

บทที่ 1

บทนำ

การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น ย่อมต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายประการในการดำเนินกิจกรรม และปัจจัยหนึ่งที่ขาดมิได้ก็คือ ภาษา เพราะภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่กำหนดขึ้นมาร่วมกันเพื่อใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของตนให้ผู้อื่นทราบ ถ้าเราไม่ใช้ภาษาในการสื่อความหมายแล้ว ก็มีโอกาสจะติดต่อกิจธุระให้สำเร็จลุล่วงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางธุรกิจ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารเป็นอย่างดีแล้วย่อมได้เปรียบกว่าบุคคลอื่นหรือคู่แข่งชั้นที่ประกอบธุรกิจสาขาเดียวกัน ภาษาจึงนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ติดต่อกิจธุระการค้าระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้า การวางแผนการดำเนินงาน หรือการบริหารงานภายในบริษัท ห้างร้าน และองค์กรต่าง ๆ กาญจนาท เรืองจิตปกรณ (2531 : 8-10) ได้กล่าวว่าการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นนอกจากจะต้องอาศัยความรู้ทางด้านบัญชี เศรษฐศาสตร์ สังคม จิตวิทยา การเมือง สถิติ กฎหมายธุรกิจ แล้วภาษาธุรกิจก็เป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจด้วย เพราะภาษาเป็นกระบวนการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างมนุษย์ ภายใต้สภาพแวดล้อมซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ ภาษาเป็นการสื่อสารที่มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง และมีความสัมพันธ์ หรือมีผลกระทบต่อกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร (สุโขทัยธรรมมาธิราช 2534 : 5)

การใช้ภาษาในการสื่อสารทางธุรกิจจึงมีความสำคัญที่จะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันในองค์กรเพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรให้เป็นไปด้วยความราบรื่น และเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลและองค์กร อีกทั้งสร้างจินตภาพที่ดี และสร้างความสนใจของประชาชนต่อองค์กรด้วย

ความหมายของคำว่า “ภาษา” และ “ธุรกิจ”

มนุษย์เรียนรู้ภาษาที่ใช้ในการติดต่อกันตั้งแต่เกิด ไม่ว่าจะในการฟัง การพูด การอ่าน หรือการเขียน แต่ก็เป็นการยากที่จะให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาษา” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2538 : 620-621) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาษา” ว่าหมายถึงเสียงหรือกิริยาอาการที่ทำความเข้าใจกันได้ คำพูด ถ้อยคำที่ใช้พูดกัน โดยปริยายหมายถึงคนหรือชาติที่พูดภาษานั้น ๆ เช่น นุ่งห่ม และแต่งตัวตามภาษา หรือหมายความว่า มีความรู้ความเข้าใจ

สารานุกรมบริเตนิกา ฉบับ ค.ศ. 1969 Volume 13 กล่าวว่า ภาษาเป็นระบบของ สัญลักษณ์เชิงสัญญนิยมในการพูดหรือเขียนที่มนุษย์ในฐานะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม และผู้มีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมของสังคมใช้ในการสื่อความหมาย (อุดม วโรตม์สิขจิตต์ 2537 : 3)

อุดม วโรตม์สิขจิตต์ (2537 : 3) กล่าวว่าภาษาเป็นระบบสัญลักษณ์ในเชิงคำพูดหรือเชิงการเขียนที่มนุษย์เท่านั้นกำหนดขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายต่อกันและกัน

ส่วนคำว่า “ธุรกิจ (Business)” เป็นความหมายรวมครอบคลุมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายในการเสนอ สินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค (แอร่มศรี กาญจนพิงคะ และคณะ 2525 : 8)

ชำนาญ นิสารัตน์ และคณะ (2530 : 1) ให้ความหมายว่า “ธุรกิจ หมายถึง การติดต่อสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการพาณิชย์ การซื้อขาย การทำสัญญา การคมนาคมขนส่งหรือการบริการการค้า ซึ่งรวมทั้งผู้ผลิตผู้บริโภคและผู้ให้บริการต่าง ๆ”

