

การสื่อสารเชิงวจนภาษา (ภาษาพูด) ผ่านรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด
กรณีศึกษา ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจตลาดประมูลสินค้า
และธุรกิจการบินระหว่างประเทศ

จันทิมา พงษ์พันธุ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9746-23-6

Verbal (Speech) Communication Through Dynamic Type
Case Study of Food Shop and Bidding Market
Including International Airline Business

Jantima Pongpant

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2005

ISBN 974-9746-23-6

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จอย่างยิ่งจาก ศาสตราจารย์
สุกัญญา สุตบรรทัด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการให้ความรู้
คำปรึกษา ตรวจสอบการวิจัย รวมทั้งสนับสนุนและชี้แนะแนวทางในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยอย่าง
สม่ำเสมอ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจูลิ และ
ผศ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล ที่ได้กรุณาให้แนวทางการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้
สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อาจารย์ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์อีกหลายท่านที่มีได้เอ่ยนาม ซึ่งได้ถ่ายทอด
ความรู้ให้ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ บุพการี และทุกคนในครอบครัวที่ให้ความอนุเคราะห์ สนับสนุน
และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆ และทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล
แก่ผู้วิจัยทั้งจากการสัมภาษณ์และเอกสาร รวมทั้งผู้ที่มีความปรารถนาดีต่อผู้วิจัยทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ด้วยความเคารพยิ่ง
สำหรับข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

จันทิมา พงษ์พันธุ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘

บทที่

1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย	7
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดด้านภาษาศาสตร์.....	11
ทฤษฎีสัญลักษณ์ศาสตร์	26
แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (SMCR).....	29
แนวคิดด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับสิ่งเร้าและการตอบสนอง.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร.....	36
ทฤษฎีด้านวัฒนธรรมองค์กร	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.	ผลการวิจัย.....	61
	การสร้างรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด (ร้านก๋วยเตี๋ยว).....	62
	การสร้างรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด (ตลาดประมงสินค้ำ).....	67
	การสร้างรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด (ธุรกิจสายการบิน).....	72
	ความแตกต่างของวจนภาษา (ภาษาพูด) ในแต่ละองค์กร.....	78
	การปรับตัวเข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบรวบรัด.....	81
	ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด.....	94
5.	สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ.....	99
	สรุปผลการวิจัย.....	99
	อภิปรายผลการวิจัย.....	102
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	113
	ข้อเสนอแนะในอนาคต.....	113
	บรรณานุกรม.....	114
	ภาคผนวก	119
	ผนวก ก	120
	-ลักษณะการใช้ถ้อยคำ (ร้านก๋วยเตี๋ยว).....	120
	-ลักษณะการใช้ถ้อยคำ(ตลาดประมงสินค้ำ).....	126
	-ลักษณะการใช้ถ้อยคำ(ธุรกิจสายการบิน).....	138
	ผนวก ข.....	156
	- ตัวอย่างแบบสอบถาม Q1.....	156
	- ตัวอย่างแบบสอบถาม Q2.....	157
	ผนวก ค	159
	- แบบบันทึกข้อมูลการใช้ถ้อยคำของพนักงานขณะปฏิบัติงาน.....	159
	- แบบบันทึกข้อมูลปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร.....	160
	- แบบบันทึกข้อมูลวัฒนธรรมองค์กรและรูปแบบการสื่อสาร.....	161
	ประวัติผู้เขียน.....	162

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	วิธีการใช้ถ้อยคำในภาษาพูดของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว.....	63
2	วิธีการใช้ถ้อยคำในภาษาพูดของธุรกิจตลาดประมูลสินค้า.....	68
3	วิธีการใช้ถ้อยคำในภาษาพูดของธุรกิจการบินระหว่างประเทศ.....	73
4	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงจำนวนลักษณะของถ้อยคำแต่ละประเภท.....	78

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงสัดส่วนการใช้ภาษาของร้านก๋วยเตี๋ยว.....	63
2 แสดงสัดส่วนการใช้ภาษาของธุรกิจตลาดประมุล.....	69
3 แสดงสัดส่วนการใช้ภาษาของธุรกิจการบิน.....	74
4 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารแบบรวบรัด.....	79

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารเชิงวัจนภาษา (ภาษาพูด) ผ่านรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด กรณีศึกษา : ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจตลาดประมูลสินค้า และธุรกิจการบิน ระหว่างประเทศ
ชื่อนักศึกษา	จันทิมา พงษ์พันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุดบรรทัด
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะการสร้างรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด ในองค์กรธุรกิจ ร้านอาหาร ตลาดประมูลสินค้า และธุรกิจการบินระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิผลต่อการดำเนินงานของพนักงานมากที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้องค์กรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยวย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ตลาดประมูล ณ กรมบังคับคดี และบริษัทการบินไทยฯ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งวิธีวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ และการวิเคราะห์เนื้อหาแบบอิงภาษา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลมีดังนี้คือ แบบบันทึกข้อมูลจำแนกลักษณะการใช้ถ้อยคำของพนักงาน แบบบันทึกข้อมูลจำแนกลักษณะปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร แบบบันทึกข้อมูลจำแนกลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรและรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด และแบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะการสร้างรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดในชั่วโมงเร่งรีบของแต่ละองค์กรธุรกิจ พบว่า ในการสื่อสารของพนักงานร้านก๋วยเตี๋ยวใช้คำตัดสั้นมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้คำศัพท์ด้านเทคนิค ส่วนการสื่อสารของพิธีกรตลาดประมูลสินค้า ใช้คำศัพท์ด้านเทคนิคมากที่สุด รองลงมาเป็นคำตัดสั้น และการสื่อสารของพนักงานสายการบินมีการใช้คำทับศัพท์มากที่สุด รองลงมาเป็นคำตัดสั้น

2. การเปรียบเทียบวัจนภาษาในรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดของแต่ละองค์กร สรุปได้ดังนี้ แต่ละองค์กรธุรกิจมีรูปแบบการใช้ถ้อยคำภาษาที่แตกต่างกัน คือ ร้านก๋วยเตี๋ยวจะเน้นการใช้ถ้อยคำประเภทคำตัดสั้นเป็นส่วนใหญ่ แต่ในธุรกิจตลาดประมูลและธุรกิจสายการบินมีการใช้คำตัดสั้นบ้างแต่ไม่มากนัก เพราะธุรกิจตลาดประมูลจะเน้นที่คำศัพท์เทคนิค และธุรกิจสายการบินจะเน้นที่คำทับศัพท์ และพบว่ามีการใช้คำอักษรย่อเฉพาะธุรกิจสายการบินเท่านั้น ไม่พบการใช้คำอักษรย่อในธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวและตลาดประมูลสินค้า

3. การปรับตัวของพนักงานเข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบรวบรัดขององค์กร สรุปได้ดังนี้ พนักงานร้านก๋วยเตี๋ยวจะปรับตัวโดยเริ่มต้นจากการสร้างความคุ้นเคยในการฟังก่อนจากนั้นจึงหันมาใช้ถ้อยคำภาษา โดยการแนะนำจากพนักงานคนอื่นและเรียนรู้เพิ่มเติมจากประสบการณ์ส่วนพิธีกรประมูลสินค้า ณ กรมบังคับคดี เรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานในแผนก และเรียนรู้เทคนิคการพูดจากหัวหน้าและพิธีกรท่านอื่น และพนักงานภาคพื้นดิน บริษัทการบินไทยฯ เรียนรู้กระบวนการสื่อสารผ่านรุ่นพี่และประสบการณ์ทำงานจริงเป็นหลัก

4. วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด ดังนี้ สมาชิกในองค์กรยอมรับการใช้ภาษาในรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดเพราะเห็นพ้องว่าสามารถย่นระยะเวลาในการสื่อสารทำให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงานและมีความสอดคล้องกับลักษณะงานในสายอาชีพนั้นๆรวมทั้งเหมาะสมกับระดับสมาชิกในองค์กร จนกลายเป็นค่านิยมที่พนักงานให้การยอมรับและยึดถือปฏิบัติต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมด้านภาษาขององค์กร

Thesis title : Verbal (Speech) Communication Through Dynamic Type
Case Study of Food Shop and Bidding Market Including International Airline
Business
Name : Jantima Pongpant
Thesis Advisor : Prof. Sukanya Sudbanthad
Department : Business Communication Arts
Academic Year : 2004

Abstract

The objective of this research were to study the creation of dynamic communication in business organization, food shop, bidding market, and international airline businesses and to study the relationship between organization culture and communication form appeared and gaining the information for improving internal organizational communication in term of enhancing staff's performance effectiveness as much as possible.

The organization sample of this research were noodle shops in Victory Monument area and Bidding Market of Legal Execution Department including Thai Airways International Public Co., Ltd. Used by qualitative research. The analysis methods were classified as 3 parts were depth interview and observation as well as semantic content analysis. The research tools used for collection of information were the data record of utterance categorization, the data record of receiver's reaction, the data record or organization culture, dynamic communication, and interview schedule respectively.

The finding of the research were concluded that:

1. To analyze the creation of dynamic communication in rush hour of each business organization was found that the noodle shop staff's communication was mostly used for the clipping language and the technical terms as the second one. The Bidding Market Speaker's communication was however mostly used for the technical terms and the clipping language as the second one. Moreover, the airline staff's communication was mostly used for the transliteration and the clipping language as the second one.

2. To compare the verbal (speech) language in term of dynamic communication of each organization was summarily revealed that each business organization had the different utterance usage form such as the noodle shop concentrated on clipping language usage mostly ; however, the bidding market and airline businesses used the clipping language minimally because the bidding market business concentrated on technical terms usage, and the airline business however concentrated on the transliteration. Furthermore, it was found that the abbreviation was only used for the airline business sector ; however, such abbreviation was not used in the noodle shop and the bidding market businesses.

3. To adjust the staff's lifestyle for dynamic communication process was summarized that the noodle shop staff primarily adjusted himself / herself by getting familiarity on listening and practical utterance usage recommended by the other staffs and gained more recommended by the other staffs and gained more knowledge from the experience. The bidding market speaker of Legal Execution Department earned from performance experience in his / her department and also learned the technique of spoken language for his / her supervisor and the other speakers. The ground staff of Thai Airways International Public Co., Ltd. learned the communication process through his / her senior and the experience based on the actual performance principally.

4. The organization culture has the relationship with dynamic communication form was revealed that the member of the organization recognized the language usage of dynamic communication form because he / she unanimously agreed that such communication form capacitated to decrease the communication period for performance rapidity and consistency with professional field type including appropriateness with member's hierarchy in the organization. It then became the valued of the staff who recognized and maintained for continuous practice until it eventually became the language culture of the organization.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารของมนุษย์เกิดขึ้นพร้อมๆ กับชีวิตมนุษย์เป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการศึกษา จนอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นพื้นฐานสำคัญของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง

การติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันเกิดขึ้นและได้รับการพัฒนามาตลอดเวลา จากสมัยเริ่มแรกมาจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารไม่ว่าจะยุคสมัยใด ในด้านจุดมุ่งหมายมิได้แตกต่างกันเลย กล่าวคือ คนเราสื่อสารกันก็เพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่างกัน การสื่อสารเป็นการสื่อความคิดของคนหนึ่ง (หรือกลุ่มหนึ่ง) เพื่อจะให้คนอื่นอีกคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งรู้ว่า เขาต้องการบอกอะไร วิธีในการสื่อสารได้รับการพัฒนามาตลอดและมีความยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้นโดยเฉพาะในสังคมปัจจุบัน ซึ่งได้มีการสร้างเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ มากมาย เพื่อนำมาช่วยทำหน้าที่ในการสื่อสาร

เราในฐานะที่เป็นมนุษย์ที่ต้องใช้การสื่อสารอยู่เกือบตลอดเวลา จึงควรที่จะศึกษาถึงเรื่องราวเกี่ยวกับการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจเจกบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม (กิติมา สุรสนธิ, 2542 : 1) เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งจนไม่อาจละเลยที่จะนำมาศึกษาให้ทราบและเข้าใจถึงองค์ความรู้ต่างๆ ของการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อมนุษย์ครอบคลุมในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญต่อสังคม ความสำคัญต่อชีวิตประจำวันรวมทั้ง **“ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ”**

การดำเนินอุตสาหกรรมและธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนในการผลิต การจัดจำหน่าย ต่างก็ต้องอาศัยการสื่อสารทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารภายในองค์กร จนกระทั่งถึงการสื่อสารกับมวลชน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จะต้อง

อาศัยวิธีการสื่อสาร โดยเฉพาะในปัจจุบันก็ได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการสื่อสารมากมาย ดังนั้นในโลกของการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจขนาดเล็กหรือใหญ่ล้วนแต่จะต้องมีการสื่อสารมาเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจให้มีการดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะเรื่องของการใช้ “ภาษา”

ภาษาจะเป็นสื่อที่นำเอาความคิดของคนให้เป็นรูปแบบการสื่อสารต่างๆตลอดจนทำหน้าที่ในการเข้ารหัส และถอดรหัสของข่าวสารต่างๆให้มีความหมายตามที่ต้องการ ภาษาจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารที่ขาดไม่ได้เพราะทำหน้าที่ช่วยให้มนุษย์มีความเข้าใจกัน และเรียนรู้สภาพการณ์ต่างๆ (เสนาะ ตีเขาวี ,2541 : 118)

การสื่อสารที่จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องมีภาษาเป็นองค์ประกอบหนึ่ง อยู่ภายใต้สารเนื้อหาของสาร คือความคิดที่กลั่นออกมาเป็นเรื่องราว ความคิดนั้นไม่สามารถถ่ายทอดได้ถ้าไม่มีภาษา ภาษานั้นเป็นสื่อที่จะให้เนื้อหาเกาะเกี่ยวไปยังผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าภาษาคือตัวสารนั่นเอง (อวยพร พานิช และคณะ ,2539 : 1)

ภาษาที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับอีกฝ่ายนั้น มีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งภาษาพูด และภาษาเขียน ตลอดจนการสื่อสารผ่านถ้อยคำ หรือวัจนภาษา (Verbal Communication) และการสื่อสารผ่านภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ คือ อวัจนภาษา (Non – Verbal Communication) ซึ่งผ่านกระบวนการสื่อสารทางภาษาที่อาจจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One – Way Communication) หรือการสื่อสารแบบสองทาง (Two – Way Communication)

แต่ปัจจุบันภาษาโดยเฉพาะภาษาพูดนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการดำรงชีวิต และในแง่ของการดำเนินธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันมีนักวิจัยจำนวนมากสนใจศึกษาภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียนซึ่งนับว่าผิดกับในศตวรรษก่อนๆ ที่นิยมศึกษาภาษาเขียนมากกว่า เหตุผลที่เปลี่ยนความสนใจจากภาษาเขียนมายังภาษาพูดเช่นนี้มีอยู่หลายประการด้วยกัน คือ (สุริยา รัตน์กุล , 2544 : 6 -9)

1. ภาษาพูดเป็นสิ่งคู่กับมนุษยชาติ มีมนุษย์เกิดมาในโลกนานเท่าไรก็มีภาษาพูดมานานเท่านั้น แต่ภาษาเขียนเป็นสิ่งที่มนุษย์ที่มีวัฒนธรรมสูงแล้วประดิษฐ์ขึ้นมาภายหลัง
2. เด็กทั่วไปหัดเรียนภาษาพูดก่อนเรียนภาษาเขียน ซึ่งแสดงว่าภาษาพูดมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์และต่อพัฒนาการการเรียนรู้ของมนุษย์มากกว่าภาษาเขียน

3. ภาษาเขียนเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากภาษาพูดคนที่มีภาษาเขียนใช้ไม่ว่าภาษาใดในโลกย่อมมีภาษาพูดใช้ก่อนแล้วทั้งนั้น แล้วจึงประดิษฐ์ภาษาเขียนขึ้นใช้เพื่อถ่ายทอดภาษาพูดโดยทั่วไปแล้วนับได้ว่าสามารถอ่านภาษาเขียนกลับออกมาเป็นภาษาพูดได้แต่ภาษาเขียนไม่สามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงของภาษาพูดได้

4. คนทั่วไปมักใช้ภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน บางคนไม่เคยใช้ภาษาเขียนเลย เช่น คนที่อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้แต่เขาก็มีชีวิตอยู่ได้อย่างคนอื่น

และจากภาษาพูดที่เราเคยใช้สื่อสารซึ่งคุ้นเคยกันอยู่ทุกวันนี้ บางครั้งก็ไม่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานได้เสมอไป อาจต้องมีการ “ปรับ” และ “เปลี่ยน” เพื่อให้เกิดความเหมาะสมทั้งในแง่ของ กาลเทศะ และวิชาชีพ ดังที่ ดร.ปราณี กุลละวณิชย์และคณะ (2540 : 58) กล่าวไว้ว่า “ภาษาที่ใช้อยู่ทุกวันย่อมมีการเปลี่ยนแปลง และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการที่ผู้พูดภาษาส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงการพูดของตน” เช่น ธุรกิจบางอย่างอาจต้องใช้ภาษาพูดที่เป็นทางการ หรือภาษาเฉพาะวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร เป็นต้น ย่อมมีภาษา หรือ คำศัพท์เฉพาะที่บุคคลทั่วไปไม่สามารถเข้าใจได้ ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการนำภาษาเดิมที่ใช้สื่อสารทั่วไปนำมาปรับแต่งใหม่เพื่อให้ สอดคล้องกับวิถีทางในการดำเนินงานก็เป็นการสร้างภาษาในการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเราสามารถพบการปรับแต่งภาษาแบบนี้ได้บ่อยครั้งในธุรกิจที่ต้องอาศัยความเร็ว ทำงานแข่งกับเวลา

การสื่อสารเพื่อธุรกิจที่ต้องการความเร็วนั้น บางครั้งการพูดอธิบายรายละเอียดมากๆ โดยไม่จำเป็น ก็ใช้ว่าจะช่วยให้บุคลากรเข้าใจและปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องเสมอไป กลับกลายเป็นว่าการพูดที่เยิ่นเย้อซึ่งทำให้เกิดความสับสน และเสียเวลาโดยใช่เหตุ ในทางกลับกันการสื่อสารด้วยภาษาที่กระชับ เข้าใจง่าย และได้ใจความ จะเป็นส่วนช่วยให้งานบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ผลที่ตามมานอกจากชื่อเสียงและผลกำไรของผู้ประกอบการแล้วยังสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อีกส่วนหนึ่งด้วย

ดร.ปราณี กุลละวณิชย์ และคณะ (2540: 20) ได้อธิบายถึงภาษาพูดที่ใช้ในการปฏิบัติงาน หรือ “ภาษารธุรกิจ” ไว้ว่า เป็นภาษาเฉพาะกิจอย่างหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ได้ผลดีที่สุด ด้วยวิธีการประหยัดที่สุด ภาษาที่ใช้ต้องไม่คลุมเครือหรือยืดเยื้อโดยไม่จำเป็นเพราะจะทำให้เกิดการไม่ประหยัดและเข้าใจผิด ทำให้เสียเวลาและทุนทรัพย์ ซึ่งเป็นสิ่งไม่พึงปรารถนาในวงการธุรกิจ ดังนั้นภาษารธุรกิจจึงใช้คำรูปธรรม (Concrete) มากกว่านามธรรม (Abstract) และใช้คำที่มีความหมายเจาะจงมากกว่าความหมายกว้างๆ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในด้านภาษาที่ใช้ในธุรกิจงานบริการอันมีเวลาเป็นเงื่อนไขสำคัญในการกำหนดขอบเขตการทำงานที่จำเป็นต้องดำเนินงานอย่างเร่งรีบเพื่อให้แล้วเสร็จทันเวลา และที่สำคัญคือต้องสื่อสารกันอย่างแม่นยำเพื่อลดข้อผิดพลาดอันจะทำให้งานนั้นต้องเกิดความล่าช้า ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อผลประโยชน์ของลูกค้า และตัวผู้ประกอบการเอง ดังนั้นธุรกิจประเภทงานบริการนี้จึงจำเป็นต้องหาวิถีทางที่มีประสิทธิภาพในการย่นย่อระยะเวลาทั้งในด้านวิธีการทำงาน และการสื่อสาร ดังกรณีศึกษาที่ยกมาคือ ธุรกิจร้านอาหาร , ตลาดประมูลสินค้า และ ธุรกิจการบินระหว่างประเทศ

ธุรกิจเหล่านี้แม้จะมีหลักการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แต่กลับมีความต้องการสิ่งหนึ่งในการทำงานคล้ายคลึงกันนั่นก็คือ **“ต้องการความรวดเร็วในการสื่อสาร”** ในกรณีร้านอาหาร นอกเหนือจากความอร่อยของอาหารแล้ว การบริการที่ดีและรวดเร็วถือเป็นหัวใจของการปฏิบัติงาน ต้องมีการประสานงานกันระหว่างพนักงานทั้งผู้ปรุงและผู้เสิร์ฟ ต้องสั่งรายการอาหารอย่างรวดเร็วและคนทำก็ต้องรับคำสั่งและทำให้ทันกับความต้องการของลูกค้าที่เข้ามารับประทานเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ด้านธุรกิจประมูลสินค้า ผู้ดำเนินรายการก็ต้องประกาศรายการสินค้าและราคาประมูลอย่างรวดเร็วเพื่อเป็นการเร่งเร้าการตัดสินใจในการตกลงราคาซื้อสินค้า และช่วยให้สินค้าที่นำมาขายทอดตลาดได้ถูกประมูลครบทุกชิ้นและเสร็จตามกำหนดเวลา

ส่วนธุรกิจการบินระหว่างประเทศ พนักงานจำเป็นต้องสื่อสารกันตลอดเวลาทั้งในหน่วยงานเดียวกันและการประสานงานข้ามแผนก เพื่อให้ทุกแผนกดำเนินงานควบคู่ไปได้อย่างสอดคล้องกันภายใต้เงื่อนไข คือ ต้องให้เครื่องบินออกตามกำหนดเวลา โดยเฉพาะช่วงเวลาที่เครื่องบินเข้าและออกเป็นจำนวนมาก พนักงานต้องปฏิบัติงานกันอย่างรวดเร็ว รวมถึงการสื่อสารด้วยเช่นกันที่ต้องกระชับ สั้น แต่ได้ใจความ เพื่อย่นระยะเวลาการทำงานให้เร็วขึ้น ดังนั้นภาษาและวิธีการ ที่ใช้ในการสื่อสารของแต่ละองค์กรนั้นจึงอาจมีทั้งส่วนที่เหมือน และแตกต่างกันไปตามระดับชั้นของธุรกิจ คือ ส่วนที่เหมือนอาจเป็นเรื่องของการเลือกใช้ถ้อยคำ แต่แตกต่างกันในด้านของระดับภาษา เช่น ความยาก-ง่ายของคำศัพท์ เป็นต้น

ด้วยเงื่อนไขด้านความเร็วนี้เอง เป็นเหตุผลักดันให้มนุษย์ต้องค้นหาวิธีการสื่อสารที่จะช่วยย่นย่อเวลาในการทำงานแต่คงไว้ซึ่งประสิทธิภาพ จึงก่อให้เกิดกระบวนการปรับเปลี่ยนภาษา โดยการนำถ้อยคำที่มีลักษณะแปลกไปจากภาษามาตรฐานที่ใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวันนำมาปรับ

ใช้กับวงการอาชีพของตน ทำให้เกิดภาษาอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจองค์กรขึ้นมา เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของงาน

ในแต่ละประเภทธุรกิจปัจจุบันนี้ต่างก็มีลักษณะของงานเฉพาะตัว การสื่อสารเพื่อปฏิบัติงานนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปด้วยเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจประเภทนั้นๆ กล่าวคือ แตกต่างทั้งในด้านของ “ภาษา รูปแบบการสื่อสาร เทคนิคขั้นตอนในการส่งข่าวสาร” อีกทั้งในแต่ละองค์กรธุรกิจย่อมมีวัฒนธรรมขององค์กรที่แตกต่างกัน และก็เป็นปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่ทำให้ภาษาในการสื่อสารซึ่งถูกปรับแต่งขึ้นมา นั้นมีความแตกต่างปลีกย่อยออกไปอีก ถ้าภาษาที่ใช้อยู่นั้นมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กร ความผิดพลาดต่างๆก็ย่อมลด น้อยลง ดังกรณีศึกษาที่นำมาวิเคราะห์นี้ จะเห็นได้ถึงความแตกต่างของขนาดธุรกิจคือ จากธุรกิจขนาดเล็กได้แก่ “ร้านอาหาร” ธุรกิจขนาดกลางได้แก่ “ตลาดประมูลสินค้า” ไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ได้แก่ “ธุรกิจการบินระหว่างประเทศ”

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารในองค์กรที่จะประสบผลสำเร็จได้ จะต้องมีการสื่อสารเป็นองค์ประกอบหนึ่ง อยู่ภายใต้สาร เนื้อหาของสาร คือ ความคิดที่กลั่นออกมาเป็นเรื่องราว ความคิดไม่สามารถถ่ายทอดได้ถ้าไม่มีภาษา ภาษาจึงเป็นสื่อที่จะให้เนื้อหาเกาะเกี่ยวไปยังผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจ ดังมีผู้กล่าวไว้ว่า “ภาษาที่ใช้คือหัวใจของการสื่อสาร” หมายความว่าผู้ใช้ภาษาควรตระหนักในบทบาทและความสำคัญของภาษาที่มีต่อการสื่อสารของมนุษย์ (อวยพร พานิช และคณะ , 2539 : 1) แต่ทั้งนี้การใช้ภาษาในการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทักษะสติ สถานการณ์แวดล้อม ฯลฯ เพื่อเป็นเครื่องมือในการเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสม มิฉะนั้นภาษาจะกลายเป็นอุปสรรคในการสื่อสารและการเข้าใจของผู้รับสารเป็นอย่างยิ่ง อาจเป็นสาเหตุให้เกิดความล้มเหลวในการสื่อสารและส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างๆจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของภาษาที่ใช้อยู่เป็นประจำในการสื่อสารธุรกิจ เพราะบางครั้งการใช้รูปแบบภาษาเช่นนี้ก็อยู่ใกล้ชิดและกลมกลืนไปกับวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเราโดยไม่รู้ตัวจนดูเป็นเรื่องปกติทั่วไป แต่เราเคยสงสัยหรือไม่ว่าในธุรกิจที่มีรูปแบบการสื่อสารที่ต้องการความรวดเร็วเหมือนกันนั้นจะมีลักษณะภาษาพูดคล้ายคลึงกันหรือไม่

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษา วัจนภาษา (ภาษาพูด) ในรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดของธุรกิจร้านอาหาร ตลาดประมูลสินค้า และธุรกิจการบินระหว่างประเทศ ว่ามีลักษณะภาษาพูด

เป็นอย่างไร พร้อมทั้งศึกษาถึงด้านรูปแบบการสื่อสาร พฤติกรรมและวัฒนธรรมการสื่อสารในองค์กรของแต่ละธุรกิจว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันน้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาค้างนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภทเพื่อการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ปัญหาคำวิจัย

1. ในชั่วโมงเร่งรีบของการทำธุรกิจทำให้แต่ละองค์กรสร้างรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดลักษณะใดขึ้นมา
2. วจนภาษา (ภาษาพูด) ในการสื่อสารแบบรวบรัดของแต่ละองค์กรมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
3. พนักงานในแต่ละองค์กร มีการปรับตัวให้เข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบรวบรัดขององค์กรอย่างไร
4. วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดที่ใช้ในแต่ละองค์กรหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าในชั่วโมงเร่งรีบของการทำธุรกิจทำให้แต่ละองค์กรสร้างรูปแบบการสื่อสาร แบบรวบรัดลักษณะใดขึ้นมา
2. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของวจนภาษา (ภาษาพูด) ที่ในการสื่อสารแบบรวบรัดของแต่ละองค์กรมีความเหมือน หรือต่างกันอย่างไร
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะการปรับตัวให้เข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบรวบรัดของพนักงานแต่ละองค์กร
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กร กับรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดที่ใช้ในแต่ละองค์กร

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาในเรื่อง“การสื่อสารด้วยวจนภาษา (ภาษาพูด) ในรูปแบบการสื่อสารแบบ รวบรวม” เป็นการศึกษาวจนภาษาของกลุ่มองค์กรธุรกิจดังนี้

- 1.1 ธุรกิจร้านอาหาร
- 1.2 ตลาดประมูลสินค้า
- 1.3 ธุรกิจการบินระหว่างประเทศ

2. การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะ “ภาษาพูด” ในการปฏิบัติงาน ส่วนผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และช่องทางสื่อเป็นประเด็นที่มีความสำคัญรองลงมา

3. จากกรณีศึกษาดังกล่าวนี้มุ่งศึกษาการใช้ภาษาพูดของพนักงานขณะปฏิบัติงานจาก กลุ่มบุคคลดังต่อไปนี้

- 3.1 พนักงานภาคพื้นดินบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด
- 3.2 พิธีกรการประมูลสินค้าที่กรมบังคับคดี
- 3.3 พนักงานในร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

นิยามศัพท์

1. **วจนภาษา** หมายถึง คำพูดหรือตัวอักษรที่กำหนดตกลงใช้ร่วมกันในสังคม ภาษาด้อยคำจึงเป็นภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีระบบ มีหลักเกณฑ์ทางภาษาหรือไวยากรณ์ ใน งานวิจัยนี้หมายถึงภาษาพูดที่พนักงานในองค์กรต่างๆใช้สื่อสารกันในการปฏิบัติงาน

2. **การสื่อสารแบบรวบรวม** หมายถึง ลักษณะการสื่อสารที่เหมาะสมจะนำไปใช้ใน สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวแบบเฉพาะหน้า เป็นการสื่อสารแบบสั้นและตรง ประเด็น ข้อความในการสื่อสารมักสั้น กระชับรัด การพูดการแสดงออกไม่ลึกซึ้ง ฟังแล้วเข้าใจได้ทันที โดยในที่นี้จะแจกแจงรูปแบบของวจนภาษาออกเป็น 5 ชนิดคือ (ทักษิณา ณ ตะกั่วทุ่ง ,2541 :131)

- **การตัดคำให้สั้น** คือลักษณะของการใช้คำ โดยการตัดส่วนใดส่วนหนึ่งของคำ ออกไป
- **คำศัพท์เทคนิค** เป็นคำศัพท์เฉพาะที่ใช้เฉพาะหมู่เหล่า สถาบัน องค์กรใด องค์กรหนึ่ง

- **คำศัพท์แสง** คือถ้อยคำหรือสำนวนที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม หรือชั่วคราวระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับกันว่าถูกต้องตามหลักภาษา อาจจะสื่อความหมายได้ถ้าผู้พูดและผู้ฟังมีประสบการณ์และภูมิหลังคล้ายกัน
- **คำทับศัพท์** คือ การยืมคำศัพท์ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เข้ามาใช้ปะปนในภาษาไทย
- **คำอักษรย่อ** คือ การย่อคำโดยนำตัวอักษรในบางคำมาใช้ เช่น ต.ม. (ตำรวจตรวจคนเข้าเมือง) , อ.น. (อำนาจความสะดวก)

3. **ชั่วโมงเร่งรีบ** หมายถึง ช่วงเวลาหนึ่งที่พนักงานในธุรกิจแต่ละองค์กรจำเป็นต้องเร่งทำงานให้เสร็จทันตามกำหนดเวลา หรือให้ทันกับความต้องการของลูกค้า ในที่นี้หมายถึง

- ธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ช่วงเวลา 12.00-13.00 น. คือช่วงเวลาอาหารกลางวัน ซึ่งจะมีลูกค้าเข้ามารับประทานมากกว่าช่วงเวลาอื่น
- ตลาดประมูลสินค้า ได้แก่ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. คือช่วงเวลาที่หน่วยงานกรมบังคับคดีกำหนดให้มีการประมูลสินค้า
- ธุรกิจการบินฯ ได้แก่ช่วงเวลา 08.00-11.00 น. คือช่วงเวลาที่มียellowบินเข้าและออกมากที่สุด

