

การสื่อสารทางธุรกิจ

Business Communication



รองศาสตราจารย์ วิเชียร วิทยอุดม

การสื่อสารทางธุรกิจ

Business Communication



รองศาสตราจารย์ วิเชียร วิทญ์ดณ

■ สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์



... รองศาสตราจารย์ วิเชียร วิทยอดุม ...

.....

การสื่อสารทางธุรกิจ

Bussiness Communication

.....

ISBN : 978 - 974 - 0407 - 82 - 9

จัดทำโดย รองศาสตราจารย์ วิเชียร วิทยอดุม

หมู่บ้านกฤษดานคร 53/1064 ซอยราชพฤกษ์ 27 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

โทร. 02-5031484, 086-7829797, 086-8085757

แฟกซ์ 02-5031484

พิมพ์ครั้งที่ 1 : จำนวน 3,000 เล่ม

ปีที่พิมพ์ : 2551

รูปภาพหน้าปกออกแบบโดย : รองศาสตราจารย์(ระดับ 9) วิเชียร วิทยอดุม

ราคา 170 บาท

พิมพ์ที่ : บริษัท ธนธีรการพิมพ์ จำกัด

480/1 หมู่ 4 ซอยแสงสันต์ ถนนประชาอุทิศ แขวงราษฎร์บูรณะ

เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140

โทร. 02-8709964-5 แฟกซ์ 02-8709964



ค ำ น ำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ไร้พรมแดน ไม่มีอะไรที่มีความก้าวหน้าทันสมัยเกินไปกว่าเรื่องการสื่อสาร ความสำเร็จในการบริหารงานก็ไม่อาจที่จะปฏิเสธได้เลยว่า “มีผลมาจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ”

การสื่อสารจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จด้านธุรกิจ และการจัดการองค์การ การสื่อสารจะช่วยให้มีการประสานงาน ตลอดทั่วทั้งองค์การ ทำให้กิจกรรมต่างๆในองค์การสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างดี

ดังนั้น เราจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงแนวคิด รูปแบบและกระบวนการสื่อสาร ตลอดจนถึงการสื่อสารทางธุรกิจให้มีทักษะ เชี่ยวชาญ เพื่อให้การสื่อสารในองค์การเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รองศาสตราจารย์(ระดับ 9) วิเชียร วิทยอุดม

ศบ. (ธรรมศาสตร์)

น.บ. (รามคำแหง)

พบ.ม. (NIDA) ภาคปคตปี 2522

รป.ด. (จบหลักสูตร สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์)

สารบัญ

บทที่ 1

พื้นฐานการสื่อสารทางธุรกิจ	1
- ความสำคัญของการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ	2
- เป้าหมายของการสื่อสารทางธุรกิจ	3
- รูปแบบของการสื่อสารทางธุรกิจ	6
- รูปแบบของการสื่อสารทางธุรกิจภายใน	7
- รูปแบบของการสื่อสารทางธุรกิจภายนอก	8
- กระบวนการสื่อสาร	8
- บทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร	10
- บทบาทของผู้ส่งสาร	10
- บทบาทของผู้รับสาร	10
1. ประเภทและช่องทางของการสื่อสาร	11
- การเลือกประเภทและช่องทางของข้อความ	12
2. การวิเคราะห์ผู้รับสารตามทัศนคติของคุณ	14
- การวิเคราะห์ผู้รับสาร	14
- ความรู้	14
- ความสนใจ	15
- ทัศนคติ	15
- ปฏิกริยาทางอารมณ์	15
3. การใช้มุมมองของคุณ	16
4. การเตรียมตัวสำหรับการตอบกลับ	17
5. การจัดสิ่งรบกวนการสื่อสาร	18
- การเลือกคำ	18
- ความหมายโดยนัยและข้อสรุป	18

บทที่ 2

- เครื่องหมายวรรคตอน การสะกดคำ ไวยากรณ์และโครงสร้างประโยค 19
- ประเภทของข่าวสาร 20
- ลักษณะของข่าวสาร 20
- ลักษณะของผู้ส่งสาร 20
- ปัจจัยสิ่งแวดล้อม 21
- ความสามารถของผู้รับสาร 21
- การฟัง 21
- อุปสรรคอื่น ๆ ของการสื่อสาร 22

หลักการในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ 23

- การเลือกคำ 24
- การพัฒนาประโยค 27
- รูปแบบการย่อหน้า 29
- หลักของการสื่อสารทางธุรกิจ 31
- ทฤษฎีการวิเคราะห์การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 32

บทที่ 3

การติดต่อสื่อสาร 38

- ความสำคัญของการสื่อสารในองค์การ 40
- วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์การ 41
- การสื่อสารในองค์การ 44
- การส่งผ่านและทิศทางของการสื่อสาร 46
- เครือข่ายการสื่อสาร 46
- หน้าที่ของการสื่อสาร 51
- ประเภทของการสื่อสาร 53
- วิธีการสื่อสาร 60
- องค์ประกอบของการสื่อสาร 63

- กระบวนการสื่อสาร	64
- การบริหารการสื่อสาร	68
- การประมวลข้อมูลข่าวสารด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารทางไกล	73
- การสื่อสารที่มากเกินไปและการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ	75
- การสื่อสารและสถานที่ทำงานที่บรรลุผลสำเร็จสูง	78
- อุปสรรคต่อการสื่อสาร	81
- การจำกัดอุปสรรคในการสื่อสาร	86
- การปรับปรุงปัจจัยขององค์การในการสื่อสาร	88
- การปรับปรุงการสื่อสารในองค์การ	89

บทที่ 4

<u>หัวใจสำคัญในการสื่อสารด้วยคำพูด</u>	95
- การปรับปรุงคุณภาพเสียงของคุณ	97
- การใช้เสียงของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ	99
(1) ระดับเสียง	99
(2) ความดัง	100
(3) ความเร็ว	101
(4) น้ำเสียง	102
(5) การเน้นและการออกเสียงที่ชัดเจนและถูกต้อง	102

บทที่ 5

<u>การฟัง การเขียน การอ่าน และการสื่อสาร</u>	104
- การสื่อสารโดยการฟัง	106
- ลักษณะของการฟัง	106
- รูปแบบของการฟังที่ได้ผล	107
- การสื่อสารโดยการเขียน	110
- การสื่อสารโดยการอ่าน	115
- การสื่อสารโดยอินเทอร์เน็ต	116

บทที่ 6

- ความกังวลในการสื่อสาร	117
<u>การหางานและการเขียนประวัติ</u>	119
- การวิเคราะห์คุณสมบัติของตนเอง และคุณลักษณะ ของงานที่ต้องการ	121
- ประวัติส่วนตัวโดยย่อของแต่ละบุคคล	123
- การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการทำงาน	130
(1) ศูนย์กลางการหางานในมหาวิทยาลัย	131
(2) ติดต่อจากผู้นแนะนำ	131
(3) อินเทอร์เน็ต	132
(4) การโฆษณาบนหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	133
(5) หน่วยงานการจ้างงานของเอกชนหรือรัฐบาล	134
- การเตรียมการเขียนประวัติ	134
- แบบฟอร์มสำหรับประวัติย่อ	136
- การเตรียมตัวเพื่อจัดทำประวัติย่อของคุณ	137
(1) การเปิด	138
(2) เป้าหมายในการอาชีพ	139
(3) การศึกษา	140
(4) ประสบการณ์	141
(5) กิจกรรม เกียรติประวัติ ทักษะพิเศษ หรือตัวอย่างอื่นๆ	142
(6) การอ้างอิง	142
- ประวัติย่ออิเล็กทรอนิกส์	143
<u>การสื่อสาร การจ้างงานและการสัมภาษณ์</u>	145
- การสื่อสารเพื่อให้ได้งาน	146

