บทที่ 3
หลักสำคัญในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

หลักสำคัญในการสื่อสาร

ในบทนี้จะขอนำเสนอหลักการที่สำคัญ "เจ็ด" ประการที่จะช่วยเป็นแนวทางในการทำให้ผู้ที่ทำการติดต่อสื่อสารนั้นสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งหลักการเหล่านั้นก็คือ หลักของ 7'c อันได้แก่ หลักความสมบูรณ์ (Completeness) หลักความกระทัดรัด (Conciseness) หลักความเข้าใจผู้อื่น (Consideration) หลักความชัดแจ้ง (Concreteness) หลักความชัดเจน (Clarity) หลักความสุภาพ (Courtesy) และหลักความถูกต้อง (Correctness) หลักการทั้งเจ็ดประการนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการสื่อสารที่เป็นการพูดและการสื่อสารที่เป็นการเขียน ดังจะได้อธิบายในรายละเอียดในแต่ละหลักการดังต่อไปนี้

หลักความสมบูรณ์ (Completeness)

โดยปกติผู้สื่อสารและผู้รับข่าวสารย่อมต้องการให้และรับข้อมูลที่ความครบถ้วนสมบูรณ์ในเนื้อหาทั้งสองฝ่าย ซึ่งเราอาจยึดแนวทางย่อย ๆ สามประการในการทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเกิดความสมบูรณ์

- การให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างครบถ้วนทุกด้าน ทุกครั้งที่จะมีการสื่อสารอาจใช้หลักการ 5 w's มาช่วย เราสามารถพิจารณาถึงความสมบูรณ์ได้โดยยึดหลัก What, When, Where, Why, Who โดยให้คำนึงถึงเนื้อหาว่าเราต้องการสื่ออะไรบ้าง จะต้องทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน ทำไม และใครบ้างที่ต้องทำหรือเกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้น ๆ
- การตอบคำถามทุก ๆ คำถามที่มีการสื่อสาร ในการสื่อสารทั้งในกรณีที่ใช้ภาษาพูดหรือการเขียน จะมีการโต้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและรับเนื้อหาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ คำถามทุก ๆ คำถามที่มีจากคู่สื่อสารควรจะตอบให้ครบถ้วนทีเดียว ซึ่งจะช่วยลดเวลาแล

HR 401 37

ข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและรับเนื้อหาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ คำถามทุก ๆ

- ขั้นตอนของการสื่อสารให้สั้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น แทนที่จะมีการกลับไปกลับมาโดยที่ไม่จำเป็นหลาย ๆ ครั้ง
- การให้ข้อมูลที่พิเศษนอกเหนือจากปกติ ในบางกรณีถึงแม้ว่าจะไม่มีการร้องขอหรือไม่ได้เป็นเรื่องหลักของวัตถุประสงค์ในข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร แต่หากพิจารณาดูแล้วว่าเป็นข้อมูลที่อาจใช้ประกอบการพิจารณาหรืออาจเป็นประโยชน์ต่อผู้รับข่าวสาร ก็ควรได้เพิ่มเติมเสริมเข้าไปในการสื่อสารนั้นด้วย

หลักความกระทัดรัด (Conciseness)

ความกระทัดรัดนี้หมายถึงการสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำที่น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้โดยที่ไม่กระทบต่อความสมบูรณ์หรือความเพียงพอของข่าวสารข้อมูลที่จะทำการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อไม่ให้มีการเสียเวลากับการทำความเข้าใจหรือรับรู้ถึงข่าวสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สาระโดยไม่จำเป็น โดยนัยนี้เราอาจทำให้เกิดความกระทัดได้โดยแนวทางต่อไปนี้

- การหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์หรือถ้อยคำที่มีลักษณะฟุ่มเฟือย เกินความจำเป็น ไม่ใช้สำนวนให้เกิดความยืดเยื้อ
- การกล่าวถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยให้ยึดเป้าหมายของการสื่อสารเป็นหลักว่าต้องการสื่อหรือให้รู้อะไร ไม่ใช้การกล่าวนำที่เยิ่นเย้อ การอธิบายความที่ไม่จำเป็น การใช้คำสุภาพที่เกินเลย เป็นต้น
- การหลีกเลี่ยงการพูดซ้ำ กล่าวซ้ำ ย้ำข้อความหรือความหมายโดยไม่จำเป็น เว้นเสียแต่ว่ามีความจำเป็นจริง ๆ ที่ต้องเน้นหรือสรุปสิ่งที่สำคัญหรือการกระทำที่ต้องการให้เกิดจากการสื่อสารนั้น

หลักความเข้าใจผู้อื่น (Consideration)

หลักการนี้หมายถึงการใช้มุมมองของผู้รับข่าวสารว่าเมื่อได้รับข้อมูลหรือข่าวสารนั้นแล้วเขาจะรู้สึก เข้าใจ หรือเห็นด้วย กับข้อมูลข่าวสารนั้นหรือไม่ ดังนั้นการใช้ถ้อยคำหรือภาษาจึงจำเป็นต้องมีลักษณะที่มองจากมุมตรงข้าม หรือเอาใจเขามาใส่ใจเรา ลองพิจารณาดูว่าหากเราเป็นผู้รับข่าวสารนั้นเองจะมีการตอบสนองอย่างไร อาจมีวิธีการง่าย ๆ ที่ประยุกต์ใช้