4. **ธุรกิจการบินระหว่างประเทศ** หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่นๆในกรณีศึกษาหมายถึง บริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด

5. **ธุรกิจประมูลสินค้า** หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการนำสินค้ามาขายทอดตลาดและเปิดให้ประชาชนเข้ามาเสนอราคา ผู้ใดเสนอราคาสูงสุดถือเป็นผู้ชนะและได้สินค้านั้นไป ซึ่งในกรณีศึกษาหมายถึงการประมูลสินค้าที่ กรมบังคับคดี

6. **ธุรกิจร้านอาหาร** หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการขายอาหารตามสั่งประเภทต่างๆในย่านชุมชน กรณีศึกษาหมายถึง ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

7. **วัฒนธรรมองค์กร** หมายถึง สิ่งต่างๆอันประกอบด้วยสิ่งประติษฐ์ แบบแผนพฤติกรรม บรรทัดฐาน ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ ความเข้าใจและข้อสมมุติพื้นฐานของคนจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ในองค์กร ซึ่งในที่นี้หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมในการใช้ภาษาเพื่อการ

ปฏิบัติงานอย่างสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในองค์กร ซึ่งได้รับการยอมรับมาแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะวัดโดย

1) วิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กร เช่น ท่าอากาศยาน เป็นองค์กรที่ทำงานกับสายการบิน ร้านก๋วยเตี๋ยวเป็นองค์กรประเภทร้านค้า ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน กรมบังคับคดีเป็นองค์กรข้าราชการ ซึ่งมีความเป็นระเบียบแบบแผน

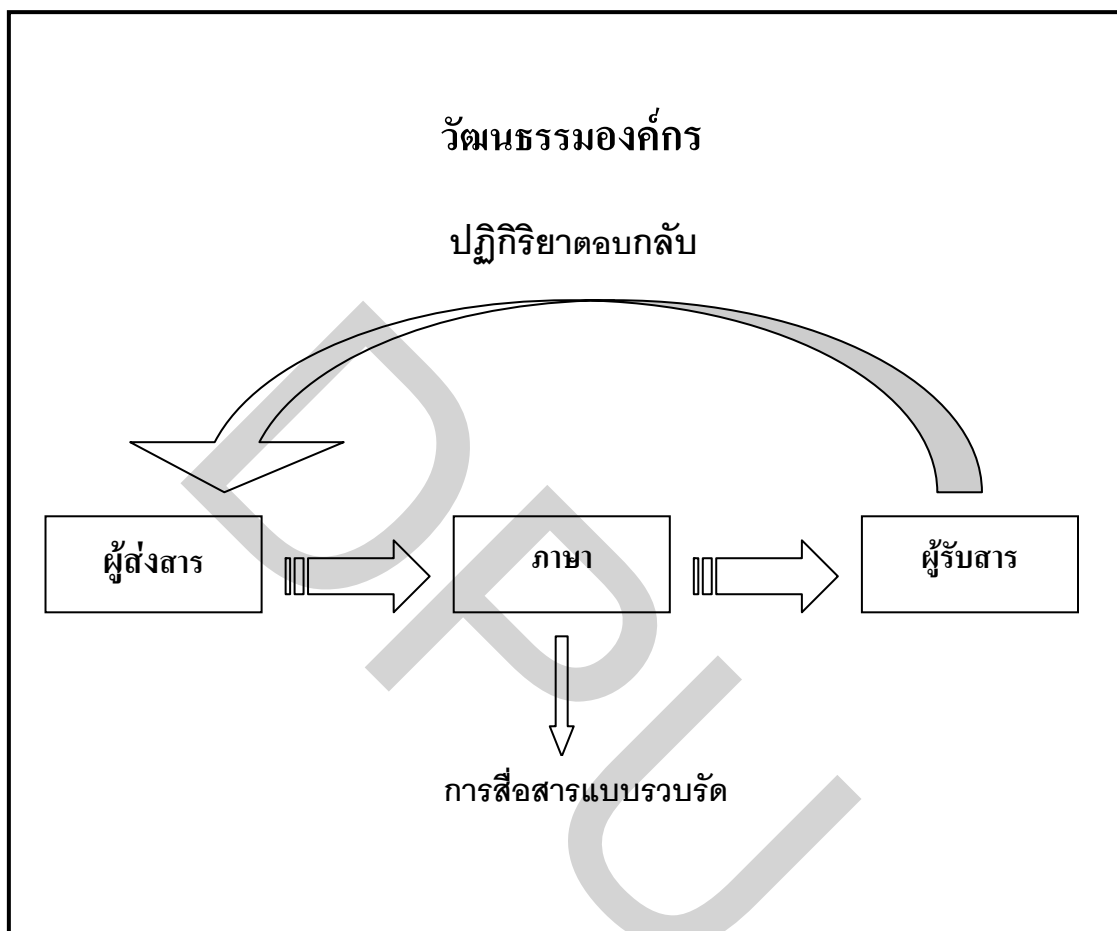
2) วิเคราะห์แบบแผนพฤติกรรมในองค์กรที่ได้ประพฤติปฏิบัติตามกันมาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3) วิเคราะห์จากแนวคิดชนชั้นทางสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้พนักงานในองค์กรธุรกิจใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในองค์กรธุรกิจที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการวิจัยด้านการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจและด้านอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวคิด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารด้วยวัจนภาษา (ภาษาพูด) ในรูปแบบการสื่อสารแบบ
รวบรัด ในกรณีศึกษา ธุรกิจร้านอาหาร ตลาดประมูลสินค้า และธุรกิจการบินระหว่างประเทศ
ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาข้อมูลดังนี้

1. แนวคิดด้านภาษาศาสตร์
2. ทฤษฎีสัญลักษณ์ศาสตร์
3. แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (SMCR)
4. แนวคิดด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับสิ่งเร้าและการตอบสนอง
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร
6. ทฤษฎีด้านวัฒนธรรมองค์กร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านภาษาศาสตร์

มนุษย์ใช้ภาษาในการสื่อสาร ความคิดของมนุษย์ส่วนใหญ่แสดงออกโดยการใช้ภาษา
เป็นสัญลักษณ์ เราจะต้องรู้ว่าสัญลักษณ์นั้นหมายถึงอะไร เนื่องจากภาษาไม่สามารถสื่อความ
เข้าใจได้ลึกซึ้งโดยตัวมันเอง ถ้าเราตระหนักว่าสัญลักษณ์หมายถึงอะไร เราก็จะใช้สัญลักษณ์นั้น
ขยายเนื้อหาสาระต่างๆในโลกได้ แต่ถ้าเราไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์นั้น
เลยก็ยากที่จะเข้าใจความหมายของสิ่งที่พูดนั้น

ภาษาจะเป็นสื่อที่นำเอาความคิดของคนให้เป็นรูปแบบการสื่อสารต่างๆ ตลอดจนทำ
หน้าที่ในการเข้ารหัส และถอดรหัสของข่าวสารต่างๆ ให้มีความหมายตามที่ต้องการ จึงเป็น
ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารที่ช่วยให้มนุษย์มีความเข้าใจกันและเรียนรู้สภาพการณ์ต่างๆ(เสนาะ ติ
เยาว์, 2541 : 118)

แนวคิดขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับภาษามีลักษณะที่สำคัญอยู่ 3 ส่วนด้วยกัน คือ ความรู้
เกี่ยวกับภาษาที่ทำให้เกิดเนื้อหาและรูปแบบของภาษา กระบวนการที่ก่อให้เกิดข้อมูลโดยการใช้
ภาษา และส่วนที่สามก็คือ หน้าที่ทางการสื่อสารของภาษา

กิติมา สุรสนธิ (2542 : 36) ได้แบ่งประเภทการสื่อสารโดยใช้เกณฑ์ในเรื่องของภาษา เป็นการพิจารณาโดยดูว่าการสื่อสารในครั้งนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียนในการติดต่อสื่อสารหรือไม่ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **การสื่อสารเชิงวัจนภาษา (Verbal Communication)** หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำการสื่อความหมายกันโดยใช้ภาษาเขียน หรือ ภาษาพูด คือภาษาที่ออกเสียงเป็นถ้อยคำ เป็นประโยคที่มีความหมาย สามารถเข้าใจได้ เช่น คำพูด คำสนทนา ที่เราใช้อยู่โดยทั่วไป ในการพูด สิ่งที่จะพูดจะต้องมีการใช้เสียงและวิธีใช้คำ การตอบโต้ทางคำพูดขึ้นอยู่กับคำต่างๆที่เราจดจำรวบรวมไว้

2. **การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Communication)** หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสื่อสารกันโดยไม่ได้ใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียน แต่มีลักษณะเป็นภาษาที่แฝงอยู่ในถ้อยคำนั้น ซึ่งสามารถสื่อให้เกิดความหมาย ความรู้และความเข้าใจได้ เช่น น้ำเสียง การเน้นเสียง จังหวะของการพูด และการหยุดพูด และยังหมายความถึงกิริยาท่าทางการเคลื่อนไหว การใช้สีหน้าหรือสายตา รวมถึงสิ่งอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการแปลความหมายของมนุษย์ด้วย เช่น การแต่งกาย การตรงต่อเวลา เป็นต้น

ฉัตรนันทน์ อนุวัชศิริวงศ์ (2528 : 75) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมวัจนภาษาไว้ดังนี้

“วัจนภาษา หรือภาษาพูดและภาษาเขียน หากมีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันระหว่างผู้พูด – ผู้ฟัง ย่อมทำให้เกิดปัญหาในการแปลสาร ภาษาของแต่ละคนไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ที่ราบใดที่สมองยังมีการรับสิ่งใหม่ๆเข้ามาทำให้ถ้อยคำที่สื่อออกไปมีการเปลี่ยนแปลงได้ นี่จึงเป็นการเตือนใจว่า ความสามารถในการใช้ภาษาของแต่ละคนเป็นสิ่งที่พัฒนาได้”

การใช้วัจนภาษาในการสื่อสารควรพิจารณาเรื่องต่อไปนี้ (อวยพร พานิช ,2539 : 4 - 5)

1. การใช้วัจนภาษาให้ชัดเจนและถูกต้อง หมายความว่า เป็นภาษาที่เข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ไม่กำกวม และถูกต้องตามหลักภาษา สำหรับหลักภาษาไทยนั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึง

1.1 ลักษณะของคำ คำนั้นเป็นถ้อยคำลักษณะคำมูล หรือคำประสม หรือคำยืมภาษาต่างประเทศ ผู้ส่งสารต้องพิจารณาเหล่านี้ด้วย

1.2 หน้าทีของคำ คำที่ใช้มีหน้าที่เป็นคำนาม คำคุณศัพท์ คำกริยา คำบุพบท ต้องใช้คำให้ตรงกับหน้าที่เหล่านั้นเพื่อสื่อความหมายได้ถูกต้อง ไม่คลุมเครือ

1.3 ตำแหน่งของคำ คำแต่ละคำมีตำแหน่งในประโยค เป็นประธาน กิริยากรรม หรือบทรขยาย ผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาเพื่อวางตำแหน่งของคำในประโยคให้ถูกต้องไม่สับสน

1.4 ความหมายของคำ คำในภาษาไทยมีความหมายตรงและความหมายแฝง ผู้ส่งสารต้องศึกษาก่อนใช้คำเหล่านั้น เพื่อขจัดปัญหาความคลุมเครือ

2. ใช้วัจนภาษาให้เหมาะสมในประเด็นนี้ผู้ส่งสารจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมกับหัวข้อต่างๆดังนี้

2.1 ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับลักษณะการสื่อสาร ว่าเป็นการสื่อสารกับบุคคลหรือกลุ่ม หรือสาธารณะหรือมวลชน เพราะขนาดของกลุ่มมีผลต่อความยากง่ายในการใช้ภาษา

2.2 ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท การสื่อสารทางธุรกิจมีงานแยกย่อยไปมากมาย แต่ละงานมีภาษาเฉพาะ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเรียนรู้ลักษณะงานและลักษณะภาษาที่เหมาะสมกับงานนั้นๆ

2.3 ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับสื่อ การสื่อสารทางธุรกิจอาจใช้สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ผู้ส่งสารจะต้องรู้จักความต่างของสื่อ และความต่างของภาษาที่ใช้กับแต่ละสื่อ เช่น สื่อบุคคล อาจใช้จิตวิทยาทางภาษาเข้ามาเกี่ยวข้องให้ข้อมูลอธิบายได้มากกว่าสื่ออื่น

2.4 ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย คำว่าผู้รับสารเป้าหมายหมายถึง กลุ่มผู้รับสารเฉพาะที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้ ผู้ส่งสารย่อมต้องวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของงานนั้น และเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสารนั้นๆ

3. ใช้วัจนภาษาที่มีน้ำหนัก หมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำที่มีพลังสามารถกระทบใจผู้รับสารให้เข้าใจได้ทันที เป็นการใช้น้อยแต่กินความหมาย ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีแหล่งคำในสมองเพื่อเก็บไว้เลือกใช้ให้เหมาะสมเพื่อเน้นน้ำหนักคำในที่ตั้งกล่าว

4. ใช้วัจนภาษาที่บรรลุเป้าหมาย งานสื่อสารธุรกิจแต่ละงานมีเป้าหมายที่วางไว้ชัดเจน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกใช้ภาษาให้บรรลุเป้าหมายของงานที่วางไว้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบที่กล่าวมาแล้วและศึกษาเป้าหมายของงานให้เด่นชัด

ภาษาพูด (Speech)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์วจนภาษาเฉพาะที่เป็นภาษาพูด ซึ่ง ดร.ปราณี กุลละวณิช และคณะ (2537 :13) ได้ให้ความหมายของภาษาพูดไว้ว่า

“ภาษาพูด (Speech) ของมนุษย์เป็นระบบสื่อสารที่ใช้เสียงพูดเป็นสัญญาณซึ่งมีคุณสมบัติหลายประการที่ทำให้ภาษาสามารถสื่อสารได้ทุกเรื่องโดยไม่มีข้อจำกัดในลักษณะของสารที่จะส่ง เป็นระบบสื่อสารซึ่งไม่ปรากฏในระบบสื่อสารของสัตว์อื่น และถึงแม้มนุษย์จะมีระบบสื่อสารที่กำหนดขึ้นมาใช้ ระบบเหล่านั้นก็มีข้อจำกัดบางประการ หรือมิฉะนั้นก็มีพื้นฐานมาจากภาษาพูด”

การใช้ภาษาที่เป็นคำพูด (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2538 : 348 - 349)

โดยเหตุที่ภาษาพูดนี้ใช้ถ่ายทอดความคิดความรู้สึกที่กลั่นกรองมาจากสมอง การใช้ภาษาที่เป็นคำพูดจึงแสดงความรู้สึกตัว (awareness) มากกว่าการใช้ภาษาที่ไม่ใช่คำพูด การใช้ภาษาคำพูดจึงมีข้อควรพิจารณาดังนี้

1. **ภาษาเทคนิค** ได้แก่ ภาษาที่ใช้เฉพาะหมู่เหล่า สถาบัน องค์กรใดองค์กรหนึ่ง เมื่อผู้ฟังมาจากต่างสถาบันหรือมีภูมิหลังต่างออกไปก็อาจเกิดความสับสนได้
2. **ภาษาแสดง** คือ ภาษาที่ใช้ตามสมัยนิยมไม่มีในพจนานุกรมเพราะเป็นภาษาที่ใช้อยู่ระยะหนึ่งและจะหายไป ภาษาชนิดนี้อาจจะสื่อความหมายได้ถ้าผู้พูดและผู้ฟังมีประสบการณ์และภูมิหลังคล้ายกัน แต่ประเด็นสำคัญคือในการพูดที่จริงจังเป็นพิธีรีตอง การใช้ภาษาแสดงจะทำลายบุคลิกภาพของผู้พูดได้
3. **ภาษาคลุ่มเครือ** ได้แก่ ภาษาที่ผู้ใช้มิได้พิถีพิถันและอาจสร้างความฉงนได้ ความคลุ่มเครือจะถูกกำจัดไปหากมีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ส่งปฏิริยาตอบกลับ
4. **ภาษาผสม** ในหน่วยงานหลายแห่งในประเทศไทยมักมีการใช้ภาษาปนกันสองภาษาขึ้นไปอยู่เสมอ เช่น “คนเขาเคยมี perception ที่ไม่ค่อยดีเกี่ยวกับบริษัทเราว่าขาด efficiency เดียวนี้เรามี system ที่ปรับปรุงใหม่ ผม expect ว่าไม่ช้าไม่นานบริษัทของเราคง well-known” ซึ่งในบางครั้งอาจก่อความงุนงงให้แก่ผู้ฟังได้ ผู้ฟังอาจจะจับความได้บ้างไม่ได้บ้างในกรณีที่ไม่มีพื้นฐานทางภาษาต่างประเทศ

5. **ภาษาติดปาก** ได้แก่ วลีหรือประโยคที่ติดปากผู้ใช้ บางครั้งมีความหมาย เช่น สมัยหนึ่งมีคำว่า “แบบว่า” สอดแทรกอยู่ในคำพูดโดยไม่มี ความหมายความจริงการพูดเช่นนั้นไม่ใช่เรื่องเสียหายแต่บางครั้งอาจก่อความรำคาญและกลายเป็นเรื่องล้อเลียนได้

นอกจากนี้ สมพร มั่นตะสูตร (2525:84-85) ได้กล่าวถึงถ้อยคำในภาษาที่เกิดขึ้นตามวิวัฒนาการทางสังคม ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางภาษาอย่างสำคัญ เพราะมีผลทำให้ถ้อยคำหลากหลายขึ้นในภาษาและถ้อยคำที่ใช้เฉพาะแห่งของตน อาจจะใช้เรียกถ้อยคำที่เกิดขึ้นนี้ว่าเป็นคำเฉพาะก็ได้ คำต่างๆเหล่านี้ได้แก่

1. **ศัพท์บัญญัติ** เป็นคำที่นักวิชาการบัญญัติขึ้นใหม่เพื่อใช้ในกิจการบางอย่าง ระยะเวลาหากไม่มีผู้นิยมก็จะเลิกใช้ไป แต่หากมีผู้นิยมก็จะใช้ชื่อยาวนาน เรียกกันว่า “ติด” เช่น สิทธิมนุษยชน รัฐสภา มโนทัศน์ กรรมมาชีพ เป็นต้น ศัพท์บัญญัตินิยมใช้กับงานเขียนที่เป็นแบบแผนหรือการเขียนตำราต่างๆมากกว่าการใช้ทั่วไป

2. **คำแสลง** หมายถึงถ้อยคำที่นำมาใช้ให้ความหมายคลาดเคลื่อนไปจากเดิม บางครั้งเรียกว่าคำคะนอง มีความผิดแปลกจากการใช้คำปกติทั้งทางด้านเสียงและความหมาย นิยมใช้ในภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน เช่น มั่นยก่อง แชว สะบัดช่อ เจ้ง เป็นต้น

3. **คำเฉพาะกลุ่ม** หมายถึงคำที่บุคคลกลุ่มหนึ่งคิดสร้างคำขึ้นมาใช้เฉพาะกลุ่มของตน ซึ่งปรากฏว่าถ้อยคำลักษณะนี้ไม่ปรากฏมากนัก และไม่นิยมใช้กันเพราะถือว่าเป็นภาษาที่ทำให้วัฒนธรรมทางภาษาเสื่อมลง แต่ปัจจุบัน คำประเภทนี้ขยายวงกว้างขึ้น หมายถึงว่ามีคำใช้เฉพาะกลุ่มแต่ผู้อื่นพอจะสื่อความหมายได้บ้าง เช่น

ภาษาในวงการกีฬา เสียบมุม ตีตื้น ออฟไซด์

ภาษาในวงการพนัน ค่าโง่ ไต้เถื่อน คว่ำกระดาน

4. **คำภาษาตลาด** หมายถึงคำที่ใช้พูดหรือเขียนทั่วไป ผู้ใช้มักไม่คำนึงว่าจะถูกหลักภาษาหรือแบบแผนของภาษาหรือไม่ เช่น ลุ้น หมวด คุณนาย อีหนู

5. **คำภาษาต่างประเทศ** หมายถึงคำต่างๆที่มีใช้ในภาษาอื่นแล้วเข้ามาปนในภาษาไทย ซึ่งปัจจุบันมีอยู่เป็นอันมากทั้ง ภาษาจีน อังกฤษ ฝรั่งเศส เขมร หลายคำจากภาษา

เหล่านี้ใช้กันจนกระทั่งไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นภาษาใด หรือบางครั้งใช้เพราะไม่อาจหาคำไทยที่เหมาะสมมาใช้ได้จึงทับศัพท์ลงไปเลย เช่น แชมเปียน ฟุตบอล บะหมี่ เต้าหู้ เป็นต้น

6. คำล้อเลียนภาษาต่างประเทศ ผู้ใช้ภาษามีจุดประสงค์ในการใช้ถ้อยคำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด โดยใช้คำภาษาต่างประเทศที่ออกเสียงใกล้เคียงภาษาไทย เช่น ทูมอโรโอเค ทีชทูอิท สโลบัทซ์เวิร์ เป็นต้น

7. คำอักษรย่อ ลักษณะการย่อคำมีสองลักษณะ คือ ย่อความให้สั้นลง กับย่อโดยใช้เฉพาะตัวอักษรในบางคำ เช่น

คำย่อความ มหาลัย สหรัฐ นายกฯ ราชรี ฯลฯ

คำอักษรย่อ ผอ. เสธฯ ผบ.ทบ. ตม. ฯลฯ

การแปรของภาษา

มนุษย์คือสัตว์สังคม สังคมมนุษย์คือกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันโดยยึดถือระเบียบแบบแผน ศาสนา ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีในการดำรงชีวิตร่วมกัน ในสังคมหนึ่งๆจะมีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมากกว่า 1 ภาษา เช่นในประเทศไทย ถึงแม้ภาษาไทยกรุงเทพฯจะเป็นภาษาประจำชาติและใช้กันแพร่หลาย แต่ยังมีภาษาไทยถิ่นอื่นๆ เช่น ภาษาเหนือ ภาษาอีสาน ภาษาล้านนา และภาษาชนกลุ่มน้อยอีกมากมาย

ปราณี กุลละวณิชและคณะ (2540 : 14) ได้กล่าวไว้ว่านอกจากความหลากหลายของภาษาที่ใช้ในแต่ละสังคมแล้ว ยังมีความหลากหลายในอีกแง่มุมหนึ่ง กล่าวคือ ความหลากหลายที่มีอยู่ในภาษาภาษาเดียว เช่น ในภาษาไทยกรุงเทพฯ มีความหลากหลายที่ทำให้สามารถแบ่งภาษาไทยกรุงเทพฯออกไปเป็นภาษาไทยกรุงเทพฯของคนมีการศึกษา และภาษาไทยกรุงเทพฯของคนที่ไม่มีการศึกษา หรือภาษาไทยกรุงเทพฯของคนรุ่นเก่า และภาษาไทยกรุงเทพฯของคนรุ่นใหม่ ความหลากหลายของภาษาในภาษาๆเดียวเช่นนี้เราเรียกว่า “การแปรของภาษา”

การแปรตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Variation” นั้นหมายถึงการที่ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือประเภทใดประเภทหนึ่งมีความแตกต่างเกิดขึ้น หรือเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่างๆ

เมื่อกล่าวถึงการแปรของภาษาเราไม่ได้พิจารณาดูภาษาทั้งภาษาแบบภาพรวมๆ หากแต่พิจารณาลักษณะหรือรูปสำคัญในภาษานั้นๆอย่างเฉพาะเจาะจง ลักษณะหรือรูปสำคัญใน

ภาษาอาจอยู่ในองค์ประกอบใดของภาษาก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง การแปรนั้นอาจเกิดกับรูปหรือลักษณะในภาษาใดด้านหนึ่งก็ได้ สิ่งสำคัญสำหรับการแปรของรูปก็คือจะต้องไม่ทำให้ความหมายหรือความสำคัญของรูปนั้นเปลี่ยนไปเป็นอีกรูปหนึ่ง หรืออีกชนิดหนึ่ง

ซึ่ง ปรานี กุลละวณิช และคณะ (2540 : 15) กล่าวโดยสรุปไว้ว่า การแปรทำให้เกิดรูปแปร (Variant) ในที่นี้หมายถึงรูปภาษาที่ต่างกัน แต่ยังคงเป็นสมาชิกของสิ่งเดียวกัน เช่น สระอา หรือ แอ ในคำว่า Class ในภาษาอังกฤษต่างก็เป็นรูปแปรของสระในคำนี้ รูปภาษาที่มี ตัวแปรภาษามักแปรไปตามปัจจัยต่างๆได้ โดยเฉพาะปัจจัยทางสังคม

การแปรของภาษาและความแตกต่างของผู้พูดในสังคม

ผู้พูดภาษาแต่ละคนเป็นสมาชิกคนหนึ่งๆของสังคมแต่ละคนจะมีสถานภาพแตกต่างกันไปด้วยปัจจัยต่างๆทางสังคมวิทยา เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น การที่ผู้พูดภาษาคนหนึ่งๆมีสถานภาพหรือลักษณะทางสังคมแตกต่างจากผู้พูดคนอื่นๆนี้เอง เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการแปรของภาษา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือด้วยเหตุที่คนในสังคมมีความแตกต่างกัน ภาษาที่เขาพูดจึงแตกต่างกันไปด้วย

ปัจจัยภายในที่กำหนดการใช้ภาษา

ผู้พูดภาษาแต่ละคนเป็นสมาชิกคนหนึ่งๆในสังคม แต่ละคนมีสถานภาพแตกต่างจากสมาชิกคนอื่นของสังคมด้วยปัจจัยต่างๆทางสังคมวิทยา เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ผู้พูดภาษาคนหนึ่งๆ มีสถานภาพหรือลักษณะทางสังคมแตกต่างจากผู้พูดคนอื่นๆนี้เองเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการแปรของภาษา ซึ่ง ปรานี กุลละวณิช และคณะ (2540 : 20) ได้อธิบายถึงปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดการแปรของภาษาไว้ดังต่อไปนี้

1. อายุ

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่แบ่งคนในสังคมออกเป็นหลายกลุ่ม ซึ่งมีหน้าที่ บทบาท และสถานภาพต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมในสังคมนั้นจะกำหนดไว้อย่างไร คนต่างวัยกันย่อมมีพฤติกรรมต่างกันรวมทั้งพฤติกรรมการใช้ภาษาด้วย ผู้พูดที่อยู่ในวัยต่างกันย่อมใช้ภาษาต่างกัน ผู้พูดที่เป็นเด็กย่อมใช้ภาษาที่ต่างกับผู้พูดที่เป็นผู้ใหญ่ ด้วยเหตุนี้จึงมีการศึกษาภาษาเฉพาะกลุ่มอายุ เช่น ภาษาเด็ก ภาษาวัยรุ่น ภาษาผู้ใหญ่ ภาษาคนวัยชรา เป็นต้น

2. การศึกษา

ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการแปรของภาษาในหมู่ผู้พูดได้ เมื่อเปรียบเทียบผู้พูดซึ่งมีการศึกษาแคะระดับประถมซึ่งบางคนอ่านไม่ออก เขียนไม่ได้กับผู้พูดที่มีการศึกษาสูงระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอ่านออกเขียนได้ในชีวิตประจำวันแล้ว เราจะพบว่าภาษาที่กลุ่มคนทั้งสองกลุ่มใช้ต่างกันโดยเฉพาะในด้านคำศัพท์และรูปประโยค ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะพูดประโยคที่ซับซ้อนและเป็นภาษาเขียนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

นอกจากนี้ผู้พูดที่มีการศึกษาสูงยังมักใช้คำศัพท์ยากๆ หรือฟังดูเป็นวิชาการและยังนิยมใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษอีกด้วย

ผู้ที่มีการศึกษาสูง : ผมคิดว่าควรจะมีมาตรการการลงโทษเพื่อให้แฟร์กับทุกคน

ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ : ก็คิดว่าน่าจะลงโทษให้เหมือนกันทุกคน

3. อาชีพ

อาชีพหรือหน้าที่การงานของผู้พูด ก็ดูเหมือนจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อภาษาที่ใช้ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการศึกษาอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ การศึกษามากเป็นตัวกำหนดอาชีพของบุคคล เช่น เราสามารถทำนายได้ถูกต้องว่าผู้มีอาชีพอย่างหนึ่งจะมีการศึกษาอย่างน้อยในระดับใด เช่น เราทราบได้แน่นอนว่า ผู้มีอาชีพแพทย์ต้องมีการศึกษาต่ำสุดระดับปริญญาตรี เป็นต้น อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถทำนายได้เสมอไป ปัจจุบันประกอบอาชีพค้าขาย เช่น ขายอาหารที่จบปริญญาตรี หรือปริญญาโทก็มีไม่น้อย คนที่มีอาชีพครู อาจมีระดับการศึกษาต่างกัน เช่น ประกาศนียบัตร ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ในทำนองเดียวกันคนที่มีการศึกษาระดับเดียวกันก็อาจประกอบอาชีพต่างกันได้ เช่น คนที่จบปริญญาตรี อาจมีอาชีพครู นายธนาคาร เซลล์แมน ผู้อ่านข่าว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นต้น

การใช้คำศัพท์ก็อาจแปรตามอาชีพได้ คำศัพท์ที่หมายถึงสิ่งๆเดียวกัน ผู้มีอาชีพหนึ่งอาชีพใดโดยเฉพาะอาจเรียกอย่างหนึ่ง ในขณะที่คนอื่นเรียกอีกอย่างหนึ่ง ยกตัวอย่างคำศัพท์ที่พนักงานในสายการบินมักใช้ต่างจากคนทั่วไปหรือชาวบ้านใช้ ดังจะเห็นได้จากคำที่ยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

คนทั่วไป	พนักงานสายการบิน
ประตูขึ้นเครื่อง	เกต (gate)
ผู้โดยสารต่อเครื่อง	ทราวนซิต (Transit)
จำนวนผู้โดยสาร	ฟิกเกอร์ (figure)
สายพานรับกระเป๋า	เบลท์ (belt)
ห้องพักรับรองผู้โดยสาร	เลาจน์ (lounge)
ผู้โดยสารต้องห้ามเข้าประเทศ	อินแอด (inad)

ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าพนักงานสายการบินมักนิยมใช้คำทับศัพท์มากกว่าคำไทย การแปรในการใช้คำศัพท์เช่นนี้คล้ายคลึงการแปรในการใช้คำศัพท์ที่เกิดจากผู้พูดมีระดับการศึกษาต่างกัน แต่ดูเหมือนว่าอาชีพจะทำให้มีการใช้ศัพท์เฉพาะเจาะจงมากกว่า เพราะสัมพันธ์กับชีวิต และแวดวงเฉพาะของแต่ละอาชีพ

4. ชั้นทางสังคม

คำว่า “ชั้นทางสังคม” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Social Class” ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึงกลุ่มคนในสังคมที่ถูกจัดให้อยู่ในระดับหนึ่ง มีความแตกต่างจากกลุ่มคนรับอื่นเพราะ ลักษณะทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือวัฒนธรรม ในโลกตะวันตกการแบ่งชั้นทางสังคมมักถือเอาฐานะทางเศรษฐกิจ หรือรายได้เป็นเกณฑ์ พุดง่าย ๆ คือ ใครรายได้สูงสุดก็จะถูกจัดให้อยู่ชั้นสูง ใครรายได้ปานกลางก็อยู่ชั้นกลาง และใครรายได้น้อยที่สุดก็จะถูกจัดไว้ในชั้นต่ำ ดังนั้นทางแบ่งชั้นทางสังคมโดยหยาบๆ ก็จะมี ชั้นสูง (Higher Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นต่ำ (Lower Class)

