

รูปแบบภาษาอังกฤษที่ใช้ในการเจรจาต่อรองและจดหมายธุรกิจ ที่ใช้ในประเทศไทย*

บังอร สว่างวิโรธ

วาวแวว โรงสะอาด

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยกำลังพัฒนาประเทศโดย การส่งเสริมการส่งออก และการลงทุนอุตสาหกรรมใน ประเทศ ประเทศไทยกำลังจะเริ่มพัฒนาเป็นประเทศ อุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Country) ซึ่งเป็นที่สนใจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในอันที่จะติด ต่อค้าขายและเข้ามาลงทุนด้วย การส่งออกมีอัตราเพิ่ม ขึ้นทุก ๆ ปี โดยเฉพาะอัญมณี สิ่งทอ ตลอดจนสินค้า ทัศนกรรมและพืชไร่ นอกเหนือไปจากสินค้าหลักเดิม อันได้แก่ ข้าว ยางพารา และไม้

นอกจากการปรับปรุงทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะ ทำให้ประเทศไทยเป็น NIC แล้ว เราควรที่จะต้องส่งเสริมสื่อที่จะทำให้ประเทศไทยได้รับความสำเร็จในอันที่จะประกอบธุรกิจกับต่างชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และ สื่อในการสื่อสารได้อย่างมีผลอย่างหนึ่ง คือ ภาษาอังกฤษ ธุรกิจ ซึ่งใช้สื่อสารกันทั่วโลกในค่านธุรกิจ ปัจจุบัน แม้แต่ทางยุโรปยังยอมรับภาษาอังกฤษเป็นภาษาธุรกิจ ด้วย

ในการวิจัยเรื่องความสอดคล้องของภาษาอังกฤษ ธุรกิจที่ใช้สอนในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย กับ

ภาษาอังกฤษที่ใช้ในวงการธุรกิจไทย (บังอร : 2526) ปรากฏว่านักธุรกิจในบริษัทใหญ่ที่สุดในประเทศไทย 80 บริษัท ใช้ทักษะในการเขียนมาก การพูดปานกลาง แต่ผู้บริหารต้องการให้บุคลากรของตนเพิ่มพูนทักษะทาง การพูดมากเช่นเดียวกับบุคลากรผู้ใช้ภาษาเอง และด้วย เหตุผลดังกล่าวนี้จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “รูปแบบ ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการเจรจาต่อรองและการเขียนทาง ธุรกิจในประเทศไทย”

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อกำหนดรูปแบบภาษาอังกฤษที่ใช้ใน ระหว่างการเจรจาต่อรองทางธุรกิจกับคู่เจรจาชาวต่าง- ประเทศ
2. เพื่อกำหนดรูปแบบภาษาอังกฤษที่ใช้ใน จดหมายธุรกิจ
3. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบที่ใช้จริงกับรูปแบบ ที่ใช้ในการสอนมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัย เอกชนในประเทศไทย

* บทความนี้เป็นเอกสารที่เสนอในการประชุม เรื่อง “บัณฑิตของไทยในทศวรรษหน้า” จัดโดย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2531.

ขอบเขตของการศึกษา คือ

1. สํารวจรูปแบบภาษาอังกฤษที่ใช้ในการเจรจาต่อรองในบริษัทธุรกิจที่มีการติดต่อกับต่างประเทศจำนวน 80 บริษัท ซึ่งประกอบด้วยบริษัทข้ามชาติ บริษัทผู้ผลิต ผู้ค้า สถาบันการเงินและโรงแรม

2. สํารวจรูปแบบภาษาอังกฤษธุรกิจซึ่งใช้สอนในการพูดและการเขียนจดหมายธุรกิจ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน

3. เปรียบเทียบรูปแบบซึ่งใช้จริงและที่มีการสอนในสถาบันการศึกษาดังกล่าว

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม 2 ชุด และการสัมภาษณ์แบบสอบถามชุดแรกใช้กับบริษัทธุรกิจ แบบสอบถามชุดที่ 2 ใช้กับมหาวิทยาลัย การสัมภาษณ์ใช้กับทั้งบริษัทธุรกิจและอาจารย์ผู้สอนวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ และผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิชาที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ตำราภาษาอังกฤษธุรกิจ และเอกสารคำสอนที่ใช้สอนในมหาวิทยาลัยที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