กาญจนาท เรืองจิตปกรณ์ และคณะ (2521 : 6) กล่าวว่า ธุรกิจเป็น กิจกรรมทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งมีความเกี่ยวพันในวงการของสถาบัน เพื่อที่จะจำหน่ายและให้บริการภายใต้กฎเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับบริการอื่นและกลุ่มผู้กระทำงานร่วม เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายอันเดียวกัน คือความสำเร็จของหน่วยงาน

ดังนั้น ภาษาธุรกิจ จึงหมายถึง ถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อความหมายไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินการอันเกี่ยวกับด้านการค้าขาย หรือกิจการอย่างอื่นที่สำคัญและไม่ไร้ราชการ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือได้รับผลกำไรจากการดำเนินงานนั้น

ภาษากับการสื่อสารทางธุรกิจ

การดำเนินงานในองค์กรธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จหรือได้ประโยชน์จากการลงทุนคือผลกำไรนั้น นอกจากจะต้องอาศัยการบริหารและการจัดการแล้ว ภาษาก็เป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะต้องใช้ในการขั้นตอนต่าง ๆ ของการดำเนินธุรกิจ นับตั้งแต่การพูดจากับบุคลากรภายในหน่วยงานเพื่อสั่งการหรือมอบหมายงาน การติดต่อกับหน่วยงานภายนอกเพื่อซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยการสนทนา การโทรศัพท์ การเขียนจดหมาย โทรเลข หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ภาษาในการสื่อความหมายให้ตรงกับเป้าหมายของหน่วยงานด้วยกันทั้งสิ้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ การลงทุนก็ย่อมเป็นไปได้โดยเปล่าประโยชน์หรือไม่คุ้มค่ากับเวลา แรงงาน และเงินทุนที่ต้องเสียไป

การศึกษาการใช้ภาษาไทยในงานธุรกิจ จำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของภาษาธุรกิจ เพราะภาษาแต่ละวงการวิชาชีพต่าง ๆ ก็มีลักษณะเฉพาะของตน เช่น ภาษากฎหมายต้องมีลักษณะการใช้ภาษาที่กระชับรัดกุมมิให้มีการตีความหมายบิดเบือนไปจากข้อความในกฎระเบียบหรือข้อบังคับนั้นได้ หรือภาษาหนังสือพิมพ์ที่ต้องการความเร่งรีบในการส่งข่าวสาร จะมีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องตามหลักภาษาไปบ้างเพื่อสร้างความสนใจใคร่รู้ของผู้อ่านและแข่งกับเวลาที่ต้องการเสนอข่าวสารให้ทันกับเหตุการณ์ ส่วนภาษาธุรกิจนั้นก็มีลักษณะการใช้ภาษาที่ต้องการความรวดเร็วเพราะในงานธุรกิจนั้น “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” การใช้ภาษาธุรกิจจึงต้องกะทัดรัด ชัดเจน ไม่เยิ่นเย้อ มีความหมายตรงตามที่ต้องการสื่อสาร ไม่อ้อมค้อมวกวน หรือใช้สำนวนโวหารทางการประพันธ์ แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ห้วนจนขาดความสุภาพไป ภาษาธุรกิจจึงต้องมีความสุภาพ กะทัดรัด ชัดเจน มีความละเอียดและประณีตในการใช้ถ้อยคำให้เกิดประสิทธิผลต่อหน่วยงานของตน

การสื่อสารทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารโดยทั่วไปก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจได้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์และบรรลุดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