ชั้นทางสังคมเหล่านี้มีผลกระทบต่อการใช้ภาษา ทำให้เกิดการแปรภาษาตามชั้นทางสังคม ในประเทศอังกฤษพบว่า ผู้พูดที่มาจากชั้นแรงงานชั้นต่ำ มีเปอร์เซ็นต์การออกเสียงผิดไปจากมาตรฐานสูงที่สุด ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มาจากชั้นกลางมีเปอร์เซ็นต์การออกเสียงผิดไปจากมาตรฐานต่ำสุด

ปัจจัยภายนอกที่กำหนดการใช้ภาษา

กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่อยู่ในข่ายที่ผู้พูดอาจควบคุมได้ ปัจจัยประเภทนี้ได้แก่ บริบทของการใช้นภาษานั้นเอง ภาษาต้องใช้บริบทหรือสถานการณ์ต่างๆเพื่อสื่อสารกับคนอื่นๆในสังคม บริบทการใช้ที่ต่างกันไปนี้เองเป็นตัวกำหนดให้มีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันไปด้วย ปัจจัยประเภทนี้เปรียบเสมือนปัจจัยภายนอกตัวผู้พูด

ปราณี กุลละวณิช และคณะ (2540 : 36 - 45) ได้อธิบายถึงปัจจัยภายนอกหรือบริบทการใช้ภาษาซึ่งจำแนกได้เป็น 4 แบบใหญ่ๆ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง กาลเทศะ เรื่องที่พูด และวัตถุประสงค์

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง

ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังเป็นสิ่งที่กำหนดให้ภาษามีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการได้ ภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวันมีการแปรตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง เมื่อผู้ฟังมีสถานภาพทางสังคมต่ำกว่าผู้พูด ภาษาที่ใช้ก็จะมีลักษณะเป็นแบบกลางๆ และถ้าผู้ฟังมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้พูด ภาษาที่ใช้ก็จะมีลักษณะเป็นทางการ

2. กาลเทศะ

คงไม่มีใครปฏิเสธว่าเวลาเราใช้ภาษาไม่ว่าจะในด้านใด เราจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับเวลาและสถานที่ นั่นคือเราจะต้องถามตัวเองว่า เราใช้ภาษานี้ที่ไหน และเมื่อไรนั่นเอง

ภาษาที่แปรตามกาลเทศะนั้นอาจจัดออกมาในรูปของระดับภาษาจากลักษณะความเป็นทางการสูงสุด ลงไปถึงความไม่เป็นทางการเลย ลักษณะของภาษาที่แบ่งเป็นระดับความเป็นทางการนี้ เรียกว่า วัจนลีลา (Style)

วัจนลีลานั้นแบ่งออกเป็น 5 ลำดับ ตั้งแต่วัจนลีลาที่เป็นทางการมากที่สุด ไปหาวัจนลีลาที่ไม่เป็นทางการเลย ได้แก่

1. วัจนลีลาแบบตายตัว (frozen style) มีลักษณะเป็นภาษาเขียน ได้รับการขัดเกลาอย่างดี ถูกไวยากรณ์ทุกประการ
2. วัจนลีลาแบบเป็นทางการ (formal style) เป็นภาษาที่ใช้สำหรับให้ความรู้แก่ผู้ฟังหรือผู้อ่าน มีลักษณะไม่แสดงความสนิทสนม และไม่เปิดโอกาสให้ผู้อ่าน ผู้ฟังพูดแทรกได้

3. วจนลีลาแบบปรึกษาหารือ (consultative style) มีลักษณะคล้ายแบบเป็นทางการ แต่ผู้พูดไม่ได้เตรียมล่วงหน้า และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังพูดแทรก หรือโต้ตอบได้

4. วจนลีลาแบบเป็นกันเอง (casual style) มีลักษณะเด่น คือ ใช้คำพินิจ มีการละคำ และการใช้คำแสดง

5. วจนลีลาแบบสนิทสนม (intimate style) มีลักษณะพิเศษคือผู้พูดมักย่อคำขึ้นใช้เอง เช่น “สนไม้” แทน “สนใจไหม” หรือออกเสียง มหา-ลัย แทน มะ-หา-วิด-ทะ-ยา-ลัย เป็นต้น

3. เรื่องที่พูด

การพูดเรื่องที่เป็นการทำงานนั้นผู้พูดย่อมใช้ภาษาที่เป็นทางการมากกว่าคุยกันเรื่องเบาๆ หรือเรื่องศัพท์เพหะซึ่งเนื้อหาไม่สำคัญ

4. วัตถุประสงค์

ผู้พูดต้องคำนึงถึงด้วยว่ากำลังใช้ภาษาเพื่ออะไร ภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้โน้มน้าวให้คนเชื่อหรือคล้อยตาม คือ ภาษาโฆษณา ภาษาที่เขียนขึ้นเพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์สำหรับตัดสินความประพฤติของคนในสังคมว่าถูกหรือผิดเรียกว่า ภาษากฎหมาย แล้วยังมีภาษาเฉพาะกิจ หรือภาษาที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอื่นๆอีก เช่น ภาษาแสดงธรรมเทศนา ภาษารัฐกิจ เป็นต้น

รูปแบบของภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่งๆ อาจวิเคราะห์ให้เห็นเด่นชัดได้โดยเทียบกับภาษาเฉพาะกิจประเภทอื่นๆ หรือเทียบกับภาษาที่ใช้พูดคุยกันตามปกติ ซึ่งก็อาจเป็นภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่งด้วย ความแตกต่างอาจเป็นด้านการใช้คำศัพท์ หรือรูปประโยคก็ได้

“ภาษารัฐกิจ” เป็นภาษาเฉพาะกิจอย่างหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ได้ผลดีที่สุด ด้วยวิธีการที่ประหยัดที่สุด ภาษาที่ใช้ต้องไม่คลุมเครือ หรือยืดเยื้อโดยไม่จำเป็น เพราะจะทำให้เกิดการไม่ประหยัดและเข้าใจผิด ทำให้เสียเวลาและทุนทรัพย์ ซึ่งเป็นสิ่งไม่พึงปรารถนาในวงการรัฐกิจ ดังนั้นภาษารัฐกิจจึงใช้คำรูปธรรม (concrete) มากกว่านามธรรม (abstract) และใช้คำที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงมากกว่าคำที่มีความหมายกว้างๆ

กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาษา

กระบวนการหรือกลไกที่เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น กระบวนการเหล่านี้เป็นกระบวนการที่นักภาษาศาสตร์ใช้อธิบายเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางภาษาเกิดขึ้นแล้ว กล่าวอีกนัยหนึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นกระบวนการอธิบายการเปลี่ยนแปลง

นพวรรณ พันธุมธา (2527 : 74) ได้กล่าวถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของเสียงไว้ว่า “เสียงในภาษาไทยอาจแบ่งประเภทได้เป็น พยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ นำมาประกอบกันเป็นพยางค์ซึ่งหมายถึงกลุ่มเสียงที่มีลักษณะเด่น ในพยางค์หนึ่งๆจะมีพยัญชนะต้น สระ และวรรณยุกต์อยู่เสมอ นอกจากนี้ในบางพยางค์อาจมีส่วนประกอบเพิ่มขึ้นอีกอย่างหนึ่งคือ พยัญชนะท้าย ซึ่งเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าพยัญชนะสะกดหรือตัวสะกด อย่างไรก็ตามเสียงพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ในบางพยางค์อาจแปรเปลี่ยนไปได้บ้างตามแต่บุคคลและโอกาสโดยที่ไม่เปลี่ยนความหมาย ดังนี้

1. กระบวนการเปลี่ยนแปลงด้านเสียง

- **เปลี่ยนเสียงพยัญชนะ** เช่น
อย่างไร บางคนและบางโอกาสออกเสียง ยังไง
อย่างนั้น บางคนและบางโอกาสออกเสียง ยังงั้น
- **เปลี่ยนเสียงสระ** เช่น
(ทำ) เสีย บางคนและบางโอกาสออกเสียง (ทำ) ซะ
หรือ บางคนและบางโอกาสออกเสียง เหรอ รี้ เระอะ
- **เปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์** เช่น
ถูระ บางคนบางโอกาสออกเสียง ถูระ
หนังสือ บางคนบางโอกาสออกเสียง นั้งสื่อ
- **ลดพยางค์** เช่น
มหาวิทยาลัย บางคนและบางโอกาสออกเสียง มหาลัย
กระทรวงสาธารณสุข บางคนและบางโอกาสออกเสียง กระทรวงสาสุข

- **เพิ่มพยางค์** เช่น

ตกใจ บางคนและบางโอกาสออกเสียง ตกกะใจ

ท่า (ไหน) บางคนและบางโอกาสออกเสียง อีท่า (ไหน)

กระบวนการกลายเสียงที่ยกมานี้เป็นบางกระบวนการเท่านั้น ยังมีกระบวนการอื่นๆอีกมากซึ่งจะมีผลกับภาษาที่แตกต่างกันไป บางกระบวนการก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหลักๆของภาษา เช่น กรณีการลงเสียงเบาในพยางค์ และทำให้เกิดการสูญเสียงในค่านามของภาษาอังกฤษ และเลยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องทางไวยากรณ์ บางกระบวนการก็เกิดกับเสียงของคำเป็นคำๆไป

2. การยืมคำ (Lexical Borrowing) วิธีการยืมคำภาษาต่างประเทศ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ง่ายมากที่สุด และมีผลกระทบทางภาษาหลายประการ (ปราณี กุลละวณิชย์ และคณะ , 2540 : 60)

2.1 คำยืมทับศัพท์

วิธีการยืมคำภาษาต่างประเทศเข้ามาใช้นั้นมีมากกว่า 1 วิธี การยืมคำแบบทับศัพท์ เป็นวิธีการหนึ่งที่ย่างที่สุด สะดวกและรวดเร็วที่สุด คำที่ยืมแบบทับศัพท์เข้ามานั้นโดยทั่วไปมักจะ ถูกดัดแปลงให้เข้ากับระบบเสียงของภาษาผู้ยืม เพื่อให้ออกเสียงได้ง่ายเข้า การปรับเสียงเช่นนี้มี ลักษณะเป็นแบบแผนชัดเจน คำภาษาอังกฤษที่ยืมเข้ามาใช้ในภาษาไทยก็แสดงการปรับเข้ากับ ระบบเสียงของไทย กล่าวคือ คำในภาษาอังกฤษทุกคำต้องมีพยางค์ที่ลงเสียงหนัก 1 พยางค์ เช่น computer , super เมื่อถูกยืมเข้ามาในภาษาไทยแบบทับศัพท์ก็มักจะลงเสียงหนักที่พยางค์สุดท้าย เสมอ ในบางครั้งพยางค์สุดท้ายนี้จะออกเสียงเป็นเสียงสูงตกวรรณยุกต์โทด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ ชุปเป๋อ การลงเสียงหนักในพยางค์สุดท้ายของคำยืมนี้เข้ากับระบบภาษาไทยในคำที่เป็นคำ 2 พยางค์ขึ้นไป ที่ส่วนมากก็ลงเสียงหนักที่พยางค์สุดท้าย

นอกจากคำจะถูกเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับระบบเสียงแล้วยังมีการดัดแปลงคำยืมให้เข้ากับระบบไวยากรณ์ของภาษาผู้ยืม และคำยืมยังได้รับการเปลี่ยนแปลงในด้านความหมายของคำ อีกด้วย เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางความหมายนี้ เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่าย และมักเป็นเรื่องเฉพาะคำ

ในการยืมคำภาษาต่างประเทศแบบทับศัพท์เข้ามานั้น ถ้าผู้ยืมไม่รู้ภาษาต่างประเทศ ก็อาจมีกรณีของคำยืมทับศัพท์แบบชาวบ้าน ได้แก่การนำศัพท์ต่างประเทศมาเทียบเสียงกับคำใน ภาษาของตนที่ตนรู้จักความหมาย เช่น โกศล ชื่อไม้ประดับชนิดหนึ่ง จาก Croton การลากคำยืม

เข้าหาคำที่มีความหมายในภาษาของตนนั้นบางครั้งก็มีผลต่อเนื่องให้เกิดการสร้างคำศัพท์ตามแบบขึ้นมาอีกได้ เช่น ใน ภาษาอังกฤษ คำยืม Hamburger เป็นคำยืมทับศัพท์จากภาษาเยอรมันที่เข้ามาพร้อมกับอาหารชนิดหนึ่งซึ่งเป็นอาหารของชาวเยอรมันเมือง Hamburg ชาวอเมริกันจำนวนมากมิได้นึกถึงคำว่า Hamburg แต่คุ้นเคยกับคำว่า ham จึงลากคำ hamburger เข้าไปมีความหมายว่า เป็นอาหารที่มีแฮมประกอบ ดังนั้นจึงตั้งชื่ออาหารเลียนแบบจากแฮมเป็นเนื้อสัตว์อื่น เช่น Tunaburger Cheeseburger ตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นตัวอย่างการตัดคำผิดที่ แต่ก็แสดงให้เห็นการที่ชาวบ้านยืมคำทับศัพท์แต่ขาดความรู้ในภาษาที่ตนยืมเข้ามา จึงลากศัพท์ต่างประเทศที่ยืมให้เข้ากับคำในภาษาของตนที่ตนรู้ความหมาย ผลก็คือทำให้เกิดคำศัพท์ใหม่ที่ให้มองไม่เห็นรากศัพท์เดิม

2.2 คำยืมแบบแปล(Loan Translation Words)

การคิดคำขึ้นใหม่โดยใช้วิธีการในภาษาของตนให้ได้ความหมายตรงกันเป็นหนทางที่ดี แต่มักกินเวลาและไม่ทันการ การยืมคำแบบทับศัพท์เข้ามาไม่อาจสื่อความหมายได้ สำหรับผู้พูดที่ไม่รู้จักของหรือความคิดเช่นนั้นมาก่อน วิธีอีกวิธีหนึ่งซึ่งอาจทำให้ผู้พูดเข้าใจได้ไม่ยากนัก คือการแปลคำที่แทนสิ่งของหรือแทนความคิดชนิดตัวต่อตัว เช่น Middle – Man ภาษาไทยนำมาแปลว่า “คนกลาง” หรือ Standpoint “จุดยืน” ก็เป็นการแปลแบบตรงตัวเช่นกัน สิ่งที่ควรสังเกตจากตัวอย่างก็คือ แม้จะเป็นการแปลแบบตัวต่อตัวแต่ก็ยังมีการรักษาโครงสร้างแบบหน่วยหลัก หน่วยขยายในภาษาของตนไว้

การยืมแบบแปลมีลักษณะน่าสนใจในลักษณะที่เป็นกึ่งกลางระหว่างการยืมแบบทับศัพท์ซึ่งเป็นการนำศัพท์ภาษาต่างประเทศพร้อมความหมายเข้ามาใช้โดยตรง กับการสร้างคำขึ้นใหม่ “word coinage” ซึ่งนับเป็นการยืมความหมายแต่ใช้วิธีการสร้างคำขึ้นใหม่โดยให้ความหมายตรงกับคำในภาษาต่างประเทศ การยืมแบบแปลมิได้ยืมคำแบบตรงๆเข้ามาแบบทับศัพท์ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ต้องใช้เวลาในการคิดคำขึ้นใหม่

ปัญหาอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำให้คนเข้าใจผิดพลาดก็คือ ปัญหาการใช้ภาษาหรือคำศัพท์ (Semantic) ยิ่งในกลุ่มใหญ่ และในองค์กรด้วยแล้วความผิดพลาดทางภาษานับว่าเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของการสื่อสาร การที่จะทำความเข้าใจในเรื่องของภาษานั้น คนจะต้องเข้าใจภาษาของท้องถิ่น ขององค์กร ของกลุ่ม หรือภาษาเฉพาะของหน่วยงานทุกระดับชั้นของสังคม แต่ละระดับของการสื่อสารก็มีปัญหาเฉพาะของตัวเอง

แชนนอน และวีเวอร์ (Shannon and Weaver) ได้สรุปถึงปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นว่า อาจแบ่งได้เป็น 3 ประการ (กิติมา สุรสนธิ ,2542 : 61) คือ

1. **ปัญหาด้านความหมาย (Semantic Problems)** เป็นปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นในแง่ของการสื่อความหมายอันมีสาเหตุเนื่องมาจากการใช้คำในการสื่อความหมายที่มีข้อจำกัดหลายประการ เช่นคำๆเดียวไม่อาจใช้สื่อความหมายได้ครอบคลุมตามความเป็นจริง อาจทำให้ความหมายที่ใช้ นั้นผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ หรือปัญหาในเรื่องของคำจากภาษาที่มีระดับหรือใช้กับกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น ภาษาแสดง คำศัพท์ทางวิชาการ ที่ใช้เฉพาะในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
2. **ปัญหาด้านเทคนิค (Technical Problems)** เป็นปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากปัญหาด้านเทคนิคหรือเป็นปัญหาที่เกิดจากตัวสื่อ หรือการใช้ช่องทางในการสื่อสาร เช่น เครื่องส่งเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์เสียหรือส่งไม่ชัดเจน
3. **ปัญหาด้านประสิทธิภาพ (Effective Problems)** เป็นปัญหาการสื่อสารที่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ หรือไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความท้อแท้เบื่อหน่ายในการส่งหรือรับข่าวสาร

วิธีที่จะแก้ปัญหที่เกิดจากการใช้คำหรือการหาภาษาที่มีความหมายเป็นเอกภาพในทุกระดับไม่ว่าจะเป็นระดับส่วนบุคคล ระดับกลุ่ม ระดับองค์กรและส่วนรวม แต่ระบบภาษาที่ใช้ก็ไม่ได้ให้ความหมายที่เป็นเอกภาพในทุกระดับ และโดยทั่วไปความหมายของคำมักจะกว้าง และค่อนข้างจะไม่ค่อยแน่นอน ดังนั้นการที่จะเข้าใจกันได้ไม่ใช่ภาษาอย่างเดียว แต่จะต้องอาศัยภาวะทางจิตของผู้ที่ติดต่อเกี่ยวข้องกันว่าบุคคลนั้นอยู่ในภาวะทางจิตอะไร และมีพื้นฐานของชีวิตอย่างไรเพื่อจะทำให้บุคคลเข้าใจกันได้ในทุกระดับ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการแปรของภาษาและกระบวนการเปลี่ยนแปลงภาษาจึงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาของการใช้ถ้อยคำเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งแนวคิดด้านกระบวนการเปลี่ยนแปลงภาษาทำให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นลักษณะของภาษาที่องค์กรธุรกิจต่างๆใช้ในการสื่อสารแบบรวบรัด ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบภาษาเพียง 5 ลักษณะได้แก่ การตัดคำ การทับศัพท์ ศัพท์แสดง ศัพท์เทคนิค คำอักษรย่อ นอกจากนี้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามามีผลกระทบต่อการใช้ภาษาของพนักงานในองค์กรต่างๆ ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายในของผู้พูดซึ่งได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และชั้นทางสังคมและปัจจัย

ภายนอก คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง กาลเทศะ เรื่องที่พูด วัตถุประสงค์ โดยปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การใช้ถ้อยคำแปรเปลี่ยนไป

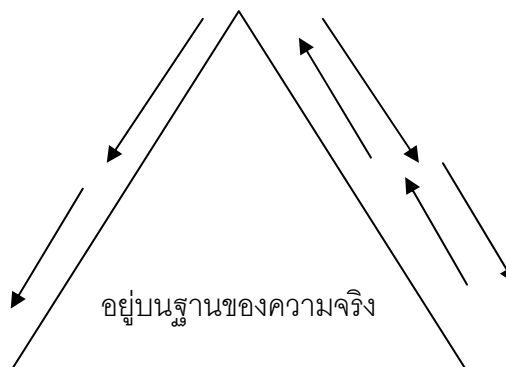
2. ทฤษฎีสัญลักษณ์ศาสตร์

ทฤษฎีสัญลักษณ์ศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องแสดง (Sign) ซึ่งไม่ได้มีความหมายแค่เครื่องหมาย ตรา การแสดงท่าทาง รูปภาพ สัญญาณไฟ และอื่นๆ แต่กินความรวมถึงภาษา ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เครื่องแสดงจะเกิดหรือมีความหมายขึ้นในตัวเมื่อมีผู้กำหนดใช้ และจะเป็นที่เข้าใจโดยการสังเกตและเชื่อมโยงกับสิ่งที่อ้างอิง นักทฤษฎีในกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการแปลความหมายและสันนิษฐานความหมายของสารที่ถูกส่งออกมามากกว่าการเน้นที่กระบวนการของสารถูกถ่ายทอดออกมาจากตัวมนุษย์ ปัจจุบันทฤษฎีสัญลักษณ์ศาสตร์ยังคงเป็นที่รู้จักและมีอิทธิพลต่อการศึกษาด้านการสื่อสาร (Ellis and Mc Clintoch, 1994 : 78)

ทฤษฎีสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiotic) เกิดจากแนวความคิดของ Charles Saunder Peirce (Littlejohn, 1983: 63-64) โดย Peirce ได้ให้คำจำกัดความ Semiosis ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการได้แก่ เครื่องแสดง (Sign) วัตถุ (Object) และความหมาย (Meaning) เครื่องแสดงเป็นสิ่งแทนวัตถุหรือสิ่งอ้างอิง (Referent) ในจิตใจของผู้ที่แปลความหมาย Peirce ได้กล่าวว่า ผู้ตีความหมายจะแปลความเครื่องแสดงซึ่งเป็นสิ่งแทนวัตถุ ยกตัวอย่างเช่น คำว่า “หมา” คำนี้ได้ถูกสร้างขึ้นในจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับสัตว์ชนิดหนึ่ง มีสี่เท้า เป็นสัตว์เลี้ยงของมนุษย์ คำว่า “หมา” เป็นคำที่สร้างขึ้นมา ไม่ใช่เป็นสัตว์จริงๆ การที่ผู้แปลความหมายรวมความคิดระหว่างสิ่งที่สร้างขึ้นมาเป็นคำนั้นกับตัวสัตว์ จึงเกิดการแปลความหมายที่ถูกต้องเข้าใจตรงกันได้ องค์ประกอบทั้ง 3 ประการจึงจำเป็นต้องไปด้วยกันเพื่อที่จะทำให้เกิดความหมายขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการนี้ อีริคสันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2528 : 76) ได้อธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดยใช้แบบจำลองสามเหลี่ยมแห่งความหมาย (The Triangle of Meaning) ดังต่อไปนี้

ความคิดหรือประสบการณ์ของบุคคล



สัญลักษณ์
(คำที่ใช้)

การไหลเวียนของประสบการณ์
(กรอบอ้างอิง)

แบบจำลองสามเหลี่ยมแห่งความหมาย (The Triangle of Meaning)

จากแบบจำลองดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความคิดมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสัญลักษณ์และสิ่งอ้างอิง ขณะที่ผู้ตีความหมายพูดคำว่า “หมา” และนึกไปถึงสิ่งอ้างอิงที่เป็นสัตว์สี่เท้า เป็นสัตว์เลี้ยงของมนุษย์ แต่คำนั้นเป็นเพียงสิ่งที่กำหนดขึ้นมาและไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งอ้างอิง ยกตัวอย่างเช่น คำว่า “ไอ้หมา” คนหนึ่งคิดถึงสัตว์สี่เท้า เป็นสัตว์เลี้ยง แต่อีกคนหนึ่งนึกไปถึงเด็กชายเล็กๆ คำว่า “ไอ้หมา” เป็นคำเรียกเด็กด้วยความเอ็นดู

ในขณะที่ Peirce และ Ogden มองว่าเครื่องหมายแสดง (Sign) กับสัญลักษณ์ (Symbol) มีความคล้ายคลึงกัน แต่ Susanne Langer (Littlejohn, 1983 : 67-70) กลับมองสัญลักษณ์ (Symbol) ชับซ้อนกว่าเครื่องหมายแสดง (Sign) สัญลักษณ์เป็นเครื่องมือของความคิด (An Instrument of Thought) โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีสิ่งนั้นๆ มาปรากฏตรงหน้า ถ้าเราพูดหรือเขียนคำว่า “หมา” เราก็ทราบว่าเป็นอย่างไร โดยไม่จำเป็นต้องเห็นสัตว์ชนิดนั้นอีก ในขณะที่เครื่องหมายแสดง (Sign) จะเป็นตัวบอกว่ามีอะไรเกิดขึ้น เช่น เห็นเมฆดำก็คือรู้ว่าฝนจะตก เป็นต้น

ความคิดของ Langer เชื่อว่าสัญลักษณ์คือถูกฉายไปสู่ความรู้ เป็นสิ่งที่เน้นย้ำถึงความรู้และความเข้าใจที่มนุษย์มีอยู่ Langer อธิบายว่าชีวิตของสัตว์ทุกชนิดขึ้นอยู่กับความรู้สึกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ความรู้สึกของมนุษย์ยังรวมถึงความสามารถที่จะเข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่โดยผ่านสัญลักษณ์และภาษา

นอกจากนั้น Langer ยังมองว่าคำ (Words) ยังไม่มีนัยสำคัญเพียงพอในการสื่อภาษา แต่เป็นข้อความที่พูดหรือเขียนขึ้น (Discourse) ที่จะสื่อความเข้าใจว่าผู้สื่อสารเข้าใจและรู้สึกอย่างไรมากกว่า เช่น คำว่า “หมา” เป็นเพียงมโนภาพ (Conception) แต่การที่นำคำมารวมกันเป็นประโยคจะช่วยสร้างภาพให้เห็นเด่นชัด ตัวอย่างเช่น เจ้าลูกหมาสีน้ำตาลตัวน้อยๆกำลังนอนเอนคางเกยอยู่แทบเท้าฉัน จะสื่อความรู้สึกได้ดีกว่าเพียงคำว่า “หมา” เพียงคำเดียว

Langer ได้อธิบายว่า สัญลักษณ์ (Symbol) ทุกชนิดมีแนวคิดร่วมกัน (Common Concept) ซึ่งทำให้ความหมายของสัญลักษณ์นั้นเป็นที่เข้าใจร่วมกันโดยที่แต่ละคนจะมีแนวคิดส่วนตัว (Private Concept) ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์แต่ละคน

คำศัพท์ 3 คำ ที่สามารถนำมาอธิบายแนวคิดของ Langer คือ

การแสดงความหมายที่เกิดขึ้นมา (Signification) นั้นเป็นความหมายของเครื่องแสดง (Sign) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องแสดง (Sign) และวัตถุ (Object) เช่น เครื่องหมายหยุดและทางแยก บอกให้รู้ว่าคนขับรถจะต้องหยุดรถเมื่อถึงทางแยก

ความหมายนัยตรง (Denotation) เป็นความหมายที่เกิดจากความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ที่มีต่อสิ่งอ้างอิง โดยผ่านแนวคิดของบุคคล ผู้ตีความจะตีความหมายโดยตรง เช่น “ไอ้หมา” ก็ตีความเป็นสัตว์ชนิดหนึ่งมี 4 ขา เป็นสัตว์เลี้ยงของคน แม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ได้ปรากฏตรงหน้าก็ตาม

ความหมายนัยประหวัด (Connotation) เป็นความหมายที่เกิดจากการตีความโดยอรรถวิสัยเกิดจากความรู้สึก ประสบการณ์ของผู้ตีความนั้นนำมาเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbol) การตีความนัยประหวัดเป็นสิ่งที่ผู้ตีความรู้สึก เช่นถ้ามีผู้กล่าวคำว่า “ไอ้หมา” คนหนึ่งอาจขานรับเพราะนึกขึ้นในใจคำว่า “ไอ้หมา” เป็นคำเรียกขานที่ผู้ที่เรียกตนนั้นเอ็นดูตน แต่ถ้าเป็นอีกคนอาจจะนึกถึงว่าผู้ที่เรียกกำลังด่าตนก็ได้

จากทฤษฎีดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าภาษาเป็นสัญลักษณ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้ส่งสารและผู้รับสารในแต่ละองค์กรจะต้องมีแนวคิดร่วมกัน (Common Concept) หรือกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และการติดต่อสื่อสารกันจึงจะเข้าใจภาษาหรือสัญลักษณ์ที่สื่อมาถึงกันได้ ในบางสถานการณ์ผู้พูดอาจจะคำบางคำหรือใช้ถ้อยคำสำนวนบางคนอาจจะไม่เข้าใจ แต่ถ้าเป็น

คนที่มีความคุ้นเคยสนิทสนมก็สามารถสื่อสารกันได้อย่างดี ดังเช่นการสื่อสารในในการดำเนินธุรกิจในองค์กรต่างๆ พนักงานไม่จำเป็นต้องอธิบายศัพท์เทคนิคหรือสำนวนที่ใช้หมายความว่าอะไร แต่ผู้รับสารอื่นได้แก่พนักงานในองค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการสื่อสารติดต่อกันอยู่เป็นประจำจะคุ้นเคยและเข้าใจเป็นอย่างดี

3. แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (SMCR)

กระบวนการ (PROCESS) หมายถึง ปรัชญาการอันได้อันหนึ่งซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา หรือหมายความว่า การกระทำใดๆก็ตามที่ต่อเนื่องกัน หรืออาการที่เปลี่ยนแปลงโดยต่อเนื่องกันอาจเป็นไปตามสภาวะธรรมชาติ เช่น กระบวนการหายใจของมนุษย์ หรืออาจเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นขั้นตอน เมื่อพูดถึงกระบวนการสื่อสาร ย่อมหมายถึงอาการที่เปลี่ยนแปลงโดยต่อเนื่องกันของการสื่อสารอันเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

ในแบบจำลองการสื่อสารแทบทุกแบบ นักวิชาการให้ความสำคัญกับภาษาไว้เป็นส่วนหนึ่งของสาร หรือเป็นความสามารถของผู้สื่อสาร อริสโตเติลนักปราชญ์ชาวกรีก กล่าวถึงคำพูดว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ส่วนหนึ่งในสามส่วน ได้แก่ ผู้พูด คำพูด และผู้ฟัง คำพูดหรือภาษา ก็คือ สารทั้งหมดในความหมายปัจจุบัน

องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร

David K. Berlo (Berlo, 1960 :30-72) นักทฤษฎีที่มีชื่อเสียงทางนิเทศศาสตร์ ได้คิดแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR เพื่อที่จะอธิบายถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. **ผู้ส่งสาร (Communication Source)** คือ บุคคลหรือแหล่งที่มาของข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียว คณะบุคคล หรือองค์กรต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ สำนักพิมพ์ เป็นต้น โดยผู้ส่งสารจะมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture)

2. **สาร (Message)** คือ เนื้อหาสารที่ส่งออกไปจากผู้ส่ง ซึ่งอาจเป็นความคิดหรือเรื่องที่จะส่งไปตามสื่อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ รหัสหรือสัญลักษณ์ (Code or Symbol)

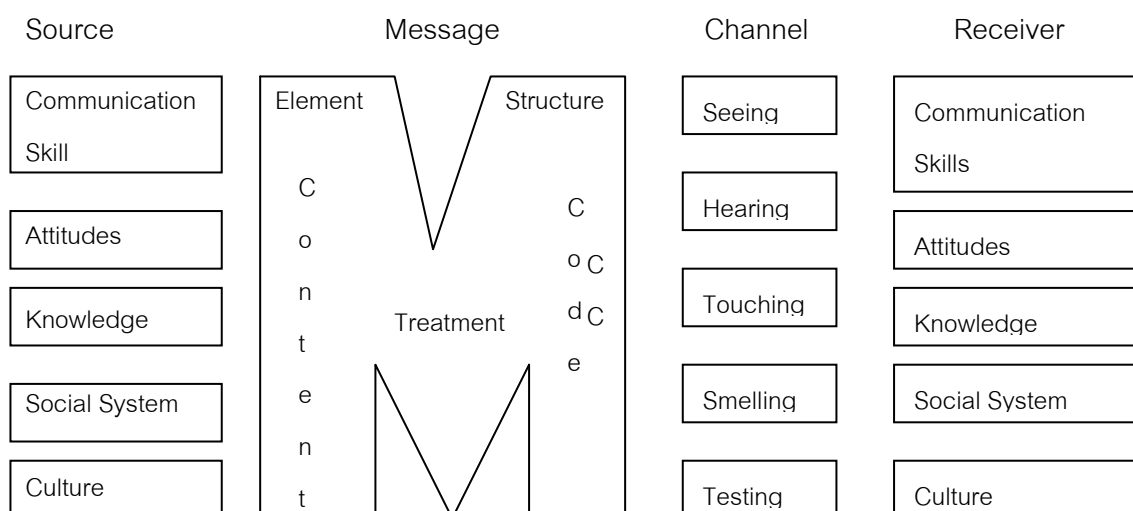
เช่น คำ วลี ประโยค เนื้อหาของสาร (Message Content) เช่น ข้อความ ความคิดเห็น การจัดเสนอสาร (Message Treatment) เช่น การจัดลำดับสาร การนำเสนอข่าวสาร