ผลของการศึกษา

1. เทคนิคและลักษณะของการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ

1.1 84.6% ของนักธุรกิจที่ทำการศึกษานegotiation ไม่แต่เฉพาะในเรื่องการซื้อขายทางธุรกิจ แต่เจรจาต่อรองในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการพาณิชย์ด้วย

1.2 83.6% ของนักธุรกิจที่ทำการศึกษาเห็นว่าไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ได้ หรือผู้ชนะทุกครั้งที่ในการเจรจาต่อรอง

1.3 84.69% ของนักธุรกิจที่ทำการศึกษากล่าวว่า พวกเขาตั้งใจที่จะยอมสูญเสีย หรือปรองดองในการเจรจาต่อรองเพื่อที่ว่าพวกเขาจะเป็นผู้ได้หรือผู้ชนะในครั้งต่อไป

1.4 71.82% ของผู้เจรจาต่อรองเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องหรืองานที่กำลังเจรจา

1.5 ระหว่างการเจรจาต่อรอง 58.56% ของผู้เจรจาต่อรองมุ่งไปสู่บุคคลแต่ละคนในกลุ่มผู้เจรจามากกว่าที่จะมุ่งไปสู่กลุ่มรวม

1.6 58.1% ของนักธุรกิจที่ทำการศึกษาสงสัยในเรื่องจริยธรรมเป็นบางครั้ง

1.7 94.9% ของนักธุรกิจที่ทำการศึกษาคำนึงถึงความสำเร็จในการเจรจาต่อรอง

1.8 68.4% ของนักธุรกิจคำนึงถึงความสำคัญของฐานะหรือตำแหน่งของผู้เจรจา แต่อีก 31.6% คิดว่าผู้เจรจาทุกคนมีฐานะเสมอกัน

1.9 ถึงแม้ว่าจุดมุ่งหมายของการเจรจาต่อรองก็คือการปรองดอง แต่ 35.19% ของนักธุรกิจไทยคิดว่าทั้งสองฝ่ายควรจะมีความเห็นเป็นเอกฉันท์

1.10 ในความคิดของนักธุรกิจไทย ขณะเจรจา นักธุรกิจชาวอเมริกันมีนิสัยเปิดเผยตรงไปตรงมา เจ้าอารมณ์ มีพิธีรีตองและมีเหตุผลตามลำดับ ส่วนชาวญี่ปุ่นจะเป็นคนมีเหตุผลจริงจัง อึดทน มีพิธีรีตองไม่แสดงอารมณ์ และสงวนที่ท่าในขณะที่เจรจาต่อรอง

1.11 ในค่านิยมทางการสื่อสาร ในการเจรจาต่อรองนักธุรกิจไทยจะช่างเจรจา และพูดตรงไปตรงมา มากกว่านิ่งเฉยหรือพูดอ้อมอ้อม

2. รูปแบบของภาษาอังกฤษที่นักธุรกิจไทยใช้ในการเจรจาต่อรอง ใช้แสดงความเห็นพ้องด้วย ไม่เห็นด้วย ให้ความกระจ่าง แสดงความคิดเห็น ขอความเห็น เปลี่ยนเรื่องที่พูดอยู่ ให้คำแนะนำ ชักชวน และสรุปความ ในแต่ละวัตถุประสงค์มีใช้หลายรูปแบบ

ส่วนรูปแบบของภาษาอังกฤษที่ใช้ในการเขียนจดหมายประเภทต่าง ๆ ที่สำรวจมีรูปแบบในเรื่องการขอร้องและสอบถาม แสดงความขอบคุณเพื่อให้ผู้อ่านปฏิบัติตามคำขอ ขอให้ส่งสินค้า ขอโทษ แสดงความปรารถนาดี แนะนำ และขอเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีใช้หลายแบบในแต่ละวัตถุประสงค์เช่นกัน

