความมีน้ำใจที่จะรับข้อความหรือช่วยเหลือทางอื่นใดให้พูดได้ในสิ่งที่ต้องการ เช่น *ต้องขอโทษอย่างมากนะครับ ตอนนี้คุณทีนวัฒนดีติดธุระข้างนอกไม่แน่ใจว่าจะกลับมาเวลาใด ฝากข้อความไว้ก่อนหรือหากคุณทีนวัฒนดีกลับมาแล้วจะให้ติดต่อไปที่ไหนดีครับ*

## 7.7 ตัวอย่างบทสนทนาทางโทรศัพท์: การใช้ภาษาและน้ำเสียง

ทั้งนี้ขอยกตัวอย่างสถานการณ์การใช้โทรศัพท์ การใช้ภาษาและน้ำเสียงการสนทนาทางโทรศัพท์ การให้ข้อมูลประกันภัยของพนักงานขายบริษัทประกันภัย การใช้ข้อมูลทางโทรศัพท์ของพนักงานรับโทรศัพท์ของบริษัท ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ของคลินิกศัลยกรรม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างบทสนทนาที่ 1: พนักงานขายของบริษัทประกันภัย

**สถานการณ์ :** ผู้ซื้อประกันโทรศัพท์เพื่อขอใบยืนยันการทำการมธรรม์ประกันชีวิตจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เคยสมัครไว้ของบริษัทที่มีประกันภัย (ชื่อสมมติ) และซื้อประกันภัยดังกล่าวกับธนาคารแห่งหนึ่ง สาขาคอมเพล็กซ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เจ้าหน้าที่คนที่ 1 (พนักงานต้อนรับและคัดกรองลูกค้า เพศหญิง)

เจ้าหน้าที่ : อิมี่ประกันภัยสวัสดิ์ค่ะ ต้องการสอบถามด้านใดคะ

ลูกค้า : คะ สวัสดิ์ค่ะ

เจ้าหน้าที่ : คะ สอบถามด้านใดคะ

ลูกค้า : สอบถามเกี่ยวกับประกันโควิดที่ทำไว้ตั้งแต่เดือนเมษายนปีที่แล้ว พอตีว่าอิมเมลมันยังไม่ส่งมาเลยคะ ตอนแรกทีไปทำเขาบอกว่า จะส่งเป็นเอกสารมาให้ที่หอพักที่อยู่ แต่ว่า...

เจ้าหน้าที่ : แต่ว่าไม่ได้รับเหมือนกัน ใช่มั้ยคะ ขอทราบเลขบัตรประจำตัวของลูกค้าคะ

ลูกค้า : 3411199236XXX

-----พนักงานทวนข้อมูลเลขบัตรประจำตัวประชาชน-----

เจ้าหน้าที่ : ถือสายรอสักครู่ นะคะ รอดตรวจสอบข้อมูลสักครู่ค่ะ ของลูกค้า ชื่อคุณทิติภา ชินทอง  
ถูกต้องนะคะ

ลูกค้า : ใช่ค่ะ

เจ้าหน้าที่ : สักครู่ค่ะ

-----ถือสายรอไม่ถึง 30 วินาที-----

เจ้าหน้าที่ : กำลังโอนสายรอให้เจ้าหน้าที่นะคะ

-----ถือสายรอ 1 นาที-----

การสนทนาทางโทรศัพท์กับเจ้าหน้าที่พนักงานบริการประกันภัยของบริษัทที่มีประกันภัยคนแรก ใช้ภาษาพูดค่อนข้างเป็นทางการ ซึ่งความเป็นทางการนี้เกิดขึ้นเนื่องจากเป็นด่านแรกของการต้อนรับลูกค้า จึงทำให้ ภาษาที่ใช้เป็นไปตามรูปแบบของบริษัทที่ได้จัดวางคำพูดให้พนักงานได้พูดไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นไปตาม รูปแบบของพนักงานต้อนรับทางโทรศัพท์ทั่วไป ซึ่งการใช้ภาษาที่เป็นทางการนี้มักพบเห็นได้จากองค์กรขนาดใหญ่ ที่ใช้โทรศัพท์เป็นช่องทางหนึ่งเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

โดยรูปแบบการกล่าวทักทายคู่สนทนาในฐานะผู้ให้ข้อมูลของบริษัท จะทักทายด้วยการสวัสดีพร้อมกับการแนะนำชื่อของบริษัทเพื่อที่จะไม่ให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกังวล หรือสงสัยว่ากำลังสนทนาอยู่กับใคร การใช้สรรพนาม เรียกแทนตัวลูกค้าว่า “คุณลูกค้า” เรียกแทนลูกค้าในระหว่างการสนทนา แสดงให้เห็นถึงความสุภาพและเหมาะสม เมื่อเจ้าหน้าที่ทราบเรื่องแล้ว และต้องการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัว นั่นคือ เลขบัตร ประจำตัวประชาชน เจ้าหน้าที่ได้ขออนุญาตลูกค้าก่อน และรบกวนลูกค้าถือนสายรอสักครู่ก่อนทวนข้อมูลลูกค้า ที่ค้นพบเพื่อความถูกต้อง การ “ขออนุญาต” ลูกค้าทุกครั้งเมื่อต้องการความร่วมมือ หรือขอให้ลูกค้ายินยอม หรือตกลงให้ดำเนินการขั้นตอนต่อไปได้

การฟังและการตอบรับของพนักงานรับโทรศัพท์ระหว่างที่ลูกค้าเล่ารายละเอียด และข้อสงสัยที่เกิดขึ้น เจ้าหน้าที่มีการตอบรับเป็นระยะ โดยไม่พูดแทรก แสดงให้เห็นถึงความสนใจในลูกค้าขณะเล่าปัญหาที่เกิดขึ้นให้ฟัง กรณีลูกค้าพูดติดขัดในประเด็นที่สงสัย เจ้าหน้าที่สามารถเดาถึงประเด็นนั้นได้ อาจเป็นผลจากการใส่ใจและความเชี่ยวชาญของพนักงาน เมื่อเจ้าหน้าที่ค้นข้อมูลเรียบร้อยแล้ว และต้องการโอนสายไปยังเจ้าหน้าที่คนถัดไป เจ้าหน้าที่ขออนุญาตก่อนเสมอ ในขณะที่ถือนสายรอ เจ้าหน้าที่ได้พูดแจ้งลูกค้าให้ถือนสายรอเป็นระยะ แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจลูกค้า และเป็นกลวิธีการสื่อสารอย่างหนึ่งเพื่อสื่อว่า สายไม่ได้หลุดและกำลังดำเนินการอยู่

การใช้น้ำเสียง นุ่มไม่เบาและดังจนเกินไปทำให้ฟังสบายหู สดใส เร้าอารมณ์กระตุ้นลูกค้า สื่อให้เห็นถึงการพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า นอกจากนี้การควบคุมโทนเสียงเพิ่ม-ลด ขึ้น-ลง ตามจังหวะและความเหมาะสม น้ำเสียงมีความเป็นทางการผสมอยู่บ้างในช่วงเริ่มต้น และช่วงสิ้นสุดการสนทนา ซึ่งเข้าใจได้ว่าเป็นการพูดตามรูปแบบของบริษัทที่ตั้งไว้ แต่ในช่วงกลางการสนทนาออกไปทางแนวกึ่งทางการเล็กน้อย เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเป็นมิตรและไว้ใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากเป็นช่วงรับฟังและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ถือว่าเป็นการใช้น้ำเสียงในการสนทนาที่ดี ไม่เร็วและไม่ช้าควบคุมจังหวะการสนทนาไม่ให้ทั้งตนเองและลูกค้าเกิดอาการเสียสมาธิในการสนทนา และยังมีกรใช้น้ำเสียงประกอบการการพูดในช่วงคำพูดทางเสียงของประโยค เช่น ใช้น้ำเสียงลากยาวเมื่อต้องการขอให้ลูกค้าถือนสายรอ

เจ้าหน้าที่คนที่ 2 (พนักงานตรวจสอบข้อมูลใบยืนยันการทำการมธรรม์ เพศชาย)

ลูกค้า : สวัสดีค่ะ

เจ้าหน้าที่ : สวัสดีครับ เรียนสายคุณลูกค้า คุณทิตติภา ชินทอง ถูกต้องไหมครับ

ลูกค้า : ใช่ค่ะ

เจ้าหน้าที่ : เจ้าหน้าที่แจ้งว่าคุณลูกค้าต้องการเป็นกรมธรรม์นะครับ

ลูกค้า : ใช่ค่ะที่สมัครกรมธรรม์ไว้ตั้งแต่ช่วงเดือนเมษาค่ะ

เจ้าหน้าที่ : ครับ

ลูกค้า : ค่ะ แล้วทีนี้แบบว่าตอนที่ไปสมัครเจ้าหน้าที่เขาบอกว่าจะส่งเป็นแบบว่าเอกสารมาทางที่อยู่ แล้วหนูก็เขียนที่อยู่ไปตอนนั้น หลังจากนั้นก็ไม่ได้รับเอกสารใด ๆ เลยค่ะ

เจ้าหน้าที่ : อ้อ ครับ คุณลูกค้าครับขออนุญาตแจ้งเป็นที่อยู่ ที่อยู่ในระบบก่อนนะครับ ตามที่คุณลูกค้าแจ้งไว้ วันที่คุณลูกค้าทำประกันนะครับ ครับชื่ออาคารนะครับ ก็คือ อาคาร หอนพรัตน์ เลขที่ 512X หมู่ 16 ต.ในเมือง อ.เมืองขอนแก่น จ.ขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 1 0 เอ๊ย! โทษทีครับ รหัสไปรษณีย์ 40000 ครับ อันนี้ถูกต้องไหมครับ

ลูกค้า : มันเป็น 40002 นะคะ ถ้าเป็นรหัสไปรษณีย์ของมหาลายนะคะ

เจ้าหน้าที่ : 40002 เหรอครับ

ลูกค้า : ใช่ค่ะ ถ้าเป็นของขอนแก่นจะเป็น 40000 อะค่ะ

เจ้าหน้าที่ : อ่า อันนี้ครับคุณลูกค้าทวนเป็นที่อยู่ อีกครั้งหนึ่งได้ไหมครับ

ลูกค้า : อ้อ ที่หนูลงไว้คือ เลขที่ 12X เฟต 5 หอนพรัตน์ (เก่าหลัง) อ.เมือง จ.ขอนแก่น

เจ้าหน้าที่ : อำเภอเมืองอย่างเดียวนะครับ

ลูกค้า : ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เลขไปรษณีย์ 40002 เป็นเลขของมหาลัยโดยเฉพาะค่ะ

เจ้าหน้าที่ : 40002 เลข 0 สามตัวแล้วสองใช่ไหมครับ

ลูกค้า : ใช่ค่ะ

เจ้าหน้าที่ : อ่า คุณลูกค้าครับ เมื่อกี้จะได้ยินเป็นเลขที่ไม่ชัดเจน ขอเลขที่อีกครั้งได้ไหมครับ

ลูกค้า : อ้อ เลขที่ห้องคือ 12X เฟต 5 ค่ะ

เจ้าหน้าที่ : เฟต 5 ใช่ไหมครับ

ลูกค้า : ใช่ค่ะ ห้อง 12X ค่ะ หอนพรัตน์ค่ะ

เจ้าหน้าที่ : อยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่นถูกต้องไหมครับ

ลูกค้า : ถูกต้องค่ะ ใช่ค่ะ เป็นหอในค่ะ

-----รอสักครู้-----

เจ้าหน้าที่ : ขออนุญาตทวนที่อยู่นะครับ เป็นหอนพรัตน์ เฟต 5 มหาวิทยาลัยขอนแก่น เลขที่ห้อง 12X หอพักตั้งอยู่หมู่ที่ 16 ถนน มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40002

- ลูกค้า : ไซค์คะ  
 เจ้าหน้าที่ : โอเคครับ  
 ลูกค้า : อันนี้จะส่งมาเป็นวันไหนคะ จะส่งไปรษณีย์มาใช้มั้ยคะ  
 เจ้าหน้าที่ : ไซค์ครับ จะจัดส่งเป็นกรมธรรม์ฉบับจริงไปนะครับ ระยะเวลาในการจัดส่งก็ 3 วัน ถึง 5 วัน ขึ้นไป  
 ลูกค้า : ส่งเป็นพัสดุของ EMS ของไปรษณีย์ปกติใช้มั้ยคะ  
 เจ้าหน้าที่ : ไซค์ครับเป็นไปรษณีย์ปกติครับ เป็นจดหมาย  
 ลูกค้า : โอเคค่ะ  
 เจ้าหน้าที่ : เอาอย่างนี้ครับคุณลูกค้า คุณลูกค้าสะดวกอยากให้จัดส่งเป็นสำเนากรมธรรม์ ไปที่อีเมลที่แจ้งไว้ก่อนไหมครับ หรือว่ารอเป็นฉบับจริงไปเลยก็ได้  
 ลูกค้า : ส่งมาในอีเมลด้วยก็ได้ค่ะ แล้วก็ส่งเป็นฉบับจริงมาด้วยค่ะ  
 เจ้าหน้าที่ : อีเมลไหนครับ  
 ลูกค้า : XXXXXX@kkumail.com  
 เจ้าหน้าที่ : ขออนุญาตทวนอีเมลนะครับ XXXXXX@kkumail.com  
 ลูกค้า : ถูกต้องค่ะ  
 เจ้าหน้าที่ : โอเคครับคุณลูกค้า เดี่ยวแจ้งเจ้าหน้าที่จัดส่งกรมธรรม์ไปที่อีเมลและที่ที่อยู่ ที่แจ้งในกรมธรรม์นะครับ  
 ลูกค้า : ค่ะ อ่า เออ หนูอนุญาตสอบถามนิดนึงคะ กรมธรรม์ที่หนูสมัครไว้เป็นกรมธรรม์ แผนที่ 1 ตัวนี้เป็นกรมธรรม์ที่หนูสมัครไว้นานแล้วอะคะ แล้วคุณแม่ก็เพิ่งมาถาม แล้วโควิดมันก็เพิ่งมาระบาดระลอก 2 อะคะ หนูก็เลยคิดว่ากรมธรรม์ตัวนี้ มันจะเป็นยังไงนะ อะไรอย่างนี้คะ  
 เจ้าหน้าที่ : อ้อเดี๋ยวถือสายรอสักครู่ นะครับ  
 ลูกค้า : โอเคค่า  
 เจ้าหน้าที่ : ครับ