3. **สื่อ (Channel)** คือ ตัวกลางหรือพาหนะที่จะนำสารไปยังผู้รับไม่ว่าจะการสื่อสารประเภทใดข่าวสารจะต้องถูกส่งผ่านไปยังช่องทางหรือสื่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ วิธีการส่งรหัสและถอดรหัสข่าวสาร (Mode of Encoding and Decoding) เช่น การถ่ายทอดเป็นภาพหรือเสียง สิ่งที่น่าข่าวสาร (Message Vehicle) เช่น วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น พาหนะของสิ่งที่น่าสาร (Vehicle Carrier) เช่น อากาศที่พาคคลื่นเสียงเข้าไปกระทบกับหูผู้ฟัง เป็นต้น

4. **ผู้รับสาร (Reciever)** คือ บุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสารที่ส่งออกไปโดยผู้รับสารจะรับรู้ข่าวสารด้วยประสาทรับรู้ทั้ง 5 แล้วถอดรหัสส่งไปตีความ สำหรับลักษณะของผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียว เป็นกลุ่มคน หรือมวลชนก็ได้ซึ่งการรับสารจะมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture)

เสนาะ ตีเขารวี (2541 : 38) ได้กล่าวว่า “ผู้รับข่าวนับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของกระบวนการการสื่อสาร เพราะผู้รับข่าวเป็นตัวตอบสนองต่อข่าวสาร เมื่อเขาจะพูดก็ต้องพิจารณาถึงผู้ฟังเป็นใครก่อนสิ่งอื่น ต้องรู้ถึงความรู้ ทศนคติ ความเชี่ยวชาญของผู้รับข่าวด้วย”

จากองค์ประกอบทั้ง 4 ประการของ Berlo สามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



นอกจากนี้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆที่เป็นเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทางการสื่อสาร จะเน้นและให้ความสำคัญกับการตอบโต้เป็นอย่างมาก จนเป็นลักษณะหนึ่งที่สำคัญของสื่อ (New Media) ในสังคมที่จะต้องมีความเป็นสื่อที่ตอบโต้ได้ (Interactive Media)

การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการสื่อสาร เนื่องจากผู้รับมีโอกาสในการซักถาม แสดงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสาร อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ส่งสารที่จะทราบว่าการสื่อสารในครั้งนั้นของตนประสบผลสำเร็จหรือไม่หรือมีข้อบกพร่อง มีอุปสรรคในการสื่อสารอย่างไร ดังนั้น กิติมา สุรสุนธิ (2541:82) ได้สรุปประโยชน์ของการสื่อสารกลับ (Feedback) ในการสื่อสารที่สำคัญๆ มี 2 ประการคือ

1. ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบได้ว่าการสื่อสารในครั้งนั้นประสบผลสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด เช่น ในการสอนหากนักศึกษาเข้าใจและสามารถตอบคำถามของอาจารย์ผู้สอนได้ก็แสดงว่านักศึกษามีความเข้าใจในเนื้อหาที่สอนได้ดีและถูกต้อง

2. ทำให้ผู้ส่งสารนำปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ดังกล่าวมาปรับปรุงหรือพัฒนาการสื่อสารในครั้งต่อไปให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่นในการสอนครั้งนั้นอาจารย์สังเกตเห็นว่านักศึกษาไม่สนใจเท่าที่ควร อาจารย์อาจวิเคราะห์ถึงเนื้อหาของวิชา รูปแบบวิธีการสอน สภาพห้องเรียน รวมทั้งตัวนักศึกษาว่ามีข้อบกพร่องตรงไหน จะได้นำไปปรับปรุงในจุดนั้นๆให้ดีขึ้นเพื่อการสอนในครั้งต่อไปจะได้มีประสิทธิภาพ

นอกจากปฏิกิริยาตอบกลับจะมีประโยชน์ดังกล่าวแล้ว เราควรศึกษาถึงประเภทลักษณะของปฏิกิริยาตอบกลับของการสื่อสารที่เกิดขึ้นว่าจะปรากฏออกมาในลักษณะใดได้บ้าง จากการศึกษาถึงปฏิกิริยาตอบกลับเราอาจใช้เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของปฏิกิริยาตอบกลับที่เกิดขึ้นได้ดังนี้ (กิติมา สุรสุนธิ ,2541:83)

เกณฑ์ภาษาที่ใช้ในการตอบกลับ

การใช้เกณฑ์ในเรื่องภาษาที่ใช้ในการตอบโต้จะพิจารณาจากการใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาท่าทางการตอบโต้ในการสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ปฏิกริยาตอบกลับในลักษณะที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน (Verbal Feedback) เช่น การพูดชมเชย การแสดงหรือการพูดแสดงความชื่นชม เป็นต้น
2. ปฏิกริยาตอบกลับที่ไม่ใช่ภาษาพูด หรือภาษาเขียน (Nonverbal Feedback) เช่น การแสดงกิริยาท่าทางชื่นชมโดยการปรบมือ การถอนใจ หรือการลุกหนีออกไปจากห้อง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามไม่ว่าปฏิกริยาตอบกลับจะออกมาในลักษณะใด แต่ถ้าผู้ส่งสารรู้จักนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์หรือใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการสื่อสารครั้งต่อไป ซึ่งปฏิกริยาที่ออกมาถือได้ว่าเป็นบทเรียนที่จะสอนให้เราได้มีประสบการณ์และพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารของตนเองไปในทิศทางที่ดีขึ้น ปฏิกริยาตอบกลับก็จะเป็นเรื่องที่มีประโยชน์อย่างแท้จริงสำหรับการสื่อสาร

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารนี้ช่วยให้เห็นภาพพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานในองค์กรธุรกิจที่นำมาเป็นกรณีศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่สาร (Message) ที่พนักงานในองค์กรธุรกิจใช้สื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน โดยมีผู้รับสารเป็นพนักงานในองค์กรเดียวกันรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งการที่ผู้รับสารจะเข้าใจความหมายของสารที่ส่งมาได้นั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารควรมีปัจจัยขั้นพื้นฐานใกล้เคียงกันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ล้วนมีผลต่อการสร้างสรรค์และความเข้าใจในตัวสาร (Message) ทั้งสิ้น

4. แนวคิดด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับสิ่งเร้าและการตอบสนอง

พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางสังคม และกระบวนการทางวัฒนธรรม ปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างมนุษย์มิได้เกิดจากพฤติกรรมการตีความหมายเฉพาะเนื้อหาสาระของสารซึ่งเป็นตัวกระตุ้นเท่านั้น แต่ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารจะสร้างหรือกำหนดความหมายไปตามลักษณะปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ได้แก่ ความทรงจำ ความหวัง ทศนคติ ความกลัว เป็นต้น

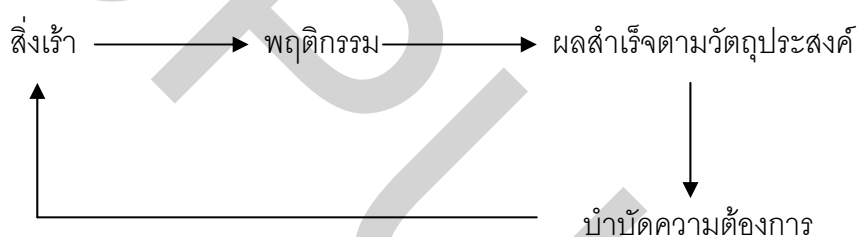
ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2538 : 21) ได้กล่าวถึงปัจจัยเงื่อนไขด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง ทฤษฎีดังกล่าวนี้ได้อธิบายให้เข้าใจว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการดำรงชีวิตภายใน

สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน จึงอาจกล่าวได้ว่ากลไกทางจิตวิทยามีบทบาทในฐานะเป็นตัวแทรกอยู่ตรงกลางระหว่างกระบวนการสิ่งเร้า (ตัวกระตุ้น) กับพฤติกรรมการตอบสนอง

กระบวนการทางพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่เหมือนกัน ถึงแม้ว่าแบบของพฤติกรรม (Behavior Patterns) จะมีลักษณะที่ไม่เหมือนกันก็ตาม เพราะแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านของเชาวน์ปัญญา ความสามารถ ความสนใจ ค่านิยม หรือแรงจูงใจต่างๆ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เป็นไปในรูปแบบต่างๆโดยมีความสัมพันธ์กับสมมติฐาน 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is Caused)
2. พฤติกรรมจะเกิดเมื่อมีแรงกระตุ้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากระตุ้นให้เกิดขึ้น (Behavior is Motivated)



3. พฤติกรรมที่เกิดจะเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายเสมอ (Behavior is Goal Directed)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมทั้งหลายจะต้องมีสาเหตุ คือพฤติกรรมจะเป็นผลมาจากการกระตุ้นแรงจูงใจ แต่มีได้หมายความว่าพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเนื่องมาจากแรงจูงใจเพียงชนิดเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งทำให้บางครั้งเราไม่เข้าใจเหตุผลที่แท้จริงต่อการกระทำของตนเอง เนื่องจากความซับซ้อนเหล่านี้การกระทำของคนเราจึงยากแก่การคาดคะเน ข้อผิดพลาดอย่างฉกรรจ์ในวงธุรกิจก็คือ การละเลยแนวความคิดของการจูงใจ หรือสิ่งเร้า คือสภาพแวดล้อมและสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัวบุคคล หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้วอยู่ในตัวบุคคลซึ่งเมื่อเกิดปฏิกิริยาจะทำให้เกิดการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างธาตุแท้ (Element) ทางกายทั้งหมดที่มีผลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์กับการแสดงออก

เมื่อเราทราบถึงสาเหตุของพฤติกรรมว่าเนื่องมาจากสิ่งเร้ามากกระตุ้นพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นการแสดงกิริยาต่างๆ โดยการเคลื่อนไหวอวัยวะ เช่น การเดิน การวิ่ง การพูด ฯลฯ

2. การแสดงออกแบบซ่อนเร้น เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาโดยไม่เห็นเด่นชัด เป็นการแสดงออกในรูปของอารมณ์ สีหน้า ซึ่งอาจทำให้การตีความหมายของพฤติกรรมนั้นผิดพลาด

สิ่งเร้ากับการจูงใจ

ดาร์วิน พานทอง พาลุสุข (2532 : 172) กล่าวถึง “สิ่งเร้า (Stimulus)” ว่าเป็นต้นเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม หรือกล่าวได้ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา และได้มีการค้นพบว่า คนมีแรงจูงใจที่จะได้ตอบกับประสบการณ์นานาชาติ หมายความว่า คนมีความต้องการให้มีการกระตุ้นในระดับพอสมควร ซึ่งในชีวิตประจำวันเราอาจจะไม่รู้สึกรู้สีกว่าเรามีความต้องการอันนี้อยู่

นอกจากนี้ ดาร์วิน พานทอง พาลุสุข (2532 : 170) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับ “ทฤษฎีการตื่นตัว” (An Arousal Theory) ที่ว่าทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายการจูงใจ โดยมองดูความสามารถในการที่จะกระตุ้นให้อินทรีย์ตื่นตัว เพราะพฤติกรรมมนุษย์นอกจากจะมีความสัมพันธ์กับแรงขับ (Drive) แล้ว ยังเกี่ยวข้องกับการใช้สิ่งล่อเพื่อช่วยการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น โดยอาศัยอิทธิพลของสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก

สิ่งเร้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **สิ่งเร้าภายนอก** (External Stimulus) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆรอบๆตัวมนุษย์ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมที่ต่างกันออกมา

2. **สิ่งเร้าภายใน** (Internal Stimulus) ได้แก่ สิ่งที่เกิดอยู่ภายในอันได้แก่การกระทำของอวัยวะต่างๆในร่างกายที่เป็นต้นเหตุให้มนุษย์กระทำพฤติกรรมนั้นๆ

ในเรื่องของแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการมีชีวิตอยู่ในสังคมของมนุษย์ มีลักษณะที่น่าสนใจอยู่ 2 ประการคือ (ดาร์วิน พานทอง พาลุสุข , 2532 : 174)

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้สำหรับคนส่วนมากในสังคม จะมีแรงจูงใจชนิดนี้ อันหมายถึงแรงจูงใจที่จะทำให้คนมุ่งประสิทธิภาพในการทำงาน มีความกระตือรือร้นที่จะพยายามทำงานให้ได้ผลดีเยี่ยม พยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆด้วยตนเอง แรงจูงใจประเภทนี้ได้แก่

- 1.1 Cognitive Drive หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะรู้ต้องการที่จะเข้าใจ หรือต้องการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง
- 1.2 Ego Enhancement Drive หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการรักษาสถานะของตนและสิทธิของตนจากสังคมที่เกี่ยวข้องอยู่
- 1.3 Affiliation Drive หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดความต้องการอยากจะเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ซึ่งจะทำให้บุคคลมีชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ เป็นแรงจูงใจในลักษณะตรงกันข้ามกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ โดยแรงจูงใจประเภทนี้จะกระตุ้นให้คนทำกิจกรรมโดยคำนึงถึงสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างบุคคลในสังคมเอาไว้เสมอ

จากแนวความคิดดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการแห่งพฤติกรรมสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรสสิ่งต่างที่เรารับรู้ ถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกตัว ดังกรณีศึกษาจากธุรกิจทั้ง 3 ประเภทคือ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการประมูล และธุรกิจการบินระหว่างประเทศ กระบวนการสื่อสารล้วนมีปัจจัยด้านเวลาเป็นสิ่งเร้า (ตัวกระตุ้น) และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ คือ เพื่อให้งานบรรลุเสร็จทันเวลา หรือให้ทันกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองคือ พนักงานเกิดการตื่นตัว และเปลี่ยนพฤติกรรมสื่อสารเป็นการพูดให้เร็วขึ้นกว่าปกติ โดยการเปลี่ยนและแปรจากภาษาพูดเดิมให้มีความสั้นและกระชับขึ้น

นอกจากนี้ยังมีแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล อันได้แก่ กรอบแห่งการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งหมายถึง ปทัสถาน จารีตประเพณี จรรยาบรรณ กฎหมาย วัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้ผลตอบสนองของพฤติกรรมสื่อสาร เป็นไปตามลักษณะเฉพาะตัวบุคคล หรือเฉพาะกลุ่มสังคม

5.แนวคิดด้านรูปแบบของการสื่อสาร

ในการสร้างข่าวสารแต่ละคนอาจกำหนดแบบของข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกัน แล้วแต่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนั้น ในแง่ของปัจจัยภายในตัวบุคคลผู้สื่อสารจะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมแนวคิดหรือค่านิยมและจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร ส่วนแง่ของปัจจัยภายนอกจะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพขององค์การที่การสื่อสารนั้นเกิดขึ้น วิธีการหรือแบบของการสื่อสารย่อมจะมีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและลักษณะส่วนตัวของแต่ละคน บุคคลเดียวกันอาจใช้แบบการสื่อสารแตกต่างกันหากสภาพแวดล้อมต่างกัน แต่จะใช้แบบการสื่อสารอย่างเดียวกันในสถานการณ์ที่เหมือนกัน แต่แบบการสื่อสารของแต่ละคนจะเกิดขึ้นสม่ำเสมอในลักษณะเดียวกันไม่ว่าจะใช้การสื่อสารในเรื่องใดหากสถานการณ์เป็นอย่างเดียวกัน

หากสังเกตแบบการสื่อสารของแต่ละคนแล้วจะสามารถแยกได้ว่าการสื่อสารของคนหนึ่งในสถานการณ์หนึ่งจะแตกต่างไปจากแบบการสื่อสารของอีกคนหนึ่งได้ เมื่อคนเคยใช้แบบการสื่อสารอย่างไรในสถานการณ์หนึ่งบุคคลคนนั้นก็ใช้แบบการสื่อสารนั้นตลอดไปเพราะว่าแบบของการสื่อสารเป็นการสะท้อนพฤติกรรมของคน การเรียนรู้และวิเคราะห์แบบของการสื่อสารจะทำให้เราสามารถปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้สูงขึ้น

การสื่อสารแบบรวบรัด (Dynamic Style) (เสนาะ ตีเยาว์ , 2541 : 220)

ผู้ที่ใช้การสื่อสารแบบรวบรัด (Dynamic Style) ย่อมเป็นบุคคลที่มีลักษณะคล่องแคล่ว ว่องไว ข้อความที่ใช้ในการสื่อสารมักสั้น กระชับรัดกุม เข้าประเด็น ไม่อ้อมค้อมเปิดเผย และตรงไปตรงมา การพูดการแสดงออกไม่ลึกซึ้ง ฟังแล้วเข้าใจได้ทันที ไม่ต้องนำไปคิด เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มิฉะนั้นจะไม่ทันกับเหตุการณ์ ดังกรณีศึกษาก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร การประมูลสินค้า หรือธุรกิจการบินระหว่างประเทศล้วนแต่อาศัยลักษณะข้อความในการสื่อสารแบบรวบรัด(Dynamic Style) ทั้งสิ้น

แบบของการสื่อสารจึงเน้นถึงลักษณะ 3 ประการ

1. เป็นการสื่อสารแบบสั้น และตรงประเด็น
2. ผู้สื่อสารเป็นคนตรง และเปิดเผย
3. เนื้อหาของการสื่อสารเป็นแบบขวามผ่าซอก และเน้นในทางปฏิบัติ

ผลการสื่อสารแบบรวบรัด

การสื่อสารแบบรวบรัดเหมาะที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวอย่างฉับพลัน เพราะผู้ส่งงานจะพูดอย่างสั้นๆ รวบรัด จำเป็นต้องอาศัยผู้ปฏิบัติงานที่มีความชำนาญ ดังนั้นไม่เพียงแต่สถานการณ์อย่างเดียว แต่คนก็มีความสำคัญอยู่มากที่จะทำให้วิธีการเช่นนี้ได้ผลดี

การสื่อสารแบบรวบรัดแม้จะเป็นการพูดอย่างสั้นๆ แต่ก็เน้นเนื้อหาที่เหมาะสมไม่ ประสงค์ที่จะไปครอบงำความคิดของคนอื่น และก็ไม่มุ่งไปที่การปฏิบัติ อย่างไรก็ตามการสื่อสาร แบบนี้จะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถพอ

ลักษณะของแบบข่าวสารที่ดี

ในการจัดทำเนื้อหาของสารขึ้นมา เราอาจจัดทำให้มีรูปแบบของสารที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เหมาะสมกับงานและสถานการณ์ ผู้ส่งสารย่อมที่ต้องการจะให้ผู้รับสารเข้าใจในเนื้อหาของ ข่าวสาร ความคิดเห็น สารสำคัญ และวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อ ดังนั้นความหมายของ ข่าวสารจึงรวมอยู่ในถ้อยคำที่ใช้ การเลือกแบบของสารนั้นจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะ แสดงความคิดออกมาเป็นถ้อยคำ หรือภาษาที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจ ข่าวสารที่จัดทำขึ้นมาไม่ว่า จะเป็นการเขียน การพูด หรือการแสดงในทางใดๆ ก็ตามจะมีแบบที่แตกต่างกันแล้วแต่ผู้ส่งสาร จะเป็นใคร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องเลือกแบบข่าวสารที่ดีในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับเข้าใจ

แบบของข่าวสารที่ดีจะมีลักษณะดังนี้ (เสนาะ ตีเขารัว, 2541 : 210)

1. **ความถูกต้องและชัดเจน** คือ แสดงความหมายของเนื้อหาในข่าวสารถูกต้อง ชัดเจน ตรงกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร การวัดความถูกต้องชัดเจนนี้จะต้องวัดในแง่ของผู้รับข่าว ว่าความเข้าใจของผู้รับข่าวตรงกับความเข้าใจของผู้ส่งข่าว เพราะข่าวสารที่ถูกต้องนั้นแสดงว่าผู้ส่ง ข่าวเลือกถ้อยคำแทนความหมายของข่าวสารตรงกับที่ผู้ส่งข่าวต้องการ ซึ่งจะทำให้ไม่มีความ ต่างระหว่างข่าวสารที่ส่งกับข่าวสารที่รับ ความชัดเจนของข่าวก็เป็นสิ่งสำคัญถึงแม้ว่าผู้ส่งข่าว จะเลือกถ้อยคำได้ตรงกับความหมายที่ต้องการแต่อาจทำให้ข่าวสารไม่ชัดเจนในแง่ของผู้รับข่าวก็ ได้ซึ่งจะทำให้การแปลความหมายของข่าวสารผิดไป เรื่องของความถูกต้องของข่าวสารส่วนใหญ่ อยู่ที่ใช้ภาษาถูกหลักไวยากรณ์ เพราะหากใช้ไวยากรณ์ผิดความหมายก็ผิดไปด้วย ความผิดนี้ เกิดขึ้นบ่อยๆ เมื่อผู้ส่งข่าวไม่สนใจเรื่องหลักภาษามากนักซึ่งมีผลทำให้ผู้รับข่าวมีความลำบากใจ

2. **ความเหมาะสม** ได้แก่ การใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้ฟังหรือผู้รับข่าว เนื้อเรื่อง และแหล่งข้อมูล ในด้านของผู้รับสารนั้นผู้ส่งสารควรจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ส่วนประกอบของกลุ่ม ความสนใจ และประสบการณ์ ความเหมาะสมมักจะเป็นเรื่องของภาษาเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมทั้งในแง่ของผู้ฟัง เนื้อเรื่องและแหล่งข้อมูล ด้วย

3. **ความประหยัด** คือ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย กะทัดรัด แต่แสดงความหมายได้ชัดเจน

4. **ความประทับใจ** ลักษณะของความประทับใจก็คือ คุณลักษณะที่ทำให้น่าสนใจ ในการใช้ภาษาในข่าวสาร จะกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารกระทำหรือเกิดมโนภาพส่วนใหญ่แล้วเป็นข้อความที่เกิดจากแนวความคิดที่ไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งแสดงความหมายเป็นพิเศษ เป็นข้อความเข้าใจง่ายกะทัดรัดแต่แสดงความหมายเตือนใจและลืมไม่ได้

5. **ความเห็นจริงเห็นจัง** เป็นแบบของการสื่อสารที่ทำให้ผู้ฟังคล้อยตามผู้พูดหรือผู้แสดง และผู้ฟังมีความเข้าใจข้อความตรงกับผู้ส่งข่าวหรือผู้พูดลักษณะการเห็นจริงเห็นจัง เกิดจากการใช้คำหรือข้อความต่อไปนี้

5.1 คำง่าย ๆ หมายถึงคำที่คนทั่วไปเข้าใจ เพราะตามปกติความหมายเดียวกัน อาจมีคำมีคำที่ใช้หลายคำ เช่น กิน บริโภค รับประทาน เสวย เป็นต้น

5.2 คำพ้อง กับคำแปลกๆ ในการเลือกใช้คำอาจใช้คำที่คนทั่วไปเข้าใจอยู่แล้ว กับคำที่เรียกว่า ภาษาวิบัติ ผู้เขียนหรือผู้พูดบางคนชอบหาคำที่มีความหมายแปลกๆ เข้าใจยาก หรือคำที่มีความหมายสองแง่สองมุมเพื่อแสดงคุณสมบัติบางอย่างของผู้ใช้คำนั้น คำพ้องเป็นภาษาที่ทำให้เห็นจริงเห็นจังมากกว่าที่จะใช้คำพิเศษ

5.3 คำเฉพาะนี้เป็นคำทางวิชาการมักจะเป็นคำพูดของของผู้ทรงคุณวุฒิ หรือนักวิชาการ การใช้คำเฉพาะนี้จะเหมาะสมกับบางโอกาสเท่านั้นเมื่อกลุ่มผู้ฟังมีความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ ดี แต่ถ้าในกลุ่มผู้ฟังที่ไม่เข้าใจควรจะใช้คำอื่นที่มีความหมายอย่างเดียวกัน แทน หรือคำที่คนฟังคุ้นหรือใช้กันโดยทั่วไป

เพราะฉะนั้นแนวคิดด้านรูปแบบการสื่อสารนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และกำหนดแบบของข่าวสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์การดำเนินงานของแต่ละองค์กรธุรกิจ ซึ่งการ

เรียนรู้และวิเคราะห์แบบของการสื่อสารจะทำให้เราสามารถปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของพนักงานให้สูงขึ้นได้

6. แนวคิดและทฤษฎีด้านวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมในองค์กรเป็นการศึกษาองค์กรอีกแง่มุมหนึ่ง ที่มีมุมมององค์กรในแง่วัฒนธรรม กล่าวคือแนวการศึกษาเห็นว่าองค์กรเป็นชุมชนเล็กๆ ที่มีค่านิยม ความเชื่อ ธรรมเนียม และบรรทัดฐานทำหน้าที่ยึดโยงสมาชิกขององค์กรเข้าด้วยกัน เทียบกับแนวการศึกษาองค์กรในอดีตที่ใช้เป้าหมาย นโยบาย กฎระเบียบ และโครงสร้างองค์กรยึดโยงสมาชิกขององค์กรเข้าด้วยกัน ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนธรรมเนียม บรรทัดฐานที่สมาชิกยึดถือร่วมกันนั้น จะค่อยๆ พัฒนาขึ้นอย่างช้าๆ โดยไม่รู้ตัวจากการที่พวกเขาได้ทำงานร่วมกันมานานพอสมควร ค่านิยม ความเชื่อ ธรรมเนียม และบรรทัดฐานดังกล่าวจะถูกถ่ายทอดให้แก่สมาชิกองค์กรรุ่นใหม่โดยพึ่งพาสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นสื่อ

สังคมอาศัยวัฒนธรรมเพื่อช่วยในการจัดระเบียบและแก้ไขปัญหาพื้นฐานบางประการของกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันเพื่อความอยู่รอดของสมาชิก วัฒนธรรมองค์กร หรือวัฒนธรรมในหน่วยงานก็ทำหน้าที่คล้ายคลึงกับวัฒนธรรมของสังคม คือ ช่วยสื่อให้สมาชิกของหน่วยงานทราบถึงแนวทางการประพฤติปฏิบัติและการทำงานที่หน่วยงานคาดหวัง ถ้าสมาชิกประพฤติปฏิบัติตามที่ช่วยให้ปัญหาบางประการทุเลาเบาบางลงและงานจะดำเนินไปอย่างมีระบบและเป็นมาตรฐานเดียวกันมากขึ้น

ความหมายของวัฒนธรรมองค์กร

สุนทร วงศ์ไวยวรรณ (2540 : 5) ได้นำนิยามวัฒนธรรมองค์กรของนักทฤษฎีองค์กรบางคนมากล่าวไว้ ดังนี้

1. วัฒนธรรมองค์กรหมายถึง กฎเกณฑ์ที่ไม่เป็นทางการ (implicit rules) ในหน่วยงาน กฎเกณฑ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่พนักงานใหม่ต้องเรียนรู้เพื่อที่จะสามารถทำงานในหน่วยงานนั้นได้ นักวิชาการที่นิยามวัฒนธรรมองค์กรในลักษณะนี้มีหลายคน เช่น Ritti & Funkhouser, 1982, Van Maanen, 1976
2. วัฒนธรรมองค์กรหมายถึง พฤติกรรมที่ปฏิบัติกันอย่างสม่ำเสมอขณะที่บุคคลติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้อื่น เช่น พิธีการต่างๆ ในหน่วยงาน ธรรมเนียมหรือแนวปฏิบัติในองค์กร งาน

ฉลองในโอกาสต่างๆของหน่วยงาน นักวิชาการที่นิยามวัฒนธรรมองค์กรในลักษณะนี้ อาทิ Moore & Snyder, 1988, Trice & Beyer, 1984

3. วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ข้อสมมุติพื้นฐาน (basic assumption) และ / หรือค่านิยมที่มีอยู่ร่วมกันภายในจิตใจของคนจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ภายในองค์กร คนกลุ่มดังกล่าวใช้ระบบความรู้ความคิดรวมนีเป็นแนวทางในการคิด ตัดสินใจ และทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายในองค์กร นักวิชาการที่นิยามวัฒนธรรมองค์กรในแนวนี้มีเป็นจำนวนมาก เช่น Davis, 1984 ; Gregory, 1983 , Sackmann, 1991, Santhe, 1985, Smircich, 1985, Schein, 1985

4. วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ความหมายของเหตุการณ์และพฤติกรรมต่างๆภายในหน่วยงานที่สมาชิกองค์กรจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่เข้าใจร่วมกัน หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นความเข้าใจร่วมกันของคนจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ภายในหน่วยงานที่มีต่อเรื่องราวทั้งหลายในองค์กร นักทฤษฎีที่นิยามวัฒนธรรมองค์กรในแนวนี้ ได้แก่ Pettigrew, 1979, Santhe, 1983, Smircich, 1983, Thompson, 1983, Van Maanen & Barley, 1985

5. วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง บรรทัดฐานของกลุ่ม (group norms) บรรทัดฐานของกลุ่ม หมายถึง มาตรฐาน (standard) ของพฤติกรรมที่กลุ่มคาดหวัง หรือสนับสนุนให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตาม นักทฤษฎีองค์กรที่นิยามวัฒนธรรมองค์กรในลักษณะนี้มีหลายคน เช่น Allen, 1985, Allen & Kraft, 1982, Kilmann & Saxton, 1983

จากนิยามต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น สุนทร วงศ์ไวยวรรณ (2540 : 11) จึงได้สรุปความหมายของวัฒนธรรมองค์กรไว้ดังนี้ “ สิ่งต่างๆอันประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ แบบแผน พฤติกรรม บรรทัดฐาน ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ ความเข้าใจและข้อสมมุติพื้นฐานของคนจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ภายในองค์กร”

คุณลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร

1. เป็นค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมร่วมของกลุ่มคน วัฒนธรรมองค์กรเป็นความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่หลายคนยอมรับและนำไปปฏิบัติจนสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของคนที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันได้

วัฒนธรรมของสังคมและองค์กรสมัยใหม่มักเป็นเพียงสิ่งที่สมาชิกสังคมหรือสมาชิกองค์กรจำนวนหนึ่งเห็นพ้องต้องกันเท่านั้น เพราะสังคมและองค์กรสมัยใหม่มักประกอบด้วยกลุ่ม

คนหลายกลุ่มที่มีความหลากหลาย แต่ละกลุ่มมีวัฒนธรรมย่อยของตนเอง แต่ก็อาจมีแบบแผนทางวัฒนธรรมบางอย่างที่กลุ่มต่างๆเห็นร่วมกันบ้าง(สุนทร วงศ์ไวยวรรณ , 2540 : 15)

2. เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสั่งสม ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และการกระทำ ที่คนในหน่วยงานจำนวนหนึ่งยอมรับและมีอยู่ร่วมกันต้องอาศัยเวลาในการสั่งสมผ่านกาลเวลาแห่ง การทดสอบและพิสูจน์จนเป็นที่ยอมรับร่วมกันแล้วว่า สามารถช่วยแก้ปัญหาและสนองความต้องการของหน่วยงานได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้อีกแง่หนึ่งว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นประสบการณ์ ร่วมกันของคนกลุ่มหนึ่งที่ทำงานด้วยกันมานานพอสมควร