3. เปรียบเทียบรูปแบบภาษาอังกฤษธุรกิจที่ใช้ในการเจรจาต่อรอง และการเขียนจดหมายธุรกิจ กับรูปแบบที่สอนในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

3.1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากหลักสูตรปีการศึกษา 2529–2530 สถาบันภาษาได้สอนวิชา Social English เป็นวิชาบังคับ ซึ่งเน้นการพูดให้กับนิสิตชั้นปีที่ 3 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี หลังจากที่ได้เรียนวิชาภาษาอังกฤษพื้นฐาน หนึ่งและสอง 2 รายวิชา และวิชาภาษาอังกฤษเฉพาะสาขาหนึ่งและสอง อีก 2 รายวิชา ในเนื้อหาการสอนวิชา Social English นี้ ไม่มีการสอนการเจรจาต่อรองโดยตรง แต่มีการสอนเพื่อแสดงความเห็นพ้องด้วย ไม่เห็นด้วย แสดงความเห็นและขอความเห็น ส่วนรูปแบบที่ใช้สอนมีทั้งที่เหมือนและต่างจากที่นักธุรกิจไทยใช้

ส่วนรูปแบบที่ใช้ในการเขียนจดหมาย มีสอนเกือบทุกรูปแบบเหมือนกับที่ใช้จริงในวงการธุรกิจไทย

3.2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากหลักสูตรปีการศึกษา 2529–2531 และจากการสัมภาษณ์อาจารย์ผู้สอน มีการสอนพูดภาษาอังกฤษเฉพาะกิจให้กับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี เช่น ภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสาร และมีหลักสูตรอบรมพิเศษ เช่น ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับอบรมพวกมัคคุเทศก์ และภาษาอังกฤษสำหรับตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น ในรายวิชาการพูด มีการสอนพูดเพื่อแสดงความเห็นพ้องด้วย ไม่เห็นด้วย แสดงความเห็น และขอความเห็น การให้คำแนะนำ การขอให้ขยายความ

และการขอเปลี่ยนเรื่องพูด เป็นต้น ส่วนรูปแบบที่ใช้สอนมีทั้งที่เหมือนและต่างจากที่นักธุรกิจไทยใช้

ส่วนรูปแบบที่ใช้ในการเขียนจดหมาย ในรายวิชาการเขียนจดหมายธุรกิจมีสอนเกือบทุกรูปแบบเหมือนกับที่ใช้จริงในวงการธุรกิจไทย

3.3 มหาวิทยาลัยรามคำแหง จากการสัมภาษณ์หัวหน้าภาควิชา อาจารย์ผู้สอนในปี พ.ศ. 2530 มีการสอนการพูดภาษาอังกฤษทั่วไป (General Conversation) ไม่มีการสอนรูปแบบที่ใช้ในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ส่วนการสอนจดหมายธุรกิจเป็นวิชาเลือก มีการสอนจดหมายธุรกิจเพียงไม่กี่ชนิด ไม่อาจนำมาเปรียบเทียบได้

3.4 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จากหลักสูตรปีการศึกษา 2530 จากการสัมภาษณ์คณบดี ผู้จัดหลักสูตร ผู้สอนและจากการศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน และหนังสือตำราที่ครูผู้สอนใช้ ไม่มีการสอนโครงสร้างที่ใช้ในการเจรจาต่อรอง สอนแต่รูปแบบที่ใช้ในการถามและตอบคำถามโดยทั่วไป ส่วนรูปแบบที่สอนในการเขียนจดหมายธุรกิจมีจำกัดมาก ไม่ตรงกับรูปแบบที่ใช้จริง ถึงแม้ว่าจะมีการสอนเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ตามที่ทำการศึกษาก็ตาม

3.5 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากการสัมภาษณ์คณบดีและอาจารย์ผู้สอน ในปี พ.ศ. 2530 มีการสอนวิชา Advanced Speaking ซึ่งสอนการพูดอภิปรายเรื่องทั่วไป และเรื่องธุรกิจบ้างสำหรับนักศึกษาที่เลือกเรียนวิชาภาษาอังกฤษ