องค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง แหล่งต้นตอของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้พูด และผู้เขียน เมื่อพิจารณาการสื่อสารทางธุรกิจแล้ว ผู้ส่งสารก็ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ พนักงาน หรือบริษัท ห้างร้าน หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่พูดหรือเขียนข้อความติดต่อสื่อสารกัน รวมทั้ง ผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่าง ๆ ที่มาติดต่อสื่อสารด้วยการพูดหรือการเขียนก็นับเป็นผู้ส่งสารด้วย ผู้ส่งสารในที่นี้จึงหมายถึงบุคคลที่ส่งสารไปยังผู้รับสารนั่นเอง

2. สาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ที่เราต้องการจะติดต่อได้เข้าใจความหมาย สารในทางธุรกิจก็คือ เนื้อหาสาระของคำพูดหรือข้อความที่เขียนที่ผู้ส่งสารส่งมา เช่น ข้อความที่พูดกัน ข้อความในจดหมาย ข้อความในโทรเลข ข้อความในป้ายโฆษณาหรือข้อความในบันทึกต่าง ๆ เป็นต้น

3. สื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสาร (Media or Channel) หมายถึง สิ่งที่จะเป็นตัวนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้สามารถติดต่อถึงกันได้ไม่ว่าจะเป็นทางตา หู จมูก ลิ้น หรือกาย สื่อหรือช่องทางการสื่อสารในทางธุรกิจ เช่น การพูดทางโทรศัพท์ สื่อที่ใช้ก็คือ โทรศัพท์ ถ้าเขียนจดหมาย สื่อก็คือ จดหมาย ถ้าจะโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ โทรทัศน์ก็เป็นสื่อ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับรู้ข่าวสารที่ต้องการส่งสารมาให้ทราบ ผู้รับสารนี้อาจจะเป็นคนคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ และอาจจะเป็นคนคนเดียวกับกับผู้ส่งสารได้ เพราะใน

ขณะที่เราเป็นผู้พูด ก็ต้องเป็นผู้รับสารคือผู้ฟังด้วย การสื่อสารจึงต้องมีการตอบสนองซึ่งกันและกัน ผู้รับสารในทางธุรกิจจึงได้แก่ ผู้ฟัง หรือผู้อ่าน รวมทั้งผู้ดูด้วย เช่น ในขณะที่พนักงานของบริษัทอ่านป้ายประกาศ พนักงานผู้นั้นก็เป็นผู้รับสาร เป็นต้น ผู้รับสารจึงหมายถึงบุคคลที่ฟังอ่าน หรือดูสารที่ผู้ส่งสารส่งมานั่นเอง

การสื่อสารทางธุรกิจจึงจำเป็นที่ผู้สื่อสารต้องมีความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบของการสื่อสาร และการสื่อสารจะขาดองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งมิได้ เพราะถ้ามีแต่ผู้ส่งสาร ไม่มีผู้รับสารการสื่อสารนั้นก็ไม่มีประสิทธิผล หรือมีแต่ผู้รับสาร และสื่อ แต่ไม่มีผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน การสื่อสารที่ครบองค์ประกอบของการสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารที่สามารถจะสื่อสารได้ตามที่ต้องการ

ความสำคัญของการสื่อสารทางธุรกิจ

การที่หน่วยงานต่าง ๆ สามารถติดต่อข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้หน้าที่การงานลุล่วงและทำให้สังคมเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นก็ด้วยอาศัยการสื่อสาร การสื่อสารจึงมีความสำคัญทั้งต่อบุคคลและสังคม ถ้าหากพิจารณาในแง่ของธุรกิจซึ่งเป็นวงการที่มีการแข่งขันกันสูง และการสื่อสารก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ ความสำคัญของการสื่อสารด้านธุรกิจอาจแบ่งได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2534 : 6-7)

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน สามารถรับรู้ในเรื่องเดียวกัน และมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ เช่น การเขียนรายงาน หรือโครงการเสนอผู้บังคับบัญชา ตลอดจนการให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่พนักงาน อันจะช่วยเสริมเป้าหมายขององค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้การสื่อสารภายในองค์กรยังช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกัน และทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น เช่น การสั่งการ การเขียนบันทึก รายงานการประชุม เป็นต้น