บทที่ 7

บทที่ 8

- การสื่อสารในการทำงาน	146
- การสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับการเลื่อนตำแหน่ง	147
- การกรอกใบสมัครงาน	147
- จดหมายสมัครงาน	150
- เทคนิคการเขียนจดหมายสมัครงาน	152
- ประวัติด้อย	152
- การเตรียมจดหมายสมัครงาน	155
- การสัมภาษณ์งาน	156
- คำถามที่เป็นแบบดั้งเดิม	157
- คำถามในการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม	158
- การตอบคำถาม	160
- คำถามเกี่ยวกับเงินเดือน	162
- การเตรียมคำถามเกี่ยวกับตำแหน่งงาน	163
<u>การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในโลกธุรกิจ</u>	164
- การสื่อสารในประเทศญี่ปุ่น	165
- การสื่อสารในประเทศเยอรมัน	166
- การสื่อสารในประเทศจีน	168
- การสื่อสารในประเทศเม็กซิโก	169
- การสื่อสารกับชาวอาหรับ	170
- เปรียบเทียบการสื่อสารระหว่างประเทศญี่ปุ่นและ ประเทศอเมริกา	172
- เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารสู่โลกกว้าง	174



พื้นฐานการสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication Foundation)

การสื่อสารทางธุรกิจนับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง คุณจะใช้การสื่อสารทางธุรกิจมากในชั่วโมงของเวลาการทำงาน ซึ่งคุณอาจจะใช้รูปแบบการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือรูปแบบอื่นๆ ที่จะทำให้งานของคุณไปสู่ความสำเร็จที่ได้ตั้งเป้าหมาย เช่นคุณอาจจะใช้สื่อในการตัดสินใจว่าจะเตรียมตัวอย่างไรในวันนี้และเรียนรู้ที่จะทำอะไรรอบๆตัวของเราเอง คุณอาจจะใช้การพูดด้วยปากเปล่าและเขียนเพื่อใช้การสื่อสารแสดงความคิด ความรู้ และข้อความอื่นๆ เพื่อมีส่วนร่วมในที่ทำงานและที่บ้าน ซึ่งการสื่อสารโดยใช้คำพูดที่ช่วยให้คุณได้แสดงถึงความคิดและอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

การสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะว่ามันคือพื้นฐานของความสำเร็จส่วนตัวและก่อให้เกิดความเป็นมิตรภาพได้เป็นอย่างดี ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าคุณจะใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารแบบไหนและที่จะสร้างความเชื่อถือนระหว่างบุคคลได้อย่างไรและเทคนิคของการติดต่อสื่อสารอย่างไร ในระหว่างช่วงเวลาในการเจรจาธุรกิจ การแจ้งข่าวสารกับผู้ร่วมงานและเพื่อนร่วมงานซึ่งกันและกัน และมีการเก็บและการเปิดรับการติดต่อสื่อสารอย่างไรที่จะทำให้การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเราอาจจะกล่าวได้ว่าการที่เรามี

ทักษะของการสื่อสารทางธุรกิจที่ดี ก็จะเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เป้าหมายของงานสามารถบรรลุผลสำเร็จและได้รับผลตามที่ตนเองต้องการ

ความสำคัญของการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

(The Importance of Communicating Effectively)

การสื่อสารมีความสำคัญอยู่หลายอย่าง แต่ที่มีความสำคัญมากที่สุด อาจจะกล่าวได้ดังต่อไปนี้

(1) ทำให้คุณได้รับงานที่คุณต้องการ ผลของการสื่อสารที่ดีจะทำให้การออกแบบจดหมายสมัครงานที่มีอิทธิพลต่อการสมัครงานและมีความเป็นไปได้ ที่จะให้มีพลังในการพูดจาหวานล่อมในการสัมภาษณ์ จนได้รับความไว้วางใจและได้งานที่คุณต้องการ

(2) การเลื่อนขั้นหรือ การก้าวหน้าไปข้างหน้าต้องใช้การพึ่งพาความสามารถในการสื่อสารเฉพาะทางในอาชีพด้านอื่นๆของคุณ และรักษาความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยพวกเขา

(3) ให้ความเป็นผู้นำ ความสามารถในการจูงใจและช่วยเหลือในด้านอื่นให้บรรลุผลสำเร็จ ช่วยให้คุณเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์และทักษะการสื่อสารที่เชี่ยวชาญ

(4) มีคุณภาพในการนำเสนองาน การเสนองานจะถูกเสริมด้วยความสามารถในการฟังอย่างมีประสิทธิภาพ การพูดชัดเจนและการเขียนอย่างถูกต้อง