ส่วนรูปแบบที่ใช้ในการเขียนจดหมายในรายวิชาอังกฤษธุรกิจ (Business English) มีการสอนเกือบทุกรูปแบบ เหมือนกับที่ใช้จริงในวงการธุรกิจไทย

ในระดับปริญญาโทคณาธิการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีรายวิชาการพูดขั้นสูง (Advanced Speaking)

กล่าวโดยสรุป รูปแบบที่นักธุรกิจใช้ในการเจรจาต่อรองมีมากมาย ส่วนที่ใช้สอนยังมีจำกัด ไม่มีวิชาที่สอนเกี่ยวกับภาษาอังกฤษที่ใช้ในการเจรจาต่อรองโดยตรงในระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาที่ทำการสำรวจ แต่อาจจะมีรูปแบบบางรูปแบบที่สอน ซึ่งนำไปใช้ในการเจรจาต่อรองได้

ส่วนรูปแบบที่ใช้เขียนทางธุรกิจหรือใช้เขียนจดหมายทางธุรกิจมีใช้หลายแบบไม่ค่อยจะแตกต่างกันที่ใช้สอนในสถาบันทั้ง 5 ที่ทำการสำรวจมากนัก

ข้อเสนอแนะ

1. บัณฑิตแขนงธุรกิจในทศวรรษหน้า ควรพร้อมที่จะใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการติดต่อกับต่างชาติอย่างได้ผล ทั้งในด้านการฟัง พูด อ่านและเขียน ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของชาติในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการส่งเสริมการส่งออก และต้อนรับการลงทุนทางอุตสาหกรรมของต่างชาติในประเทศไทย

หลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันเน้นการอ่านและการเขียนอยู่แล้ว จึงควรเพิ่มเรื่องการพูดและฟังเป็นวิชาบังคับ บูรณาการตั้งแต่การสนทนาในเรื่องทั่วไป ตลอดจนอธิบายเรื่องราวต่างๆ ได้ สำหรับผู้ที่เรียนแขนงธุรกิจในการพูดชั้นสูง ควรฝึกพูดในรูปแบบต่างๆ ที่ใช้ในการเจรจาต่อรอง หรือฝึกพูดเพื่อการเจรจาต่อรอง ทั้งนี้เพื่อให้บัณฑิตพร้อมที่จะเจรจาด้านธุรกิจได้ ซึ่งเป็นขั้นเริ่มต้นที่จะมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับต่างชาติต่อไป

2. ส่วนการเรียนทางธุรกิจควรจะเป็นวิชาบังคับสำหรับผู้เรียนแขนงธุรกิจในสถาบันอุดมศึกษา และควรปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัยและสอดคล้องกับการใช้จริง ควรให้มีการฝึกฝนอย่างจริงจัง และมีเนื้อหาให้ครบกับการใช้

ในการเรียนผู้สอนควรให้รูปแบบการใช้หลาย ๆ ชนิด เพื่อให้ผู้เรียนรู้จักและเคยชินกับการใช้ ถึงแม้ว่าอาจมีปัญหาเรื่องเวลาในการเรียนและการฝึกฝน ผู้สอนควรให้งานอ่านตำราภาษาต่างประเทศเพิ่มเติมจากการเรียนการสอนในชั้นเรียน และควรมีการทดสอบและประเมินผลการเขียนของผู้เรียนด้วยอย่างสม่ำเสมอ

3. อาจารย์ผู้สอนควรหาโอกาสติดต่อกับผู้อยู่ในวงการธุรกิจจริง ๆ เพื่อได้ทราบถึงความเคลื่อนไหว ภาษาและรูปแบบการเจรจาต่อรองที่ทันสมัยที่สุด ตลอดจนนำตัวอย่างของงานเขียนทางธุรกิจจริง ๆ มาให้นักศึกษาได้เห็นจริง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญ บางครั้งอาจารย์อาจบันทึกเสียงการประชุม การเจรจาต่อรองสำหรับธุรกิจบางประเภทที่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้าไปสังเกตการณ์ได้บ้าง แต่สำหรับธุรกิจที่ไม่อนุญาตเปิดเผยได้ อาจต้องสร้างสถานการณ์จำลอง การศึกษาจากตำราเฉพาะในห้องเรียนย่อมไม่เพียงพอและล้าสมัยง่าย