-----

จากบทสนทนาข้างต้น การใช้ภาษาพูดค่อนข้างเป็นทางการ หรือ ตามรูปแบบของบริษัท เช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่คนแรก แต่อาจพบว่ามีบางช่วงในการให้รายละเอียดที่ปะปนภาษาพูดทั่วไปปกติร่วมด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากการต้องการสนทนากับลูกค้าเพื่อซักถามข้อมูลอย่างเป็นกันเอง และพูดคุยกันให้ได้เข้าใจกันมากยิ่งขึ้น การใช้สรรพนามเรียกแทนตัวลูกค้าว่า “คุณลูกค้า” แต่ก่อนจะขึ้นประโยคในการให้ข้อมูลอาจพบ คำว่า “อ่า” “อ่า คุณลูกค้า” ซึ่งเป็นปกติของภาษาพูดที่พบได้ทั่วไปในการสนทนา

สิ่งที่แตกต่างไปจากเจ้าหน้าที่คนที่แรกจากการสังเกตการสนทนาระหว่างลูกค้าและเจ้าหน้าที่คนที่สอง นั่นคือ การไม่สอบถามข้อมูลของลูกค้าต่อ เมื่อลูกค้าพูดรายละเอียดที่โทรเข้ามาติดต่อจบ หรือไม่ให้รายละเอียดเพิ่มเติม ไม่เดาทางความต้องการของลูกค้าเหมือนพนักงานคนแรก เจ้าหน้าที่ไม่มีการถามต่อใด ๆ ตอบเพียง “ครับ” เท่านั้น ทำให้ลูกค้าต้องให้ข้อมูลที่ตนสงสัยเพิ่มเติมอีกเพื่อให้เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือ สิ่งนี้อาจเกิดจากการได้รตรองข้อมูล

ของเจ้าหน้าที่อยู่ แต่หากมองในมุมผู้ใช้บริการ การติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถามปัญหา ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นเจ้าหน้าที่เองต้องเคยรับมือกับปัญหาแบบนี้มาบ้างแล้ว แต่เจ้าหน้าที่แสดงท่าทีความไม่ไว้วางใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า และปล่อยให้ลูกค้าต้องช่วยเหลือตัวเอง และกลับต้องไปกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ตื่นตัวในการทำงานบริการของตน

เจ้าหน้าที่ทำการทวนข้อมูลลูกค้าที่ขึ้นในระบบ ซึ่งมีการถามละเอียดเพื่อป้องกันความสับสนกันระหว่างลูกค้าและเจ้าหน้าที่บางในช่วงนี้ ซึ่งพูดถูก ๆ ผิด ๆ ในบางช่วง โดยเฉพาะเรื่องรหัสไปรษณีย์ ที่ในระบบไม่ตรงกับที่อยู่จริง ซึ่งเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ก็ไม่ได้มีท่าทีว่าจะใช้คำพูดที่ทำให้เกิดอารมณ์เป็นไปในทางลบ และยังอดทนต่อการเจรจาเรื่องที่อยู่โดยไม่มีท่าทีปฏิเสธใด ๆ

หลังจากแจ้งข้อมูลและรายละเอียดเรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่ไม่ได้มีการแจ้งรายละเอียดในการจัดส่งเพิ่มเติม ทำให้ลูกค้าเกิดความสงสัยว่า จะส่งแบบใด ทางไหน รอพัสดุกี่วัน ก่อนที่ลูกค้าเองจะเป็นคนเปิดประเด็นเพื่อเจ้าหน้าที่จะได้เป็นผู้ตอบคำถาม และให้รายละเอียดเป็นลำดับถัดไป เมื่อเจ้าหน้าที่ยื่นข้อเสนอในการจัดส่งอีกช่องทาง เจ้าหน้าที่ได้ทวนที่อยู่ของอีเมลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องทำให้ลูกค้าต้องขอให้ทวนเพื่อความมั่นใจ และเมื่อลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม พนักงานตอบโดยใช้ภาษาอย่างสุภาพด้วยคำว่า “ได้เลยครับ” เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้ากล่าวถามต่อ

น้ำเสียง มีการใช้น้ำเสียงที่สุภาพเรียบร้อย สดใส น้ำเสียงในการตอบคำถามเป็นโทนเสียงของการพูดคุยกุยปกติ ในบางครั้งอาจพบการใช้น้ำเสียงปนสงสัย การลากเสียงยาวในบางคำของประโยคเมื่อตนเองพูดติดขัด และยังมีความไม่มั่นใจในบางครั้งของการสนทนาทำให้ข้อมูลที่ให้มีการติดขัด แต่จะกล่าวขอภัยด้วยน้ำเสียงที่น่าฟังเมื่อพูดผิดหรือให้ข้อมูล

**ตัวอย่างบทสนทนาที่ 2:** การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ของพนักงานรับโทรศัพท์ บริษัท TCT (นามสมมติ) ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สถานการณ์:** การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการย้ายค่าย และข้อมูลของสินค้า

- ผู้สอบถาม : สวัสดีครับ
- พนักงาน Call center : สวัสดีค่ะ นรา ติดต่อจาก TCT Call center ค่ะ ... สะดวกสนทนาหรือเปล่าคะ
- ผู้สอบถาม : สะดวกครับ
- พนักงาน Call center : ขอบคุณมากค่ะ พอดีเห็นหมายเลขกดขอรหัสย้ายค่ายเอาไว้ ไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการด้านไหนหรือเปล่าคะ คุณภาณุพงศ์
- ผู้สอบถาม : เอ่อ คือ ปกติแล้ว ผมใช้เน็ต ตัว 10 Mbps อะครับ ตัว 250 บาท แต่ที่ผมต้องการที่จะเปลี่ยนเป็น 20 Mbps อะครับ ไม่ทราบว่าทำได้ไหมครับ
- พนักงาน Call center : อืม อันนี้คือใช้เป็นของ... ตอนนี้เท่าที่ทราบข้อมูลให้ ของคุณภาณุพงศ์จะเป็นของระบบเดิมเงินนะคะ ถ้าวันนี้คุณภาณุพงศ์สนใจที่อยากจะใช้เป็นตัว 20 Mbps มันจะเป็นของระบบรายเดือนนะคะ ที่เป็นราคาเหมาจ่าย 449 บาท อันนี้จะให้สิทธิ์การใช้งานที่เป็นโทรทิ (TCT) ได้ฟรีตลอด 24 ชั่วโมง แต่ครั้งละไม่เกิน 30 นาที วางแล้วก็โทรใหม่ แต่ถ้าเกิน

- ส่วนเกินก็จะเป็นนาที่ละบาทห้าสิบบ แล้วก็โทรต่างค่ายได้อีก 200 นาที  
ถ้าเกินก็จะเป็นนาที่ละบาทห้าสิบบ แล้วเน็ตก็จะเป็นเน็ต 20 Mbps  
ไม่ลดสปีด ให้ตัวรายการนี้ถูกต้องนะคะ
- ผู้สอบถาม : ครับผม ใช่แล้วครับ
- พนักงาน Call center : โอเค ได้ ถ้าวันนี้รับสิทธิ์ นราช่วยดำเนินการเพิ่มเติมให้กับคุณกาญจน์  
ได้นะคะ แต่ว่าที่นี้ เนื่องจากว่าเบอร์ที่คุณกาญจน์ใช้ ณ ปัจจุบัน ยังเป็น  
เติมเงิน ดังนั้นต้องทำรายการส่งเบอร์ขึ้นมาเป็นระบบรายเดือนก่อน  
นะคะ เมื่อเปลี่ยนมาเป็นระบบรายเดือนแล้ว ถึงจะทำรายการรับสิทธิ์  
ด้วยโปรโมชั่นรายการ 449 บาท ที่เราแจ้งมาสักครู่
- ผู้สอบถาม : ครับผม
- พนักงาน call center : จ้ะ แต่ว่าตอนที่ดึงเบอร์ขึ้นมาเป็นรายเดือนนะ นราต้องดึงเบอร์ของ  
คุณกาญจน์ขึ้นมารับเป็นโปรโมชั่น 199 บาทก่อน แต่ไม่ได้หมายความว่า  
ความว่า คุณกาญจน์จะต้องจ่าย 199 บาทนะคะ แค่ดึงขึ้นมา แต่ว่า  
ค่าบริการมันจะเก็บเฉลี่ย 7 บาท สำหรับโปร 199
- ผู้สอบถาม : ครับผม
- พนักงาน call center : เท่ากับว่า รอบบิลแรกเราก็จะจ่ายอยู่ที่ 449 บวก ร.. อ่า (พูดติดขัด 2 รอบ)  
บวก 199 บาท ที่เก็บวันหนึ่ง 7 บาทอะคะ
- ผู้สอบถาม : ครับผม
- พนักงาน call center : ค่ะ จ้ะ ก็เดี๋ยวยังไงถ้าวันนี้ยืนยันกับสิทธิ์นั้น เดียวนราส่งเรื่องเปลี่ยนเบอร์  
ไปเป็นระบบรายเดือนให้คะ ก็เดี๋ยวยังไงนราขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อจะได้  
ดำเนินการให้คะ อันดับแรกเลย จ้ะวันนี้ใช้ตอบกลับทาง TCT  
นราขอยกเลิกตัวรหัสย้ายค่ายจะได้ดูแลกันต่อก่อนนะคะ
- ผู้สอบถาม : ครับผม
- พนักงาน call center : ได้ค่ะ แล้วก็อย่างที่สอง นราขอทราบเป็นในด้านของตัวข้อมูล ชื่อ สกุล  
วันเดือนปีเกิด เลขที่บัตรประชาชน และที่ที่อยู่ในการจัดส่งเอกสารนะคะ  
เพื่อที่จะได้ส่งเบอร์ไปเป็นระบบรายเดือนคะ
- ผู้สอบถาม : อ่า ถ้าอย่างนั้น เดี่ยวผมขอเก็บไปคิดก่อนได้ไหมครับ
- พนักงาน call center : อ่า อันนี้เป็นกังวลใจในด้านไหนด้วยไหมอะคะ นราถามนิดนึง
- ผู้สอบถาม : ในเรื่องของค่าใช้จ่ายอะครับ
- พนักงาน call center : อืม แล้วถ้าอย่างนั้น ไม่ ไม่ใช่เป็นตัว 10 Mbps ไหมละคะ ถ้าอย่างนั้น  
มีเป็นตัวรายการพิเศษ ที่เป็น 299 บาท อะคะ เน็ต 10 Mbps ไม่ลดสปีด  
แล้วก็ซีทีพีรี 24 ชั่วโมง ครั้งละไม่เกิน 30 นาที โทรต่างค่าย 150 นาที  
ส่วนเกินนาที่ละบาทห้าสิบบ
- ผู้สอบถาม : ครับผม

- พนักงาน call center : ค่ะ แต่ถ้าเป็น 20 Mbps ก็คือจะเป็น 4-4-9 แต่ว่า คือ ถ้าเลือกอันได้อันนึงแล้ว จะเปลี่ยนไม่ได้แล้วนะค่ะ
- ผู้สอบถาม : ครับ
- พนักงาน call center : ค่ะ
- ผู้สอบถาม : จั๊น เตี่ยวผมขอกลับไปคิดก่อนนะครั้บ
- พนักงาน call center : อ่า จั๊นสะดวกให้รราโทรกลับใหม่คะ ถ้าอย่างนั้น
- ผู้สอบถาม : อ่า ก็ได้ครั้บ
- พนักงาน call center : ได้ค่ะ จะได้เป็นข้อมูลต่อเนื่องนะค่ะ จั๊นสะดวกให้รราโทรกลับเป็นเมื่อไหร่ดีคะ พรุ่งนี้ดีไหม หรือว่าอย่างไรดีคะ
- ผู้สอบถาม : อ่า ประมาณวันจันทร์หน้าก็ได้ครั้บ
- พนักงาน call center : ค่ะ เป็นวันจันทร์หน้า ถ้าวันจันทร์หน้าอันนั้นจะเป็นวันจันทร์ที่ 1 ใช่มั้บคะ
- ผู้สอบถาม : ใช่มั้บครั้บ
- พนักงาน call center : แต่ทีนี้ เนื่องจากโปรโมชัน ต้องเรียนแจ้งก่อนว่า โปรมันอาจจะมีการปรับเปลี่ยนนะค่ะ เพราะว่าแพ็กนี้มันเปิดถึงวันที่ 31 มกราคม ซึ่งวันที่ 1 นั้น ไม่สามารถยืนยันได้ว่าเขาจะยังคงมีอยู่ไหม
- ผู้สอบถาม : ครั้บผม ถ้าจั๊นโทรมาวันที่ 31 ก็ได้ครั้บ
- พนักงาน call center : ค่ะ จั๊นวันที่ 31 นรราโทรกลับอีกทีนะค่ะ
- ผู้สอบถาม : ได้ครั้บ
- พนักงาน call center : ค่ะ ตอนก็โม้บคะ
- ผู้สอบถาม : ประมาณสักทุ่มนึงได้ไหมครั้บ ช่วงเวลานี้เลยก็ได้ครั้บ
- พนักงาน call center : ถ้าทุ่มนึง ถ้าส่งเปลี่ยนเป็นรายเดือน มันจะไม่ทัน มันจะทันอีกทีหนึ่งก็ประมาณวันจันทร์ หลังจากนั้นถึงจะมาเปลี่ยนโปรกลับมาเป็นตัวรายการที่คุ้ยกัน ขอก่อนทุ่มได้ไหมคะเพราะว่าเราต้องใช้เวลาส่ง เปลี่ยนเบอร์ไปเป็นจากเติมเงินไปเป็นรายเดือนอะค่ะ
- ผู้สอบถาม : ได้ครั้บผม
- พนักงาน call center : ประมาณสักช่วงเที่ยง หรือบ่ายโมง บ่ายสอง อะไรแบบ นี้ได้ไหมคะ
- ผู้สอบถาม : ได้ครั้บ สะดวกครั้บ
- พนักงาน call center : ได้ค่ะ จั๊นก็ประมาณสักวันที่ 31 นะค่ะ ช่วงเวลาตั้งแต่ประมาณเที่ยงเป็นต้นไปนะค่ะ
- ผู้สอบถาม : ครั้บ
- พนักงาน call center : โอเคได้ค่ะ จั๊นก็เตี่ยวรราโทรกลับ จั๊นวันนั้นรายกเลิกตัวย้ายค่ายก่อนนะค่ะ
- ผู้สอบถาม : ครั้บผม
- พนักงาน call center : โอเค ได้ค่ะ เรียบร้อยค่ะ ขอขอบคุณนะค่ะ
- ผู้สอบถาม : ครั้บ