(5) ทำให้เกิดความสัมพันธ์กันอย่างแน่นนอน นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลขึ้นอยู่กับความไว้วางใจและความมั่นใจซึ่งกันและกัน

(6) สร้างความมั่นใจว่าองค์กรของคุณจะประสบความสำเร็จ องค์กรของคุณจะประสบความสำเร็จเพียงถ้าคุณได้รับการสนับสนุน ซึ่งการสนับสนุนเป็นผลมาจากการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

เป้าหมายของการสื่อสารทางธุรกิจ (Goals of Business Communication)

การสื่อสารทางธุรกิจมีผลเกี่ยวข้องกับทั้งผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร แต่ผู้ส่งสารควรมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ กับความสำเร็จของงาน โดยมี 4 เป้าหมาย

1. ผู้รับสารมีความเข้าใจ
2. ผู้รับสารมีการตอบสนอง
3. ช่วยสร้างสัมพันธภาพ
4. มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ

1. ผู้รับสารมีความเข้าใจ (Receiver Understanding)

เป้าหมายแรกของการสื่อสารทางธุรกิจ ผู้รับสารต้องมีความเข้าใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด ข้อความอันนั้นต้องมีความชัดเจนที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจนั้น ความหมายของผู้ส่งสารก็ต้องเหมือนกับที่ผู้รับสารมีความเข้าใจ

สำหรับการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ ผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องมีการแลกเปลี่ยนความหมายซึ่งกันและกัน มีความเข้าใจที่ตรงกันไม่ใช่เป็นข้อความที่มีความคลุมเครือ ตัวอย่างเช่น ถ้าพนักงานพูดว่า “ผมต้องการหยุดงานไปงานแต่งของญาติ” ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจมีความคิดที่แตกต่างกันเกี่ยวกับระยะเวลา ประเภท และช่วงเวลาที่จะลางาน ข้อความอาจจะมีความชัดเจนมากกว่านี้ถ้าพนักงานพูดว่า “ฉันจะขอลาหยุดงานวันที่ 5 – 7 สิงหาคม” พร้อมทั้งชี้แจงเหตุผลสำหรับการลาหยุด อันเป็นส่วนหนึ่งของการเขียนหรือการพูดข้อความ ซึ่งมันเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ส่งสารที่จะทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตามเป้าหมาย การพัฒนาข้อความให้มีความชัดเจน ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึง 4 ประเด็นที่จะกล่าวถึง 4 อย่างดังต่อไปนี้

- ลักษณะเฉพาะของผู้รับสาร
- รูปแบบข้อความและใจความ

- การตอบสนองของผู้รับสาร
- สิ่งกีดขวางของการสื่อสาร

2. ผู้รับสารมีการตอบสนอง (Receiver Response)

เป้าหมายที่สองของการสื่อสารทางธุรกิจ คือผู้รับสารมีปฏิกิริยาโต้ตอบ การตอบสนองของผู้รับสารอาจเป็นเชิงบวก เป็นกลาง หรือ เชิงลบ ซึ่งมันอาจจะแสดงออกให้เห็นโดยผ่านทางคำพูด การกระทำหรือทั้งสองอย่าง สถานการณ์จะตัดสินว่าอะไรเหมาะสม ตัวอย่างเช่นถ้าประธานได้มอบหมายให้ส่งข้อความ เขียนเตือนความจำ เวลानัดหมายในการประชุม ผู้ซึ่งรับข้อเขียนเตือนความจำ อาจจะกระทำไปใน 4 ทาง ซึ่งเขาอาจจะ

1. แจ้งประธานของพวกเขาว่าเข้าประชุมได้
2. แจ้งประธานของพวกเขาว่าไม่สามารถเข้าประชุมได้
3. ตั้งใจโดยปราศจากการแจ้งให้ประธานทราบ
4. พลาดการประชุมโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า