4. อาจารย์ต้องชวนหาอุปกรณ์และสื่อการสอนที่ทันสมัย เช่น แถบบันทึกภาพใหม่ ๆ ที่เน้นเนื้อหาทางธุรกิจ โดยเฉพาะการเจรจาต่อรองทางธุรกิจของคนชาติต่างๆ ที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการติดต่อเช่น ชาวจีน ชาวญี่ปุ่น ชาวสิงคโปร์ ชาวอังกฤษ ชาวอเมริกัน ฯลฯ เพื่อให้นักศึกษาได้คุ้นเคยสำนวนภาษา ตลอดจนได้รู้จักสังเกตการใช้ท่วงท่า การออกเสียง การวางตัวขณะเจรจาต่อรองอย่างมั่นใจด้วย และนักศึกษาควรต้องมีการฝึกหัดอย่างสม่ำเสมอ จนทำได้อย่างเป็นธรรมชาติไม่เคอะเขิน

5. อาจารย์และนักศึกษาอาจจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรโดยเชิญวิทยากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการเจรจาต่อรองทางธุรกิจมาคุยให้ฟังถึงกลยุทธ์ที่สำคัญ และข้อ

แนะนำ การบรรยายอาจใช้ภาษาไทยก็ได้ เพราะจะ
เน้นค่านเนื้อหาและกลยุทธ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อันที่
จริงการเจรจาต่อรองจะสัมฤทธิ์ผลมากน้อยแค่ไหนขึ้น

กับไหวพริบปฏิภาณและความสามารถของผู้เจรจาต่อรอง
ในการใช้ภาษาที่ดี ซึ่งรวมทั้งภาษาแม่ที่ติดด้วย ไม่ใช่
ก็เฉพาะภาษาอังกฤษอย่างเดียว

*หมายเหตุ

รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบภาษาอังกฤษที่ใช้ใน
การเจรจาต่อรองและการเขียนจดหมาย ธุรกิจของมหา
วิทยาลัยต่าง ๆ ที่สำรวจ จะศึกษาได้จากงานวิจัยฉบับ

สมบูรณ์ เรื่อง “รูปแบบภาษาอังกฤษที่ใช้ในการเจรจา
ต่อรอง และจดหมายธุรกิจที่ใช้ในประเทศไทย” สภา
บัณฑิตศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2531

Bibliography

Primary Sources

- Cotton, David and Ann McGrath. *Terms of Trade : Spoken English for International Business*. London : Edward Arnold Publishers Ltd., 1985.
- Dean, Michael. *English for the Business World*. Oxford : Basil Blackwell Ltd., 1985.
- Dunlop, Ian and Heinrich Schrand. *Communication for Business*. Oxford : Pergamon Press, 1981.
- Gartside, L. *Modern Business Correspondence*. London : Macdonald and Erans Ltd., 1976.
- Kench, A.B. *Writing Business Letters : An Introduction for Foreign Learners*. London : The Macmillan Press Ltd., 1978.
- Moore, Brendon. *English for the Office*. London : The Macmillan Press, 1979.
- Norman, Susan. *We're in Business*. Harlow Essex : Longman Group Limited, 1983.
- Naterop, Bertha J. et. al. *Business English for All*. Tokyo : Oxford University Press, 1978.
- Olarvoravuth, Ninnat. *Business English Writing*. Bangkok : Thammasat University Press, 1986.
- Parisuthiman, Sumtum. *Business Communication : A Functional Approach*. 3rd edition, revised, Bangkok : Thammasat University Press, 1988.
- Rajatanan, Kusumal. *Communicative Business English*, Bangkok : Thammasat University Press, 1988.
- Richards, J.C. and M.N. Long. *Breakthrough*. First new edition, Oxford : Oxford University Press, 1984.
- Sukakul, Porntip, et. al. *English for Tourist Police*. Bangkok : Thammasat University Press, 1988.
- Utawanit, Kanitta *Communicative English for Tourism*. 2nd edition, Bangkok : Thammasat University Press, 1987.