พนักงาน call center : สวัสดีค่ะ ยังไงช่วงนี้ดูแลสุขภาพด้วยนะคะ  
 ผู้สอบถาม : ครับ  
 พนักงาน call center : ขอบคุณค่ะ สวัสดีค่ะ

จากบทสนทนาข้างต้นพนักงานกล่าวแนะนำตัว โดยใช้สรรพนามเรียกแทนตัวเองด้วยชื่อ คือ นรา และเรียกชื่อของลูกค้าตามหลังคำว่า *คุณ* ซึ่งเป็นการเรียกลูกค้าอย่างสุภาพ โดยไม่ทำตัวสนิทสนมหรือห่างเหินจนเกินไป การใช้คำที่ไพเราะสุภาพ ใ้รายละเอียดข้อมูลอย่างชัดเจน แต่บางครั้งก็จะหลุดพูดคำย่อ อย่างเช่น โทร TCT เป็น โทรที, นาทีละหนึ่งบาทห้าสิบสตางค์ เป็น นาทีละบาทห้าสิบ ซึ่งในกรณีนี้ หากลูกค้าไม่เข้าใจคำย่อ ก็อาจจะทำให้สื่อสารผิดพลาดกันได้

ในบางครั้งพนักงานมักจะใช้คำพูดติดปาก คือคำว่า *นะคะ* “ถ้าวันนี้ยืนยันกับสิทธิ์นั้น *เดี๋ยว*นรา ส่งเรื่องเปลี่ยนเบอร์ไปเป็นระบบรายเดือนให้ *นะคะ* ก็ได้ยังไง นราขอข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อจะได้ดำเนินการ *นะคะ* ให้ *นะคะ* อันดับแรกเลย *งั้น*วันนี้ใช้ตอบกลับทาง TCT นราขอยกเลิกตัวรหัสย้ายค่าย จะได้ดูแลกันต่อก่อน *นะคะ*” แม้คำว่า *นะคะ* นี้ จะเป็นคำพูดที่ฟังดูสุภาพ แต่ก็ไม่ควรพูดบ่อยจนเกินไป

การใช้ประโยคสโลแกนของค่ายมือถือ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดี และไว้วางใจ อย่างเช่น “จะได้ดูแลกันต่อก่อน *นะคะ*” และมีการพูดกล่าวขอบคุณเมื่อพูดจบ พร้อมใช้คำพูดที่การแสดงความเป็นห่วง อย่างเช่น “ช่วงนี้ดูแลสุขภาพด้วย *นะคะ*”

การแจ้งข้อมูล และมีการแนะนำแนวทางแก้ไขปัญหา เป็นรักษาสีทธิ์ให้กับลูกค้า อีกทั้งการติดตามพร้อมกับแจ้งหรือทวนข้อมูลให้กับลูกค้า เพื่อความถูกต้องและป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล

การใช้น้ำเสียง น้ำเสียงของพนักงานรับสายโทรศัพท์ (Call center) TCT ที่ใช้ในช่วงแรกนั้น จะมีความคล้ายคลึงกับลักษณะการพูดและน้ำเสียงของพนักงานในห้างสรรพสินค้า เป็นการใช้น้ำเสียงในระดับเดียว ยังไม่ค่อยมีความสูงต่ำของเสียง และจะลากเสียงยาวตรงบริเวณหางเสียงหรือคำสุดท้าย ในช่วงหลังเริ่มมีระดับที่ธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น มีระดับของเสียงสูงต่ำสลับกันไป ความเร็วในการพูด ในช่วงแรกค่อนข้างเร็ว และคล่องแคล่วคล้ายกับการท่องบทพูดที่พูดบ่อยจนชินปาก จนบางครั้งเกิดการพูดติดขัด หรือพูดเร็ว รัวจนฟังไม่รู้เรื่อง ในช่วงกลางขณะที่อธิบายรายละเอียดของแพ็คเกจ จนถึงช่วงหลัง ความเร็วอยู่ในระดับปกติ ไม่ช้า และไม่เร็วจนเกินไป ผู้ฟังสามารถฟังทันและจับใจความได้ ทั้งนี้การใช้ระดับของเสียงที่พนักงานใช้นั้นอยู่ในระดับกลาง ไม่ดังมากเกินไป หรือเบาจนเกินไป ทำให้ผู้ฟังสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างละเอียดและไม่ติดขัด

### ตัวอย่างบทสนทนาที่ 3: การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ของพนักงานแผนกต้อนรับของคลินิกศัลยกรรม

**สถานการณ์:** การให้ข้อมูลราคาและโปรโมชั่นเสริมจมูกที่ พรีเมรี่คลินิก (ชื่อสมมติ) ในจังหวัดขอนแก่น

ผู้ให้บริการ : สวัสดีค่ะ  
 ผู้สอบถาม : ฮัลโหล สวัสดีครับ  
 ผู้ให้บริการ : ค่ะ... (เว้นไปพอสมควร)  
 ผู้สอบถาม : อันนี้ใช่คลินิก...พรีเมรี่ใช่ไหมครับ

- ผู้ให้บริการ : ไข่คั่ว
- ผู้สอบถาม : ผมอยากจะสอบถามเรื่องโปรโมชันทำจมูกครับ
- ผู้ให้บริการ : อ้อ ทำจมูกไข่ใหม่คะ ลูกค้าเคยทำมาก่อนมั้ยคะ
- ผู้สอบถาม : ไม่เคยเลยครับ ไม่ค่อยมีความรู้ด้านนี้ด้วยครับ
- ผู้ให้บริการ : อ้อ ไม่เคยทำมาเลยเนอะ อยากจะเสริมไข่ใหม่คะ
- ผู้สอบถาม : ไข่ครับ
- ผู้ให้บริการ : อยากได้ทรงจมูกแบบไหน มีทรงที่สนใจมั้ยคะ
- ผู้สอบถาม : ไม่มีครับ
- ผู้ให้บริการ : ไม่มีเลย อยากเสริมเฉย ๆ (เสียงปนขำเล็กน้อย)
- ผู้สอบถาม : ไข่ครับ
- ผู้ให้บริการ : เอ่อ ต้องถามว่าความคาดหวังของเรานั้นคืออะไร อยากให้โด่งขึ้นเฉย ๆ
- ผู้สอบถาม : ไข่ครับ มีเนื้อบ้างครับ แล้วก็อยากสอบถามโปรโมชันด้วยครับ
- ผู้ให้บริการ : โปรโมชันเสริมใหม่ก็จะราคาเริ่มที่ 8,900 บาทคะ
- ผู้สอบถาม : ซิลิโคนไข่ใหม่ครับ
- ผู้ให้บริการ : ไข่คะ ตรงนี้จะเริ่มต้นที่ 8,900 ถ้าไม่ได้มีเคส ไม่ได้เคยทำจมูกมา ไม่ต้อง ไม่ต้อง แก่ไขในส่วนของจมูกบกร่องอะไร ราคา ก็จะอยู่ที่ 8,900 แต่ถ้าเป็นผู้ชายอาจจะ ต้องมีการตะไบส่วนของจมูกกระดูกของจมูกอะคะ เขาเรียกฮัมพ์นะคะร่วมด้วย ก็จะเพิ่มอีก 3,000 ก็จะเป็น 11,900 บาท
- ผู้สอบถาม : อ้อครับ
- ผู้ให้บริการ : ไข่คะ อันนี้ก็คือได้ทุกทรงเลย ก็แล้วแต่ว่าปกติแล้วอาจารย์จะประเมินร่วมกับคนไข้อยู่แล้วว่าการทรงประมาณไหนไร้อะคะ ตัวนี้อาจจะต้องมาคุยที่คลินิก
- ผู้สอบถาม : ก็คือไปที่คลินิกไข่ใหม่ครับ ไปให้ดูก่อน
- ผู้ให้บริการ : ไข่คะ มาให้ดูว่าแบบเราอยากได้ประมาณไหน เป็นการพูดคุยกันคะ แล้วก็ อ่า...ก็คือ เรา อาจารย์ก็จะประเมินให้ว่าจะสามารถไปในแนวทางไหน คาดหวังแบบไหนบ้าง อยากโด่งธรรมดาหรืออยากได้ทรงประมาณไหน ประมาณนี้อะคะ
- ผู้สอบถาม : อ้อ โอเคครับ เริ่มต้นที่ 8,900 ไข่มั้ยครับ
- ผู้ให้บริการ : ไข่คะ ไข่คะ
- ผู้สอบถาม : แล้วก็ จะแล้วแต่วัสดุไข่มั้ยครับ
- ผู้ให้บริการ : อ่า วัสดุก็เป็นซิลิโคนอะคะส่วนใหญ่ ถ้าสมมติว่าอยู่ที่ความต้องการของลูกค้าเอง ถ้าสมมติว่าลูกค้าอยากจะได้ปลายจมูกที่มันเซิด อันนี้ลูกค้าเป็นผู้ชายเนอะ ส่วนใหญ่ จะไม่ได้มีความต้องการอะไรที่มันซบซ้อน แต่ถ้าเป็นผู้หญิงก็อาจจะมีความต้องการอยากได้แบบจมูกปลายเซิด แล้วเนื้อ...เนื้อ เนื้อจมูกของเขามีค่อนข้างน้อยอย่างนี้ อะคะ มันจะเป็นข้อจำกัดหลายส่วนที่เราจะต้องใช้วัสดุส่วนอื่นเพิ่มด้วย แต่ถ้าเป็นจมูกผู้ชายเฉย ๆ เนี่ยมันไม่ซบซ้อนคะเสริมได้เลย อยากได้ทรงไหนอะอย่างไรงี้

อะค่ะ ด้วยความที่จุมูกผู้ชายก็ค่อนข้างมีเนื้อมื่ออะไรเยอะอยู่แล้ว มันสามารถที่จะรองรับหลาย ๆ ทรงได้ตามความต้องการ แต่ที่นี้ทั้งนี้ทั้งนั้นอาจจะต้องเข้ามาดูหน้างานว่ามาจับคู่ หรือมาประเมินจากการดูอย่างนี้อะค่ะ

ผู้สอบถาม : โอเคครับ ขอขอบคุณครับ เดี่ยวผมขอไปศึกษาเพิ่มเติมก่อน  
 ผู้ให้บริการ : ได้ค่ะ ได้เลย สอบถามได้เลยค่ะ  
 ผู้สอบถาม : ครับ ขอขอบคุณครับ

จากบทสนทนาข้างต้นผู้ให้บริการเป็นผู้หญิง มีการใช้น้ำเสียงที่นุ่มนวล พูดชัดถ้อยชัดคำ ใช้คำว่าลูกค้าแทนตนเอง แม้จะพูดไม่เร็วมากแต่มีติดขัดบ้างบางช่วง และพูดช้าคำบ่อยเวลาที่ต้องใช้ความคิดในการให้คำตอบของผู้สอบถาม ผู้ให้บริการใช้ระดับภาษาที่ไม่เป็นทางการ ตลอดการสนทนามีช่วงเงียบนาน อีกทั้งผู้ให้บริการปล่อยให้ผู้สอบถามเป็นผู้สร้างบทสนทนาเอง เช่น การซักถามข้อมูล สอบถามโปรโมชั่นที่น่าสนใจหรือแม้แต่ราคาของการบริการ ลูกค้าต้องเป็นผู้สอบถามข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง ทำให้ได้ข้อมูลจากการสอบถามไม่มากพอ ข้อมูลส่วนใหญ่จึงวกไปวนมาอยู่ที่ประเด็นเดิม เนื่องจากผู้สอบถามไม่มีความรู้เรื่องการทำศัลยกรรมจุมูก ผู้ให้บริการจึงแนะนำให้มาที่คลินิกโดยตรงไม่มีการแนะนำเพิ่มเติม ซึ่งผู้ให้บริการควรแนะนำข้อปฏิบัติ วิธีการเลือกทรงจุมูกที่คนส่วนใหญ่นิยมเสริม รวมไปถึงการบอกราคาเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการใช้วัสดุอื่นในการเสริมจุมูกนอกจากซิลิโคนเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า อีกทั้งควรมีประโยชน์สนับสนุนที่จะช่วยให้ผู้สอบถามมีความสนใจในการเสริมจุมูกมากขึ้น ในตอนท้ายผู้ให้บริการไม่ได้พูดขอบคุณผู้สอบถามก่อนวางสายแต่อย่างใด มีเพียงการเสนอแนะให้ผู้สอบถามเพิ่มได้เท่านั้น