3. เป็นสิ่งที่สมาชิกขององค์กรเรียนรู้จากการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (social interaction) วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่สมาชิกองค์กรค่อยๆเรียนรู้นับตั้งแต่เริ่มทำงานใน หน่วยงานนั้น พนักงานใหม่เรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรผ่านกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่เรียกว่า การหล่อหลอมขัดเกลาขององค์กร (organizational socialization) ผลจากการเรียนรู้วัฒนธรรม องค์กรทำให้พนักงานรู้ว่าตนควรมีพฤติกรรมอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆทำให้สามารถอยู่ร่วมและ เป็นที่ยอมรับของคนอื่นในหน่วยงานได้

4. เป็นสิ่งที่สมาชิกไม่ค่อยตระหนักถึง หลังจากที่วัฒนธรรมองค์กรผ่านการ ทดสอบจนเป็นที่ยอมรับจากคนในองค์กรจำนวนหนึ่งแล้วจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือสนอง ความต้องการของหน่วยงานได้ คนในองค์กรก็จะคิด เชื่อ และทำสิ่งนั้นซ้ำเป็นระยะเวลาจนจน กลายเป็นเรื่องปกติ หมายความว่า สิ่งที่คิดหรือกระทำนั้นกลายเป็นเรื่องสามัญสำนึกที่สมาชิก องค์กรทำไปโดยอัตโนมัติ โดยไม่คิดถึงการเมืองอยู่ของธรรมเนียมบรรทัดฐานของวัฒนธรรม

5. การสื่อสารถึงวัฒนธรรมองค์กรพึ่งพาการใช้สัญลักษณ์ (symbol) สัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้แทนหรือสื่อความหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง การสื่อสารถึงวัฒนธรรมองค์กร มักเกิดขึ้น 2 กรณี

กรณีแรก เป็นกรณีที่หน่วยงานพยายามถ่ายทอดหรือสอดแทรกค่านิยม ความ เชื่อและแนวทางการทำงานที่หน่วยงานคาดหวังให้พนักงานทำตามผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ สัญลักษณ์ที่หน่วยงานนิยมใช้ในกรณีนี้ได้แก่ ภาษา พิธีการ เรื่องเล่า เพลงประจำหน่วยงาน

กรณีที่สอง เป็นเรื่องที่พนักงานหรือบุคคลภายนอกพยายามสืบค้นหรือแปล ความหมายที่แฝงอยู่ในสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนั้นสัญลักษณ์ต่างๆที่มีอยู่ในหน่วยงานจึงอาจบ่ง ชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรมในหน่วยงานนั้นได้ เช่น หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกอาจารย์มหาวิทยาลัยอาจ

เป็นสิ่งบ่งชี้ประการหนึ่งให้บุคคลภายนอกทราบว่า มหาวิทยาลัยแห่งนั้นมีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งทางวิชาการหรือไม่

6. เป็นสิ่งที่ปรับตัวเปลี่ยนแปลงได้ วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งสามารถปรับตัวเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป หรือองค์กรอาจมีการแยกหน่วยงานในองค์กรบางส่วนออกไปตั้งเป็นบริษัทใหม่ ทำให้วัฒนธรรมในหน่วยงานที่แยกออกไปนั้นเปลี่ยนแปลงไป

หน้าที่ของวัฒนธรรมองค์กร

1. สนับสนุนให้เกิดแนวปฏิบัติที่สมาชิกองค์กรยอมรับ บุคลากรใหม่ขององค์กรเรียนรู้วิธีการคิดวิธีการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสมจากคำแนะนำของสมาชิกเก่า หรือเรียนรู้ด้วยตนเองจากประสบการณ์ หรือการสังเกตส่วนตัว

2. จัดระเบียบในองค์กร ถ้าพนักงานเรียนรู้ เข้าใจ และยอมรับวิธีคิดวิธีทำงานที่หน่วยงานคาดหวัง พนักงานก็จะยึดถือแนวทางดังกล่าวเป็นหลักในการคิด นานวันเข้าแนวทางดังกล่าวจะกลายเป็นธรรมเนียมบรรทัดฐานของกลุ่มให้สมาชิกยึดถือและปฏิบัติตาม ช่วยให้สมาชิกหน่วยงานคิดและทำอย่างมีระเบียบแบบแผน

3. กำหนดนิยามความหมายให้กับพฤติกรรมต่างๆที่อยู่รอบตัว วัฒนธรรมองค์กรจะช่วยให้สมาชิกของหน่วยงานเข้าใจถึงเหตุผลของพฤติกรรมหรือความเป็นไปต่างๆในหน่วยงานของตน การเข้าใจความหมายของพฤติกรรมต่างๆภายในหน่วยงานยังเป็นการแยกผู้ที่เป็นสมาชิกของหน่วยงานออกจากผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกด้วย

4. ลดความจำเป็นที่ต้องตัดสินใจในกิจกรรมที่ปฏิบัติอยู่เสมอ วัฒนธรรมองค์กรเป็นค่านิยม ความเชื่อและแนวปฏิบัติที่สมาชิกองค์กรทำอยู่เป็นปกติวิสัย ดังนั้นสมาชิกองค์กรสามารถทำกิจกรรมเหล่านั้นได้โดยอัตโนมัติ ไม่ต้องตัดสินใจมากว่าในแต่ละช่วงเวลาเราจะต้องทำอะไร และทำอย่างไร

5. แก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการพื้นฐานขององค์กร ทุกหน่วยงานมีปัญหาพื้นฐานที่ต้องแก้ไข 2 ประการ คือ การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอก (external adaptation) และการบูรณาการส่วนต่างๆภายในองค์กร (internal integration) ให้ทำงานประสานสอดคล้องกัน ส่วนต่างๆของวัฒนธรรมต่างมีหน้าที่ของตัวเองในการตอบสนองความต้องการ

พื้นฐาน และจะทำงานประสานสอดคล้องกันเพื่อขจัดความขัดแย้งและรักษาความสมดุลของสังคมเอาไว้

6. ช่วยชี้แนวทางในการทำงานและการประพฤติปฏิบัติตัว เมื่อวัฒนธรรมองค์กรได้ผ่านกาลเวลาจนเป็นที่ยอมรับจากสมาชิกองค์กรแล้วว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาพื้นฐานต่างๆขององค์กรได้ สิ่งเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดให้สมาชิกรุ่นใหม่รับรู้ว่าเป็นวิธีคิดวิธีทำงานที่ถูกต้องเหมาะสมที่จะใช้ภายในหน่วยงานเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานและประพฤติปฏิบัติต่อไป ทำให้วัฒนธรรมขององค์กรได้รับการสืบสานให้ดำรงอยู่ต่อไป

7. สร้างเอกลักษณ์ร่วมกันในหมู่สมาชิก วัฒนธรรมช่วยให้สมาชิกของหน่วยงานตระหนักว่าแต่ละคนอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพราะมีค่านิยม ความเชื่อ และการประพฤติปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน และเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากวิถีทางของกลุ่มอื่น

แหล่งกำเนิดวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐานต่างๆในสังคม หรือ ลักษณะของธุรกิจ ค่านิยมความเชื่อของผู้ก่อตั้งก็มีส่วนในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของวัฒนธรรมองค์กรให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมในองค์กรอื่น สุนทร วงศ์ไวยยวรรณ (2540 : 122) ได้กล่าวถึงแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญมี 5 แหล่ง คือ

1. วัฒนธรรมของสังคมในระดับต่างๆ
 - วัฒนธรรมของสังคมระดับนานาชาติ
 - วัฒนธรรมของสังคมระดับชาติ
 - วัฒนธรรมของสังคมระดับภูมิภาคและท้องถิ่น
 - วัฒนธรรมของธุรกิจอุตสาหกรรม
 - วัฒนธรรมของสาขาอาชีพ
2. ลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน
3. ค่านิยม ความเชื่อ และวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งและผู้นำรุ่นแรกๆ
4. ประสบการณ์จากการทำงานร่วมกันของสมาชิกองค์กร
5. ค่านิยม ความเชื่อ และวิสัยทัศน์ของผู้นำรุ่นใหม่

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กรณีศึกษาของธุรกิจทั้ง 3 ประเภท มีแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญอยู่ 3 แหล่ง คือ

1. วัฒนธรรมของสังคมในระดับต่างๆ

วัฒนธรรมของสาขาอาชีพ

แต่ละอาชีพมักมีค่านิยม ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติ วิธีการติดต่อสื่อสาร ภาษา ศัพท์ แสดงที่เป็นเอกลักษณ์ในกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพนั้นๆ (สุนทร วงศ์ไวยวรรณ , 2540 : 125) คนที่ประกอบอาชีพเดียวกันจะเจอปัญหาในการทำงานและความกดดันต่างๆคล้ายๆกัน ดังนั้นคนพวกนี้จึงร่วมกันพัฒนาวิธีการแก้ปัญหาเพื่อเอาชนะอุปสรรค เช่น นักบัญชีอาจใช้ความละเอียดรอบคอบเป็นกลยุทธ์ในการทำงาน นักกฎหมายอาจใช้ทั้งความละเอียดรอบคอบและไหวพริบปฏิภาณเป็นหลักในการต่อสู้คดี เป็นต้น นอกจากนี้พวกเขายังอาจใช้เสียงเพลง เรื่องขบขัน หรือใช้ศัพท์แสลงเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด หรือบรรเทาความกดดัน อันเนื่องมาจากการทำงาน หรือสภาพแวดล้อมของการทำงาน นานๆเข้าวิธีการต่างๆที่ร่วมกันพัฒนาขึ้นนี้จะตกผลึกฝังแน่นอยู่ในจิตใจ พัฒนากลายเป็นค่านิยม ความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติในกลุ่มบุคคลผู้ประกอบอาชีพนั้นๆ

การที่แต่ละอาชีพสามารถดำรงค่านิยม ความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติที่เป็นเอกลักษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบอาชีพนั้นได้เป็นเพราะ ค่านิยม ความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติเหล่านี้ได้ถูกถ่ายทอดต่อไปยังสมาชิกใหม่ที่เข้าสู่อาชีพนั้น โดยช่องทางหลัก 2 ทาง

ทางแรก ค่านิยม ความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติของอาชีพต่างๆ ถูกปลูกฝังให้แก่บุคคลในระหว่างที่เขาศึกษาเล่าเรียน หรือได้รับการฝึกอบรมในการประกอบอาชีพนั้นๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคงเป็นกรณีของนักบัญชี นักกฎหมาย แพทย์ วิศวกร ฯลฯ ซึ่งได้รับการปลูกฝังค่านิยม ความเชื่อ และจรรยาบรรณในระหว่างที่ศึกษาเล่าเรียน ครั้นเมื่อบุคคลเหล่านี้สำเร็จการศึกษาและเข้าไปทำงานในหน่วยงานต่างๆ ค่านิยม ความเชื่อ และจรรยาบรรณที่ถูกปลูกฝังไว้จะติดตัวบุคคลไปด้วย

ทางที่สอง บุคคลเรียนรู้ค่านิยม ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของแต่ละอาชีพจากเพื่อนร่วมงานและจากประสบการณ์การประกอบอาชีพนั้น กล่าวคือ บางกรณีบุคคลอาจประกอบอาชีพไม่ตรงกับที่ร่ำเรียนมา เช่น จบการศึกษาด้านนิติศาสตร์แต่ไปประกอบอาชีพเป็นพนักงานขาย หรือจบการศึกษาด้านวิศวกรรมแต่ไปประกอบอาชีพเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

กรณีเหล่านี้บุคคลจึงไม่ได้รับการปลูกฝังค่านิยม ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของอาชีพที่ทำอยู่จากสถาบันการศึกษาเหมือนกรณีแรก แต่จะเรียนรู้ได้จากเพื่อนร่วมงานที่ทำงานนั้นอยู่ก่อน หรือจากประสบการณ์ในการประกอบอาชีพนั้นด้วยตนเอง บุคคลเหล่านี้จึงเรียนรู้และรับค่านิยม ความเชื่อต่างๆของอาชีพที่ทำอยู่มาเป็นวิธีคิด วิธีแก้ปัญหาการทำงานของพวกเขา

2. ลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

ลักษณะงานที่หน่วยงานทำอยู่สามารถเป็นแหล่งกำเนิด หรือเป็นปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรมของแต่ละองค์กรมีส่วนแตกต่างกันหรือคล้ายคลึงกันได้ กล่าวคือ ถ้าหน่วยงาน สองแห่ง มีลักษณะงานแตกต่างกัน มักจะทำให้วัฒนธรรมองค์การของหน่วยงานทั้งสองแตกต่างกันได้ในทางกลับกัน ถ้าหน่วยงานสองแห่งมีลักษณะงานเหมือนกัน มักจะทำให้วัฒนธรรมองค์การของหน่วยงานทั้งสอง มีส่วนคล้ายคลึงกันได้ (สุนทร วงศ์ไวยวรรณ , 2540 : 127) เช่น โรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพฯกับโรงแรมระดับเดียวกันที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ตจะมีลักษณะงานใกล้เคียงกัน ผลก็คือ ทำให้วัฒนธรรมองค์การในโรงแรมทั้งสองใกล้เคียงกันด้วย สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขัน ก็อาจส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมในองค์กรเช่นเดียวกัน

3. ประสบการณ์จากการทำงานร่วมกันของสมาชิกองค์กร

แม้ผู้ก่อตั้งและผู้นำจะมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์มากเพียงไร แต่บางครั้งเมื่อนำความเชื่อและวิสัยทัศน์ซึ่งพวกเขาไปปฏิบัติอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนความคิด ความเชื่อของพวกเขาบ้าง

แม้ว่าความเชื่อและวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งในช่วงก่อตั้งบริษัทใหม่ๆอาจประสบความสำเร็จ แต่ความเชื่อและวิสัยทัศน์ดังกล่าวอาจไม่เหมาะสม หรือใช้ไม่ได้ผลในสภาพแวดล้อมหรือกาลเวลาที่เปลี่ยนไป ประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ๆของกลุ่มพนักงานอาจเข้ามาแทนที่ค่านิยม ความเชื่อ และวิธีแก้ปัญหาแบบเก่าของผู้ก่อตั้งและผู้นำรุ่นแรกๆ

สิ่งบ่งชี้วัฒนธรรมองค์กร

สิ่งบ่งชี้วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง สิ่งสะท้อนวัฒนธรรมองค์กรซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมออกมาให้เป็นรูปธรรม สังเกตเห็นและเข้าใจได้ง่ายขึ้น จนผู้สืบค้นสามารถใช้เป็นเบาะแสในการสืบหาวัฒนธรรมองค์กร

ประเภทของสิ่งบ่งชี้วัฒนธรรมองค์กร

นักวิชาการจัดแบ่งประเภทของสิ่งบ่งชี้วัฒนธรรมองค์กรแตกต่างกันบ้างตามความคิดของแต่ละคน เช่น อัลเวสสันและเบิร์ก (Alvesson & Berg, 1992: 86) เรียกสิ่งบ่งชี้ว่าสัญลักษณ์และแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. **สัญลักษณ์ที่เป็นการกระทำ** (action symbols) เช่น พิธีประกาศเกียรติคุณพนักงานที่ทำงานครบ 10 ปีขึ้นไป งานฉลองครบรอบการก่อตั้งหน่วยงาน
2. **สัญลักษณ์ที่เป็นวาจา** (verbal symbols) เช่น ตำนานเกี่ยวกับการบุกเบิกของผู้ก่อตั้ง เรื่องเล่าขาน สำนวนภาษาที่ใช้เฉพาะกลุ่ม
3. **สัญลักษณ์ที่เป็นวัตถุ** (material symbols) เช่น รูปลักษณะของอาคาร ตราประจำหน่วยงาน เอกสารต่างๆ

นอกจากนี้ ตรีซซ์และเบเยอร์ (Trice & Beyer, 1993: 77 – 127) แบ่งสิ่งบ่งชี้วัฒนธรรมออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. **สัญลักษณ์** (symbols) หมายถึง สิ่งที่ใช้สื่อความหมายถึงสิ่งอื่น ตัวอย่างเช่น เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งสำนักงาน ตราประจำหน่วยงาน
2. **ภาษา** (language) หมายถึง ระบบสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร ตัวอย่างของภาษาในหน่วยงานที่อาจชี้วัฒนธรรมองค์กรได้แก่ เพลงประจำหน่วยงาน ภาษาที่ใช้กันเฉพาะกลุ่ม
3. **เรื่องเล่า** (narratives) เช่น ตำนานการต่อสู้ของผู้ก่อตั้ง เรื่องเล่าขาน
4. **การปฏิบัติ** (practices) ได้แก่ กิจกรรมที่กระทำอยู่ในหน่วยงาน รวมถึงข้อห้ามต่างๆ เช่น แนวปฏิบัติ พิธีการต่างๆ งานฉลอง ระเบียบข้อบังคับ

ชูลท์ (Schultz, 1994: 27) แบ่งสิ่งบ่งชี้วัฒนธรรมออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. **สิ่งบ่งชี้ทางกายภาพ** (physical manifestations) เช่น เครื่องแบบพนักงาน การจัดวางผังห้องทำงาน การดูแลรักษาอาคารสถานที่
2. **ภาษา** (language) เช่น คำขวัญ คัมภีร์แสดงต่างๆที่ใช้ในหน่วยงาน

3. **เรื่องเล่า** (stories) เช่น เรื่องเล่าเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญ เรื่องเล่าที่ได้ยินในเวลาทำงานแต่ละวัน
4. **เทคโนโลยี** (technology) เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ ความรู้ใช้ในการดำเนินงาน
5. **ประเพณีที่เห็นได้ชัด** (visible traditions) เช่น ประเพณีเกี่ยวกับงาน ประเพณีเกี่ยวกับผู้นำ

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ภาษา (language) ก็เป็นส่วนหนึ่งในการบ่งชี้วัฒนธรรมที่อาจสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐาน และแนวปฏิบัติที่คนจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ในองค์กรยึดถือร่วมกันได้ ซึ่ง สุนทร วงศ์ไวยวรรณ (2540 : 174) ได้อธิบายไว้ดังนี้

“ภาษาที่ใช้เฉพาะกลุ่ม (jargon) เป็นภาษาที่ใช้พูดคุยกันในกลุ่มหรือหน่วยงานเดียวกัน คนอื่นที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม หรือหน่วยงานอาจไม่เข้าใจ สมาชิกของกลุ่ม (โดยเฉพาะสมาชิกใหม่) ต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจภาษาหรือวิธีการพูดเหล่านั้น เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ดังนั้นถ้าสมาชิกใหม่ของหน่วยงานหรือผู้สืบทอดที่เป็นบุคคลภายนอกต้องการเข้าใจความหมายของสำนวนภาษาเหล่านั้น ก็ต้องคอยจดจำและสอบถามสมาชิกเก่าของหน่วยงานถึงความหมายที่แท้จริงของภาษาเหล่านั้น

จากแนวคิดด้านวัฒนธรรมองค์กรนี้ผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการคงอยู่ของภาษาพูดและการถ่ายทอดของภาษาที่ใช้สืบทอดกันมาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรและเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งขององค์กรนั้นๆ ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมของสังคมการทำงานกับรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดในแต่ละองค์การ

การที่มนุษย์จะนำภาษาหรือระบบสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในสังคมมาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ หรือสื่อสารความคิดที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในสังคมได้ ก็ต้องเข้าใจโครงสร้างของภาษาหรือระบบสัญลักษณ์ที่มีอยู่เดิมเป็นเบื้องต้นแล้วทำการแหวกกฎเกณฑ์เพื่อนำไปสู่สิ่งใหม่ มิเช่นนั้นก็จะใช้วิธีการผสมผสานหรือประยุกต์กฎเกณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้สามารถนำเสนอความคิดใหม่ๆ ได้ เมื่อไรก็ตามที่มนุษย์มีโอกาสและมีความประสงค์จะสื่อสารความคิดและความรู้สึกของตนก็จะสามารถสร้างหรือเสริมแต่งกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ดำรงอยู่ให้สอดคล้องกับความคิด หรือสถานการณ์ใหม่ๆ ขึ้นมาได้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาให้เห็นความสำคัญของการใช้วัจนภาษา(ภาษาพูด)ในรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด โดยผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มประเภทธุรกิจที่ทำงานแข่งกับเวลา เนื่องจากมีรูปแบบภาษาและรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสาร

โดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่ากรอบแนวคิดต่างๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วจะเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ผลของการวิเคราะห์ที่ได้เป็นอย่างดี ดังที่ผู้วิจัยจะกล่าวในบทต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทักษิณา ณ ตะกั่วทุ่ง (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลวิธีการบรรยายกวีฟ้ามวยไทยทางโทรทัศน์” จากผลการศึกษาพบว่า

1. การวิเคราะห์ทางด้านวิธีการนำเสนอในการบรรยายกวีฟ้ามวยไทยทางโทรทัศน์พบว่า แต่ละรายการได้ใช้วิธีการนำเสนอและวัจนลีลาที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นและบุคลิกเฉพาะตัวของผู้บรรยายแต่ละคน
2. การวิเคราะห์ทางด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบรรยายกวีฟ้ามวยไทยทางโทรทัศน์แบ่งออกเป็น การเสนอเนื้อหาที่ไม่ใช่การบรรยายการต่อสู้ของนักมวย ผู้บรรยายแต่ละรายการได้นำเสนอข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม และการเสนอเนื้อหาบรรยายในเชิงต่อสู้ของนักมวยในขณะนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกสรรคำของผู้บรรยายแต่ละคน
3. การวิเคราะห์ด้านกลวิธีการใช้ถ้อยคำในการบรรยายกวีฟ้ามวยไทยทางโทรทัศน์พบว่ามีการใช้ศัพท์เทคนิคมากเป็นอันดับหนึ่งทุกรายการ และใช้คำตัดสั้น คำซ้ำเป็นอันดับสองและสามสลับกันไป

นภาพร เอี่ยมโย (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อนุภาษาของภาษาไทยที่ใช้ในวงการหลักทรัพย์” งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะของอนุภาษาของภาษาไทยที่ใช้ในวงการหลักทรัพย์ ในแง่ต่อไปนี้ 1) ลักษณะของคำ 2) ชุดหรือกลุ่มของมโนทัศน์ 3) ลักษณะทางวากยสัมพันธ์ 4) วัจนกรรมของประโยคที่ปรากฏในอนุภาษานี้

ในแง่ของคำ คำในอนุภาษานี้สามารถจำแนกตามเกณฑ์การแบ่งหมวดคำได้เป็น 3 หมวด ได้แก่ คำนาม กริยา และคำคุณศัพท์ นอกจากนี้ คำที่ปรากฏในอนุภาษานี้ในแต่ละหมวดคำเกิดจากวิธีการกำหนดรูปศัพท์ 2 วิธี ได้แก่ การกำหนดรูปศัพท์แบบการแปลศัพท์และการกำหนดรูปศัพท์แบบทับศัพท์

ประโยคที่ปรากฏในอนุภาษานี้มีทั้งประโยคสมบุรณ์และประโยคไม่สมบุรณ์ โดยที่ประโยคสมบุรณ์มีจำนวนมากกว่าประโยคไม่สมบุรณ์ ประโยคแต่ละประเภทดังกล่าวยังแยกย่อยได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ประโยคความเดียว ประโยคความรวม และประโยคความซ้อน ซึ่งผู้วิจัยพบว่าประโยคความรวมมีจำนวนมากที่สุด

มยุรี กอบวิทยากุล (2537) ศึกษา “การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย ตั้งแต่ พ.ศ.2387 – พ.ศ.2475” พบว่า การใช้ภาษาในการโฆษณาในช่วงปีดังกล่าว มีการสร้างคำใหม่ 3 ประเภท คือคำประสม คำซ้ำ คำซ้อน วิธีการสร้างคำที่พบมากที่สุดคือ การสร้างคำซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำซ้อน 2 คำ ในส่วนของการใช้คำ มีการใช้คำเพื่อเปรียบเทียบ เพื่อโฆษณาสรรพคุณสินค้า เพื่อย้ำความเชื่อมั่น และการใช้คำเพื่อตั้งชื่อยา ในด้านการใช้ประโยคมีการใช้ประโยคเพื่อเจตนาต่างๆ ทั้งประโยคบอกเล่า ประโยคอธิบาย และประโยคเตือน รูปแบบโฆษณาที่นิยมใช้ คือการโฆษณาที่เสนอขายแบบอธิบายตรงไปตรงมา ทั้งแบบที่มีภาพประกอบและไม่มีภาพประกอบ

น้ำเพชร สายบุญเรือน (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ถ้อยคำสำนวนใหม่ในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ระหว่างปี พ.ศ.2537 – พ.ศ.2541 ผลการศึกษาพบว่า ถ้อยคำสำนวนใหม่มีลักษณะต่างๆ 4 ลักษณะ ได้แก่ ถ้อยคำสำนวนที่สร้างขึ้นใหม่ ถ้อยคำสำนวนที่ดัดแปลงจากถ้อยคำสำนวนเดิม ถ้อยคำสำนวนที่เปลี่ยนบริบทการใช้ และถ้อยคำสำนวนที่มาจากภาษาต่างประเทศ ลักษณะต่างๆเหล่านี้เป็นลักษณะเด่นของการใช้ถ้อยคำสำนวนในหนังสือพิมพ์รายวันซึ่งมีผลในการเพิ่มอารมณ์ ความรู้สึก และทำให้ผู้อ่านเกิดภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับที่มาของถ้อยคำสำนวนใหม่พบว่า ถ้อยคำสำนวนใหม่จะมีที่มาจากถ้อยคำสำนวนเดิมมีมากที่สุด และถ้อยคำสำนวนใหม่ซึ่งมีที่มาจากกิจกรรมเพื่อความบันเทิงมีน้อยที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านวิเคราะห์ถ้อยคำ

วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ (2537) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะภาษาไทยที่ใช้ผ่านสื่อมวลชนโทรทัศน์” โดยกล่าวถึงประเด็นเรื่องภาษาในรายการบันเทิงนั้น สรุปลักษณะสำคัญซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

ภาษาในรายการบันเทิงเป็นภาษาที่แตกต่างไปจากภาษาในรายการอื่นๆ เพราะเป็นภาษาพูดที่มีการโต้ตอบกัน เป็นภาษาใช้เฉพาะหน้าเหมือนภาษาที่ใช้กันในชีวิตประจำวันทั่วไป ด้วยเหตุนี้จึงมีการใช้ภาษาบางลักษณะที่ไม่ปรากฏในรายการอื่น เช่น คำซ้ำคำซ้อน คำลงท้าย

ประโยค คำอุทาน เพราะรายการบันเทิงครอบคลุมการใช้ภาษาที่กว้างขวางและหลากหลาย ระดับภาษาจึงแตกต่างกันออกไป ลักษณะข้อความขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและบริบทของการพูด แต่ส่วนใหญ่แล้วมักเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันหรือเป็นการถาม – ตอบเรื่องราวกัน และผู้ใช้ภาษามีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ใช้สภาพแวดล้อมหรือบริบทของการใช้ภาษาในแต่ละขณะช่วยในการสื่อความหมายด้วย นั่นก็คือ ในการสื่อสารแบบนี้ตัวภาษาไม่ได้สื่อความหมายทั้งหมด แต่สภาพแวดล้อมของการใช้ภาษาไม่ว่าจะเป็นบุคคล กาลเวลา สถานที่ และหัวข้อของการสื่อสารล้วนมีส่วนในการสื่อความหมายด้วย

เลห์เบอร์เกอร์ (Lehrberger : 1986) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอนุภาษาการรายงานสภาพอากาศ (Sublanguage of weather bulletins) และอนุภาษาที่ใช้ในคู่มือการซ่อมบำรุงอากาศยาน (Aircraft maintenance manuals) แล้วพบว่าลักษณะของไวยากรณ์ที่ใช้ในอนุภาษาดังกล่าวไม่ได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ที่ใช้กันในภาษาธรรมชาติ หรือภาษาที่คนส่วนใหญ่ในสังคมใช้กัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารด้วยวัจนภาษา(ภาษาพูด)ในรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด จากกรณีศึกษา : ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจประมูลสินค้า ธุรกิจการบินระหว่างประเทศ” ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)
2. การสังเกต (Observation)
3. การวิเคราะห์เนื้อหาแบบอิงภาษา (Semantic Content Analysis)

วิธีวิจัย (Methodology)

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารด้วยวัจนภาษา(ภาษาพูด)ในรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด” ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากกลุ่มธุรกิจดังนี้

1. ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
2. ตลาดประมูลสินค้า ณ กรมบังคับคดี
3. ธุรกิจการบินระหว่างประเทศ บริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด

1. กลุ่มประชากรเป้าหมาย

แหล่งธุรกิจ

ร้านก๋วยเตี๋ยว จากการสำรวจร้านก๋วยเตี๋ยวทุกประเภทบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่ามีจำนวนทั้งหมด 21 ร้าน แบ่งเป็นร้านขนาดใหญ่ (ขนาดตึก 2 คูหาขึ้นไป) จำนวน 4 ร้าน และร้านขนาดเล็ก จำนวน 16 ร้าน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านขนาดใหญ่เพราะเป็นร้านที่ดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี และมีผู้มาบริโภคต่อวันเป็นจำนวนมาก ดังนี้

- ร้านลูกกับป่า : ชายก๋วยเตี๋ยวเรือเนื้อ-หมูน้ำตก มากกว่า 12 ปี นอกจากนี้ยังขายก๋วยเตี๋ยวประเภทอื่นอีกด้วย คือ ก๋วยเตี๋ยวหมู เย็นตาโฟ ก๋วยเตี๋ยวหมูแดงและก๋วยเตี๋ยวต้มยำ
- ร้านอนงค์ : ชายก๋วยเตี๋ยวเรือเนื้อ-หมูน้ำตก มาประมาณ 10 ปีและมีก๋วยเตี๋ยวประเภทอื่นอีกด้วย คือ ก๋วยเตี๋ยวหมู เย็นตาโฟ และก๋วยเตี๋ยวต้มยำ
- ร้านห้าสาว : ชายก๋วยเตี๋ยวเรือเนื้อ-หมูน้ำตก มาประมาณ 14 ปีและมีก๋วยเตี๋ยวประเภทอื่นอีกด้วย คือ ก๋วยเตี๋ยวหมู เย็นตาโฟ ก๋วยเตี๋ยวหมูแดง และก๋วยเตี๋ยวต้มยำ

- ร้านป้ายักษ์ : ชายก๋วยเตี๋ยวเรือเนื้อ-หมูน้ำตก มาประมาณ 10 ปีและมีก๋วยเตี๋ยวประเภทอื่นๆ คือ ก๋วยเตี๋ยวหมู เย็นตาโฟ และก๋วยเตี๋ยวต้มยำ

และจากการสำรวจจำนวนพนักงานโดยเฉลี่ยต่อ 1 ร้านมีประมาณ 15 คน แบ่งเป็น ผู้ปรุงอาหารประมาณ 5 คน และผู้เสิร์ฟประมาณ 10 คน ผู้วิจัยเลือกพนักงานร้านละ 2 คน ได้แก่ “พนักงานจดรายการอาหาร” ซึ่งอยู่ในบทบาทผู้ส่งสาร และ “ผู้ปรุงอาหาร” อยู่ในบทบาทผู้รับสาร ได้กลุ่มพนักงานตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ส่งสาร ได้แก่

- คุณยุ้ย พนักงานจดรายการอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว“ร้านป้าอองค์”
- คุณชิต พนักงานจดรายการอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านป้ายักษ์”
- คุณกวาง พนักงานจดรายการอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านลุงกับป้า”
- คุณขวัญ พนักงานจดรายการอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านห้าสาว”