สำหรับหลักการนี้ดังนี้

- การใช้คำว่า "ท่าน" หรือ "คุณ" มากกว่า "ฉัน" หรือ "เรา" หรือการมีทัศนคติที่ให้เกียรติต่อผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับรู้สึกถึงการให้ความสำคัญจากผู้ส่งสาร มากกว่าการที่จะรู้สึกว่าผู้ส่งสารให้ความสำคัญเฉพาะตนเอง ตัวอย่างเช่น แทนที่จะใช้คำว่า "เราจะมอบเงินช่วยเหลือแก่ท่านตามที่ท่านได้ร้องขอมา....." ซึ่งมีความหมายในเชิงการเน้นความต้องการและการให้ความสำคัญของผู้ส่งสาร เราอาจเปลี่ยนเป็น "กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมของท่านจะได้รับสนับสนุนจากบริษัท....." เป็นต้น

- การเน้นให้เห็นถึงประโยชน์หรือผลที่จะได้รับ ผู้รับข่าวสารจะตอบสนองต่อข่าวสารในเชิงบวกเสมอหากข่าวสารนั้นได้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์หรือผลดีที่จะได้รับ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรใช้ข้อดีนี้ให้เป็นประโยชน์ โดยชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่เขาจะได้รับจากการตอบสนองที่ดีต่อข่าวสารนั้น

- การใช้ถ้อยคำหรือทัศนคติที่เป็นบวกหรือสร้างสรรค์อยู่เสมอ จะทำให้การสื่อสารนั้นเกิดความยอมรับมากขึ้น คำพูดในเชิงบวกเช่น "มีความยินดี" "พร้อมทำดำเนินการให้ท่านทันทีที่..." "ด้วยความขอบคุณ" หรืออื่น ๆ จะช่วยให้บรรยากาศและการตอบสนองจากผู้รับเป็นไปในทางบวกมากกว่าการต่อต้าน ยกตัวอย่างเช่น แทนที่จะบอกว่า "บริษัทมีความเสียใจที่ไม่สามารถเปิดเครดิตให้คุณได้" เราอาจใช้ว่า "เรามีความยินดีที่จะดำเนินการเปิดเครดิตให้ท่านทันทีที่เอกสารมีความครบถ้วน" เป็นต้น

หลักความชัดแจ้ง (Concreteness)

ความชัดแจ้งนี้หมายถึงการสื่อสารที่มีลักษณะจำเพาะ ชัดเจน ไม่คลุมเครือ หรือมีความหมายในลักษณะทั่วไป หรือสามารถตีความเป็นอย่างอื่นได้ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาดโดยไม่ตั้งใจ เช่น แทนที่จะบอกว่าพนักงานบัญชีของบริษัทมาทำงานสายบ่อย ซึ่งอาจเข้าใจได้ว่าเป็นพนักงานทุกคนในฝ่ายบัญชี เราก็ต้องระบุให้ชัดแจ้งว่าใครบ้าง เช่น นาย ก. หรือ นาง ข.ที่มาทำงานบ่อย เป็นต้น เทคนิคในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความชัดแจ้งนี้อาจมีหลายวิธีการด้วยกันเช่น

- การใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขหรือข้อเท็จจริงประกอบกับการสื่อสาร เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ เช่น แทนที่จะบอกว่า "ปีนี้บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดพอสมควร" เรา

อาจต้องใช้ข้อความที่ว่า "ปีนี้บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นจำนวน 65% ของยอดรวมทั้งหมด" หรือแทนที่จะบอกว่า "ผู้สมัครรายนี้มีความเฉลียวฉลาด" เราอาจบอกว่า "ผู้สมัครรายนี้ได้เกรดเฉลี่ยสูงถึง 3.80 เป็นต้น

- การใช้เทคนิคการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน เช่น แทนที่จะบอกว่า "ราคาที่เสนอมานั้นสูงมากเกินไป" เราอาจกล่าวว่า "ราคาที่เสนอมานั้นสูงกว่าถึงสองเท่าจากราคาที่เคยพูดคุยกัน" เป็นต้น

หลักความชัดเจน (Clarity)

โดยความหมายก็คือการพยายามทำให้ผู้รับข่าวสารมีความเข้าใจในข่าวสารอย่างชัดเจนครบถ้วนอย่างที่ผู้ส่งข่าวสารเข้าใจ ไม่มีการแปลความหมาย หรือตีความผิดพลาดในข่าวสาร ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จาก ประสบการณ์ส่วนตัว ความคิดหรือ ระดับการศึกษา การทำให้เกิดความชัดเจนอาจทำได้โดย