การตอบสนองจากผู้รับสารจะประสบผลสำเร็จหากทำตาม 3 ข้อแรก ส่วนข้อที่สี่ไม่ใช่ เป้าหมายในเรื่องนี้ก็คือความสำเร็จเมื่อผู้รับสารพิสูจน์ว่าเขาหรือเธอมีความเข้าใจในข้อความ โดยจัดเตรียมคำตอบที่มีความเหมาะสม ผู้ส่งสารจะช่วยเหลือผู้รับสารให้มีการตอบสนอง กระตุ้นผู้รับสารโดยใช้ถ้อยคำแสดงเป็นคำพูดในการสนทนาอย่างเผชิญหน้า นอกจากนี้ผู้ส่งสารสามารถถามอย่างตรงไปตรงมาสำหรับการโต้ตอบที่มีลักษณะพิเศษ

เมื่อข้อความที่เขียนเหล่านั้นถูกใช้ ผู้ส่งสารสามารถกระตุ้นให้ตอบสนองโดยการถามคำถาม การตอบกลับด้วยจดหมาย ถามผู้รับสารทางโทรศัพท์ หรือใช้วิธีอื่นที่มีความเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น สำนักพิมพ์ได้รับการสั่งซื้อ หนังสือคู่มือการทำอาหารทางไปรษณีย์ แต่ลูกค้าไม่ได้ระบุไว้ในการสั่งซื้อ เมื่อผู้รับการสั่งซื้อต้องการจะได้รับคำสั่งซื้อที่สมบูรณ์ เพื่อให้เข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ส่งอย่างชัดเจน เสมียนก็สามารถโทรศัพท์ด้วยการส่งข้อความ

ทางอีเมลล์ หรือเขียนจดหมายสอบถามรายละเอียดโดยทางจดหมาย และ
แนบซองที่ติดตราไปรษณีย์ไปด้วย ส่งให้ลูกค้าตอบกลับมาและแยกเป็น
ประเภทเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาในคราวต่อไป

3. ช่วยสร้างสัมพันธภาพ (Favorable Relationship)

เป้าหมายที่สามของการสื่อสารทางธุรกิจก็คือ การสร้างสัมพันธภาพ
ความสัมพันธ์ต่อกันที่ดีในทางธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ทั้งผู้
ส่งสารและผู้รับสารควรทำความเข้าใจแต่ละอย่างของกระบวนการ 3 ประการ
ที่สำคัญ (1) มีความชัดเจน (2) ลักษณะท่าทาง และ(3) อย่างเป็นมือ
อาชีพ ซึ่งพวกเขาจะต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีอันนี้ไว้

ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะได้รับประโยชน์จากการมีความสัมพันธ์ที่ดี
ถ้าผู้ส่งสารของบริษัทผลิตสินค้าหรือให้บริการมีความสัมพันธ์ที่ดีอาจจะส่งผล
ให้เกิดความพอใจในงาน ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และกำไรที่สูงกว่า ในทางตรงกัน
ข้ามหากผู้รับส่งสารคือลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีสามารถนำไปสู่การสั่งสินค้า
อย่างต่อเนื่องได้ราคาที่ดีกว่า และได้รับความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา

ผู้ส่งสารควรจะคาดการณ์ถึงสิ่งที่เป็นภาระหน้าที่อันดับแรก สำหรับ
การสร้างและรักษาไว้ซึ่งสัมพันธภาพ หลายสิ่งที่คุณส่งสารสามารถจะกระทำ
รวมถึงสิ่งต่อไปนี้ด้วย

- การใช้ถ้อยคำในเชิงสร้างสรรค์
- เน้นในสิ่งที่คุณรับสารสนใจและมีประโยชน์
- การทำมากกว่าสิ่งที่ได้คาดหวังไว้

ตัวอย่างเช่นสมมติว่า คุณไม่อยากทำงานล่วงเวลาในวันพุธ ถ้าคุณ
ปฏิเสธไปตรงๆว่า “ไม่” มันอาจจะทำให้สัมพันธภาพระหว่างคุณและผู้บังคับ
บัญชาตึงเครียด คุณอาจจะตอบโต้โดยการเสนอว่าจะทำงานล่วงเวลาในวัน
พฤหัสบดีหรือโดยการหาใครที่สมัครใจมาทำงานล่วงเวลาในวันพุธ อย่างไรก็ตาม
คุณอาจจะช่วยผู้บังคับบัญชาของคุณ คุณจะถือเอาเรื่องการสร้างสรรค์ใกล้ตัว

และทำมากกว่าที่ได้คาดหมายไว้

4. มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร (Organizational Goodwill)