กลุ่มตัวอย่างผู้รับสาร ได้แก่

- คุณปึกเป้า ผู้ปรุงอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านป้าอองค์”
- คุณธิดา ผู้ปรุงอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านป้ายักษ์”
- คุณอ้อ ผู้ปรุงอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านลุงกับป้า”
- คุณน้อย ผู้ปรุงอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านห้าสาว”

ตลาดประมูลสินค้า ณ กรมบังคับคดี จากการสอบถามผู้อำนวยการกองจำหน่ายทรัพย์สินกรมบังคับคดี นายสัจจา เขมะจาโร ได้ให้ข้อมูลว่ามีจำนวนพิธีกรผู้ดำเนินงานประมูลคือ ผู้ที่ทำหน้าที่ประกาศราคาในงานประมูลทรัพย์สิน ทั้งสิ้น รวม 13 คน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างพนักงานมาสัมภาษณ์จำนวน 4 ท่าน และเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมงานประมูลจากสาขาอาชีพต่างๆ จำนวน 4 คนเนื่องจากผู้เข้าร่วมประมูลต้องเข้าใจและมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบรวบรัดนี้ในฐานะของผู้รับสารด้วย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ส่งสาร ได้แก่ พนักงานในกองจำหน่ายทรัพย์สิน ณ กรมบังคับคดี

- คุณประภาส : หัวหน้ากองจำหน่ายทรัพย์สินและพิธีกรงานประมูล
- คุณดุลประพัทธ์ : พิธีกรงานประมูล

- คุณภาควงมณี : พิธีกรงานประมูล
- คุณสาริต : พิธีกรงานประมูล

กลุ่มตัวอย่างผู้รับสาร ได้แก่ ผู้ที่มาเข้าร่วมงานประมูลที่กรมบังคับคดี

- คุณนา : อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
- คุณสมหวัง : อาชีพรับจ้าง
- คุณจำลอง : อาชีพทนายความ
- คุณสุวรรณี : อาชีพค้าขาย

ธุรกิจการบินระหว่างประเทศ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานบริการภาคพื้นดินบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ฯ โดยกำหนดให้พนักงานระดับหัวหน้าแผนกเป็นผู้ส่งสาร จำนวน 4 ท่าน และพนักงานระดับรองลงมาเป็นผู้รับสารจำนวน 4 ท่าน รวมทั้งสิ้น จำนวน 10 ท่าน

กลุ่มตัวอย่างผู้ส่งสาร ได้แก่

- คุณสิริลักษณ์ บุรณาหาญ : Duty Manager แผนก ผู้โดยสารขาออก ทำหน้าที่ควบคุมและดูแลพนักงานในหน่วยงานของแผนกผู้โดยสารที่เดินทางออกนอกประเทศ
- คุณศรัณยา รอดทอง : Admin Assistant แผนก ผู้โดยสารขาเข้า ทำหน้าที่ควบคุมแผนกขาเข้าซึ่งเกี่ยวกับการดูแลผู้โดยสารที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย รวมถึงผู้โดยสารที่มีปัญหาในการเข้าประเทศไทยหรือผู้โดยสารที่ถูกส่งกลับมาจากต่างประเทศ
- คุณกาญจนา เหล็กเพชร : Senior Supervisor แผนก Immigration Agent ทำหน้าที่ดูแลพนักงานในส่วนของการปล่อยเครื่องบินและจัดเตรียมเอกสารการเข้า – ออกนอกประเทศให้แก่ลูกเรือ
- คุณผกา มาศ รัตนผล : Admin Assistant แผนก Irregularity ทำหน้าที่ควบคุมและดูแลพนักงานในส่วนงานของการให้บริการผู้โดยสารทั้งขาเข้า และขาออก รวมทั้งกรณีที่ผู้โดยสารมีปัญหาหรือพบความไม่สะดวกในการเดินทาง เช่น ตั๋วหาย ไม่สบายต้องการพบแพทย์ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างผู้รับสาร ได้แก่

- คุณพงษ์พรรณ เลิศสลัก : Supervisor แผนกผู้โดยสารขาออก ทำหน้าที่ Board ผู้โดยสารขึ้นเครื่องในแต่ละเที่ยวบินที่ได้รับมอบหมาย

- คุณพิรยา ปานทอง : Supervisor แผนกผู้โดยสารขาเข้า ทำหน้าที่จัดทำเอกสารและประสานงานกับทางตำรวจตรวจคนเข้าเมืองในการส่งตัวผู้โดยสารที่มีปัญหาในการเข้าประเทศไทย หรือผู้โดยสารที่ถูกส่งกลับมาจากต่างประเทศ

- คุณเบญจมาศ ยงอุดมกิจ : Supervisor แผนก Immigration Agent ทำหน้าที่จัดเตรียมเอกสารในการปล่อยเครื่องบินรวมถึงประสานงานกับแผนกพิธีการบินของท่าอากาศยานฯ และหอบังคับการบิน เพื่อขออนุญาตปล่อยเครื่องบินในแต่ละFlight

- คุณวรเดช ก้องวิญญู : Supervisor แผนก Irregularity ทำหน้าที่ดูแลและช่วยเหลือผู้โดยสารที่มีปัญหาต่างๆในการเดินทางทั้งในส่วนของผู้โดยสารขาเข้า และขาออก

การเลือกช่วงเวลา

ในช่วงระยะเวลา ประมาณ 3 เดือน คือ ตุลาคม พ.ศ. 2547 – ธันวาคม พ.ศ.2548 ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงเวลาทำการศึกษาดังนี้

1. ร้านก๋วยเตี๋ยวบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จะเลือกสังเกตการณ์ในวันธรรมดาของเดือนพฤศจิกายน ในช่วงเวลาประมาณ 12.00 – 13.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พักรับประทานอาหารกลางวัน รวมจำนวนการสังเกตการณ์ทั้งสิ้น ร้านละ 5 ครั้ง เนื่องจากต้องการสังเกตในทุกๆวันธรรมดาตั้งแต่วันจันทร์ – ศุกร์ของแต่ละสัปดาห์

2. การประมวลสินค้า ณ กรมบังคับคดี จะทำการสังเกตทุกวันเสาร์ในแต่ละสัปดาห์ของเดือนตุลาคม เนื่องจากกรมบังคับคดีจะเปิดประมวลสินค้าทุกๆวันเสาร์เวลา 09.00- 12.00น. ซึ่งในตลอดเดือนตุลาคมจะมีการประมวลทรัพย์สินทั้งสิ้น 5 ครั้ง ดังนั้นรวมจำนวนการสังเกตการณ์ทั้งสิ้น 5 ครั้ง

3. การสื่อสารของพนักงานการบินไทย ฯ จะเลือกสังเกตการณ์ทุกวันศุกร์ในแต่ละสัปดาห์ของเดือนธันวาคม เนื่องจากเป็นวันที่มีเที่ยวบินเข้าและออกเป็นจำนวนมากที่สุด อีกทั้งเดือนธันวาคมเป็นเดือนของเทศกาลวันปีใหม่ ซึ่งจะมีเที่ยวบินพิเศษเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยจะวิเคราะห์ในช่วงเวลา 08.00-11.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เครื่องบินเข้าและออกถี่ที่สุด จึงรวมจำนวนการสังเกตการณ์ทั้งสิ้น 5 ครั้ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

2. วิธีวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกประเภทของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

1.1 เครื่องมือที่ใช้ได้แก่

1. แบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามและบันทึกคำสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อบันทึกคำตอบของคำถามที่กำหนดไว้ และผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์การซักถามคำถามที่ตรงประเด็นและเจาะลึกถึงรายละเอียด

จะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 (Q1) เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 (Q2) เป็นการสอบถามเพื่อวิเคราะห์การถ่ายทอดและการดำรงอยู่ของภาษาจนกลายเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งขององค์การ ตลอดจนหาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดของพนักงาน

2. เทปบันทึกเสียง ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก วิธีการนี้สามารถที่จะรวบรวมข้อมูลได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน และสามารถนำมาถอดความได้หรือนำมาอีกครั้งในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการศึกษาเชิงลึกในลักษณะสัมภาษณ์ พูดคุย โดยลักษณะของการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้แหล่งข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นได้มากที่สุด แต่ผู้สัมภาษณ์ต้องเป็นผู้ควบคุมให้อยู่ในกรอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 1 (Q1) จะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้กรอกแบบฟอร์ม เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว (Personal Background)

ส่วนที่ 2 (Q2) ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์บันทึกลงในเทปบันทึกเสียง โดยมีแบบสอบถาม (Q2) เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาวิเคราะห์การถ่ายทอดและการดำรงอยู่ของภาษา ตลอดจนหาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด

2. การสังเกต (Observation)

2.1 เครื่องมือที่ใช้ได้แก่

1. แบบบันทึกข้อมูล (Check List 1.) ในการบันทึกข้อมูลเบื้องต้นจำแนกตามลักษณะการใช้ถ้อยคำในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรธุรกิจต่างๆ ทั้งนี้จะไม่ได้พิจารณาถ้อยคำที่เป็นชื่อเฉพาะ

2. แบบบันทึกข้อมูล (Check List 2.) ในการบันทึกข้อมูลเบื้องต้นจำแนกตามลักษณะปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร

3. แบบบันทึกข้อมูล (Check List 3.) ในการบันทึกข้อมูลเบื้องต้นจำแนกตามลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรและรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดของแต่ละธุรกิจ

4. เทปบันทึกเสียง ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ผู้วิจัยจะสังเกตการณ์โดยฟังพนักงานจากองค์กรธุรกิจต่างๆ สื่อสารกันในขณะที่ปฏิบัติงานตามเวลาที่กำหนดไว้ และบันทึกข้อมูลเบื้องต้นลงในแบบบันทึกข้อมูลทั้ง 3 แบบ ที่สร้างขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด

- บันทึกเสียงในขณะที่พนักงานปฏิบัติงาน และนำมาเปิดฟังอีกครั้งเพื่อเพิ่มเติมรายละเอียด ของเนื้อหาให้ครบถ้วน

3. การวิเคราะห์เนื้อหาแบบอิงภาษา (Semantical Content Analysis)

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลเบื้องต้นจากแบบบันทึกข้อมูล (Check List) ที่สร้างขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์การใช้ถ้อยคำด้วยตนเองทั้งหมด ลักษณะถ้อยคำในภาษาพูดนี้ มีหน่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่

“คำ” เป็นหน่วยเสียงที่มีความหมาย จะประกอบด้วยคำพยางค์เดียวหรือหลายพยางค์ก็ได้ คำในที่นี้จะนับรวมกลุ่มคำที่มีความหมายเดียว เช่น “เคาะชาย” “ผ่านลำ” ซึ่งเป็นศัพท์เทคนิค ก็จะเป็นหนึ่งความถี่

“วลี” เป็นคำหลายคำมาเรียงกัน ได้ใจความ แต่ยังไม่สมบูรณ์เหมือนประโยค ยังขาดภาคประธาน , ภาคแสดง เช่น “ไม่มีอินแฟนท์” “แห้งชามน้ำชาม” เป็นต้น

“ประโยค” เป็นการนำคำมาเรียงกัน มีความหมายสมบูรณ์ เช่น “ผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่สองห้า” เป็นต้น

ลักษณะทางด้านคำ / วลี / ประโยค ที่พนักงานในองค์กรต่างๆเลือกใช้เพื่อให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานที่ต้องการความรวดเร็วในการดำเนินงานแบ่งเป็นประเภทดังนี้

- **การตัดคำให้สั้น** คือลักษณะของการใช้คำ โดยการตัดส่วนใดส่วนหนึ่งของคำออกไป เช่น “เป่า” (กระเป่า) “เล็ก” (เส้นเล็ก) “ขึ้นสด” (ลูกชิ้นเนื้อสด)

- **การใช้ คำ / วลี ศัพท์เทคนิค** คำศัพท์เทคนิคเป็นคำศัพท์เฉพาะที่ใช้เฉพาะวงการธุรกิจ เช่น “อินแอด” “ค่านราคา” เป็นต้น

- **การใช้ คำ / วลี / ประโยค แสลง** คำแสลงหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “คำคะนอง” คือถ้อยคำหรือสำนวนที่ใช้เข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม หรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับกันว่าถูกต้องตามหลักภาษา มีความผิดแปลกจากการใช้คำปกติทั้งด้านเสียงและความหมาย หรือการนำคำศัพท์ต่างประเทศมาใช้ในประโยคที่มีความหมายไปในทางแสลง เช่น “แห้งก็วบักๆ” รวมทั้งการใช้คำที่ไม่ใช้ในภาษาพูดปกติหรือในชีวิตประจำวันทั่วไป และสำนวนที่คิดขึ้นมาโดยเฉพาะ มีความหมายในทางแสลง

- **การใช้คำทับศัพท์** หมายถึง การยืมคำต่างๆที่มีใช้ในภาษาอื่น แล้วเข้ามาปนในภาษาไทย หลายคำจากภาษาเหล่านี้ใช้กันจนกระทั่งไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นคำภาษาใด หรือบางครั้งใช้เพราะไม่อาจหาคำไทยที่เหมาะสมมาใช้ได้จึงทับศัพท์ไปเลย เช่น “ฟีกเกอร์” “ก้อปปี” เป็นต้น

- **การใช้คำอักษรย่อ** เป็นการย่อคำเพื่อประหยัดเวลา โดยใช้ตัวอักษรในบางคำ เช่น “ยห” (อย่าห่วง) ตม. (ตำรวจตรวจคนเข้าเมือง) สบม. (สบายมาก)

ตารางสรุปวิธีการวิเคราะห์

ปัญหานำวิจัย	วิธีวิเคราะห์
1. ในชั่วโมงเร่งรีบของการทำธุรกิจทำให้แต่ละองค์กรสร้างรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดลักษณะใดขึ้นมา	ใช้ Coding Sheet แบบ Semantic Content Analysis เก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์
2. วัจนภาษา(ภาษาพูด)ในการสื่อสารแบบรวบรัดของแต่ละองค์กรมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร	เปรียบเทียบจากคำร้อยละที่ได้จาก Coding Sheet
3. พนักงานแต่ละองค์กรมีการปรับตัวให้เข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบรวบรัดขององค์กรอย่างไร	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview)
4. วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดที่ใช้ในแต่ละองค์กรหรือไม่	-สังเกตการณ์ -การสัมภาษณ์ -ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของแต่ละองค์กร -ใช้ Coding Sheet ในการวิเคราะห์ให้เห็นภาพรวมของวัฒนธรรมองค์กรกับรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) โดยการนำแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และแบบบันทึกข้อมูล (Check List) ที่จะใช้ในการบันทึกข้อมูลเบื้องต้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมในการใช้ภาษา เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบคำถามสัมภาษณ์ และแบบบันทึกข้อมูล (Check List) ให้มีความเที่ยงตรงและเหมาะสมมากขึ้น

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยการนำแบบบันทึกข้อมูล (Check List) ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) จึงจัดตั้งผู้ช่วยวิจัยขึ้นเพื่อเป็นผู้ตัดสิน (Judge Panels) โดยให้ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ลงรหัส 3 คน (รวมผู้วิจัย) ซึ่งผู้ลงรหัสคนหนึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีกคนหนึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยให้ผู้ร่วมวิจัยลงรหัสวิเคราะห์ลักษณะวัจนภาษา(ภาษาพูด)ในรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด จากเทปบันทึกเสียง

ทดสอบการลงรหัสด้วยการนับจำนวนครั้งที่ผู้ร่วมลงรหัสมีความคิดเห็นตรงกันมา คำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตร โฮลสติ (Ole R. Holsti) คือ (Richard W. Budd. Robert K. Thorpand Lewis Donohew, 1976 : P.68)

$$R = \frac{3 [C_{1,2,3}]}{C_1 + C_2 + C_3}$$

$$C_{1,2,3} = \text{จำนวนครั้งที่ผู้ร่วมลงรหัสทั้ง 3 มีความคิดเห็นตรงกัน}$$

$$C_1 + C_2 + C_3 = \text{จำนวนครั้งรวมกันที่ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คน พิจารณา}$$

$$R = \text{ความน่าเชื่อถือ}$$

มาตรฐานจากสูตรกำหนดไว้ว่าความน่าเชื่อถือไม่ควรต่ำกว่า 0.75 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

$$R = \frac{3 [1580]}{1624 + 1590 + 1733}$$

$$R = 0.95$$

ค่าที่ได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.75 ตามสูตรที่กำหนดเบื้องต้น จึงถือว่าการบันทึกข้อมูลนี้ เชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในส่วนที่ 1 และ 2 มาประมวลเชิงคุณภาพ มาบรรยายผลในรูปแบบของการพรรณนาในพนักงานแต่ละองค์การ
2. นำข้อมูลที่ได้จากพนักงานแต่ละองค์การธุรกิจมาหาความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม องค์การกับวัฒนธรรม (ภาษาพูด) ที่ใช้ในการสื่อสารและเปรียบเทียบเพื่อหาข้อเหมือนและข้อแตกต่าง
3. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์วัฒนธรรม (ภาษาพูด) ในรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด จากแบบบันทึกข้อมูล (Check List) มาทำการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4. จากนั้นนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ มาแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ และนำผลที่ได้มาใส่ในตารางการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงจำนวนถ้อยคำแต่ละประเภทที่พนักงานใช้สื่อสารกันในเวลาเร่งรีบ และเปรียบเทียบโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของรายการนั้น}}{\text{จำนวนของรายการนั้นทั้งหมด}} \times 100$$

5. นำแนวคิดและหลักการทฤษฎี หรือผลงานวิจัยและสรุปผลต่อไปตามแนวทางในการศึกษาและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารด้วยวจนภาษา(ภาษาพูด) ในรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดกรณีศึกษา: ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจตลาดประมูล และธุรกิจการบินระหว่างประเทศ ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของการทำงานในแต่ละองค์กรที่ต้องการความรวดเร็วในการสื่อสาร นำมาซึ่งการปรับและเปลี่ยนทางภาษาและลักษณะการพูดที่ใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อผลทางประสิทธิภาพในการทำงานด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เข้าไปสังเกตการณ์การสื่อสารของพนักงานในขณะปฏิบัติงานในแต่ละองค์กรของกรณีศึกษาเพื่อการวิเคราะห์ด้านวิธีการใช้ถ้อยคำในการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงานทางธุรกิจ

หลังจากการเก็บข้อมูลจากการสังเกตและจากเอกสารรวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วผู้วิจัยจะได้ตอบปัญหาคำถามวิจัยตามลำดับปัญหาดังต่อไปนี้

ปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 1 : ในชั่วโมงเร่งรีบของการทำธุรกิจทำให้แต่ละองค์กรสร้างรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดลักษณะใดขึ้นมา

จากการสังเกตการณ์การใช้ภาษาของพนักงานในแต่ละองค์กรขณะปฏิบัติงานในชั่วโมงเร่งด่วนของการทำงานโดยใช้ Coding Sheet แบบ Semantic Content Analysis ในการเก็บข้อมูลลักษณะของภาษาพูดที่ใช้ในแต่ละองค์กร โดยจะเรียงลำดับวิเคราะห์ออกมาเริ่มจาก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจตลาดประมูล และธุรกิจการบินระหว่างประเทศ โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์กรธุรกิจดังต่อไปนี้

ธุรกิจร้านอาหาร

ร้านก๋วยเตี๋ยวนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ร้านก๋วยเตี๋ยวนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมินั้น เป็นธุรกิจที่มีมานานกว่า 20 ปี แรกเริ่มนั้นเป็นประเภทก๋วยเตี๋ยวจืดเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันนอกจากก๋วยเตี๋ยวจืดแล้วยังมีก๋วยเตี๋ยวจืดประเภทอื่นตามมาเช่น ก๋วยเตี๋ยวจืดต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวจืดหมูแดง ก๋วยเตี๋ยวจืดเหินตาไฟ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อรองรับให้ครบทุกความต้องการของผู้บริโภค

ซึ่งปัจจุบันมีร้านก๋วยเตี๋ยวรวมอยู่ประมาณ 21 ร้าน แบ่งเป็นร้านขนาดใหญ่จำนวน 4 ร้าน ร้านขนาดใหญ่จะมีจำนวนพนักงานประมาณ 15 คน โดยจะเริ่มเปิดขายตั้งแต่ 09.00 น. ไปจนถึงประมาณ 20.00น. ซึ่งช่วงเวลาที่คนจะมากินก๋วยเตี๋ยวมากที่สุดก็จะเป็นเวลาประมาณ 12.00 – 13.00 น. และเป็นที่ทราบกันคืออยู่แล้วว่าอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเป็นย่านชุมชนใกล้สถานศึกษา โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ทำงานของบริษัทเอกชนอีกหลายแห่ง อีกทั้งยังเป็นจุดศูนย์กลางการต่อรถโดยสารของประชาชนทั่วไป จึงทำให้มีผู้คนพลุกพล่านทั้งเด็กนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ฯลฯ ดังนั้นเมื่อใกล้ถึงเวลาเที่ยงวันจึงมีคนจำนวนมากเลือกออกมารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่อนุสาวรีย์ฯนี้

การวิเคราะห์ด้านวิธีการใช้ถ้อยคำในภาษาพูดของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือย่านอนุสาวรีย์ฯ

การสื่อสารของพนักงานในร้านก๋วยเตี๋ยวเรือนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการสั่งอาหารที่ได้รับรายการมาจากลูกค้า ซึ่งบรรยากาศในร้านก๋วยเตี๋ยวในช่วงเที่ยงวันนั้นจะค่อนข้างคึกคักพอสมควรเนื่องจากมีลูกค้าเข้ามารับประทานเป็นจำนวนมาก ถ้าเป็นนักเรียนนักศึกษาที่มักจะมากันเป็นกลุ่มใหญ่ ซึ่งเอกลักษณ์ของก๋วยเตี๋ยวเรือย่านอนุสาวรีย์ฯนี้ก็คือ ก๋วยเตี๋ยวจะชามเล็กมาก ลูกค้าก็จะสั่งทีละหลายชาม และรายการอาหารก็จะหลากหลายและแตกต่างกันไป ซึ่งพนักงานก็จะต้องไปสื่อสารกับผู้ปรุงก๋วยเตี๋ยวให้ถูกต้อง และครบตามจำนวนที่ลูกค้าสั่ง

นอกจากรสชาติความอร่อยของอาหารเพื่อแข่งขันกับร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียงแล้ว ความรวดเร็ว และได้ของตามที่ลูกค้าต้องการก็เป็นสิ่งที่จะมัดใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นแม้จะเป็นเพียงการสื่อสารในร้านอาหารธรรมดาแต่เมื่อมีลูกค้ามาเป็นจำนวนมากพร้อมทั้งสั่งอาหารครั้งละหลายรายการ ความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนภาษาพูดให้เร็ว สั้น และกระชับแต่ได้ใจความจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งพนักงานแต่ละคน แต่ละร้านทั้งผู้ปรุงและผู้รับรายการอาหารย่อมมีลักษณะการพูดที่เหมือนหรือแตกต่างกันไป

ผลการศึกษาในด้านวิธีการใช้ถ้อยคำในภาษาพูดจากร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทั้ง 4 ร้าน สามารถสรุปผลออกมาในรูปของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1

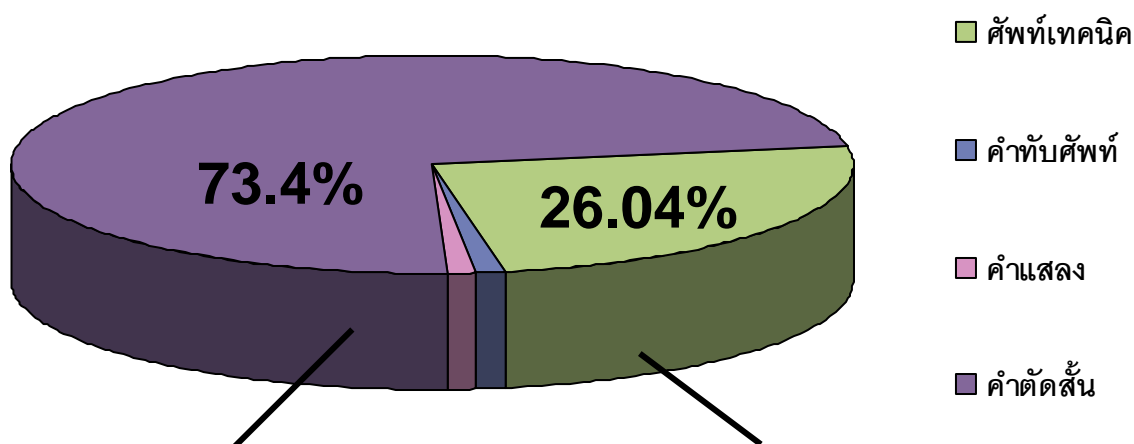
วิธีการใช้ถ้อยคำในภาษาพูดของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือย่านอนุสาวรีย์ฯ

ความถี่	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้งที่ 4	ครั้งที่ 5	รวม	%	ลำดับ
	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่			
ประเภท						ความถี่		
ศัพท์เทคนิค	183	157	328	181	207	1056	26.04	2
คำทับศัพท์	6	2	4	-	2	14	0.3	3
คำแสลง	-	3	-	4	1	8	0.17	4
คำตัดสั้น	521	484	663	676	633	2977	73.4	1
อักษรย่อ	-	-	-	-	-	-	-	5

จากข้อมูลลักษณะรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดดังกล่าวสามารถนำสัดส่วนการใช้ถ้อยคำภาษามาสร้างเป็นแผนภูมิวงกลมได้ดังนี้

ภาพที่ 1

สัดส่วนการใช้ถ้อยคำภาษาในการสื่อสารแบบรวบรัด



0.17%**0.3%**

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าในการสื่อสารของพนักงานร้านก๋วยเตี๋ยวเรือย่านอนุสาวรีย์ฯ ขณะปฏิบัติงานในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. มีการใช้คำตัดสั้นมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.4 ส่วนอันดับที่สองได้แก่คำศัพท์เทคนิค คิดเป็นร้อยละ 26.04

ตัวอย่างของลักษณะการใช้ถ้อยคำในการสื่อสารของพนักงานร้านก๋วยเตี๋ยวเรือมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตัดคำให้สั้น ตัวอย่างที่ปรากฏในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

“เล็กชิ้นสดเปื่อย” (3 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “เล็ก” มาจากคำว่า เส้นเล็ก คำว่า “ชิ้น” มาจากคำว่า ลูกชิ้น คำว่า “สด” มาจากคำว่า เนื้อสด (ในที่นี้จะหมายถึงเนื้อวัว) และคำว่า “เปื่อย” มาจากคำว่า เนื้อเปื่อย รวมความแล้วคือ ลูกค้าสั่งก๋วยเตี๋ยว “เส้นเล็กใส่ลูกชิ้น เนื้อสดและเนื้อเปื่อย”

“หมีหมูแดงไม่งอก” (17 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “หมี” มาจากคำว่า เส้นหมี คำว่า “ไม่งอก” มาจากคำว่า ไม่ใส่ถั่วงอก รวมความแล้วหมายถึง “เส้นหมีหมูแดงไม่ใส่ถั่วงอก”

“เล็กตกชิ้นเปื่อย” (27 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “เล็ก” มาจากคำว่า เส้นเล็ก คำว่า “ตก” มาจากคำว่า น้ำตก “ชิ้นเปื่อย” มาจากคำว่า ลูกชิ้นกับเนื้อเปื่อย รวมความแล้วหมายถึง “เส้นเล็กน้ำตกใส่ลูกชิ้นกับเนื้อเปื่อย”

“ใหญ่ยำชิ้นหมู” (18 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “ใหญ่” มาจากคำว่า เส้นใหญ่ คำว่า “ยำ” มาจากคำว่า ต้มยำ คำว่า “ชิ้นหมู” มาจากคำว่า ลูกชิ้นหมู รวมความแล้วหมายถึง “เส้นใหญ่ต้มยำใส่ลูกชิ้นหมู”

“วุ้นโป๊ไม่พริก” (20 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “วุ้น” มาจากคำว่า วุ้นเส้น “โป๊” มาจากคำว่า เย็นตาโป๊ “ไม่พริก” มาจากคำว่า ไม่ใส่พริก รวมความแล้วหมายถึง วุ้นเส้นเย็นตาโป๊ไม่ใส่พริก

“หมีชิ้นสดไม่ดับไม่เจียว” (23 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “หมี” มาจากคำว่า เส้นหมี คำว่า “ขึ้นสด” มาจากคำว่า ลูกขึ้นกับเนื้อสด คำว่า “ไม่เจียว” มาจาก ไม่ใส่กระเทียมเจียว รวมความแล้วหมายถึง เส้นหมีใส่ลูกขึ้นและเนื้อสดแต่ไม่ใส่
ตับ

“บะแห่งขึ้นเนื้อไม่ถั่วไม่อ้ว” (11 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “บะ” มาจากคำว่า บะหมี คำว่า “ขึ้นเนื้อ” มาจาก ลูกขึ้นเนื้ออ้ว คำว่า “ไม่ถั่ว” คือ ไม่ใส่ถั่วป่น และคำว่า “ไม่อ้ว” มาจาก ไม่ใส่ชีอิ้วดำ รวมความแล้วหมายถึง บะหมีแห่งลูกขึ้นเนื้อไม่เอาถั่วป่นกับชีอิ้วดำ

“เหลาเอ็นล้วนไม่บั้ง” (3 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “เหลา” มาจากคำว่า เกาเหลา คำว่า “เอ็น” มาจากคำว่า ลูกขึ้นเอ็น คำว่า “ไม่บั้ง” มาจาก ไม่ใส่ผักบั้ง รวมความแล้วหมายถึง เกาเหลาใส่ลูกขึ้นเอ็นอย่างเดียวไม่ใส่ผักบั้ง เอาแต่ถั่วออก

2. การใช้คำศัพท์เทคนิค ตัวอย่างที่ปรากฏในครั้งนี ได้แก่

“แห้งน้ำอย่างละซาม” (5 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “แห้ง” กับ “น้ำ” แบ่งออกเป็น 2 คำ คำว่า “แห้ง” หมายถึง กว๋ยเดี่ยวแห้ง ส่วน คำว่า “น้ำ” หมายถึง กว๋ยเตี้ยน้ำ

“เอาน้ำแข็งให้หน้าบ้าน 2 แก้ว” (2 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “หน้าบ้าน” หมายถึงบริเวณที่นั่งกินกว๋ยเดี่ยวด้านนอกในส่วนที่ไม่ใช่ในห้องแอร์ ในที่นี้คือเด็กเสิร์ฟบอกให้เพื่อนเอาน้ำแข็งไปให้ลูกค้าที่นั่งด้านนอกด้วย

“ต้มยำหมูลวกไม่เผ็ด” (22 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “หมูลวก” คือ การนำหมูสดที่หั่นเป็นชิ้นนำไปลวกในน้ำเดือด เพราะกว๋ยเดี่ยว หมูจะมีหมูอยู่ 3 ชนิด คือ หมูแดง หมูหัน (หมูที่ต้มเป็นก้อนใหญ่แล้วหั่นเป็นชิ้นบางๆ) และหมูลวก

“ใหญ่ยำพิเศษ” (16 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “พิเศษ” หมายถึง การสั่งกว๋ยเดี่ยวให้มีปริมาณเพิ่มมากกว่าเดิม ถ้าปริมาณเท่าเดิม จะเรียกว่า “ธรรมดา”

“เกาเหลาทูกอย่างไม่เผ็ด” (9 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “เกาเหลา” หมายถึง ก๋วยเตี๋ยวประเภทหนึ่งที่ไม่ใส่เส้น ส่วนคำว่า “ทุกอย่าง” คือ ใส่เครื่องก๋วยเตี๋ยวทุกอย่าง ได้แก่ ลูกชิ้น เนื้อสด เนื้อเปื่อย ตับ

“เล็กลูกชิ้นน้ำใส” (9 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “น้ำใส” หมายถึง น้ำก๋วยเตี๋ยวที่มีลักษณะใส ไม่มีสี ส่วนมากจะเป็นน้ำก๋วยเตี๋ยวหมู