จะเห็นได้ว่าตัวอย่างบทสนทนาตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างที่ 2 บทสนทนามีลักษณะกึ่งทางการ การใช้น้ำเสียง ภาษา มีแนวทางหรือรูปแบบการให้ข้อมูลที่เป็นระบบซึ่งอาจเป็นผลมาจากทั้งสองบริษัทเป็นองค์กรใหญ่มีลูกค้าจำนวนมาก การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์เป็นช่องทางสำคัญ ผู้ให้บริการทางโทรศัพท์จึงต้องผ่านการอบรมและทดสอบก่อนการปฏิบัติงานจริง ต่างจากตัวอย่างที่ 3 การให้ข้อมูลจากพนักงานฝ่ายต้อนรับจากคลินิกเสริมความงามซึ่งอาจทำงานหลายหน้าที่ เช่น การต้อนรับ การให้คำปรึกษา การรับโทรศัพท์ หรืออาจเป็นผู้ช่วยแพทย์ในบางกรณี ซึ่งต่างจากสองตัวอย่างข้างต้นที่เป็นพนักงานรับสายโทรศัพท์ (Call Center) โดยเฉพาะ จึงอาจไม่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์โดยเฉพาะ การใช้ภาษาระดับกันเองสามารถสื่อความได้หลายกรณี เช่น สร้างความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้าในขณะที่เดียวกันอาจทำให้ข้อมูลที่สื่อไปไม่มีความน่าเชื่อถือได้

การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้า คู่สื่อสารไม่สามารถตีความถ้อยคำจากกริยาท่าทางของกันและกันได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่พนักงานโทรศัพท์จะต้องคำนึงถึงคือความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูล การใช้ภาษาที่สื่อความได้ง่ายไม่ซับซ้อน การใช้คำเรียกผู้ที่สนทนารวมถึงการใช้คำสรรพนามแทนตนเอง การขอบคุณผู้ใช้บริการทุกครั้ง เช่น ขอขอบคุณลูกค้าที่สนใจบริการหรือการขอบคุณลูกค้าหลังการปิดการสนทนา การขอโทษหรือขออภัย เช่น การให้ข้อมูลผิด การขออภัยที่ให้ลูกค้าถือสายรอ นอกจากนี้ น้ำเสียงถือว่าเป็นหัวใจหลักสำคัญของการสื่อสารในรูปแบบนี้ ผู้ให้บริการต้องควบคุมอารมณ์และน้ำเสียงของตนให้น่าฟังไม่แข็งกระด้างหรือนุ่มและเบาจนไม่สามารถจับใจความได้ ในบางกรณีการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ที่องค์กรอาจขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนาเพื่อใช้ในการปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป อย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์จะไม่สำเร็จหรือไม่มีประสิทธิภาพหากไม่ได้รับการอบรมและการฝึกฝนจนเกิดความเชี่ยวชาญ

## บรรณานุกรม

ฉัตรวรรณ ตันนระรัตน์. (2544). **การพูดในชีวิตประจำวัน**. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เพชรบูรณ์ โรจนธรรมกุล. (2539). **เคล็ดลับการใช้โทรศัพท์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บุ๊กแบงก์.

เสนาะ ตีเยาว์. (2541). **การสื่อสารในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

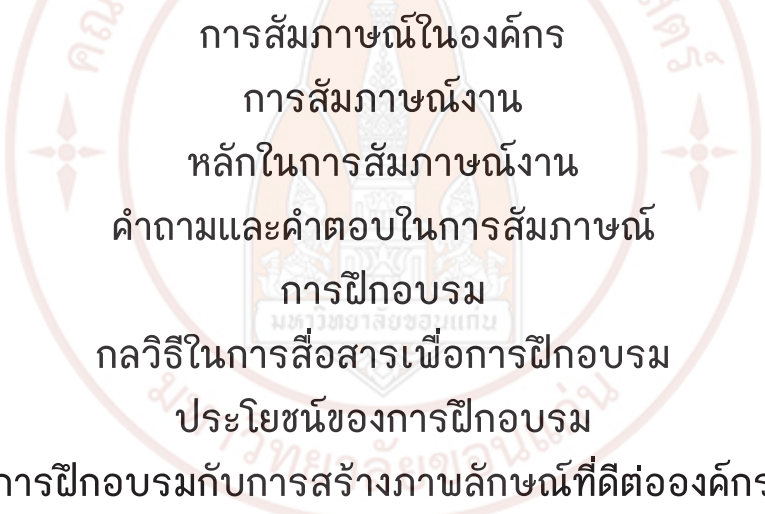
อรรวรรณ ปิรันธน์โอภาท. (2550). **การพูดเพื่อธุรกิจและกิจการ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Harper, M.N. (2019). **The importance of Telephone Communication in Business**. Retrieved from smallbusiness.Chrom.com. (15/2/2020)



# บทที่ 8

## การสัมภาษณ์และการฝึกอบรม



การสัมภาษณ์ในองค์กร  
การสัมภาษณ์งาน  
หลักในการสัมภาษณ์งาน  
คำถามและคำตอบในการสัมภาษณ์  
การฝึกอบรม  
กลวิธีในการสื่อสารเพื่อการฝึกอบรม  
ประโยชน์ของการฝึกอบรม  
การฝึกอบรมกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร  
จรรยาบรรณของวิทยากรและนักฝึกอบรม  
การใช้ภาษาในการเป็นวิทยากร

## บทที่ 8

### การสัมภาษณ์และการฝึกอบรม

“...การสัมภาษณ์ทางธุรกิจเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลสองฝ่าย ในทางธุรกิจ การสัมภาษณ์นำมาใช้เพื่อการจ้างงาน การประเมินผลงาน การสร้างความพึงพอใจ การแก้ปัญหา และการสัมภาษณ์ในการออกจากงาน ส่วนการพูดเพื่อการฝึกอบรมเป็นการสื่อสารเพื่อเพิ่มพูนทักษะและความรู้ให้แก่พนักงาน เพื่อให้การดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ดำเนินได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับลักษณะงานในแต่ละตำแหน่ง...”

#### 8.1 การสัมภาษณ์ในทางธุรกิจ

การสัมภาษณ์ เป็นกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลสองฝ่ายโดยมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ฉะนั้นในการสัมภาษณ์จึงต้องมีบุคคลอย่างน้อยที่สุดตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมีฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ซักถามหรือผู้สัมภาษณ์ และอีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำตอบหรือผู้ถูกสัมภาษณ์ ลักษณะของการสัมภาษณ์ในเชิงของการสื่อสาร คือ การสัมภาษณ์เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสัมภาษณ์เป็นการสื่อสารด้วยวาจา และถึงแม้ว่าการสื่อสารมักเกิดขึ้นด้วยคำพูดหรือวาจา แต่ก็ยังหมายรวมถึงการสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ เพราะการสัมภาษณ์นั้น แม้ว่าเราจะใช้คำพูดหรือถ้อยคำ แต่ในขณะเดียวกันเรายังสังเกตเห็นท่าทางสีหน้า อากัปกริยาต่าง ๆ ของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วย และการสัมภาษณ์เป็นการสื่อสารแบบซึ่งหน้า ได้แก่ การที่ผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์อยู่ต่อหน้ากันและพูดคุยกัน (วีรัช ฤทธิรัตนกุล. 2543: 394)

##### 8.1.1 การสัมภาษณ์ในองค์กร

เสนาะ ติเยาว์ (2541: 362) กล่าวถึงการสัมภาษณ์ในองค์กรว่า การสัมภาษณ์ คือการพูดคุยกันระหว่างบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์และสาระสำคัญที่แน่นอน ตามปกติจะกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ล่วงหน้าและผู้ดำเนินการสัมภาษณ์จะต้องควบคุมเนื้อหาของการสัมภาษณ์ให้อยู่ในประเด็นที่ต้องการ ในงานขององค์กรได้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 5 ประเภท ซึ่งเสนาะ ติเยาว์ (2541: 362-365) ได้ให้รายละเอียดดังนี้

1) การสัมภาษณ์ในการจ้างงาน ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ใช้การสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกคนเข้าทำงาน โดยการใช้การสัมภาษณ์หาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สมัครงานว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะจ้างเข้ามาทำงานมากน้อยเพียงใด ในขณะเดียวกันผู้รับการสัมภาษณ์หรือผู้สมัครก็ได้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการที่เขาสมัครจะเข้าทำงานด้วย ข้อมูลที่ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์จะต้องการรู้เกี่ยวกับผู้สมัคร คือ ครอบครัวย การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน คุณสมบัติส่วนตัว ฐานะทางสังคม เป้าหมายและความทะเยอทะยานในการทำงาน การที่จะให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสำหรับใช้ตัดสินใจจะต้องดำเนินการสัมภาษณ์ให้ถูกวิธีตั้งแต่ การจัดสถานที่สัมภาษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าการสัมภาษณ์ครั้งนั้นมีความสำคัญ การต้อนรับผู้สมัครอย่างถูกต้องเหมาะสมให้เกิดความเป็นกันเองและความประทับใจ

การแสดงออกทางสีหน้าและน้ำเสียง กิริยาท่าทาง การถาม วิธีการตั้งคำถาม การพูด และการหาข้อมูลต่าง ๆ จนถึงการปิดการสัมภาษณ์ ส่วนข้อมูลที่สำคัญที่ผู้รับการสัมภาษณ์ต้องการจะทราบเกี่ยวกับงานและองค์กร ก็คือ ลักษณะหน้าที่การทำงานที่จะได้รับมอบหมายให้ทำ อัตราค่าจ้างเงินเดือน ฐานะการเงินขององค์กร ความก้าวหน้าในงานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

**2) การสัมภาษณ์ในการประเมินการปฏิบัติงาน** การปฏิบัติงานของพนักงานจะได้ผลงานเพียงใดนั้น ต้องได้รับการประเมิน ดังนั้นการสัมภาษณ์ในการประเมินการปฏิบัติงานมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงพฤติกรรมในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา การสัมภาษณ์ในการประเมินการปฏิบัติงาน คือการสนทนาระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อพิจารณาทบทวนผลการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา โดยการเปรียบเทียบกับเป้าหมายของงานที่กำหนดไว้ การสัมภาษณ์งานตามปกติกระทำโดยผู้บังคับบัญชา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยผู้ใต้บังคับบัญชาให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างทั้งสองฝ่ายและเพื่อพัฒนาแผนงานการปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

**3) การสัมภาษณ์ในการปรึกษางาน** การสัมภาษณ์งานในการประสานงานมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ เพื่อสร้างความพอใจในการทำงานและการดำเนินชีวิต ไม่ใช่เป็นเรื่องงาน ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ที่เชี่ยวชาญเรื่องเฉพาะของแต่ละคน ไม่ใช่ผู้บังคับบัญชาของผู้ปฏิบัติงาน ตามปกติก็คือผู้บริหารงานบุคคลหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ปัญหาของผู้ปฏิบัติงานนั้นเกิดจากสาเหตุสำคัญ 2 สาเหตุคือ ตัวผู้ปฏิบัติงานเอง กับเกิดจากงาน สาเหตุเกิดจากตัวผู้ปฏิบัติงานนั้น เป็นเพราะผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และที่บ้าน จนทำให้พฤติกรรมของบุคคลนั้นกระทบต่อคนอื่นในองค์กร เช่น ความพิการทางกาย ทางจิต ยาเสพติด พิษสุราเรื้อรัง อาการเศร้าหมอง ไม่รับผิดชอบ และไร้สมรรถภาพในการทำงาน ปัญหาที่เกิดจากงานนั้นเกิดจากบุคคลทำงานที่ตนเองไม่ชอบหรือไม่ถนัดทำงานมาเป็นระยะเวลาานาน และยังเกิดความขัดแย้งในตัวเองที่ตัดสินใจไม่ได้ว่าตนเองชอบหรือไม่ชอบงานที่ทำ การให้คำปรึกษาแนะนำนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวข้องโดยตรงกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงาน ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำจะต้องมีความเข้าใจหลักการของการให้คำปรึกษา

**4) การสัมภาษณ์ในการแก้ปัญหาพนักงาน** ปัญหาที่เกิดจากตัวพนักงานเองซึ่งมีผลทำให้เกิดผลกระทบต่อระเบียบวินัยขององค์กร เป็นปัญหาที่จำเป็นต้องแก้ไขโดยรีบด่วน การสัมภาษณ์บุคคลผู้มีปัญหาดังกล่าวเป็นเรื่องที่ยุ่งยากที่สุด ตัวผู้บังคับบัญชาเองก็ไม่ชอบผู้บริหาร องค์กรก็ไม่อยากให้เกิดขึ้นแต่ก็ต้องดูแลแก้ไข สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาที่เกิดจากตัวพนักงานแบ่งออกเป็น 5 สาเหตุ คือ การคัดเลือกไม่ถูกต้อง การมอบหมายงานไม่ถูกต้อง การบังคับบัญชาไม่ดี ปัญหาเกิดจากการบริหารงานไม่เหมาะสม และปัญหาเกิดจากตัวเองและครอบครัวของพนักงานผู้นั้นเอง สาเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดปัญหาแก่พนักงานหลายอย่างเช่น ดื้อรั้น ล้าสมัย มีความไม่พอใจ อยู่เป็นนิจและไร้ความสามารถ เป็นต้น

**5) สัมภาษณ์ในการออกจากงาน** การสัมภาษณ์พนักงานที่กำลังจะออกจากงานนั้นมีประโยชน์ที่จะนำเอาข้อมูลที่ได้จากผู้ที่จะออกจากงานมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร และแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล การสัมภาษณ์งานนี้จัดกระทำกับพนักงานที่ตัดสินใจออกจากงานแล้ว โดยหัวหน้างานจัดการสัมภาษณ์ โดยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารงานบุคคล ในการสัมภาษณ์จะต้องอธิบายวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ให้ผู้รับการสัมภาษณ์ทราบและพยายามสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ จากนั้นก็หาข้อมูลจากผู้ออกจากงานโดยการจดบันทึกข้อมูลให้ครบถ้วนแต่ไม่ใช่เป็นการจูงใจให้ทำอยู่ทำงานต่อ เพราะผู้ออกจากงานได้ตัดสินใจแล้วการสัมภาษณ์เป็นวิธีหาข้อมูลเท่านั้น