2. เพื่อสื่อสารระหว่างองค์กร การดำเนินธุรกิจย่อมมีการเจรจาต่อรอง หรือปรับความเข้าใจกันอาจจะด้วยการพูด หรือการเขียนก็ตาม ย่อมช่วยให้ความสัมพันธ์ขององค์กรเป็นไปเพื่อผลสำเร็จของธุรกิจ และเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กร เช่น การเขียนจดหมายไมตรีจิต การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. เพื่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน การสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนนอกจากจะช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรต่อประชาชนแล้วยังช่วยสร้างจินตภาพที่ดีด้วย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

บทบาทของการสื่อสารทางธุรกิจ

การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจจะมีประสิทธิผลเพียงใดนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารควรได้พิจารณาถึงบทบาทของการสื่อสารขั้นพื้นฐานเพื่อให้การสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสารต้องมีจุดประสงค์ที่เด่นชัดในการสื่อสาร เมื่อเราต้องการจะสื่อสารกับใครนั้น ต้องตั้งจุดประสงค์ที่แน่ชัดเสียก่อนว่าเราต้องการจะสื่อสารไปเพื่ออะไร ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจสารตามความต้องการของตน จุดประสงค์ของการสื่อสารทางธุรกิจอาจจะแยกได้ดังนี้

1.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร การแจ้งข่าวสารเป็นการบอกกล่าวเรื่องราว หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการให้ผู้รับสารทราบ เช่น ผู้จัดการติดระเบียบการปฏิบัติงานให้พนักงานของบริษัททราบ เลขานุการส่งจดหมายเชิญประชุมให้คณะกรรมการมาประชุม หรือบริษัทประกาศรับสมัครพนักงานในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.2 เพื่อโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการเร่งเร้า ชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความเชื่อความรู้สึกที่ต้องการจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวมา เช่น การโฆษณาสินค้าและบริการทางสื่อมวลชน การลดราคาสินค้าหรือมีของแถม การส่งชิ้นส่วนของสินค้าเพื่อชิงโชค หรือการให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น

1.3 เพื่อประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมหรือรักษาชื่อเสียงของบริษัทไว้ให้คงอยู่หรือเป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากขึ้น เช่น การออกนามบริษัททางสื่อมวลชนในการบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่าง ๆ หรือการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

2. ผู้สื่อสารต้องมีความรู้ความเข้าใจในสารที่ต้องการจะส่ง การมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เราจะสื่อสารจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้อย่างถูกต้อง ถ้าผู้ส่งสารไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการจะส่งสารแล้วก็ย่อมยากที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ เช่น พนักงานขายสินค้าย่อมต้องมีความรู้เกี่ยวกับชนิด ราคา คุณลักษณะและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ตนขาย หรือเลขานุการก็ต้องมีความรู้ในการร่างจดหมายโต้ตอบ พิมพ์ดีด จดรายงานการประชุม และใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

3. ผู้สื่อสารต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร การมีความพร้อมในที่นี้ หมายถึงการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ คือมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง อวัยวะในการรับสารหรือส่งสารไม่พิการหรือบกพร่อง โดยรวมถึงความมีสมาธิ มีความละเอียดรอบคอบ สุขุมพร้อมที่จะสื่อสารกัน มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารอาจจะล้มเหลวได้ เช่น ถ้าพนักงานคนใดที่มีสุขภาพ

ภาพร่างกายไม่ดีในวันที่มาปฏิบัติงานก็ย่อมจะไม่มีสมาธิที่จะทำงาน เพราะสภาพร่างกายไม่พร้อมที่จะส่งสารหรือรับข่าวสารใด ๆ เป็นต้น