- การเลือกใช้เฉพาะคำที่กระทัดรัด ชัดเจน และ มีความคุ้นเคย หลีกเลี่ยงการใช้คำย่อสำนวน คำแสลง คำเทคนิค ศัพท์เฉพาะกลุ่ม ศัพท์โบราณ หรือภาษาต่างประเทศ ซึ่งอาจทำให้ผู้อื่นไม่เข้าใจได้ เช่น "ราคานี้โอเวอร์ไป" อาจใช้คำว่า "ราคานี้สูงเกินไป" เป็นต้น

- การใช้ประโยคที่ไม่ยาวเกินไป หากเป็นการสื่อสารโดยการเขียนก็อาจต้องมีการย่อหน้าเป็นส่วน ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน หรือข่าวสารนั้นมีปริมาณที่มากเกินไป และหรือมีการเน้นคำในส่วนที่สำคัญ ๆ การขีดเส้นใต้ การจัดรูปแบบโครงสร้างของข้อมูลให้ง่ายต่อการอ่าน เป็นต้น

หลักความสุภาพ (Courtesy)

หลักความสุภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งของการสื่อสารในทางธุรกิจ ความล้มเหลวหรือสำเร็จบางครั้งขึ้นอยู่กับทัศนคติ และความรู้สึกส่วนตัวของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเอเชียบางส่วน ที่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับ "ความมีอาวุโส" "ความเคารพนบนอบ" "ชั้นวรรณะ" "กาลเทศะ" หรือ "ลำดับชั้นการ

บังคับบัญชา" การใช้ภาษาในการสื่อสารนั้นจะต้องระมัดระวังอย่างยิ่ง เทคนิคที่แนะนำให้ประยุกต์ใช้มีอยู่หลายประการด้วยกันเช่น

- การใช้ความแนบเนียน และการไม่กล่าวโทษผู้รับข่าวสาร ในทางตรงกันข้ามหากจำเป็นต้องมีการเพิ่มเติมความเข้มข้น ผู้สื่อสารอาจเป็นผู้ยอมรับข้อผิดพลาดจากข่าวสารนั้นเอง เช่น แทนที่จะใช้คำว่า "นี่แสดงว่าคุณไม่ได้อ่านหรือไม่เข้าใจจดหมายของฉัน" เราก็ลับควรสื่อว่า "จดหมายฉบับที่แล้วอาจมีบางส่วนที่ยังไม่ชัดเจน จึงขอชี้แจงเพิ่มเติมดังนี้..." เป็นต้น
- การแสดงออกถึงความเคารพต่อผู้รับข่าวสาร ไม่ใช้คำพูดที่เป็นการตำหนิ ดูแคลน หรือต่อว่าต่อขาน แต่กลับควรใช้ภาษาทางธุรกิจที่ให้ความหมาย เช่น แทนที่จะกล่าวว่า "ทำไมท่านเพิกเฉย และขาดความสนใจในเรื่องดังกล่าว" เราอาจกล่าวว่า "มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เราต้องหาข้อสรุปร่วมกันหน้า" เป็นต้น
- การเอ่ยนาม ทุก ๆ ครั้งที่มีการเอ่ยนามบุคคล ถือเป็นกฎว่าเราควรให้เกียรติผู้อื่นเสมอ เช่น ใช้คำว่า "คุณ" "ท่าน" "Mr." เป็นต้น

หลักความถูกต้อง (Correctness)

หลักของความถูกต้องไม่ได้หมายถึงเพียงความถูกต้องในเรื่องของการใช้คำศัพท์ ตัวสะกด หรือไวยกรณ์ตามหลักภาษาเท่านั้น หากแต่รวมถึงความถูกต้องในเรื่องต่อไปนี้อีกด้วย

- การใช้ระดับของภาษาที่ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น การเขียนจดหมายโต้ตอบระหว่างบริษัทฯ กับการเขียน **E mail** โต้ตอบกันภายในบริษัทเองย่อมต้องใช้ระดับของภาษาที่แตกต่างกัน ในกรณีแรกจำเป็นต้องมีลักษณะที่เป็นทางการมากกว่ากรณีหลัง เช่น ต้องใช้ภาษาที่เป็นทางการมากขึ้น เช่น "การรับประทานอาหาร" แทนที่จะเป็น "การทานหรือกินข้าว"
- การตรวจทานถึงความถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ "ตัวเลข" ความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยของตัวเลขสามารถส่งผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจทาง

ธุรกิจ เช่น ราคาสินค้าจาก **100** บาท แต่เขียนเป็น **1,000** บาท เป็นต้น

- การตรวจสอบจากแหล่งกำเนิดของข้อมูล ข้อมูลบางอย่างเป็นข้อมูลที่ยังอาจปราศจากการยืนยันจากแหล่งต้นกำเนิด ดังนั้นหากทราบที่มาที่แน่นอน ก็ควรมีการสอบทานข้อมูลความถูกต้องเหล่านั้นก่อน
- การตรวจสอบซ้ำของข้อมูลข่าวสาร โดยบุคคลที่สองก่อนที่จะมีการส่งข่าวสารนั้นออกไป เช่น อาจมีบุคคลอื่นอีกหนึ่งคน ได้อ่านหรือตรวจทานข้อความที่เตรียมไว้อีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะสื่อสารออกไป เป็นต้น