เป้าหมายที่สี่ของการสื่อสารทางธุรกิจคือการมุ่งสู่ความสำเร็จขององค์กร ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจหรือองค์กร ถ้าบริษัทไม่ตรึงจิตต่อลูกค้าของบริษัท ก็จะทำให้พวกเขาให้ความเชื่อถือและมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ตรึงจิตที่ดีของบริษัทสามารถทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

ผู้ส่งสารต้องมีความรับผิดชอบและสร้างความรู้สึที่ดีต่อองค์กรของพวกเขา พวกเขาอาจจะทำการสื่อสารและสะท้อนให้เห็นถึงการรับประกันอย่างแน่นอนกว่าผลิตภัณฑ์ บริการและตัวบุคคลของบริษัทนั้นมีคุณภาพ ตัวอย่างของการสร้างความรู้สึที่ดีต่อองค์กรคือจุดเริ่มต้นในการควบคุมดูแลการส่งคืนสินค้า ถ้านโยบายของคลังสินค้าแจ้งว่าพนักงานควรที่จะรับคืนสินค้าไว้แม้แต่ลูกค้าไม่มีใบเสร็จ พนักงานก็ควรที่จะพูดให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท พนักงานควรที่จะพูดว่า “คุณจะเลือกให้ใช้เงินคืนหรือจะเปลี่ยนสินค้า” พนักงานควรทำให้การติดต่อสื่อสารกันสำเร็จโดยเร็วและสุภาพ หากทำได้ตามนั้นก็จะเป็นผลให้บริษัทมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น

รูปแบบของการสื่อสารทางธุรกิจ (Patterns of Business Communication)

การพยายามสื่อสารเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย 4 อย่างของการสื่อสารธุรกิจนั้น พวกเขาพยายามส่งข้อความและรับข้อความทั้งภายในและภายนอกองค์กร ข้อความบางอย่างเป็นทางการบางอย่างไม่เป็นทางการ ข้อความบางอย่างเป็นเรื่องเกี่ยวกับงาน ข้อความบางอย่างเป็นเรื่องส่วนตัว ข้อความบางอย่างเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ



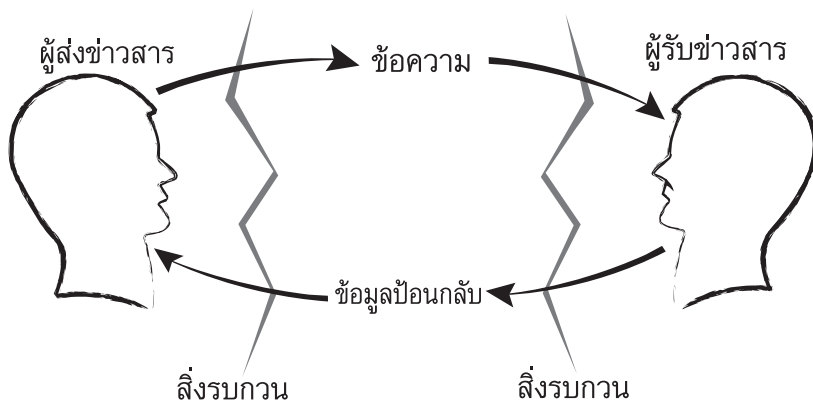
รูปแบบของการสื่อสารภายนอก (*External Communication Patterns*)

การสื่อสารภายนอกเป็นการสื่อสารระหว่างองค์การธุรกิจและนิติบุคคล ซึ่งทำมาระกักร่วมกัน ซึ่งบริษัทจะมีการติดต่อตกลงทางธุรกิจกับภายนอก เช่นกับลูกค้า กับผู้จัดหาสินค้า กับคู่แข่ง กับสื่อมวลชน กับตัวแทนภาครัฐ และกับสาธารณชนโดยทั่วไป การตกลงทางธุรกิจอาจจะเกิดขึ้นภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ ข้อมูลข่าวสารที่มีการติดต่อระหว่างกันนั้น อาจได้มาจากการเขียนหรือไม่ก็เป็นการพูดระหว่างธุรกิจและผู้รับสารภายนอก ซึ่งอาจจะเป็นในรูปของจดหมาย รายงาน คำสั่งซื้อ ใบกำกับสินค้าและการสื่อสารภายนอกโดยการเขียนผ่านทางเว็บเพจ (Web page) หรือการผ่านเสียง ผ่านข้อความที่เผยแพร่ต่อภายนอก การคุยทางโทรศัพท์และการออกอากาศข้อความโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่างของการสื่อสารภายนอกโดยการใช้คำพูด