4. ผู้สื่อสารต้องรู้จักใช้วิธีการสื่อสารให้เหมาะสม การเลือกสื่อหรือช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมย่อมก้าวไปถึงประสิทธิผลในการสื่อสารไปแล้วครึ่งหนึ่ง เช่น การโฆษณาขายของเด็กเล่นหรือขนมสำหรับเด็กก็ควรเลือกโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มากกว่าทางหนังสือพิมพ์ หรือวารสาร เพราะเด็กเล็ก ๆ นิยมดูรายการทางวิทยุโทรทัศน์มากกว่าที่จะอ่านหนังสือ หรือยังอ่านหนังสือไม่ออกและบางคนอาจไม่มีโอกาสได้ดูหนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ ก็ได้

5. ผู้สื่อสารทางธุรกิจต้องมีการฝึกฝนทักษะอยู่เสมอ การฝึกทักษะก็เพื่อให้เกิดความชำนาญแม่นยำ และสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เช่น เลขานุการที่จดบันทึกการประชุมไม่ทันก็ต้องหมั่นฝึกฝนทักษะการเขียน การจดบันทึก การใช้ตัวย่อ ให้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม หรือต้องฝึกฝนการใช้ตัวเลขในการจดบันทึกการประชุม เป็นต้น

6. ผู้สื่อสารต้องรู้จักเลือกกาลเทศะในการสื่อสารให้เหมาะสม การสื่อสารจะมีประสิทธิผลได้ผู้สื่อสารต้องดูเวลา สถานที่ และสภาพแวดล้อมทางสังคมว่าเหมาะที่จะพูดติดต่อสื่อสารด้วยหรือไม่ ถ้ามีเช่นนั้นแล้วผู้รับสารอาจจะไม่สนใจ หรือไม่ตั้งใจที่จะรับสารได้ และการสื่อสารนั้นก็ไม่ได้ผลตามที่ต้องการ เช่น พนักงานเดินขายสินค้าตามบ้านจะไปเสนอขายสินค้าของตนแก่ผู้บริโภครที่กำลังทะเลาะกันอยู่ก็ย่อมจะไม่ได้ผล หรือในทางตรงข้ามอาจจะได้ผลในทางที่ไม่ดีก็ได้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจ ไม่ว่าจะในฐานะผู้บริหาร ผู้จัดการ เจ้าของร้าน พนักงาน ลูกจ้าง หรือลูกค้าผู้บริโภครวมกันจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารไม่มากนักน้อย เพราะการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจในชีวิตประจำวัน ภาษาจะเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลเป็นอย่างมาก จนอาจกล่าวได้ว่าภาษาเป็นส่วนเสริมสร้างธุรกิจให้ดำเนินงานก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ในการประกอบธุรกิจการค้าจะต้องมีการติดต่อพบปะลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการค้านั้นๆ ฉะนั้นถ้อยคำที่จะใช้ในการติดต่อไม่ว่าจะเป็นด้วยการพูด การเขียนเป็นจดหมายหรือรายงานก็ตาม นักธุรกิจจะต้องมีความรู้ทางด้านภาษาธุรกิจเป็นพิเศษ เช่น การเขียนรายงาน การจดบันทึกการประชุม การเก็บและรวบรวมเอกสาร การวิเคราะห์ปัญหาและการสรุปผลงานต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อผู้บังคับบัญชาอีกต่อหนึ่ง

ความสำคัญของการเขียนทางธุรกิจ

การเขียนเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารความคิด ซึ่งรวมถึงความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก และจินตนาการออกมาเป็นถ้อยคำ การเขียนเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ เป็นการถ่าย