“โต๊ะ 2 ผักสดด้วย” (23 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “ผักสด” หมายถึง ผักสดที่กินคู่กับก๋วยเตี๋ยว คือ ถั่วงอกดิบกับโหระพา

“เกาเหลาหมูหมก” (17 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “หมูหมก” หมายถึง นำเนื้อหมูดิบใส่ไว้ได้เส้นก๋วยเตี๋ยวแล้วเอาน้ำซุปร้อนๆราด

3. คำแสดง ตัวอย่างที่ปรากฏในงานวิจัยได้แก่

“โต๊ะที่ 8 เด็กแนวสั่ง” (4 พฤศจิกายน 2547)

เป็นคำหยอกล้อลูกค้าซึ่งคาดว่ามีคนเป็นลูกค้าประจำ คำว่า “เด็กแนว” หมายถึง วัยรุ่นที่เป็นตัวของตัวเองไม่ลอกเลียนแบบใคร เป็นภาษาปากที่ช่วงนี้กำลังนิยมพูดกัน

“เล็กต้มยำรสจัดจาด” (9 พฤศจิกายน 2547)

คำว่า “จัดจาด” เป็นภาษาปากหมายถึงบอกให้ผู้ปรุงปรุงก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กต้มยำรสจัดๆ

“บอกผัดเดียวสวย” (23 พฤศจิกายน 2547)

พนักงานปรุงก๋วยเตี๋ยวพูดหยอกล้อกับเพื่อนที่มาบอกรายการอาหาร คำว่า “เดียวสวย” เหมือนกับเป็นการเตือนอย่าให้บอกรายการอาหารผิด

4. คำทับศัพท์ ตัวอย่างที่ปรากฏในงานวิจัยได้แก่

“ขอน้ำซุปรด้วย” (2 พฤศจิกายน 2547)

พนักงานใช้คำว่า “ซุปร” ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษคือมาจากคำว่า “Soup” ในความหมายเดียวกันคือน้ำแกงของก๋วยเตี๋ยว

“ใหญ่เนื้อเปื่อย โนเจียว” (13 พฤศจิกายน 2547)

พนักงานใช้คำว่า “โน” ซึ่งทับศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า “No” ที่แปลว่าไม่ ในประโยคนี้คือการสั่งไม่ให้ใส่กระเทียมเจียวในถ้วยเดียว

5. อักษรย่อ

- ไม่พบในการสังเกตการณ์ทั้ง 5 ครั้ง

ตลาดประมูลสินค้า

กรมบังคับคดี

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในส่วนการทำงานของพนักงานขณะปฏิบัติงานเป็นพิธีกรในการประมูลสินค้า ณ กรมบังคับคดี ซึ่งการประมูลขายสินค้าทอดตลาดของกรมบังคับคดีนั้นส่วนใหญ่จะเป็นทรัพย์สินที่ถูกเจ้าหน้าที่ยึดทรัพย์แล้วนำมาขายทอดตลาดซึ่งมีทั้งสังหาริมทรัพย์ เช่น ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักรกลโรงงาน เป็นต้น ส่วนอสังหาริมทรัพย์ก็ได้แก่บ้าน อาคารพาณิชย์ ห้องชุด รวมทั้งที่ดินว่างเปล่า

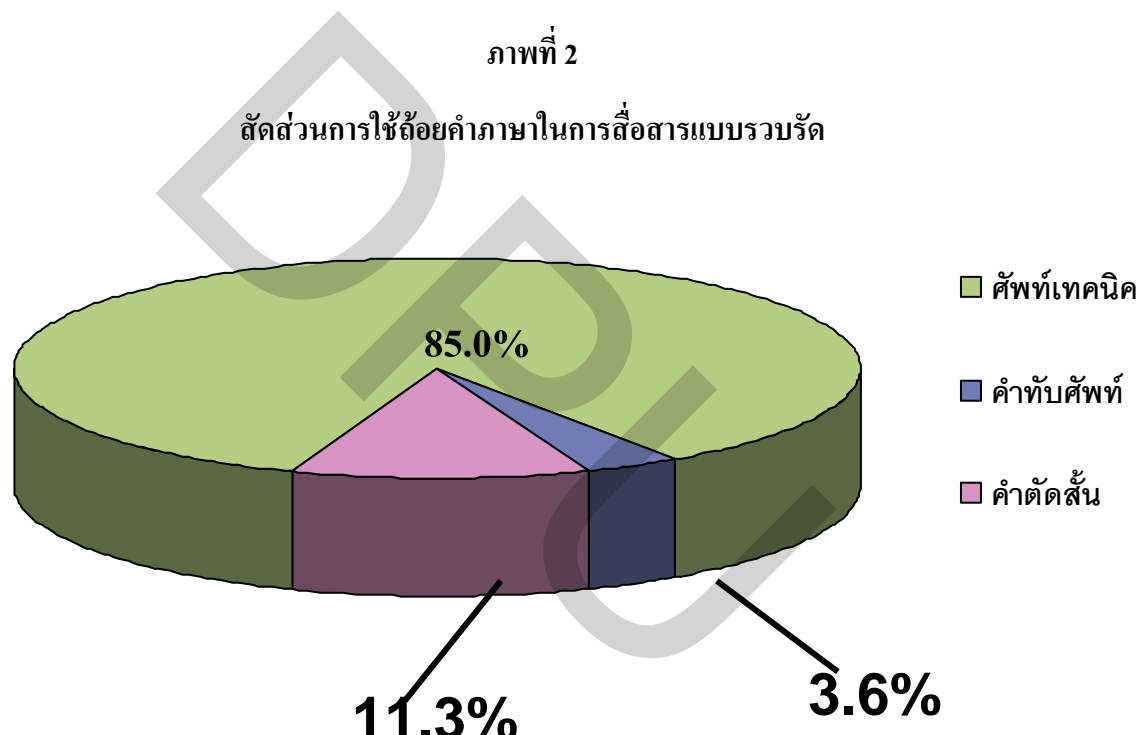
โดยส่วนมากการประมูลที่กรมบังคับคดีเลขนั้นจะเป็นทรัพย์สินประเภทอสังหาริมทรัพย์ซึ่งจะมีการประมูลทุกวันเสาร์ งานประมูลนั้นจะเริ่มตั้งแต่เวลา 09.00 น. ไปจนกว่าจะจำหน่ายทรัพย์สินครบทุกรายการ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะไม่เกินเวลา 12.00 น.

แต่บางครั้งก็จำเป็นต้องมาประมูลต่อในรอบบ่ายเพื่อจะได้ประมูลทรัพย์สินได้ครบทุกรายการ แต่การประมูลก็จะไม่คลุกเคล้ากับช่วงเช้าเพราะการประมูลนั้นจะเริ่มจากทรัพย์สินที่มีราคาประเมินต่ำก่อน ไล่ไปหาทรัพย์สินที่ตั้งราคาไว้สูง ดังนั้นในช่วงเช้าก็จะมีผู้เข้าร่วมประมูลที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งบุคคลที่มีกำลังซื้อปานกลางไปจนถึงผู้ที่มีกำลังซื้อสูงเข้าสู่ราคาประมูลกัน ถ้าเป็นการประมูลที่เลยเข้าสู่ช่วงบ่าย ผู้เข้าร่วมประมูลก็จะเหลือน้อยลงการประมูลก็จะไม่ค่อยเรงร้อนเท่ากับช่วงเช้า

การวิเคราะห์ด้านวิธีการใช้ถ้อยคำในภาษาพูดของธุรกิจประมูลสินค้าของกรมบังคับคดี

คำตัดสั้น	146	86	184	58	76	550	11.3	2
อักษรย่อ	-	-	-	-	-	-	-	-

จากข้อมูลลักษณะรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดดังกล่าวสามารถนำสัดส่วนการใช้
ถ้อยคำภาษามาสร้างเป็นแผนภูมิวงกลมได้ดังนี้



จากข้อมูลข้างต้นพบว่าในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ที่เป็นพิธีกรดำเนินงานประมูลสินค้า
ขณะปฏิบัติงานในช่วงเวลา 0900 – 12.00 น. มีการใช้คำเทคนิคมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อย
ละ 85 ส่วนอันดับที่สองได้แก่คำตัดสั้น คิดเป็นร้อยละ 11.3 และพบว่าไม่มีการใช้คำ
แสดงและคำอักษรย่อในการการสังเกตการณ์ทั้ง 5 ครั้ง

ตัวอย่างของลักษณะการใช้ถ้อยคำในการสื่อสารของเจ้าพนักงานผู้ดำเนินการ
ประมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตัดคำให้สั้น ตัวอย่างที่ปรากฏในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

“มีจำเลยจะใช้สิทธิค้านหรือไม่” (16 ตุลาคม 2547)

เจ้าพนักงานที่เป็นพิธีกรประกาศถามเจ้าของทรัพย์สินเดิมที่ถูกขายทอดตลาดว่าจะต้องการคัดค้านราคาเริ่มต้นการประมูลหรือไม่ ดังนั้นคำว่า”ค้าน”ในประโยคนี้คือ ค้านราคา

“เจ้าพนักงานงดการขาย” (9 ตุลาคม 2547)

ถ้าไม่มีผู้สนใจประมูลราคาทรัพย์สินนั้นเจ้าหน้าที่ก็จะประกาศเลิกการขายและเลื่อนการประมูลทรัพย์สินอันนั้นไปครั้งหน้า ซึ่งคำว่า “งดการขาย” ก็คือ งดการขายทอดตลาด

“หมายเลขแดงที่.....” (9 ตุลาคม 2547)

ทรัพย์สินที่มาประมูลจะเป็นทรัพย์สินที่ถูกทางธนาคารยึดมาซึ่งหมายถึงจำเลยถูกธนาคารฟ้องร้องยึดทรัพย์ขายทอดตลาด ดังนั้นทรัพย์สินแต่ละชิ้นก็จะมีหมายเลขคดีนั้นๆ ทุกครั้ง เจ้าพนักงานจะประกาศหมายเลขคดีให้ผู้เข้าร่วมประมูลทราบด้วย คำว่า “หมายเลขแดง” ก็คือ หมายเลขคดีแดง (หมายเลขคดีมี 2 ประเภทคือ ดำ กับแดง)

“ราคาตอนนี้อยู่ที่.....บาทมีผู้เข้าสู้ไหมคะ” (23 ตุลาคม 2547)

พิธีกรประกาศถามว่ามีผู้ใดจะเข้าเสนอราคาประมูลมากกว่าราคาในขณะนั้นอีกหรือไม่ ซึ่งคำว่า “ผู้เข้าสู้” คือ ผู้เข้าสู้ราคาประมูล

“มีใครจะให้เพิ่มไหมคะ” (30 ตุลาคม 2547)

พิธีกรประกาศถามผู้เข้าร่วมประมูลว่ามีผู้ใดสนใจต้องการประมูลราคาทรัพย์สินเพิ่มจากนี้อีก คำว่า “ให้เพิ่ม” ในความหมายก็คือ ให้ราคาเพิ่มจากราคา ณ ปัจจุบัน

“ราคาประเมินหลังหักภาระแล้ว” (30 ตุลาคม 2547)

คำว่า “หักภาระ” มาจากคำว่า หักภาระหนี้สิน เช่น ถ้าเป็นคอนโด ภาระหนี้สินก็จะได้แก่ ค่าสวัสดิการกลาง หรือ อาจหมายถึง ค่าน้ำ ค่าไฟที่เจ้าของเดิมค้างจ่ายก่อนที่ทรัพย์สินจะถูกยึด

2. การใช้คำศัพท์เทคนิค ตัวอย่างที่ปรากฏในครั้งนี ได้แก่

“ทรัพย์สินที่จะนำมาขายทอดตลาดต่อไปได้แก่.....” (2 ตุลาคม 2547)

คำว่า “ขายทอดตลาด” หมายถึงการนำทรัพย์สินนั้นออกมาประมูลขายซึ่งเจ้าพนักงานที่กรมบังคับคดีจะใช้คำว่า “ขายทอดตลาดแทนคำว่า “ประมูล”

“พนักงานเคาะราคาขาย” (23 ตุลาคม 2547)

เจ้าพนักงานประกาศ “เคาะราคาขาย” คือ เมื่อการประมูลในทรัพย์สินนั้นๆเสร็จสิ้นและตกลงราคาขายให้ผู้ที่ให้ราคาสูงสุด

“ค้ำราคา” (16 ตุลาคม 2547)

คำว่า “ค้ำราคา” คือ ตัวจำเลยหรือเจ้าของทรัพย์สินเดิมไม่เห็นด้วยกับราคาเริ่มต้นการประมูลก็ถือว่าเป็นว่าควรมากกว่าที่ให้ จึงมีสิทธิทำการคัดค้านราคาขายเริ่มต้น

“หมายเลข007รับราคา” (16 ตุลาคม 2547)

คำว่า “รับราคา” คือการที่ผู้เข้าร่วมประมูลเริ่มต้นการประมูลคนแรก คือการยอมรับราคาขายเริ่มต้นตามที่เจ้าพนักงานประกาศ

“ไม่ทราบจำเลยผู้แทนการขายมายังคะ” (9 ตุลาคม 2547)

คำว่า “จำเลยผู้แทนการขาย” หมายถึง จำเลยผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินเดิมไม่มาแต่ส่งตัวแทนมาเพื่อทำการประมูลแทน

“ให้ผู้ประมูลวันนี้ผูกพันราคาเป็นเวลา 30 วัน” (16 ตุลาคม 2547)

คำว่า “ผูกพันราคา” หมายถึง ในกรณีที่จำเลยไม่เห็นด้วยกับราคาที่มีผู้ประมูลได้ เจ้าพนักงานจะให้โอกาสจำเลยหาผู้มาซื้อทรัพย์สินในราคาที่จำเลยต้องการ โดยราคาที่มีผู้ประมูลได้ในครั้งนี้จะยึดถือไว้เป็นหลักก่อนเป็นเวลา 30 วัน หากไม่มีผู้ซื้อทรัพย์สินในราคาที่จำเลยต้องการ เจ้าพนักงานก็จะขายทรัพย์สินให้กับผู้ที่มีผู้ประมูลได้ในครั้งแรก

“ในครั้งนี้อัยการจะไม่ถามค้ำ” (23 ตุลาคม 2547)

คำว่า “ไม่ถามค้ำ” มีความหมายว่า ในการประมูลครั้งก่อน จำเลยมีการใช้สิทธิคัดค้านราคาขายครบ 3 ครั้งแล้ว ครั้งนี้เจ้าพนักงานจะไม่ถามจำเลยว่าจะคัดค้านราคาขายอีกหรือไม่

3. คำทับศัพท์ ตัวอย่างที่ปรากฏในงานวิจัยได้แก่

“ขอแคนเซลหมายเลข 061 ค่ะ” (2 ตุลาคม 2547)

คำว่า “แคนเซล” เป็นการทับศัพท์ภาษาอังกฤษมาจากคำว่า **Cancel** หมายถึงการยกเลิก ในประโยคนี้เจ้าพนักงานของยกเลิกป้ายที่ใช้ในการประมูลของผู้เข้าร่วมประมูลเนื่องจากใช้

ป้ายผิดสี คือ การประมูลทรัพย์สินแต่ละอย่างระดับราคาเริ่มต้นจะไม่เท่ากัน สีป้ายก็จะแตกต่างกันไปตามระดับราคาเริ่มต้นการขาย

4. คำแสดง

- ไม่พบในการสังเกตการณ์ทั้ง 5 ครั้ง

5. อักษรย่อ

- ไม่พบในการสังเกตการณ์ทั้ง 5 ครั้ง

ธุรกิจการบินระหว่างประเทศ

บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในส่วนการทำงานของพนักงานภาคพื้นดินบริษัทการบินไทยฯที่ประจำอยู่ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ สำหรับสายการบินไทยนั้นในแต่ละวันจะมีเที่ยวบินเฉพาะของการบินไทยทั้ง Flight เข้า และ ออก ประมาณ 140 เที่ยวบิน นอกจากนี้การบินไทยยังรับ Handling ให้กับสายการบินลูกค้าอีกเป็นจำนวนมากซึ่งไม่ต่ำกว่า 20 สายการบิน เช่น Cathay Pacific Airways , Singapore Airlines , All Nippon Airways เป็นต้น

ซึ่งการทำงานของพนักงานที่นี่จะทำงานเป็นระบบ 24 ชั่วโมง คือมีพนักงานเข้าเวรหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลาโดยจะแบ่งออกเป็นหลายๆแผนก แต่ละแผนกก็จะกระจายอยู่ตามจุดต่างๆของสนามบิน ในการปฏิบัติงานนั้นจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างหน่วยงานอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่การ Check in , การ Load กระเป๋า ไปจนถึงการ Board ผู้โดยสารขึ้นเครื่อง ดังนั้นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานจึงต้องอาศัยวิทยุสื่อสาร (Walkie Talkie) เป็นสื่อกลางในการสื่อสารที่สำคัญ

การวิเคราะห์ด้านวิธีการใช้ถ้อยคำในภาษาพูดของธุรกิจการบินระหว่างประเทศ

การสื่อสารในสายงานของธุรกิจการบินระหว่างประเทศนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัย Walkie Talkie หรือวิทยุสื่อสาร เป็นสื่อในการสื่อสารระหว่างพนักงานในแต่ละหน่วยงานที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆของสนามบินให้ปฏิบัติงานอย่างสอดคล้องกัน

ซึ่งในการพูดผ่านวิทยุสื่อสารนั้นนอกจากจะต้องการความแม่นยำและถูกต้องแล้ว ยังต้องการความรวดเร็วในการพูดด้วยเนื่องจากมีพนักงานเป็นจำนวนมากที่ต้องการใช้เช่นกัน พนักงานงานแต่ละคนจึงจำเป็นต้องพูดให้เร็ว กระชับและได้ใจความมากที่สุดโดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน (Rush Hour) ของการทำงาน คือมีเครื่องบินเข้าและออกจำนวนมากในเวลาไล่เลี่ยกัน ดังนั้นพนักงานแต่ละคนจึงมีลักษณะการใช้ถ้อยคำเพื่อการสื่อสารในหลายรูปแบบที่แตกต่างไปจากการพูดทั่วไป

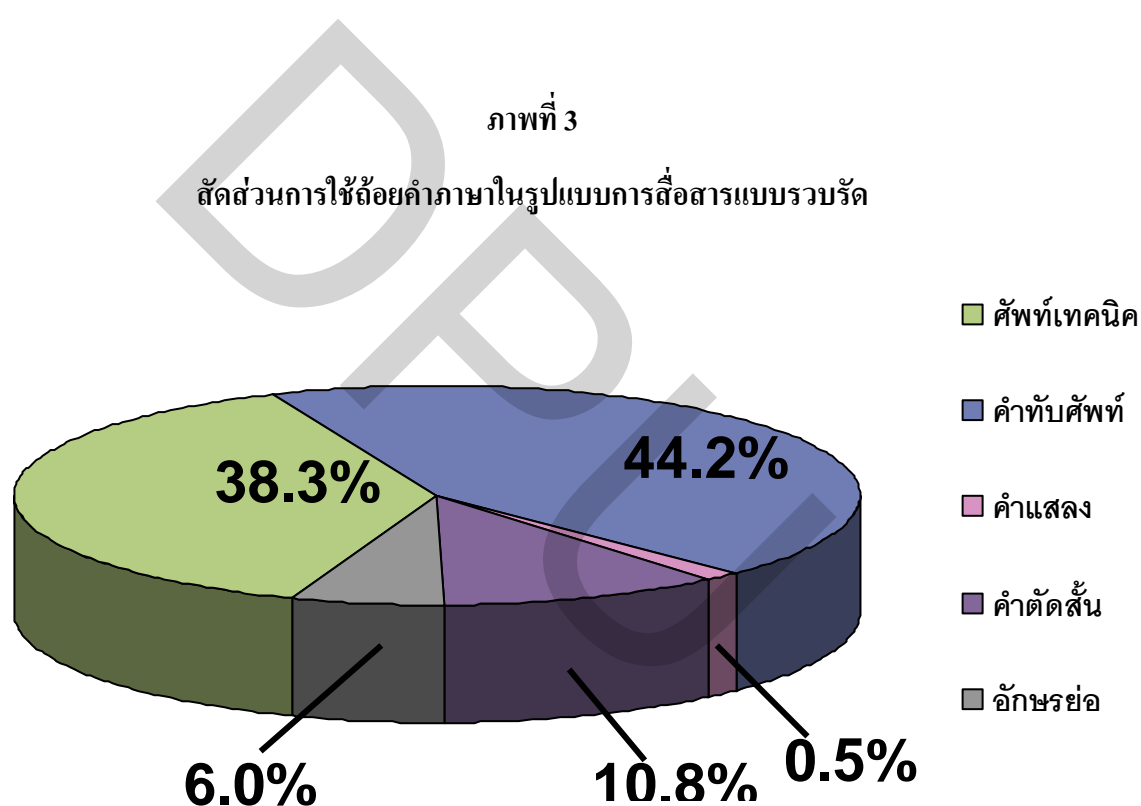
ผลการศึกษาในด้านวิธีการใช้ถ้อยคำในภาษาพูดของธุรกิจการบินระหว่างประเทศสามารถสรุปผลออกมาในรูปของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3

วิธีการใช้ถ้อยคำในภาษาพูดของธุรกิจการบินระหว่างประเทศ

ประเภท	ความถี่	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้งที่ 4	ครั้งที่ 5	รวม	%	ลำดับที่
	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่			
คำตัดสั้น		33	49	30	67	37	216	10.8	3
ศัพท์เทคนิค		165	136	148	164	152	765	38.3	2
คำแสดง		-	1	4	5	3	13	0.5	5
คำทับศัพท์		161	163	199	187	173	883	44.2	1
อักษรย่อ		18	25	29	33	16	121	6.06	4

จากข้อมูลลักษณะรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดดังกล่าวสามารถนำสัดส่วนการใช้ถ้อยคำภาษามาสร้างเป็นแผนภูมิวงกลมได้ดังนี้



จากข้อมูลข้างต้นพบว่าในการสื่อสารผ่านวิทยุสื่อสารขณะปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้นดินสายการบินไทยในช่วงเวลา 08.00 – 11.00 น. มีการใช้คำทับศัพท์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 44.2 ส่วนอันดับที่สองได้แก่คำตัดสั้น คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตัวอย่างของลักษณะการใช้ถ้อยคำในการสื่อสารของพนักงานการบินไทยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตัดคำให้สั้น ตัวอย่างที่ปรากฏในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

“TG992 ขาดเท่าไหร่” (3 ธันวาคม 2547)

พนักงานได้ประกาศถามเพื่อนร่วมงานทางวิทยุสื่อสารซึ่งมีการตัดคำให้สั้นลงอยู่ คือคำว่า “ขาดเท่าไหร่” หมายถึง “มีผู้โดยสารที่ยังไม่มาขึ้นเครื่องอีกเท่าไหร่”

“ปิดตามจอ สุดท้ายสาย1” (10 ธันวาคม 2547)

พนักงานได้ประกาศแจ้งทางวิทยุฯ โดยคำว่า “ปิดตามจอ” หมายถึง “จำนวนผู้โดยสารตรงตามจอคอมพิวเตอร์” คำว่า “สุดท้าย” หมายถึง “กระเป๋าใบสุดท้าย” และคำว่า “สาย 1” หมายถึง “ไปตามสายพานลำเลียงกระเป๋าหมายเลข1”

“ทั้งลำ 283” (17 ธันวาคม 2547)

พนักงานที่ประจำ Boarding Gate แจ้งทางวิทยุฯ ซึ่งคำว่า “ทั้งลำ” หมายถึง “ผู้โดยสารทั้งลำ” ส่วนตัวเลข “283” หมายถึง “จำนวนผู้โดยสารทั้งหมด 283 คน

“ผู้โดยสารออกจากห้องเฟิร์ส (First) แล้ว 10 นาที” (3 ธันวาคม 2547)

พนักงานประกาศแจ้งทางวิทยุฯว่าผู้โดยสารที่กำลังตามตัวอยู่นั้น ได้ออกจาก “ห้องเฟิร์ส (First)” คือ ห้องรับรองผู้โดยสารชั้น First Class ไปแล้ว 10 นาที

“ใบหลังท้ายไปกับรถเล็กเบอร์019” (17 ธันวาคม 2547)

คำว่า “ใบหลังท้าย” หมายถึง มีกระเป๋าเพิ่มอีกหลังจากกระเป๋าใบสุดท้ายที่ได้ลำเลียงผ่านไป

“Off Boy ขาออก โทรกลับ 1973 ด้วย” (31 ธันวาคม 2547)

คำว่า “Off Boy” หมายถึง Office Boy คือพนักงานเดินเอกสารของแต่ละแผนก คำว่า “ขาออก” จึงหมายถึง แผนกผู้โดยสารขาออก

2. การใช้คำศัพท์เทคนิค ตัวอย่างที่ปรากฏในครั้ง นี้ ได้แก่

“2 Transit มาจาก 320 กับ 322” (10 ธันวาคม 2547)

พนักงานใช้ คำว่า “Transit” เป็นคำเทคนิคที่มาจากภาษาต่างประเทศ ซึ่งในธุรกิจการบินนั้นหมายถึง “ผู้โดยสารที่มาจากเที่ยวบินหนึ่งและต้องต่อเครื่องไปอีกเที่ยวบินหนึ่ง” โดยในประโยคนี้จะหมายถึง “มีผู้โดยสาร 2 คน ที่ต่อเครื่องมาจากเที่ยวบินที่ TG 320 และเที่ยวบินที่ TG 322”

“ผู้โดยสาร On Board เรียบร้อยแล้ว” (24 ธันวาคม 2547)

พนักงานใช้ คำว่า **“On Board”** ซึ่งเป็นคำเทคนิคที่หน่วยงานสายการบินใช้เรียกในความหมายที่ว่า “ผู้โดยสารที่เข้าไปในเครื่องบินเรียบร้อยแล้ว”

“ตกลง **Figure** เป็นเท่าไร” (31 ธันวาคม 2547)

คำว่า **“Figure”** เป็นคำเทคนิคภาษาต่างประเทศ หมายถึง จำนวนผู้โดยสาร

“รถเล็กเบอร์ 223 มีน้องเอา **INAD** ไปด้วย” (17 ธันวาคม 2547)

ประโยคนี้นี้เป็นการแจ้งถึงพนักงานที่ประจำอยู่ที่เครื่องบิน โดยคำว่า **“INAD”** นี้เป็นคำศัพท์ทางเทคนิคที่หมายถึง ผู้โดยสารที่ไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้และต้องถูกส่งตัวกลับไปยังประเทศที่ตนเองเดินทางออกมา

“ผู้โดยสารอยู่ที่จุดเช็คพอยท์ (**Check Point**)” (17 ธันวาคม 2547)

“จุดเช็คพอยท์ (Check Point)” คือ บริเวณที่เจ้าหน้าที่การทำจะต้อง X-Ray จะต้องตรวจค้นตัวและกระเป๋าผู้โดยสารก่อนที่จะให้ผ่านไปที่ประตูขึ้นเครื่อง

“**ออร์คิด** 421เชิญค่ะ” (24 ธันวาคม 2547)

คำว่า **“ออร์คิด”** เป็นคำเรียกแทนแผนกห้องรับรองผู้โดยสาร (แผนก Lounge) ประโยคนี้นี้คือ ทางเครื่องได้ประกาศแจ้งทางแผนกห้องรับรองว่า TG 421 เครื่องพร้อม Board แล้ว ให้เชิญผู้โดยสารที่อยู่ในห้องรับรองมาที่ Gate ได้

“**เรดแคป (Red Cap) ก๊อปปี้ (Copy) ข่าวก๊อปปี้**” (10 ธันวาคม 2547)

คำว่า **“เรดแคป (Red Cap)”** หมายถึง Load Control Supervisor ทำหน้าที่ดูแลและควบคุมน้ำหนักเครื่องให้สมดุล (ที่เรียกว่า เรดแคป เพราะว่าใส่หมวกสีแดง) ส่วน **“ก๊อปปี้ (Copy)”** เป็นการขานรับในวิทยุสื่อสารว่าเข้าใจหรือได้ยินในสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งแจ้งมา

3.คำแสดง ตัวอย่างที่ปรากฏในงานวิจัยได้แก่

“Gate 44 ขอ **Figure** ปิด **แอร์ฝรั่ง**ด้วยค่ะ” (24 ธันวาคม 2547)

พนักงานใช้คำแสดงว่า **“แอร์ฝรั่ง”** ซึ่งเป็นภาษาปากที่พนักงานใช้เรียกแทนสายการบิน Air France โดยเป็นการเพี้ยนเสียงอ่านจาก “แอ – ฝรั่ง” เป็น “แอ – ฝรั่ง”

“**แอร์มังกร** เชิญ Board ค่ะ” (17 ธันวาคม 2547)

จากตัวอย่างนี้พนักงานใช้คำว่า “แอร์มังกร” ซึ่งเป็นคำเรียกแทนชื่อสายการบิน Dragon Air โดยมีที่มาจาก การแปลความหมายตามชื่อสายการบิน คือ จากคำว่า Dragon ในภาษาไทยหมายถึง มังกร

“ผู้โดยสารเป็นคนเยอรมันเยอรมัน” (31 ธันวาคม 2547)

พนักงานได้ใช้คำแสดงว่า “เยอรมันเยอรมัน” เป็นภาษาปากซึ่งในความหมายก็คือ ผู้โดยสารสัญชาติเยอรมัน แต่ผู้พูดต้องการเล่นคำว่า “มัน” กับ “เผือก” เป็นการหยอกเล่นนั่นเอง

4. คำทับศัพท์ ตัวอย่างที่ปรากฏในงานวิจัยได้แก่

“มีน้องที่ Gate inform ที่แล้วจ๊ะ” (3 ธันวาคม 2547)

พนักงานใช้คำว่า “Gate” แทนคำว่า ประตูทางออก และคำว่า “inform” แทนคำว่า ได้รับแจ้งแล้ว ซึ่งจะเห็นว่าเป็นการนำคำศัพท์ภาษาอังกฤษมาใช้ปนกันในประโยค

“ผู้โดยสารจะขอ up grade 2 คน” (17 ธันวาคม 2547)

จากตัวอย่างพนักงานใช้คำว่า “up grade” เป็นคำภาษาอังกฤษในความหมายคือ การเลื่อนชั้นที่นั่งของผู้โดยสารให้ดีขึ้น เช่น จากชั้นประหยัด (Economy Class) เป็นชั้นธุรกิจ (Business Class)

“On the way จากห้อง Pier 3 ไม่เกิน 5 นาที” (31 ธันวาคม 2547)

พนักงานใช้คำว่า “On the way” แทนการแจ้งว่าผู้โดยสารกำลังเดินทางไปจากห้องรับรองทางด้านหลุมจอดที่ 3 คาดว่าจะถึงที่เครื่องไม่เกิน 5 นาที

“ผู้โดยสารถูกตีนาย (Deny) มาจากเมื่อวาน” ((17 ธันวาคม 2547)

คำว่า “Deny” แปลว่าถูกปฏิเสธ หมายถึงผู้โดยสารถูกปฏิเสธไม่ให้ขึ้นเครื่องมาตั้งแต่เมื่อวาน

“ขอคอนเฟิร์ม (Confirm) เวลาออกด้วยค่ะ” (3 ธันวาคม 2547)

คำว่า “Confirm” ในประโยคนี้หมายถึงการขอยืนยันเวลาออกของเที่ยวบินที่แน่นอนว่าตกลงออกก็ไม่ง

“รบกวนช่วยไกด์ (Gide) ผู้โดยสารด้วยค่ะ” (10 ธันวาคม 2547)

ในประโยคนี้คำว่า “Gide” หมายถึง การชี้แนะ การนำทาง เป็นการประกาศให้พนักงานช่วยชี้ทางให้ผู้โดยสารไปที่เครื่องให้ถูกต้อง