### 8.1.2 การสัมภาษณ์งาน

การสัมภาษณ์งานเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี แต่ในบทนี้จะขอแนะนำเสนอการสัมภาษณ์เพื่อรับสมัครบุคคลเข้าทำงาน Floyd, K. (2015: 305-306) กล่าวถึง การสัมภาษณ์ในฐานะคนสมัครงาน และการสัมภาษณ์ในฐานะมุมมองของบริษัท

การสัมภาษณ์สำหรับผู้สมัครงาน สิ่งที่ผู้สมัครงานจะต้องให้ความสำคัญในการสัมภาษณ์งานนั้นมีประเด็นอยู่ 4 หัวข้อใหญ่ด้วยกัน ได้แก่

1) ผู้สมัครงานต้องหาข้อมูลของบริษัทที่เราจะไปสมัคร อาจจะดูข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ศึกษาตำแหน่งหน้าที่ที่สมัครว่าทำหน้าที่อะไรบ้าง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง

2) เตรียมตอบคำถามว่าจะถูกถามเกี่ยวกับอะไรบ้าง จะต้องเตรียมคำถามที่มักจะถูกถาม เช่น การแนะนำตัวเอง การวางแผนอนาคต หรือวันหยุดสามารถทำงานได้หรือไม่ เป็นต้น

3) ต้องเตรียมคำถามไป 3-4 คำถาม ถ้าหากบริษัทเปิดโอกาสให้ถาม กลยุทธ์ในการตั้งคำถามที่ดี เช่น อยากถามว่าถ้าหากจะอยู่กับบริษัทนานไประยะยาวนั้นโอกาสในการเติบโตเป็นอย่างไร อย่าถามข้อมูลที่ตัวเองก็รู้อยู่แล้ว เช่น สำนักงานใหญ่อยู่ที่ใด เพราะจะหมายถึงไม่ได้เตรียมตัวมา และห้ามถามเรื่องเงินเดือน ทั้งนี้ก็สามารถถามได้หากผู้สัมภาษณ์ถามเราก่อน

4) อาจจะต้องมีการติดตามผลการสมัครงาน เช่น การใช้โทรศัพท์ หรือการเขียนอีเมลจดหมายขอบคุณที่ทางบริษัทที่เสียสละเวลามาสัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้ถูกสัมภาษณ์ก็รอฟังผล

ในมุมมองของบริษัทโดยปกติแล้วผู้ที่ทำหน้าที่สัมภาษณ์พนักงานใหม่ ได้แก่ ฝ่ายบุคคลและหัวหน้าแผนกนั้น ๆ สิ่งที่จะต้องคำนึงในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

1) ระวังข้อกฎหมาย การจ้างงานต้องศึกษาให้ดีโดยเฉพาะประเด็น ศาสนา การสมรส ความพิการ หรือการเมือง การจ้างงานกลุ่มคนดังกล่าวว่ากฎหมายรองรับหรือให้สิทธิพิเศษอะไรหรือมีข้อห้ามอะไรบ้าง

2) อ่านใบสมัครให้ละเอียดเพื่อให้ได้รู้ภูมิหลังของผู้สมัคร สิ่งที่เขาแนบมาอาจจะดูเป็นพิเศษในกรณีตรงประเด็นที่ผู้สมัครเคยทำงานที่ไหนมาก่อน และทำงานเมื่อไร ให้สังเกตในใบสมัคร มีข้อผิดพลาดอะไรบ้าง เช่น การสะกดผิด ดูความเรียบร้อยของเอกสารในใบสมัคร เพราะสะท้อนเกี่ยวกับตัวผู้สมัครได้ว่าเป็นคนที่เรียบร้อย หรือมีความรอบคอบหรือไม่

3) กำหนดเวลาในการสัมภาษณ์ให้เหมาะสม ถ้าไม่สามารถกำหนดเวลาได้เนื่องจากบางตำแหน่งงานอาจมีความซับซ้อน เช่น ถ้าเป็นตำแหน่งสำคัญอาจใช้เวลายาวนานมากในการสัมภาษณ์มากกว่าตำแหน่งที่ไม่สำคัญ ทั้งนี้ สถานที่ในการสัมภาษณ์ต้องเหมาะสมไม่มีเสียงรบกวน

4) เตรียมคำถามต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าต้องรู้ว่าต้องถามอะไร การใส่ใจในการสัมภาษณ์ของผู้สมัครงานแต่ละคนจะต้องมีความเท่าเทียมกัน บางบริษัทต้องส่งคำถามให้ฝ่ายบุคคลพิจารณาก่อน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้สัมภาษณ์

1) ต้องมีทักษะในการฟังที่กระตือรือร้น

2) มีทักษะในการตั้งคำถาม ต้องเป็นคำถามที่เป็นประโยชน์องค์กร เป็นประโยชน์ในการคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมที่สุดในตำแหน่งที่เปิดรับ

3) มีความสามารถในการใช้วจนภาษา น้ำเสียง การสบตา ทำนอง ท่าทางที่เหมาะสม

4) อุปสรรคที่จะทำให้การสัมภาษณ์ไม่ประสบความสำเร็จ

4.1) มีการเปรียบเทียบระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น เก่งกว่า ด้อยกว่า

4.2) อคติ ผู้สัมภาษณ์อย่าด่วนตัดสินใจกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ต้องมีใจเปิดกว้าง ไม่ใช่มองแต่เพียงรูปลักษณ์ภายนอก หรือองค์ประกอบอย่างอื่นผิวเผิน

4.3) ต้องระมัดระวังเรื่องการใช้คำ การควบคุมอารมณ์ มีสติ การสัมภาษณ์จะต้องมีสมาธิ อย่าคิดเรื่องอื่น เพราะบางคำตอบอาจจะกระตุ้นให้ผู้สัมภาษณ์มีอาการโกรธได้

4.4) การสัมภาษณ์ต้องเลือกภาษาให้เหมาะสมกับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์

นอกจากนี้ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2550: 148-150) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้สัมภาษณ์ที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะดังนี้

1) มีความรู้ดี ผู้สัมภาษณ์ที่มีความรู้ดีไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นต้องจบการศึกษาระดับปริญญา แต่หมายถึงว่ามีความรู้ดีเกี่ยวกับงานที่จะมอบหมายให้พนักงานคนใหม่ทำ ควรจะรู้ขอบข่ายของงานขอบข่ายของความรับผิดชอบ วิธีการทำงานลักษณะของคนที่เหมาะสมกับงาน เช่น คนที่จะมาทำงานหน้าที่ด้านการขาย ควรจะเป็นผู้มีบุคลิกว่องไว ปราดเปรียว พุดจาณาเชื่อถือ โนมน้าวใจได้น่าฟัง เป็นต้น

2) มีวิจาร์ณญาณเฉียบแหลม ผู้สัมภาษณ์ที่มีความสามารถคือผู้ที่สามารถรู้และได้ยินในสิ่งที่ผู้สมัครไม่ได้พูดออกมา คือสามารถเข้าใจตีความและวิจาร์ณนัยที่แฝงอยู่ การจะมีวิจาร์ณญาณเช่นนี้ได้ต้องอาศัยประสบการณ์และไหวพริบ

3) มีเมตริจิต ผู้สัมภาษณ์ควรจะเป็นผู้ที่สร้างความเป็นกันเองให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครเกิดความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น การวางอำนาจ สีหน้าและน้ำเสียงเกรี้ยวกราดย่อมเป็นอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างบุคคลประเภทนี้ อนึ่งการมีเมตริจิตนี้ยังรวมไปถึงการปราศจากความลำเอียง นั่นคือการให้ความยุติธรรมแก่ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ทุกคน ไม่มีการเล่นพรรคเล่นพวก

4) รู้จักถามรู้จักฟัง ผู้สัมภาษณ์ที่มีความสามารถจะป้อนคำถามที่ให้ผู้สมัครแสดงความคิดเห็น ปฏิกริยาท่าทางได้มากที่สุด การถามเพียงแค่ว่าคำตอบใช่หรือไม่ใช่จะทำให้ได้ข้อมูลน้อยมากจากผู้สมัคร เมื่อผู้สมัครเป็นผู้ที่น้อยควรใช้คำพูดที่กระตุ้นให้มีการพูดมากขึ้น เช่น *ขอฟังความเห็นในเรื่องนั้นหน่อย ที่พูดมาน่าสนใจช่วยขยายความนิดตรงที่คลุมพุดว่า...* ในขณะที่ผู้สัมภาษณ์รู้จักถามผู้สัมภาษณ์ต้องรู้จักฟังด้วย การรู้จักฟังหมายถึงการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากตัวผู้สัมภาษณ์เอง โดยไม่แสดงอาการคัดค้านใด ๆ ไม่ว่าด้วยวาจาหรือกริยาท่าทาง เพราะถ้าผู้สัมภาษณ์ทำเช่นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์จะหยุดแสดงความคิดเห็นที่แท้จริงทันที นอกจากนี้การรู้จักฟังยังหมายถึงการฟังอย่างมีสติด้วย เช่น ไม่ตัดเล็บ เหลาดินสอ เปิดหนังสือ ขณะทำการสัมภาษณ์ และมีโทรศัพท์มา ถ้าไม่ใช่เรื่องด่วนควรบอกให้ผู้อื่นรับเรื่องก่อนแล้วจึงโทรกลับไปภายหลัง การกระทำเช่นนี้เป็นการให้เกียรติผู้สมัครและจะทำให้ได้ข้อมูลต่อเนื่องโดยปราศจากสิ่งกีดขวางที่หันเหความสนใจ

### 8.1.3 หลักในการสัมภาษณ์งาน

การสัมภาษณ์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้กันมากในวงการธุรกิจ โดยทั่วไปแล้วผู้ที่อยู่ในวงการมักจะเคยมีประสบการณ์ทางด้านสัมภาษณ์มาแล้วทั้งนั้น เช่น อาจจะอยู่ในฐานะผู้สัมภาษณ์บ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์บ้าง การสัมภาษณ์ที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไปได้แก่ การสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกและบรรจุพนักงาน

จุดประสงค์ทั่วไปของการสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกและบรรจุพนักงานก็เพื่อสำรวจบุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติของผู้สมัครงาน ดูว่าผู้สมัครมีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่จะรับเข้ามามากเพียงใด (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2550: 148) ทั้งนี้ Shapiro, M (1993: 5-15) ได้กล่าวถึง การสัมภาษณ์งานสำหรับผู้สมัครงานโดยให้หลักการ 4P ที่ต้องคำนึงจากการสัมภาษณ์งาน หลักการดังกล่าวเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการสัมภาษณ์งานในทุกรูปแบบ ซึ่งจะช่วยให้เราต้องเตรียมตัวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

1) Purpose การสัมภาษณ์งานในครั้งนี้ ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องคำนึงว่าเรามาสัมภาษณ์งานอะไร ต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ให้ชัดเจน แม้ว่าเราจะสถานการณ์ฉุกเฉินให้ไปสัมภาษณ์งาน เราต้องหาวัตถุประสงค์ให้พบ และตั้งเป้าหมายในการสัมภาษณ์ให้ได้ว่า จะได้อะไรจากการสัมภาษณ์ในครั้งนั้นเพื่อที่เราจะได้เตรียมตัวก่อนสัมภาษณ์ได้อย่างเหมาะสม

2) Preparation ขั้นตอนสำคัญในการสัมภาษณ์ให้ประสบความสำเร็จนั้นมีดังต่อไปนี้

2.1) เตรียมตัวเองต้องมีความพร้อม อย่าประมาท ระวังอาการตื่นเต้น ทำใจให้สงบก่อนไปสัมภาษณ์

2.2) เตรียมเอกสารต่าง ๆ ให้พร้อม

2.3) เตรียมร่างบทสัมภาษณ์โดยโครงสร้างบทสัมภาษณ์ มีองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ ก่อนการสัมภาษณ์ กำหนดการในการสัมภาษณ์ วัน เวลาสถานที่ที่แจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบ ประเด็นต่อมา ระหว่างการสัมภาษณ์พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นมิตร และพยายามอย่าออกนอกประเด็นที่เรารวางแผนไว้ และประการสุดท้ายเมื่อจบการสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็นอาจมีการทวนให้ผู้ฟังหรือผู้สัมภาษณ์ฟังว่าทั้งสองฝ่ายพอใจกับบทสรุป

2.4) เตรียมสถานที่ ผู้ไปสัมภาษณ์จะต้องวางแผนว่าจะเดินทางไปบริษัทที่เราจะไปสัมภาษณ์งานอย่างไร

3) Performance วันไปสัมภาษณ์ระหว่างการสัมภาษณ์ต้องพยายามสร้างบรรยากาศเป็นมิตรที่สุด ต้องทำให้ผู้สัมภาษณ์เปิดโอกาสให้เราได้มีโอกาสถามกลับ มีการซักถาม ระหว่างการสัมภาษณ์อาจจะต้องมีการจดบันทึกไปด้วย แต่ต้องระวังอย่าทำให้เสียสมาธิ

4) Postscripts เขียนสรุปให้เสร็จสมบูรณ์ทันทีที่สัมภาษณ์เสร็จ เพื่อกันลืมข้อสำคัญที่จะต้องกระทำต่อว่าจะต้องวางแผนทำเมื่อไร มีการติดต่อใครบ้าง อาจจะต้องมีการประเมินตัวเองว่าเราพอใจกับผลงานที่เราถูกสัมภาษณ์วันนี้หรือไม่ การวางแผนสัมภาษณ์ดีหรือยัง เพื่อพัฒนาการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไป

#### 8.1.4 คำถามและคำตอบในการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์งานนั้น ผู้ถามจะใช้ชนิดของคำถามประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ถูกถามได้ตอบ การตั้งคำถามชนิดต่าง ๆ นั้นเป็นวิธีการให้ได้มาซึ่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของผู้ถูกถาม สวนิต ยมาภัย และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2551: 122-123) กล่าวว่าในการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้ตั้งคำถามและผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้ตอบคำถามสลับกันเช่นนี้เป็นส่วนใหญ่ คำถามที่มักใช้ในการสัมภาษณ์นั้นแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทด้วยกันดังนี้