ทอคมรดกทางสติปัญญาของมนุษย์ เผยแพร่ความรู้ ความคิดให้กว้างไกล การเขียนเป็นทักษะทางภาษาเพื่อค้นหาความหมาย และเพื่อสื่อสารข้อความนั้น ๆ แก่ผู้รับสาร (Murray in Cooper, ed. 1978 : 87) การเขียนกับการพูดจึงเป็นการส่งสารที่มีจุดประสงค์เดียวกันคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร ทำความเข้าใจกับผู้อื่น การเขียนจึงเป็นกระบวนการที่ต้องฝึกฝนและเรียนรู้ แต่การเขียนก็เป็นศิลปะที่ผู้เขียนต้องเลือกสรร ทั้งเนื้อความ ถ้อยคำ โครงสร้าง ภาษา ลีลา วิธีการนำเสนอเพื่อสื่อสิ่งที่ตนต้องการ ลักษณะเช่นนี้เป็นศิลปะเฉพาะบุคคลทำให้เกิดความแตกต่างในงานเขียนของแต่ละบุคคล

การเขียนต่างกับการพูดที่เมื่อเขียนไปแล้ว ผู้เขียนมีโอกาสเปลี่ยนแปลงแก้ไขก่อนถึงผู้อ่านได้ การเขียนใช้สื่อสารได้กว้างขวาง ชัดเจน และคงอยู่ยาวนานกว่าการพูด ดังนั้น วิธีศึกษาการเขียนและการพูดจึงต่างกัน ดังนั้นการเขียนจึงเป็นเสมือนตัวแทนของผู้เขียนที่ไปปรากฏต่อผู้อื่น ผู้เขียนจึงควรตระหนักอยู่เสมอว่า จะทำอะไรที่จะให้ “ตัวแทน” ของตน เป็นตัวแทนที่ดีที่สุด คือสร้างความพอใจ สร้างความรู้สึกในทางที่ดีและสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้ (สมพันธ์ เลขะพันธ์ 2541 : 1-2) การเขียนเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจจึงมีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. การเขียนเป็นการเข้ารหัสเพื่อการสื่อสาร เพื่อบันทึกความคิดเป็นตัวอักษร อาจเพื่อเก็บไว้ในระบบหรือเพื่อการสื่อสารต่อไปยังผู้รับสารก็ได้
 2. การเขียนเป็นวิธีการในการสื่อสารระหว่างบุคคล และสื่อมวลชน เช่น การเขียนจดหมาย บันทึก รายงานการประชุม บทโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
 3. การเขียนช่วยให้ข้อมูล ช่วยโน้มน้าวใจ และช่วยให้ความบันเทิงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สำหรับการสื่อสารแต่ละคราว
 4. การเขียนทำความเข้าใจได้ดีกว่าการพูด เนื่องจากได้ข้อมูลที่ละเอียดกว่า
 5. การเขียนเป็นหลักฐาน ค้นคว้า อ้างอิงได้ เป็นประโยชน์ต่อการเก็บข้อมูล บันทึกประวัติศาสตร์ การเขียนบันทึกความเป็นมาของชาติ และวัฒนธรรมของทุกชาติ ทุกภาษา
 6. การเขียนเป็นการส่งเสริมงานอาชีพ งานทุกอาชีพต้องอาศัยการเขียน เพราะหากผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ สามารถใช้ภาษาเขียนได้อย่างคล่องแคล่ว สื่อความหมายและความเข้าใจได้ชัดเจน การประกอบอาชีพย่อมก้าวหน้าและประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน
 7. การเขียนเป็นการส่งเสริมบุคลิกภาพ ความสามารถในการใช้ภาษาเขียนให้มีประสิทธิภาพและชวนอ่านย่อมเป็นเสน่ห์ดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อ่าน
- ลักษณะของการเขียนเพื่อสื่อสารทางธุรกิจ**

การเขียนเพื่อสื่อสารทางธุรกิจ มีข้อควรคำนึงถึง 3 ประการด้วยกันคือ

1. ก่อนการเขียน ผู้เขียนจะต้องศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ในการเขียน ผู้เขียนจะต้องทราบว่าจะเขียนขึ้นนั้นจะเขียนเพื่ออะไร เช่น การเขียนข่าวเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร การเขียนโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ หรือการเขียนคอลัมน์เปิดเตล็ดเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