กระบวนการสื่อสาร (*The Communication Process*)

ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารสามารถช่วยให้คุณกลายเป็นนักสื่อสารที่ดี ซึ่งการที่คุณจะมีความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารนั้นวิธีที่ดีที่สุดก็คือ การวิเคราะห์ตัวแบบกระบวนการสื่อสาร (ดังรูปภาพที่ 1 – 2)

รูปภาพที่ 1 - 2 แสดงถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร



สภาพแวดล้อมของการสื่อสารมีทั้งความซับซ้อน และมีสิ่งที่เป็นสิ่งรบกวนอยู่มากมาย การจำกัดสิ่งรบกวน เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ เป้าหมายของการสื่อสารทางธุรกิจและในการสื่อสารทางธุรกิจก็ยังมีคามจำเป็นที่จะต้องทราบว่าจะในแต่ละองค์การมีวัฒนธรรมเป็นอย่างไร บุคลิกภาพก็มีผลต่อสภาพแวดล้อมของการสื่อสารและแนวทางของกระบวนการสื่อสารที่ได้รับการปฏิบัติ ผู้นำ(ทั้งในอดีตและปัจจุบัน) ประเพณีทัศนคติ และปรัชญาเป็นสิ่งที่กำหนดถึงวัฒนธรรมในแต่ละองค์การ ซึ่งบางองค์การอาจจะทำเป็นแบบทางราชการ เครื่องบ่งชี้ได้จากการแต่งเครื่องแบบ ข้อจำกัดการเข้าถึงตัวหัวหน้า และส่วนมากมักจะชอบใช้การเขียนในการติดต่อสื่อสาร ในกรณีอื่นบางองค์การอาจจะทำเป็นแบบไม่เป็นทางการ เช่นมีการสวมชุดกระโปรงในบางครั้ง การเปิดกว้างให้แสดงนโยบาย และส่วนมากชอบใช้การติดต่อสื่อสารกันแบบปากเปล่า นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมองค์การ คือ ค่านิยมขององค์การที่มีความหลากหลาย ความมีอาวุโส ความเป็นมิตร การทำงานเป็นทีมงาน ลักษณะเฉพาะของบุคคลและจริยธรรม

ในวัฒนธรรมองค์กรหนึ่ง ๆ นั้นไม่อาจหยุดนิ่งได้มันสามารถขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดและความเป็นผู้นำของในแต่ละองค์การ ผลจากการสื่อสารทางธุรกิจ ทำให้มีการปรับตัวและส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

(Sender's and Receiver's Roles)

ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีหน้าที่สำคัญในการรับผิดชอบในกระบวนการสื่อสาร ถ้าใช้บทบาทของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างเต็มที่แล้วการปฏิบัติหน้าที่การสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ

บทบาทของผู้ส่งสาร (Sender's Roles)

ผู้ส่งสารเป็นผู้เริ่มส่งข้อความในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารอาจจะเขียน พูด หรือแสดงท่าทางที่ง่าย ๆ บทบาทของผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารอันรวมถึง

- (1) การคัดเลือกประเภทของข้อความ
- (2) การวิเคราะห์ผู้รับสาร
- (3) การใช้มุมมองของคน
- (4) การเตรียมตัวสำหรับการตอบกลับ
- (5) การจัดส่งถึงกระบวนการสื่อสาร

บทบาทของผู้รับสาร (Receiver's Roles)

ผู้รับสารคือ ผู้ฟัง ผู้อ่านหรือผู้สังเกตการณ์ในกระบวนการสื่อสาร บทบาทของผู้รับสารรวมถึง

- (1) การฟังหรืออ่านอย่างรอบคอบ
- (2) การเปิดรับความแตกต่างของผู้ส่งสารและความคิดใหม่ ๆ