1) คำถามเปิด คำถามชนิดนี้เปิดกว้างให้ผู้ตอบตอบ อาจจะเป็นคำถามที่ค่อนข้างคลุมเครืออยู่บ้าง เช่นถามว่า *คุณมีประสบการณ์อะไรบ้าง คุณมีความคิดอย่างไรต่อการที่รัฐบาลจะขึ้นค่ากระแสไฟฟ้า* คำถามที่เปิดกว้างเช่นนี้ อาจจะยากเกินไปที่จะตอบให้ได้เนื้อหาไม่พอดี ผู้ตอบต้องพยายามตีความให้เคลงตามสมควร เช่น ในคำถามแรกผู้ตอบก็อาจจะเล่าถึงประสบการณ์ในการทำงานโดยเฉพาะจะทำให้ได้คำตอบที่กระชับขึ้น

2) คำถามปิด คือคำถามที่ต้องการเฉพาะเจาะจงเพียงไม่กี่คำตอบ เช่น *ใช่* หรือ *ไม่ใช่* *เคย* หรือ *ไม่เคย* ถ้าผู้ตอบไม่ทราบจริง ๆ ก็อาจตอบไปว่าไม่ทราบ คำถามชนิดนี้ไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงออกได้มากเท่าที่ควร

3) คำถามทวน คำถามทวนเป็นคำถามที่แนะนำให้ผู้ตอบซึ่งใจดูอีกทีหนึ่งว่าคำตอบของตนที่ตอบไปแล้วนั้นสมบูรณ์พอแล้วหรือไม่ ถ้าผู้ตอบรู้สึกว่ายังไม่สมบูรณ์ก็จะได้ตอบเพิ่มเติมเสียให้สมบูรณ์ แต่ถ้ารู้สึกว่าคำตอบที่ตอบไว้สมบูรณ์แล้วก็จะได้คำตอบยืนยันตามอีกครั้ง เช่น ถามว่า *คุณพูดว่าคุณจะไปต่างประเทศสิ้นปีนี้อย่างนั้นใช่ไหม* ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจตอบว่า *ถูกแล้วครับ* พร้อมทั้งขยายความให้ชัดเจนเพิ่มขึ้นก็ได้

4) คำถามหยั่ง คำถามชนิดนี้เป็นคำถามลึกลงไปเพื่ออยากรู้อารมณ์ทัศนคติและความเชื่อของผู้ถูกสัมภาษณ์ กับการสอบสวนเพื่อค้นหาความจริงจากการถูกสัมภาษณ์ คำถามหยั่งมักจะขึ้นต้นด้วย *ทำไม* *แค่นั้น* *เพียงไร* เช่น *ทำไมคุณจึงยอมลาออกจากงานที่เดิมทั้ง ๆ ที่ยังไม่ได้งานใหม่* *คุณมีความเชื่อในอำนาจเครื่องรางของขลังเพียงไร* คำถามชนิดนี้ผู้ตอบควรตอบให้ลึกไม่ใช่ว่าตอบเพียงผิวเผินเท่านั้น

5) คำถามนำ คำถามชนิดนี้เป็นคำถามที่นำผู้ตอบให้ตอบตามที่ผู้สัมภาษณ์คาดเอาไว้ เช่น *ถามว่าเธอไม่ได้มีโรคประจำตัวตามที่ระบุไว้ในข้อ 4 ของระเบียบนี้ใช่ไหม* ผู้ถูกสัมภาษณ์ควรรู้จักคำถามนำไว้เพื่อที่จะได้ไม่หลงตอบตามที่ถูกนำเสมอไป ควรจะตอบให้ตรงตามความเป็นจริงและสอดคล้องกับคำถามต่าง ๆ ที่เราตอบไปแล้วอย่าให้ขัดกัน

การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการสื่อสารหนึ่งที่ต้องครุธุรกิจนำมาปรับใช้ เพื่อให้การดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี การสัมภาษณ์งานเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งของการคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ของบริษัท โดยส่วนมากการสัมภาษณ์งานมักจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายบุคคลในการจัดหาคนที่เหมาะสมเข้าไปแทนตำแหน่งที่ว่าง การพูดในการสัมภาษณ์งานผู้สัมภาษณ์ต้องมีความเข้าใจลักษณะของคำถามเพื่อใช้ถามผู้ที่เข้ามารับการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้สัมภาษณ์ต้องใช้มีคุณสมบัติและมีหลักการในการสัมภาษณ์ ในขณะที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องมีความพร้อมทั้งความรู้เกี่ยวกับโครงสร้าง นโยบายของบริษัท ตำแหน่งหน้าที่ที่ตนสมัครไว้ คนเป็นทรัพยากรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพ การสัมภาษณ์จึงเป็นกระบวนการหนึ่งของการคัดเลือกคนที่เหมาะสมกับตำแหน่งเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดขององค์กร

## 8.2 การอบรม

การอบรม คือ การเพิ่มพูนความรู้ เพิ่มพูนทักษะ ให้กับพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กร การอบรมจึงเป็นวิธีการหนึ่งอันนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวผู้อบรมต่อฝ่ายต่าง ๆ และประโยชน์สูงสุดขององค์กร การอบรมอาจเกิดขึ้นในหลายกรณี เช่น อบรมพนักงานใหม่ก่อนทำงาน ก่อนเลื่อนตำแหน่ง การอบรมประจำปี การอบรมอาจจัดขึ้นโดยองค์กรนั่นเอง หรือการส่งพนักงานไปอบรมตามหน่วยงานที่จัดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในบทนี้จะกล่าวถึง กลวิธีในการสื่อสารหรือการอบรม ประโยชน์ของการจัดอบรม จรรยาบรรณของวิทยากร หรือนักจัดอบรม และการใช้ภาษาของวิทยากรหรือนักจัดอบรม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 8.2.1 กลวิธีในการสื่อสารเพื่อการฝึกอบรม

ทวีป อภิลิทธิ (2551: 2-3) ได้กล่าวถึงกลวิธีที่วิทยากรและนักฝึกอบรมนำมาใช้ในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้ฝึกอบรม มีดังนี้ การบรรยาย การอภิปรายกลุ่มย่อยและกลุ่มใหญ่ การแสดงบทบาทสมมติ กรณีตัวอย่าง กรณีศึกษา การจับคู่สนทนา การระดมพลังสมอง การทำกิจกรรมและสิ่งต่าง ๆ การทำโครงการ การไปทัศนศึกษา การจัดนิทรรศการ การฝึกปฏิบัติจริง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) การบรรยาย

เป็นเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับการให้ความรู้พื้นฐานแก่คนจำนวนมาก โดยวิทยากรเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุดในการเตรียมเนื้อหาวิชาความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม ผู้ทำหน้าที่วิทยากรนั้น คงจะหลีกเลี่ยงการพูดบรรยายไม่ได้ วิทยากรที่ดีจะต้องพูดบรรยายเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อนให้ฟังแล้วเข้าใจง่าย การพูดบรรยายจึงมีใช้แต่เพียงพูดได้เท่านั้น แต่ต้องพูดเป็นอีกด้วย การพูดบรรยายได้ดีจะต้องมีการเตรียมเนื้อหาที่จะบรรยาย มีการจัดทำเค้าโครงร่างหัวข้อเรื่องที่จะพูดหรือบรรยายด้วย

#### 2) การอภิปราย

การอภิปรายที่นิยมใช้ในการฝึกอบรมคือ

2.1) การอภิปรายแบบ Panel เป็นการพูดบรรยายร่วมกันของผู้ทรงคุณวุฒิ 3-5 คน โดยมีพิธีกรดำเนินการเป็นผู้เชื่อมโยงการพูดของวิทยากรแต่ละคนในหัวข้อที่กำหนดให้

2.2) การพูดอภิปรายเป็นคณะแบบซิมโพเซียม เป็นการพูดบรรยายร่วมกันของกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ 3-5 คน โดยมีพิธีกรดำเนินการทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยงการพูดของวิทยากรแต่ละคนคล้ายการอภิปรายแบบ Panel ต่างกันตรงที่ผู้ทรงคุณวุฒิที่พูดบรรยาย แต่ละคนจะพูดบรรยายให้ความรู้และประสบการณ์ หรือแสดงความคิดเห็นในหัวข้อเรื่องเดียวกัน โดยไม่ไปอภิปรายหรือแสดงความคิดเห็นซ้ำกันกับของผู้อภิปรายคนอื่นที่พูดไปแล้ว

2.3) การอภิปรายแบบกลุ่ม เป็นการพูดอภิปรายที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในกลุ่ม 5-15 คน ได้แสดงความคิดเห็นกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง โดยมีประธานกลุ่มทำหน้าที่เป็นผู้นำการอภิปราย และกระตุ้นให้สมาชิกทุกคนได้อภิปราย

2.4) การประชุมอภิปราย เป็นการอภิปรายพูดคุยปรึกษาหารือกันอย่างมีรูปแบบ วิธีการลงประชุมอภิปรายจะประกอบด้วยประธานผู้นำการประชุม และผู้เข้าร่วมประชุมไม่เกินจำนวน 30 คน วัตถุประสงค์ของการประชุมอภิปรายเพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาในการทำงานร่วมกัน หรือต้องการชี้แจงนโยบายของหน่วยงาน เป็นต้น

2.5) การประชุมสัมมนา เป็นการประชุมรูปแบบหนึ่งที่ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาต้องร่วมกันศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้นำสมาชิก ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาจะต้องเตรียมเรื่องตามที่กำหนดไว้มาล่วงหน้า และในขณะที่ประชุมสัมมนาสมาชิกทุกคนต้องมีบทบาทร่วมกันในการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ที่ตนมี โดยผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาจะต้องเลือกหัวข้อย่อยจากหัวข้อเรื่องใหญ่ของการสัมมนา และศึกษาค้นคว้าจากเอกสารตำราหรือข้อมูลแหล่งอื่น ๆ

2.6) การประชุมปฏิบัติการ Workshop คือ การประชุมบุคคลตั้งแต่ 10-25 คนที่สนใจหรือมีปัญหาที่จะต้องแก้ไข ผู้เข้าร่วมจะต้องปรึกษาหรือวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหาเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงาน หรือเพื่อให้สมาชิกมีความรู้กว้างขวางยิ่งขึ้น สถานที่จัดประชุมจะต้องกว้างขวางพอสมควร มีโต๊ะมีที่นั่งให้เขียนหนังสือ มีหนังสือหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องจัดไว้ให้

### 3) การระดมพลังสมอง (Brain Storming)

เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยที่ไม่มีการคัดค้านจากสมาชิกผู้อื่น ความคิดเห็นของสมาชิกจึงออกมาดังพายุพัด การระดมสมองจะมีผู้ดำเนินการ 1 คนทำหน้าที่เป็นผู้นำในการระดมพลังสมอง อธิบายให้สมาชิกทราบ ความมุ่งหมายหัวข้อเรื่องสาระสำคัญ กติกา และเงื่อนไขต่าง ๆ ในการแสดงความคิดเห็น คำตอบที่ได้จากสมาชิกทุกคนจะถูกรวบรวมไว้เป็นหมวดหมู่โดยไม่มีการประเมินค่าว่าถูกหรือผิด

### 4) การสาธิต (Demonstration)

เป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้เห็นสถานการณ์ที่เป็นจริง เช่น แสดงให้เห็นถึงกระบวนการหรือขั้นตอนของการปฏิบัติงาน การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เห็นได้ชัดเจน ผู้สาธิตจะต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ที่จะใช้ไว้ให้ครบ และชี้แจงวิธีการขั้นตอนการสาธิตโดยสังเขป ระหว่างสาธิตควรพูดบรรยายประกอบไปด้วยจะช่วยให้ผู้ชมการสาธิตเข้าใจเนื้อหาสาระ และรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดี

### 5) การแสดงบทบาทสมมติ (Role playing)

เป็นการจัดให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมแสดงบทบาทในเรื่องต่าง ๆ ตามที่กำหนดให้หรือจะให้เป็นผู้แสดงกำหนดเองก็ได้ วิธีการเริ่มจากให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทราบถึงวัตถุประสงค์ของการแสดงบทบาทสมมติว่ามีอะไรบ้าง ต้องการให้ผู้ชมได้อะไรจากการแสดง บอกเค้าโครงเรื่องโดยสังเขปให้ทราบว่าสถานที่ซึ่งสมมตินั้นเป็นอะไรอยู่ที่ไหน ผู้แสดงเป็นใคร ทำหน้าที่อะไร

### 6) กรณีศึกษากรณีตัวอย่าง (Case Study)

เป็นการใช้เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือสมมติที่เขียนขึ้นมา หรือจะทำเป็นวิดีโอทัศน์เสียงสร้างขึ้นเหมือนจริงนำมาให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมฝึกคิดวิเคราะห์ ตัดสินใจทางเลือกตามประเด็นคำถามทำกรณีศึกษา อาจใช้ก่อนหรือหลังที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้รับความรู้ หรือรับทราบหลักการแนวคิดทฤษฎีไปแล้ว และต้องการให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมนำความรู้หลักการแนวคิดทฤษฎีไปใช้ในการวิเคราะห์ และตัดสินใจจากกรณีศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบที่เหมาะสมต่อไป

การอบรมด้วยกลวิธีอะไรตามที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น ต้องพิจารณาปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย ได้แก่ จำนวนผู้เข้าร่วมอบรม งบประมาณ ขนาดองค์กร ความพร้อมเรื่องสถานที่และวิทยากร รวมถึงเป้าหมายของการอบรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับพนักงานหรือองค์กร ในการอบรมครั้งนั้น ๆ ทั้งนี้โอกาสในการจัดอบรม อาจเกิดขึ้นได้หลายกรณี เช่น การอบรมพนักงานใหม่ การอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะ การอบรมพนักงานในกรณีที่มีเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการผลิตใหม่ หรือการอบรมก่อนการเปลี่ยนโครงสร้างและการจัดการบริษัทใหม่ ดังนั้น การอบรมจึงเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งขององค์กร เพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพในการทำงานของบุคลากร เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## 8.2.2 ประโยชน์ของการฝึกอบรม

การอบรมแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดการอบรม แต่การอบรมเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่บริษัทหรือองค์กรให้ความสนใจและลงทุนกับงบประมาณเพื่อการนี้ เนื่องจากบริษัทและองค์กรพิจารณาแล้วว่า การอบรมก่อให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่ากับการลงทุน วรรณัน พินิจดี (2558: 28-32) กล่าวถึงประโยชน์ของการฝึกอบรมมีดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้สถานประกอบกิจการมีส่วนร่วมในการพัฒนาฝีมือแรงงาน
- 2) เพื่อให้พนักงานมีความรู้และมีความเข้าใจในองค์กร รู้ประวัติความเป็นมาของบริษัท รู้จักผลิตภัณฑ์รู้จักลูกค้า และทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจในองค์กร มีความผูกพันกับองค์กรและบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่องค์กรมีต่อบุคคลโดยเฉพาะลูกค้าขององค์กร
- 3) เพื่อให้พนักงานทราบความต้องการขององค์กร ทราบทิศทาง เป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมเพื่อให้พนักงานปฏิบัติตนได้เหมาะสมกับสิ่งที่บริษัทคาดหวัง
- 4) เพื่อให้พนักงานรู้บทบาทหน้าที่ของตนเอง พนักงานอาจไม่ทราบว่าเมื่อเข้ามาอยู่ในองค์กรแล้วตนเองในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรมีหน้าที่ใดบ้าง จึงต้องฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานทราบและปฏิบัติอย่างเหมาะสม
- 5) เพื่อให้พนักงานรู้จักระบบคุณภาพต่าง ๆ ที่องค์กรมีความเกี่ยวข้อง เช่น ISO 9001 มาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ หรือ ISO 14001 มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
- 6) เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพราะบางองค์กรมีการทำงานที่มีความเสี่ยง ต้องสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล มิฉะนั้นอาจเกิดอุบัติเหตุได้ ดังนั้นก่อนปฏิบัติงานจึงต้องมีอบรมเกี่ยวกับความเสี่ยงในพื้นที่ทำงานด้านนั้น
- 7) เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ องค์กรจึงจะต้องอบรมให้ความรู้ในทุก ๆ กระบวนการก่อนการทำงาน แม้แต่งานในสำนักงานตำแหน่งเดียวกัน แต่รายละเอียดขั้นตอนการทำงานของแต่ละความรับผิดชอบงานมีความแตกต่างกัน
- 8) เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการทำของเสียระหว่างการทำงาน
- 9) การฝึกอบรมทำให้พนักงานไม่ต้องเสียเวลาลองผิดลองถูก จึงประหยัดเวลาในการทำงาน
- 10) เพื่อให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน การฝึกอบรมช่วยทำให้พนักงานมีความเข้าใจในมุมมองต่าง ๆ ที่ดีขึ้น ทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการทำงาน และการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เช่น การเป็นหัวหน้างานที่ดี การทำงานเป็นทีม การใช้หลักธรรมในการทำงาน
- 11) เพื่อให้ความรู้ทักษะแก่พนักงาน
- 12) เพื่อให้ลูกค้ายึดมั่นใจในผลิตภัณฑ์ขององค์กร การที่องค์กรใดมีระบบการฝึกอบรมที่ดี ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ออกมานั้นต้องมีคุณภาพที่ดี เพราะพนักงานมีความเชี่ยวชาญ ถูกส่งต่อความรู้ที่ถูกต้องในการทำงาน

13) เพื่อเป็นการพัฒนาพนักงานให้มีการเจริญเติบโตในสายอาชีพ โดยทั่วไปพนักงานย่อมมีความปรารถนาที่จะก้าวหน้าเติบโตในการทำงาน การฝึกอบรมจะทำให้พนักงานมีความรู้ทักษะจนเกิดการทำงานที่ดี และได้รับการยอมรับจากทั้งเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน ในการเลื่อนตำแหน่ง และเมื่อเลื่อนตำแหน่งแล้วก็สามารถทำงานได้ดี เพราะมีการเตรียมพร้อม บางองค์กรจะกำหนดหลักสูตรที่พนักงานระดับหัวหน้างานต้องผ่านการฝึกอบรมก่อนจึงสามารถเลื่อนตำแหน่งได้

14) เพื่อให้ความรู้อยู่กับองค์กร การฝึกอบรมช่วยให้เกิดการถ่ายทอดความรู้จากพนักงานรุ่นเก่าไปสู่พนักงานรุ่นใหม่ จากหัวหน้างานไปสู่ลูกน้อง จากผู้ที่มีความรู้มากไปสู่ผู้ที่มีความรู้น้อย จนสามารถพัฒนาไปสู่ความรู้ที่มากขึ้นในระดับเท่าเทียมกัน ทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะพนักงานต่างมีความรู้ที่ถ่ายทอดสู่กันและกันอย่างสม่ำเสมอ จนสามารถช่วยเหลือกันทำงานได้

15) เพื่อให้พนักงานมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพราะความรู้เกิดใหม่ทุกวัน การพัฒนาคนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปได้อย่างยั่งยืน ความรู้ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ จึงจำเป็นต้องถ่ายทอดให้พนักงานรู้และเข้าใจอย่างสม่ำเสมอ

การฝึกอบรมมีประโยชน์ต่อพนักงานและบริษัทหรือองค์กร ดังนั้นฝ่ายบุคคลหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการอบรมจะจัดการอบรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทหรือองค์กรมีศักยภาพที่แข็งแกร่ง Corporate Finance Institute (2020: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการฝึกอบรมดังนี้

1) เสริมทักษะของพนักงานที่ขาด เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพที่พร้อมในการทำงานให้กับบริษัท ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรอาจจะจัดหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างให้พนักงานมีทักษะที่ดีในการทำงานของแต่ละฝ่าย

2) พัฒนาศักยภาพในการทำงานให้กับพนักงาน ทั้งนี้เมื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน พนักงานจะมีความมั่นใจและดึงศักยภาพของตนออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่เพื่อประสิทธิภาพในภาพรวมของการทำงานในแผนกนั้น ๆ

3) การฝึกอบรมมีผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร หมายความว่า การฝึกอบรมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวก เป็นการดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพด้านบวกจากบริษัทอื่นอยากย้ายมาทำงานกับบริษัทที่มีการฝึกอบรม เนื่องจากเห็นว่าบริษัทที่มีการฝึกอบรมได้เปิดโอกาสและสร้างโอกาสให้พวกเขาได้เติบโตด้วยการฝึกอบรมในสายวิชาชีพของตน

4) สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพราะพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมจะเพิ่มทักษะในส่วนที่ตนรับผิดชอบ ทำให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการทำงานที่ชำนาญในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ให้กับบริษัทหรือองค์กร

### 8.2.3 จรรยาบรรณของวิทยากรหรือนักฝึกอบรม

การอบรมในแต่ละครั้ง ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการอบรมคือนักฝึกอบรมหรือวิทยากร นักฝึกอบรมหรือวิทยากรนี้อาจเป็นบุคคลในองค์กรนั่นเอง หรือทางองค์กรได้มีการว่าจ้างบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านมาให้ความรู้กับพนักงานตามแต่สาขาวิชาหรือความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ผู้ที่เป็นนักฝึกอบรมหรือวิทยากรนั้น จะต้องมียรรยาบรรณเป็นหลักหรือแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ทวีป อภิลิทธิ์ (2551:2-3) ได้ให้รายละเอียดของจรรยาบรรณของผู้ทำหน้าที่เป็นวิทยากรหรือนักฝึกอบรมไว้ดังนี้

- 1) ศึกษาให้รู้จริงในสาขาและเนื้อหาที่ตนรับผิดชอบ การรู้จริง หมายถึง การมีความรู้อย่างลึกซึ้งเข้าใจเหตุผลและรายละเอียด สามารถอธิบายและใช้เทคนิควิธีการถ่ายทอดความรู้รายละเอียดและเหตุผลประกอบให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่าย
- 2) ถ่ายทอดความรู้ ทักษะ เจตคติ โดยมุ่งเน้นการเรียนรู้และประโยชน์ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเป็นสิ่งสำคัญ
- 3) เคารพในคุณค่าแห่งความเป็นมนุษย์ในตัวของผู้เข้ารับการฝึกอบรมทุกคนโดยเท่าเทียมกัน
- 4) ปฏิบัติต่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมอย่างเสมอหน้า ความร่ำรวย ภูมิปัญญา บารมี ตำแหน่งชาติตระกูลไม่ควรเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการเลื่อมล้ำปฏิบัติละเว้น หรือให้อภิสิทธิ์แก่ผู้หนึ่งผู้ใดได้
- 5) มีความเมตตากรุณาเอื้อเฟื้อ โดยสำนึกอยู่เสมอว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการเรียนรู้ได้แตกต่างกัน
- 6) ถ่ายทอดความรู้ ทักษะ เจตคติ ให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรม โดยไม่ปิดบังหรือบิดเบือนไปจากหลักวิชาหรือความเป็นจริง
- 7) ไม่เปิดเผยความลับอันเป็นผลสืบเนื่องจากการฝึกอบรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรม เช่น ภูมิปัญญาหรือจุดบกพร่องส่วนตัวของผู้เข้ารับการฝึกอบรม
- 8) ตรงต่อเวลารักษาเวลาในการฝึกอบรม
- 9) ประพฤติตนให้เป็นแบบอย่างที่ดี โดยเฉพาะเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้

#### 8.2.4 การใช้ภาษาในการเป็นวิทยากร

ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นวิทยากร มีหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ให้พนักงานในองค์กรเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะภาษาพูดจึงเป็นวิธีการนำสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้ฟัง ดังนั้นวิทยากรควรมีทักษะในการใช้ภาษาพูดดังต่อไปนี้

1) **พูดชัดถ้อยชัดคำ** จังหวะในการพูดไม่เร็วไม่ช้าจนเกินไป เนื่องจากบางครั้งการอบรมมีผู้ฟังจำนวนมากน้อยไม่เท่ากัน มีระดับความรู้แตกต่างกัน การพูดชัดถ้อยชัดคำ ทำให้ฟังเข้าใจได้ง่าย การออกเสียงพูดให้ชัดเจนยังช่วยเสริมสร้างให้ผู้พูดมีความน่าเชื่อถือขึ้นด้วย

2) **เลือกใช้ภาษาให้เหมาะกับผู้ฟัง** การใช้ภาษาไทยมาตรฐานที่ถูกต้องเหมาะสมกับผู้ฟังที่มีความหลากหลาย แต่หากผู้ฟังมาจากต่างถิ่น ต่างภาษา การใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้ฟัง ก็จะทำให้ผู้ฟังเข้าใจสารได้ดีและครบถ้วน

3) **หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษ** บางคนอาจเข้าใจว่าการใช้ภาษาอังกฤษขณะการอบรมจะทำให้ผู้พูดดูมีความรู้และมีความน่าเชื่อถือ แต่ความเป็นจริงแล้วพนักงานบางคนอาจไม่เข้าใจภาษาอังกฤษนั้นซึ่งส่งผลให้ไม่เข้าใจเนื้อหาที่อบรมนั้นทั้งหมดในภาพรวม

4) **ใช้ศัพท์เทคนิคหรือศัพท์เฉพาะเท่าที่จำเป็น** ศัพท์เฉพาะอาจเหมาะกับพนักงานที่ทำงานมาระยะหนึ่งแล้ว แต่การอบรมพนักงานใหม่หรือพนักงานที่ทำงานได้ไม่นานอาจยังไม่คุ้นเคยและไม่เข้าใจความหมายของศัพท์เฉพาะทางดังกล่าว ดังนั้นควรใช้ให้น้อยเท่าที่จำเป็น

5) **ใช้ระดับภาษาให้เหมาะสม** ผู้พูดสามารถใช้ระดับภาษาทางการในการเปิดเรื่องหรือการปฏิสนธิสารได้ การบรรยายให้ความรู้อาจใช้ระดับภาษาถึงทางการ ทั้งนี้กลวิธีการอบรมบางประเภทอาจใช้ภาษาไม่เป็นทางการได้ เช่น การจับคู่สนทนา การระดมพลังสมอง การสาธิตบางประเภท หรือ การทัศนศึกษา เป็นต้น

6) **ระวังการใช้อารมณ์ขัน** การสร้างเสียงหัวเราะเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี ควรใช้ให้พอเหมาะ และเรื่องที่น่ามาเล่าเหมาะสม ใช้เวลาไม่มาก หลีกเลี่ยงการใช้คำหยาบ เรื่องที่เกี่ยวกับเพศ และการพาดพิงลักษณะทางกายภาพและเรื่องส่วนตัวของผู้ฟัง

7) **การเปรียบเทียบและการยกตัวอย่าง** บางครั้งเนื้อหาในการอบรมเข้าใจยากหรือเป็นนามธรรม ผู้พูดควรเปรียบเทียบสิ่งที่เป็นรูปธรรมกับสิ่งที่ใกล้ตัวผู้ฟัง ผู้ฟังมีความคุ้นเคย หรืออาจจะใช้วิธีการยกตัวอย่างประกอบ ทั้งนี้ ควรระวังการยกตัวอย่างประกอบ หากเป็นเรื่องหรือประสบการณ์ของวิทยากรเองควรใช้ให้น้อย และพอเหมาะ มิเช่นนั้นจะกลายเป็นการโอ้อวด ซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติจากผู้ฟังได้