1.2 วิเคราะห์ผู้อ่านและระดับภาษาในการเขียน ผู้เขียนจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้อ่านในเรื่องต่าง ๆ เช่น เพศ วัย ทักษะสติ สถานภาพสังคม ความรู้ และอาชีพ ตลอดจนระดับภาษา เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการเลือกใช้ถ้อยคำภาษาที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ หรือจะนำเสนอเนื้อหา อย่างไรให้ผู้อ่านมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ

1.3 ศึกษาสื่อที่จะใช้ในการเขียน เพราะสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อเสียต่างกัน ไปสื่อบางประเภทอาจจะเหมาะที่จะใช้ภายในหน่วยงานเพราะสะดวก และประหยัดเวลา เช่น แบบฟอร์ม หรือสื่อบางสื่ออาจจะเหมาะในการให้รายละเอียดและเผยแพร่แก่บุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เช่น แผ่นพับ ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทย่อมมีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้วย

2. ระหว่างกาเขียน เมื่อผู้เขียนมีความเตรียมพร้อมก่อนลงมือเขียนแล้ว ระหว่างกาเขียนก็ควรพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้ด้วย

2.1 เนื้อหาที่จะเขียน ผู้เขียนควรจะศึกษาค้นคว้าแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อจัดระเบียบให้เป็นเนื้อหาที่สมบูรณ์ ชัดเจน และถูกต้อง เช่น การเขียนรายงานประจำปีของหน่วยงาน ผู้เขียนก็ควรที่จะศึกษานโยบายขององค์กร และค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อมาเรียบเรียงเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

2.2 วิธีการเขียน ผู้เขียนต้องศึกษาหลักการเขียนตั้งแต่การใช้คำ ประโยค ตลอดจนรูปแบบของการเขียนเฉพาะอย่าง เพราะงานเขียนแต่ละประเภทอาจมีรูปแบบแตกต่างกันไป เช่น รูปแบบการเขียนหนังสือราชการกับจดหมายธุรกิจมีรายละเอียดทั้งที่เหมือนและไม่เหมือนกัน

3. หลังการเขียน เมื่อเขียนงานเสร็จแล้ว ผู้เขียนก็ต้องพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การพิจารณาความสมบูรณ์ของงานเขียน โดยพิจารณาว่างานชิ้นนั้นมีเอกภาพ สัมพันธภาพ และสารัตถภาพหรือไม่ หมายความว่างานเขียนนั้นมีเนื้อหาที่กล่าวถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงประเด็นเดียวหรือไม่ โดยแต่ละส่วนมีความกลมกลืนกันในเรื่องของการใช้ถ้อยคำภาษา หรือแนวการเขียน และมีเนื้อหาสาระที่ผู้อ่านสามารถจะจับสาระสำคัญของเรื่องได้

3.2 การพิจารณาบทวนองค์ประกอบของการสื่อสาร เป็นการพิจารณาว่างานเขียนนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือไม่ สื่อที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ ผู้รับสารสามารถเข้าใจหรือรับรู้ความประสงค์ของผู้ส่งสารได้อย่างชัดเจนหรือไม่ และผลของการสื่อสาร หรือโอกาสในการสื่อสารมีแนวโน้มไปในทิศทางใด

การเขียนเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจจึงเป็นงานที่ละเอียดซับซ้อน มีองค์ประกอบหลายประการที่จะต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะการเขียนเป็นการส่งสารที่ไม่เห็นหน้าผู้รับสารเพราะเป็นการสื่อสารทางเดียว หากจะได้ทราบปฏิกิริยาตอบสนองก็ต้องอาศัยเวลา มิได้มีการตอบสนองในทันทีทันใด ผู้เขียนจึงต้องระมัดระวัง ใช้ความพิถีพิถันกับงานเขียนเพื่อการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง (สุโขทัยธรรมมาธิราช 2534 : 30-33)