การสัมภาษณ์และการฝึกอบรมในทางธุรกิจล้วนเป็นการสื่อสารที่มีความจำเป็นที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ การสัมภาษณ์มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกัน ผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ในฐานะที่เป็นสมาชิกขององค์กรต่างต้องร่วมมือกันเพื่อให้การสัมภาษณ์ในครั้งนั้น ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ ในขณะที่การอบรมเป็นกิจกรรมการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ต้องจัดขึ้นทั้งก่อนการทำงาน ระหว่างการทำงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตน ตลอดจนให้พนักงานมีทักษะในการทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดมาจากความเสียหายจากความผิดพลาดของพนักงานและให้งานแต่ละฝ่ายมีประสิทธิภาพตามโครงสร้างขององค์กรแต่ละองค์กรที่ได้กำหนดไว้ ภาษาเป็นส่วนสำคัญของการสัมภาษณ์และการอบรมการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับบริบทเป็นสิ่งสำคัญ การคำนึงถึงผู้ถูกสัมภาษณ์และผู้อบรม ล้วนส่งผลให้ผู้พูดใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ผู้ฟังรับสารและเข้าใจเนื้อหาความได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการพูดในการสื่อสารดังกล่าวคือการใช้น้ำเสียง เนื่องจากน้ำเสียงที่ดี เหมาะสมและน่าฟัง ล้วนส่งผลให้ผู้ฟังเกิดทัศนคติที่ดีตัวผู้พูด รวมถึงองค์กรอันส่งผลให้เกิดความร่วมมือในการสื่อสารนั้น ๆ

## บรรณานุกรม

- ทวีป อภิสัทธี. (2551). **เทคนิคการเป็นวิทยากรและนักฝึกอบรม**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- วรรณ พินิจดี. (2558). **7 กระบวนการที่จำเป็นสำหรับนักฝึกอบรม**. นนทบุรี: บัดดี้ ครีเอชั่น.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2543). **วาทนิเทศและวาทศิลป์หลักและทฤษฎีและวิธีปฏิบัติยุคศตวรรษใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวินิต ยมาภัย และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2551). **หลักการพูด หน้าทีชุมชนสื่อสารมวลชนและในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 11 ปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วันดีดีกรุ๊ป.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2541). **การสื่อสารในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ธนวิซการพิมพ์.
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2550). **การพูดเพื่อธุรกิจและกิจธุระ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Corporate Finance Institute. (2020). **Employee Training and Development. Effective Oral Communication in Business**. Retrieved [www.corporatefinanceinstitute.com](http://www.corporatefinanceinstitute.com). (15/2/2020)
- Floyd, K. (2015). **Public Speaking Matters**. New York: Mcgraw Hill Education.
- Shapiro, M. (1993). **Successful Interviewing in a week**. London: Headway.

# ดรชนี

	หน้า
ก	
กระบวนการฟัง	15
กิจกรรมารยาท	56, 92
กลวิธีในการขาย	96
กลวิธีทางภาษา	24, 123
การเขียนบทพูด	12
การเจรจาต่อรอง	84, 100, 101, 102, 103, 105, 106
การเพิ่มพูนการขาย	91
การเยี่ยมชมหน่วยงาน	120
การเรียนการสอน	4, 65
การแถลงข่าว	8, 10, 23, 110
การแนะนำตัว	31, 35, 36, 148
การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน	41
การแสดงออกทางสีหน้า	36, 41, 147
การโฆษณา	8, 111, 113, 114
การโต้แย้ง	7, 56
การโต้ว่าที่	16, 29, 56
การใช้โทรศัพท์	42, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 148
การไกล่เกลี่ย	40, 44, 46, 47
การได้ยิน	15, 16, 76, 89
การขาย	84, 85, 86, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 111, 114, 117, 128, 149
การควบคุมอารมณ์	9, 120

	หน้า
การคิดสรรความคิด	12
การจัดการเนื้อหา	9
การจัดหมวดหมู่	12
การจ้างงาน	146, 148
การชื่นชม	34
การตกแต่งข้อความ	6
การตำหนิ	45, 48, 50
การติดต่อประชาสัมพันธ์	22
การตีความ	4, 16, 92, 132
การนัดหมาย	31, 32, 33, 128, 129, 130
การบรรยาย	5, 8, 132, 152, 156
การบริการหลังการขาย	5
การบังคับบัญชา	42, 43, 45, 147
การประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ	110, 112, 113
การประชุมกลุ่ม	42, 44, 67, 71, 72
การประชุมทางไกล	42, 79
การประชุมสัมมนา	152
การประชุมสาธารณะ	71
การปราศรัย	5, 8, 10
การฝึกฝนพนักงาน	26
การพัฒนาตัวเอง	14
การพูดเพื่อนำเสนอ	8, 64, 65, 67, 69, 70
การพูดในกลุ่ม	7, 8, 56
การพูดในที่ชุมชน	7, 8, 71, 116
การพูดในที่ประชุม	71, 76, 77, 78, 79
การพูดจูงใจ	5
การพูดทางธุรกิจ	2, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 27, 29, 36, 92, 106, 128

	หน้า
การพูดทางสื่อมวลชน	8
การพูดระหว่างบุคคล	7
การพูดอย่างฉับพลัน	10
การฟังทางธุรกิจ	2, 17
การฟังอย่างมีประสิทธิภาพ	15
การฟังอย่างมีวิจารณ์ญาณ	15, 18
การยกย่องชมเชย	48, 49
การระดมความคิด	11, 77
การร่างประเด็น	14
การลำดับความคิด	12, 19
การวางแผน	9, 14, 22, 65, 68, 75, 104, 110, 131, 148, 150
การส่งเสริมการขาย	5, 26, 114
การส่งเสริมการตลาด	114, 125
การสนทนาทางธุรกิจ	2
การสร้างเป้าหมายชีวิต	14
การสร้างบทพูด	12
การสร้างภาพลักษณ์	85, 91, 112, 114, 120, 122, 124, 155
การสร้างมนุษยสัมพันธ์	7
การสัมภาษณ์งาน	36, 37, 147, 148, 149, 150, 151
การสาธิต	84, 98, 99, 153, 156
การสื่อสารในองค์กร	18, 24, 40, 41, 42, 64
การสื่อสารทางธุรกิจ	2, 3, 4, 12, 15, 22, 23, 24, 26, 30, 31, 35, 36, 58, 79, 100, 130
การสื่อสารที่เป็นทางการ	5
การสื่อสารสองทาง	43, 85, 118, 129
การอภิปราย	16, 56, 71, 75, 77, 116, 152
การอภิปรายกลุ่ม	7, 152

	หน้า
การออกคำสั่ง	41, 44, 45, 46
การอ่าน	4, 9, 14, 15, 19, 23, 68, 97, 99
กำไร	7, 23, 111, 129
<b>ข</b>	
ข้อควรระวัง	51, 55, 120
ข้อมูลเชิงประจักษ์	13
ข่าวลือ	116, 122
<b>ค</b>	
ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	53
ความบันเทิงใจ	4
ความพึงพอใจ	24, 42, 101, 104, 111, 146
ความมั่นใจ	6, 9, 11, 13, 37, 49, 67, 70, 73, 88, 90, 91, 100, 123, 138, 148, 155
ความรับผิดชอบต่อสังคม	112, 113
คำถามเปิด	150
คำถามทวน	151
คำถามนำ	151
คำถามปิด	151
คุณสมบัติของผู้ส่งสาร	54
คู่ค้าทางธุรกิจ	12, 37
โครงสร้างของการพูด	64
<b>ฅ</b>	
โฆษณา	119

	หน้า
จ	
จรรยาบรรณของวิทยากร	151, 155
จริยธรรมในการสื่อสาร	262, 30, 31
ช	
ช่องทางในการสื่อสาร	3, 4, 128
ต	
ต้นฉบับ	10, 68
ตลาดแรงงาน	114
ท	
ทักษะการพูด	2, 4, 9, 15, 19, 84, 93, 125
ทักษะความจำ	9, 14
ทักษะทางสังคม	9
น	
นโยบายทำงานที่บ้าน	79
นักประชาสัมพันธ์	32, 85, 112, 120, 125
นามบัตร	31, 35, 36
น้ำเสียง	11, 27, 28, 36, 41, 46, 48, 49, 52, 57, 58, 59, 69, 70, 77, 78, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 92, 105, 118, 120, 129, 133, 134, 135, 138, 141, 143, 147, 148, 149
เนื้อหาของสาร	2
โน้มน้าวใจ	5, 7, 13, 27, 61, 84, 86, 87, 88, 90, 149

	หน้า
<b>บ</b>	
บทพูด	9, 11, 12, 13, 19, 70, 132, 141
บทสนทนา	24, 31, 32, 33, 34, 35, 58, 59, 134, 137, 141, 143
<b>ป</b>	
ปฏิกิริยาตอบกลับ	3, 4, 27, 43, 72
ประเภทของการพูดทางธุรกิจ	6, 8
ประเภทของการฟัง	15, 16
ประโยชน์ของการฟัง	1, 15, 17
เป้าหมายของการสื่อสาร	4, 13
<b>ผ</b>	
ผู้ใช้บริการ	24, 25, 26, 27, 32, 33, 59, 60, 79, 138, 143,
ผู้โต้แย้งข้อบัญญัติ	15, 27, 34, 41, 42, 44, 45, 47, 48, 50, 72, 100, 115, 147
ผู้ให้บริการ	25, 32, 33, 59, 97, 98, 99, 134, 143
ผู้สัมภาษณ์	146, 148, 149, 150, 151, 157
ผู้จัดการ	27, 33, 34, 43, 53, 74, 75, 116, 121
ผู้จัดรายการ	8
ผู้ถือหุ้น	26, 113
ผู้ถูกสัมภาษณ์	146, 148, 149, 150, 151, 157
ผู้นำการประชุม	17, 35, 74, 77, 152
ผู้บริโภคร	7, 8, 10, 23, 24, 84, 85, 110, 124, 128, 135
ผู้บังคับบัญชา	15, 17, 42, 43, 44, 45, 46, 73, 76, 100, 106, 115, 116, 129
ผู้ประกอบการ	8, 37, 92, 93
ผู้ประกาศ	8
ผู้รับสาร	2, 3, 4, 5, 6, 13, 53, 54, 64, 88, 99
ผู้ส่งสาร	2, 3, 4, 5, 6, 53, 54, 94

หน้า

พ

พนักงานรับสายโทรศัพท์	141, 143
พนักงานขาย	3, 5, 7, 8, 11, 17, 26, 28, 51, 58, 85, 88, 89, 90, 91, 92, 100, 134
พนักงานสัมพันธ์	26

ภ

ภาพลักษณ์องค์กร	122
ภาษาเทคนิค	27
ภาษาไม่เป็นทางการ	13, 156
ภาษากึ่งทางการ	13, 33, 156
ภาษาคลุ่มเครือ	27
ภาษาคะนอง	27, 99
ภาษาติดปาก	27
ภาษาผสม	27
ภาษาภาพพจน์	30
ภาษาราชการ	28

ม

มารยาทในการประชุม	74, 75, 76, 79
มิตรภาพ	32, 49, 51
มารยาทการสื่อสาร	31
ไมตรีจิต	149

ร

ระดับของการสนทนา	52
ระบบเศรษฐกิจเสรี	114
รายงานผลการประกอบการ	8

	หน้า
รูปแบบการพูด	2, 10, 15, 60
รูปแบบการสื่อสาร	2, 5, 22, 40, 41, 100, 106
รูปแบบของการประชุม	71
เรื่องส่วนตัว	42, 51, 52, 54, 56, 59, 78, 157
<b>ว</b>	
วจนปฏิบัติศาสตร์	57
วจนภาษา	2, 13, 18, 26, 32, 43, 52, 57, 77, 84, 87, 90
วัฒนธรรมองค์กร	92, 94, 99, 118, 129, 148
วาทศิลป์	15, 44
วาระการประชุม	74
วิถีปฏิบัติ	33
วิธีการสื่อสาร	3, 7, 14, 22, 30, 31, 34, 35, 42, 45, 48, 50, 51, 57, 64, 68, 71, 76, 86, 87, 89, 93, 118, 135, 151
<b>ส</b>	
สถานการณ์การสื่อสาร	3, 6, 12, 32
สิ่งเร้า	41
สิ่งรบกวน	3, 4, 76
สื่อบุคคล	118, 119
สื่อวิทยุโทรทัศน์	3, 4
สื่อสังคมออนไลน์	3, 8, 92, 93, 94, 112, 125, 128
สื่อสิ่งพิมพ์	3, 4, 42
สุนทรียภาพ	16

	หน้า
<b>ท</b>	
หลักการพูด	2, 11, 15, 20, 61, 78
เหตุผลของการสื่อสาร	6
<b>อ</b>	
องค์ประชุม	71, 74
อวัจนภาษา	2, 13, 18, 26, 32, 43, 44, 52, 57, 77, 84, 87, 90, 92, 94, 118, 129, 148
อาวุธ	33, 55, 88





# ประวัติผู้เขียน

นายทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ

ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์



## ที่ทำงาน

สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
โทรศัพท์: (66)61-926-5522  
E-mail: thinsr@kku.ac.th

## ประวัติการศึกษา

ปร.ด. (ภาษาไทย)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	พ.ศ. 2558
ศศ.ม. (ภาษาไทย)	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร	พ.ศ. 2549
ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	พ.ศ. 2547
ศศ.บ. (ภาษาไทย)	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	พ.ศ. 2544

## Additional Studies

- Certificate in Content & Language Integrated Learning (CLIL) Principles and Best Practice Program. (2016). Institute of Continuing & TESOL EDUCATION. The University Of QUEENSLAND, AUSTRALIA.
- ประกาศนียบัตรอาชีวการโรงแรม (2546). วิทยาลัยดุสิตธานี

## ประสบการณ์

- 1 ตุลาคม 2551 - ปัจจุบัน  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 1 ตุลาคม 2550 - 30 กันยายน 2551  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- 1 พฤษภาคม 2549 - 30 กันยายน 2550  
อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002  
โทรศัพท์ 0-4320-2100 มือถือ 09-9465-5115 ภายใน 44770  
E-mail: [kkuprinting@hotmail.com](mailto:kkuprinting@hotmail.com) Website: <http://home.kku.ac.th/printingkku/>