5. อักษรย่อ ตัวอย่างที่ปรากฏในครั้งนี ได้แก่

“1 LMC. Joining E มีกระเป๋าค้าง Load” (17 ธันวาคม 2547)

คำว่า “ 1 LMC.” ที่พนักงานใช้ในที่นี่ คืออักษรที่ย่อมาจากคำว่า “Last Minuet Change” ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงยอดจำนวนผู้โดยสารในนาทีสุดท้าย สำหรับข้อความนี้พนักงานจะแจ้งว่า มีการตัดผู้โดยสารในนาทีสุดท้าย 1 ท่านในจำนวนผู้โดยสารJoining และมีกระเป๋าค้างของผู้โดยสารที่จะต้องเอาลงจากเครื่อง

“FM 676 เรื่อง Up grade ติดต่อกฎเรือเลย” (31 ธันวาคม 2547)

คำอักษรย่อที่ใช้ว่า “FM” คืออักษรที่ย่อมาจากคำว่า “Flight Manager” หมายถึง ชื่อเรียกตำแหน่งหัวหน้าที่ควบคุมการทำงานของพนักงานในแต่ละเที่ยวบิน ซึ่งในประโยคนี้ “FM 676” ก็คือ Flight Manager ของเที่ยวบิน TG 676

“มีผู้โดยสารค้างอยู่ใน Line ตม. บ้างมั๊ย” (3 ธันวาคม 2547)

คำว่า “ตม.” ย่อมาจากคำว่า “ตำรวจตรวจคนเข้าเมือง” ในประโยคนี้หมายความว่า มีผู้โดยสารเข้าแถวให้ตำรวจ ตรวจหนังสือเดินทางอยู่บ้างหรือเปล่า

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 : วัจนภาษา(ภาษาพูด)ในการสื่อสารแบบรวบรัดของแต่ละองค์กรมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

จากผลการวิจัยในการใช้ถ้อยคำในภาษาพูดของพนักงานขณะปฏิบัติงานในช่วงเวลาเร่งด่วน ซึ่งมีการแยกประเภทของถ้อยคำไว้โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ออกมาเป็นความถี่จากนั้นนำมาเปรียบเทียบและจัดลำดับของแต่ละองค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปผลออกมาในรูปของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4

ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงจำนวนลักษณะของถ้อยคำแต่ละประเภทในภาษาพูดของพนักงานในแต่ละองค์กรธุรกิจ

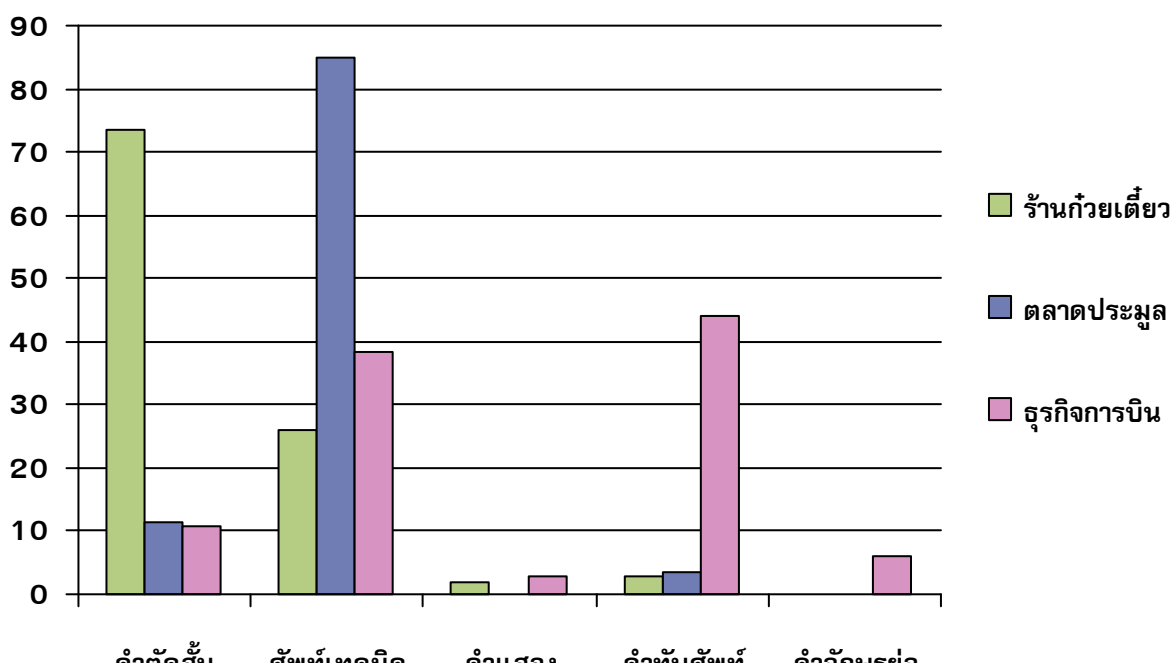
ถ้อยคำแต่ละประเภท	คำตัดสั้น	ศัพท์เทคนิค	คำแสดง	คำทับศัพท์	คำอักษรย่อ
-------------------	-----------	-------------	--------	------------	------------

ประเภทธุรกิจ	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%
ธุรกิจร้าน ก๋วยเตี๋ยว	2977	73.4	1056	26.04	8	0.17	14	0.3	-	-
ธุรกิจประมุล สินค้า	550	11.3	4114	85	-	-	176	3.6	-	-
ธุรกิจการบิินฯ	216	10.8	765	38.3	13	0.5	883	44.2	121	6.06

จากข้อมูลจำนวนลักษณะของถ้อยคำแต่ละประเภทในภาษาพูดของพนักงานในแต่ละองค์กรธุรกิจดังกล่าว สามารถนำสัดส่วนการใช้ถ้อยคำภาษามาสร้างเป็นแผนภูมิแท่งได้ดังนี้

ภาพที่ 4

กราฟแสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารแบบรวบรัดของแต่ละองค์กร



ดังนั้นเมื่อนำตารางความถี่ของการใช้ถ้อยคำของแต่ละองค์กรธุรกิจทั้ง 3 กรณีศึกษานำมาเปรียบเทียบแล้ว จะเห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างในการใช้ภาษาดังนี้

1. การใช้ศัพท์เทคนิค

เมื่อนำผลสรุปการใช้ภาษาในกระบวนการสื่อสารแบบเร่งรีบขององค์กรทั้ง 3 กรณีศึกษามาเปรียบเทียบแล้ว พบว่าองค์กรที่มีการใช้คำศัพท์เทคนิคในการสื่อสารมากที่สุดได้แก่ ธุรกิจตลาดประมูล มีการใช้สูงสุดโดยใช้ถึงร้อยละ 85 ซึ่งธุรกิจที่มีการใช้ศัพท์เทคนิคเฉพาะวิชาชีพค่อนข้างมากคล้ายตลาดประมูลสินค้าของกรมบังคับ ก็คือ ธุรกิจการบินระหว่างประเทศ

แต่ถ้ามองในส่วนของภาคผนวกที่มีการจำแนกคำศัพท์แต่ละประเภทไว้ จะเห็นถึงความแตกต่างในเรื่องของความหลากหลายของคำศัพท์ คือ แม้ตลาดประมูลสินค้าจะมีความถี่ในการใช้ศัพท์เทคนิคมากที่สุด แต่จำนวนของคำในด้านของตลาดประมูลฯ นั้นพบว่าส่วนมากการพูดดำเนินการประมูลของพิธีกรจะใช้คำซ้ำกันเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่ด้านธุรกิจการบินจะพบว่ามีความหลากหลายของคำศัพท์มากกว่าของธุรกิจการประมูลสินค้า

สำหรับธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวแม้จะมีการใช้คำศัพท์เทคนิคเป็นอันดับ 2 แต่เมื่อเทียบเป็นคำร้อยละออกมาแล้วยังมีอัตราการใช้ที่ค่อนข้างห่างกับสององค์กรแรกอยู่มาก อีกทั้งจำนวนคำที่ใช้ก็มีไม่มากนักเช่นเดียวกับลักษณะของธุรกิจตลาดประมูลฯ คือใช้คำศัพท์ซ้ำไปมาอยู่ไม่กี่คำ

2. การใช้คำทับศัพท์

องค์กรธุรกิจที่มีการใช้คำทับศัพท์มากที่สุดได้แก่องค์กรธุรกิจการบินระหว่างประเทศ โดยคิดเป็นร้อยละ 44.2 เรียกได้ว่าเกือบเป็นครึ่งหนึ่งของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร แต่ในส่วนของอีก 2 องค์กรคือ ร้านก๋วยเตี๋ยวและตลาดประมูลสินค้าพบว่าค่อนข้างใกล้เคียงกันคือมีการใช้คำทับศัพท์บ้างประปราย แต่ก็จะน้อยกว่าธุรกิจสายการบินเป็นอย่างมาก

3. การใช้คำแสลง

สำหรับประเภทถ้อยคำแสดงนี้ค่อนข้างจะมีลักษณะการใช้ใกล้เคียงกันทั้ง 3 องค์กร คือ มีใช้น้อยมาก แต่ถ้าจะนำมาเปรียบเทียบโดยดูจากจำนวนการใช้ก็จะพบว่าธุรกิจการบินฯมีการใช้คำแสดงมากที่สุดคือร้อยละ 0.5 รองลงมาเป็นธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ส่วนธุรกิจประมุลสินค้ำนั้นจากการสังเกตการณ์ทั้ง 5 ครั้ง ไม่ปรากฏว่ามีการใช้คำแสดงเลย

4. การใช้คำตัดสิน

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารขององค์กรกรณีศึกษาทั้ง 3 นี้ ในส่วนของประเภทการตัดคำให้สั้นนั้น องค์กรที่มีการใช้สูงสุดได้แก่ธุรกิจประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวโดยมีจำนวนการใช้ถึงร้อยละ 73.4

ซึ่งในประเภทของการตัดคำนี้เป็นวิธีการที่ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวใช้เป็นวิธีหลักในกระบวนการสื่อสารแบบรวบรัดเพราะมีค่าความถี่ห่างจากการใช้คำประเภทอื่นๆมากอย่างเห็นได้ชัดตามที่ได้แสดงค่าในตารางสรุปผลไว้แล้ว ซึ่งอันดับรองลงมาได้แก่ธุรกิจสายการบิน และธุรกิจตลาดประมุลจะพบน้อยที่สุด

5. การใช้อักษรย่อ

จากผลสรุปในการใช้ภาษาของทั้ง 3 องค์กรนี้พบว่าองค์กรธุรกิจการบินฯเป็นองค์กรเดียวที่มีการนำอักษรย่อเข้ามาใช้ในการสื่อสารด้วย ส่วนอีก 2 องค์กร คือ ร้านก๋วยเตี๋ยวและตลาดประมุลสินค้ำนั้นจากการสังเกตการณ์ทั้ง 5 ครั้ง รวมทั้งการ Survey ก่อนหน้าที่ผู้วิจัยจะลงมือเก็บข้อมูลจริง ก็ไม่พบการนำคำอักษรย่อมาใช้ร่วมในการสื่อสารขณะปฏิบัติงานเลย

สรุปภาพรวมในการใช้วัจนภาษาในกระบวนการสื่อสารแบบรวบรัด ก็คือ ธุรกิจสายการบินนั้นมีการใช้ภาษาคล้ายกับธุรกิจตลาดประมุลในด้านการนำศัพท์เทคนิคเข้ามาใช้เป็นจำนวนมาก และคล้ายกับร้านก๋วยเตี๋ยวตรงที่มีการใช้การตัดคำอยู่มากพอสมควร

ในด้านความแตกต่างนั้นธุรกิจสายการบินจะมีความแตกต่างจากธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวและธุรกิจตลาดประมุล ตรงที่มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศเป็นจำนวนมาก รวมถึงการใช้คำอักษรย่อ ซึ่งใน 2 องค์กรธุรกิจหลังนั้นไม่พบว่ามีการใช้อักษรย่อเลย

และหากเปรียบเทียบการใช้ภาษาของธุรกิจตลาดประมุลกับร้านก๋วยเตี๋ยวจะเห็นว่ามีการเลือกใช้วิธีการสื่อสารในด้านของถ้อยคำที่เหมือนกันตามที่กล่าวไปแล้วคือ ไม่ใช้คำอักษรย่อในการสื่อสารขณะปฏิบัติงานแม้เป็นช่วงเวลาเร่งรีบก็ตาม

ปัญหาวิจัยข้อที่ 3 : พนักงานในแต่ละองค์กรมีการปรับตัวให้เข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบรวบรัดขององค์กรอย่างไร

การปรับตัวของพนักงานให้เข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบรวบรัดของแต่ละองค์กรนั้น คือ การที่พนักงานต้องปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ถ้อยคำภาษาเพื่อให้เข้ากับวิถีทางในการทำงานของแต่ละองค์กรที่ตนเองสังกัดอยู่ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการสื่อสารที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป คือ เป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องใช้ความรวดเร็วเป็นที่ตั้งหรือที่การวิจัยครั้งนี้เรียกว่า “การสื่อสารแบบรวบรัด”

จากการสัมภาษณ์พบว่าพนักงานและผู้ที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารมีลักษณะการปรับตัวให้เข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบรวบรัดขององค์กรที่แตกต่างกันไป โดยจะแบ่งช่วงเวลาออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

1. ระยะเริ่มต้น
2. ภายหลังเข้าสู่กระบวนการสื่อสาร

1. พนักงานร้านอาหาร : ร้านก๋วยเตี๋ยวย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

พนักงานผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ส่งสาร

1. คุณช้อย พนักงานจรรยาการอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านป่าองคค์” เป็นญาติกับเจ้าของร้าน จบการศึกษาชั้น ม.6 ทำงานที่ร้านนี้มาประมาณ 8 ปี
2. คุณชิต พนักงานจรรยาการอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านป่ายักษ์” จบการศึกษาชั้น ม.3 ก่อนหน้านี้เคยเสิร์ฟอาหารที่อื่นมาก่อน และมาทำงานที่ร้านนี้ได้ 6 ปี
3. คุณกวาง พนักงานจรรยาการอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านลุงกับป้า” จบการศึกษาชั้น ม.3 ก่อนหน้านี้เคยทำงานอยู่โรงงานเย็บเสื้อผ้ามาก่อน และมาทำงานที่ร้านนี้ได้ประมาณ 3 ปี
4. คุณขวัญ พนักงานจรรยาการอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านห้าสาว” เป็นญาติกับเจ้าของร้าน จบการศึกษาชั้น ม.6 ทำงานที่ร้านนี้มาประมาณ 5 ปี

กลุ่มตัวอย่างผู้รับสาร

1. คุณปึกเป่า ผู้ปรุงอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านป่าองคค์” จบการศึกษาชั้น ป.6 เคยทำงานร้านอาหารมาก่อน ทำงานที่ร้านนี้มาประมาณ 11 ปี

2. คุณธิดา ผู้ปรุงอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านป้ายักษ์” จบการศึกษาชั้น ม. 3 เคยค้าขายมาก่อน และรู้จักกับเจ้าของร้าน มาทำงานที่ร้านนี้ได้ประมาณ 6 ปี

3. คุณอ้อ ผู้ปรุงอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านลุงกับป้า” จบการศึกษาชั้น ป. 6 แต่ก่อนทำนาอยู่ต่างจังหวัดและตามพี่สาวมาทำงานที่ร้านนี้ได้ประมาณ 4 ปี

4. คุณน้อย ผู้ปรุงอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยว “ร้านห้าสาว” จบการศึกษาชั้น ม.3 เคยทำงานอยู่ร้านอาหาร ทำงานที่ร้านนี้มาประมาณ 5 ปี

จากการสัมภาษณ์พนักงานในร้านก๋วยเตี๋ยวแต่ละร้านพบว่า

1. ระยะเวลาเริ่มต้น

เมื่อเข้ามาทำงานในครั้งแรกนั้นพนักงานทุกคนจะไม่สามารถเลือกได้ว่าจะทำงานในตำแหน่งใด ทุกคนจะต้องเริ่มต้นทำงานครั้งแรกเหมือนกันหมด คือจะต้องเริ่มทำจากงานง่ายๆ ก่อน เช่น เก็บโต๊ะ , ช่วยยกอาหารไปเสิร์ฟ ล้างจาน เป็นต้น ที่ส่วนใหญ่ต้องให้พนักงานเริ่มต้นจากงานง่ายๆ ของร้านก่อนเพราะว่าต้องการให้คุ้นเคยกับระบบงาน เรียนรู้การทำงานก่อนว่าต้องทำอะไรบ้าง และจุดมุ่งหมายสำคัญคือการทำความคุ้นเคยกับถ้อยคำภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าพนักงานทุกคนจะรับรายการอาหารจากลูกค้าแล้วไปส่งต่อให้คนปรุงได้ก็ต้องทำงานมาระยะหนึ่งเพื่อให้คุ้นกับภาษาที่ใช้ในการสั่งอาหารที่มีลักษณะเป็นคำตัดสั้น และมีศัพท์เฉพาะของอาชีพนั้นๆ

“มาตอนแรกเค้ายังไม่ให้เราับรายการกับลูกค้า กลัวเราสั่งผิดสั่งถูก ก็ให้ช่วยยกก๋วยเตี๋ยวก่อน เดินไปเดินมาอยู่ในร้านนี้แหละ ที่เค้าจะให้เรารู้ก่อนว่ามีอะไรจะต้องทำบ้าง มาใหม่ๆ ก็ช่วยไปทั่วให้ทำอะไรก็ทำ” (อ้อ “แม่ครัว” ร้านลุงกับป้า, 8 พฤศจิกายน 2547)

“จัดผักที่กินกับก๋วยเตี๋ยว พวกถั่วงอกดิบ แล้วก็โหระพา ใส่จานๆ เกี่ยวกับกากหมูด้วย ตักใส่ชามไว้ แล้วก็ช่วยเก็บโต๊ะบ้างอะไรพวกนี้ อ้อ! เอน้ำแข็งให้ลูกค้าด้วย มาใหม่ก็ต้องเริ่มแบบนี้ก่อนยังไม่ให้ไปสั่งก๋วยเตี๋ยวหรือก๋วยเตี๋ยวมั๊ง จดก็ไม่ถูกพูดก็ไม่ถูก” (อ้อย”ผู้จดยรายการอาหาร” ร้านป้ายักษ์ , 17 พฤศจิกายน 2547)

“ป้าเจ้าของร้านชวนมา เค้ารู้จักกับแม่ เราก็อยากทำก๋วยเตี๋ยวนะแต่เค้าไม่ให้ทำ (หัวเราะ) เค้าให้เราช่วยเสิร์ฟก่อน ก็มาแล้วให้ทำอะไรก็ทำ ตอนแรกๆ ขนาดแค่น้ำยกก๋วยเตี๋ยวยังสั่งผิดสั่งถูก โต๊ะมันเยอะ คนก็เยอะ เค้าบอกมาเร็วๆ ก็จำผิดจำถูก แต่ก็ไม่นานนะทำทุกวันมันก็คล่องไปเอง” (ธิดา “แม่ครัว” ร้านป้ายักษ์ , 16 พฤศจิกายน 2547)

ซึ่งเมื่อพนักงานมาทำงานใหม่ๆนั้นแม้พนักงานทุกคนจะเคยได้ยื่นการสั่งถ้วยเต๋ียวจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยไปกินตามร้านอื่น ๆ มาบ้างแต่ไม่ค่อยสนใจ แต่เมื่อจะต้องมาเป็นผู้ใช้เองแล้วทั้งในฐานะผู้รับสารหรือผู้ส่งสาร ต่างก็ไม่สามารถสื่อสารหรือทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ผู้ส่งสารก็ต้องพูดด้วยความเร็ว และใช้ภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะของร้าน ผู้รับสารก็จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ภาษาในการทำงาน เพื่อจะได้ทำถ้วยเต๋ียวได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การเรียนรู้ภาษาในระยะเริ่มต้นเพื่อใช้ในการสื่อสารในการปฏิบัติงานนั้น สำหรับพนักงานร้านถ้วยเต๋ียวแต่ละร้านก็คล้ายคลึงกันทั้งในฐานะของผู้รับสาร (แม่ครัว) และผู้ส่งสาร (ผู้จกรายการอาหาร) คือ หลังจากที่ให้พนักงานใหม่ทำงานง่าย ๆ ระยะเวลาหนึ่งจนเกิดความคุ้นเคยกับภาษาในการสั่งรายการอาหารที่ได้ยินทุกวันในการทำงาน หัวหน้าพนักงาน หรือตัวเจ้าของร้านเองก็จะคิดอีกที่ว่าใครจะเป็นคนรับรายการจากลูกค้าแล้วนำไปสั่งต่อ หรือไปช่วยทำถ้วยเต๋ียว โดยถ้าเป็นพนักงานที่ทำถ้วยเต๋ียวซึ่งอยู่ในฐานะของผู้รับสารที่จะต้องแปลความหมายของคำสั่งให้ถูกต้อง ก็จะมีหัวหน้าที่คอยดูแลพนักงานรวมถึงตัวเจ้าของร้านด้วย คอยแนะนำและทำความเข้าใจกับพนักงานว่าคำนี้หมายถึงอะไร

“ฟังแรกๆมันก็พอรู้เรื่องอยู่ แต่บางทีมันก็มีเหมือนกันคำแปลกๆ พูดกันสั้นจนไม่รู้ว่าเป็นอะไร ฟังกัยกับเจ้าของร้านเขาก็จะบอกให้ แต่ส่วนมากก็รู้เรื่องหมด แต่แรกๆอาจจะคิดนานหน่อยว่าตกลงถ้วยเต๋ียวชามนี้มันมีอะไรบ้าง” (ชิดา “แม่ครัว” ร้านป้ายักษ์ , 16 พฤศจิกายน 2547)

“เราทำงานมาฟังทุกวันๆมันก็จำได้เอง ว่าคำไหนๆคืออะไร ให้ฟังแรกๆก็ฟังรู้เรื่องนะว่าสั่งถ้วยเต๋ียวอะไรมันคำง่ายๆก็แค่บอกเส้น บอกแห้งบอกน้ำนะ แต่บางทีสั่งๆมาเรื่อยๆ แปลกๆก็มีเหมือนกัน ก็ถามเอาว่าใช้อย่างนี้หรือเปล่าบางทีเพื่อนบอกมาเร็วๆเรามีก็ทำหูก็ฟังกะใหม่ก็จำไม่ได้ ฟังกัยก็จะช่วยบอกอีกที” (น้อย “แม่ครัว” ร้านห้าสาว , 25 พฤศจิกายน 2547)

ในส่วนของผู้รับรายการก็เช่นเดียวกัน หัวหน้าที่คอยดูแลพนักงานรวมถึงตัวเจ้าของร้านก็จะคอยสอนวิธีการพูด และวิธีการจกรายการอาหารว่าควรทำอย่างไรถึงจะรวดเร็วที่สุด นอกจากนี้พนักงานก็อาศัยถามเพื่อนรุ่นพี่ในร้านแล้วก็อาศัยการเรียนรู้จากการฟังพนักงานคนอื่นๆด้วยตนเอง

“ทำงานตอนแรกประมาณเกือบเดือนได้ถึงได้เป็นคนรับรายการอาหารจากลูกค้า จริงๆมันก็ไม่ยาก แต่มันต้องสั่งเร็วๆ เราพูดไม่ค่อยคล่อง แรกๆพูดซ้ำมาก แล้วก็พูดแบบคำสั้นๆไม่ค่อยเป็นแบบ เล็กขึ้นสดตกไม่ออกไม่พริก อะไรแบบนี้ เวลาลูกค้าบอกเค้าก็จะพูดแบบ เส้นเล็กลูกชิ้นเนื้อสดไม่ได้ผักไม่เผ็ดนะ เราไปสั่งกับพี่คนทำถ้วยเต๋ียวแบบนี้ไม่ได้ไม่ทันกิน ก็มีป้าๆพี่ๆนี่คอยบอกคอยสอนวิธีพูดอีกที พอนานไปก็ชินพูดบ่อยๆก็คล่อง ไม่นานหรอกเพราะมันก็คำง่ายๆ” (ชิด “ผู้จกรายการอาหาร” ร้านป้าอองค์ , 17 พฤศจิกายน 2547)

“ก็พูดได้แต่ไม่เร็วแบบนี้ ใหม่พูดซ้ำแล้วก็....พูดจะยาวๆกว่านี้แบบเต็มคำเลยอย่าง เย็นตาโฟ ก็พูดเย็นตาโฟนะ บางทีรีบๆคนเยอะๆใหม่มันก็จะรน นึกคำไม่ออก จะมัวแต่เน่ก็ไม่ได้ ต้องสั่งๆไปก่อน พียอดหัวหน้าเค้าก็สอนนะพูดแบบนี้เร็วกว่า แล้วก็ฟังๆคนอื่นจำๆเอา เพื่อนสั่งแบบนี้เข้าทำก็อามั่ง” (กวาง “ผู้จตุรกายการอาหาร” ร้านลุงกับป้า , 8 พฤศจิกายน 2547)

2. ภายหลังเข้าสู่กระบวนการสื่อสารสื่อสารแบบรวบรัด

จากการสัมภาษณ์พบว่าพนักงานแต่ละท่านทั้งพนักงานเสิร์ฟ และแม่ครัว ใช้ระยะเวลาการเรียนรู้ไม่นาน ไม่ว่าจะในฐานะของผู้รับสารก็สามารถจดจำถ้อยคำที่ใช้ในการปฏิบัติงานได้ รวมทั้งสามารถเข้าใจถ้อยคำภาษาที่ใช้ทุกคำหรือตัวผู้ส่งสาร ก็สามารถเข้าใจถ้อยคำภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะตัวเช่นนี้ในการสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่ว

“ประมาณ อาทิตย์ 2 อาทิตย์ก็จำได้แล้วนะ แล้วก็ทำมานาน 7 ปีแล้ว บอกอะไรมาครั้งเดียวก็รู้เรื่อง เข้าใจหมดทุกคำนะไม่ต้องคอยถามคอยย้ออีก จะมีก็แต่คนสั่งมาบอกไม่รู้เรื่องเองไอ้เราก็คงทำไม่ถูก แต่ส่วนมากก็ไม่มีปัญหาอะไร ฟังอยู่ทุกวันๆมันก็เก่งก็ชินไปเอง” (ปึกเป่า “แม่ครัว” ร้านป้าอองค์ , 16 พฤศจิกายน 2547)

“มาอยู่ที่ร้าน 3 ปีกว่าๆ มันก็พอรู้เรื่องพอพูดได้มาตั้งแต่ต้นแล้ว แคฝึกให้พูดเร็วๆ แล้วมันทำงานทุกวันๆ มันก็ซึมเข้าไปเองนะ ลูกค้าสั่งมาเราก็บอกได้เลยไม่ตะกุกตะกักแล้ว (ขวัญ “ผู้จตุรกายการอาหาร” ร้านห้าสาว , 25 พฤศจิกายน 2547)

“มันไม่มีอะไรยากได้พูดทุกวันก็ชิน คนทั่วไปเค้าก็พูดนะแต่มันอาจไม่เป็นคำสั้นมากๆ อย่างเรา เราพูดจนเป็นอาชีพ ยิ่งทำมานานมันก็จะยิ่งคล่องก็ฟังพูดเข้าใจหมดเพราะทำมาตั้ง 2 ปีแล้ว” (ยู๊ “ผู้จตุรกายการอาหาร” ร้านป้าอองค์ , 17 พฤศจิกายน 2547)

จากการสอบถามส่วนใหญ่ทั้งในส่วนของผู้รับสารและผู้ส่งสารจะไม่มีปัญหาในด้านของการเรียนรู้ในการใช้ภาษาในการสื่อสาร แต่ส่วนมากกลับกังวลอยู่ที่ความเร็วในการพูด คือผู้ส่งสารก็ต้องพูดให้เร็วกว่าระดับการพูดปกติ

“พูดธรรมดา มันก็ไม่มีอะไร แต่เวลาคนเยอะๆจะมาพูดก็ยากก็ไม่ได้ ตอนแรกคลื่นพันกันไปหมด มันต้องฝึกพูด พูดเร็วแต่ต้องฟังรู้เรื่องนะ ไม่งั้นคนทำฟังก็ทำไม่ถูกไม่รู้เราพูดอะไร ต้องนานๆไปมันถึงจะค่อยๆเร็วขึ้นเองก็แล้วแต่คนอีกจะเป็นช้าหรือเร็ว” (ยู๊ “ผู้จตุรกายการอาหาร” ร้านป้าอองค์ , 17 พฤศจิกายน 2547)

ในส่วนของผู้รับสาร คือ แม่ครัวก็เช่นเดียวกัน แม้จะเข้าใจความหมายในทุกๆคำ แต่ถ้าคนส่งพูดเร็วมากๆ แล้วส่งท้ายเตี้ยมาครั้งละหลายๆ แม้จะรู้เรื่องบ้างก็ไม่ค่อยได้ หรือไม่ก็จับใจความได้ไม่ครบ ก็ส่งผลต่อการทำท้ายเตี้ยเช่นกัน

“พูดมาเร็วบางทีก็ฟังไม่ทันเหมือนกันต้องถามย้ำกันไปก็ย้ำกันมา ความจริงพูดเร็วมันก็ดี แต่มันก็ต้องพูดให้รู้เรื่องด้วย จะได้ทำให้ถูก แต่ทำไปนานๆมันจะคุ้นเคยกันไปเอง” (น้อย “แม่ครัว” ร้านห้าสาว , 25 พฤศจิกายน 2547)

สรุปก็คือ พนักงานร้านท้ายเตี้ยย่านอนุสาวรีย์ฯ มีการปรับตัวเข้าสู่ลักษณะการสื่อสารขององค์กร เริ่มจากให้พนักงานสร้างความคุ้นเคยจากการฟังการสื่อสารของพนักงานคนอื่นๆขณะปฏิบัติงานก่อน โดยที่ยังไม่ได้ทำการสื่อสารในรูปแบบเฉพาะขององค์กรโดยตรง หลังจากนั้นหัวหน้าพนักงานถึงจะให้หัดใช้ถ้อยคำภาษาต่างๆซึ่งมีรูปแบบเฉพาะตัว โดยการแนะนำจากหัวหน้าที่คุณดูแลพนักงานเอง จากพนักงานรุ่นพี่ๆ และเรียนรู้เพิ่มเติมจนสามารถสื่อสารได้คล่องแคล่วจากการสอบถาม การจดจำ ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้จะมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับไหวพริบและประสบการณ์การทำงาน of พนักงานแต่ละคน แต่ส่วนใหญ่จะสามารถใช้ถ้อยคำเพื่อสื่อสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเพราะเป็นภาษาที่ใช้คำง่ายๆ ที่บางครั้งคนทั่วไปก็ใช้พูดกัน จึงง่ายต่อการทำความเข้าใจของพนักงานทุกคน อาจมีปัญหาคือในการสื่อสารบ้างที่ต้องใช้ความเร็วในการสื่อสาร แต่พนักงานก็จะใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นตัวช่วยในการสื่อสาร

2. พิธีกรงานประมูลสินค้าและผู้เข้าร่วมประมูล : กรมบังคับคดี

พนักงานผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ส่งสาร

1. คุณประภาส หัวหน้ากองจำหน่ายทรัพย์สินและพิธีกรงานประมูล จบการศึกษาปริญญาตรีด้านนิติศาสตร์ ทำงานมากกว่า 18 ปี

2. คุณคุณประพัทธ์ พิธีกรงานประมูลและพนักงานในกองจำหน่ายทรัพย์สิน กรมบังคับคดี จบการศึกษาปริญญาตรีด้านนิติศาสตร์ ทำงานที่หน่วยงานนี้ได้ประมาณ 8 เดือน และเป็นพิธีกรงานประมูลมาได้ประมาณ 3 เดือนแล้ว

3. คุณภาควุฒิ พิธีกรงานประมูลและพนักงานในกองจำหน่ายทรัพย์สิน กรมบังคับคดี จบการศึกษาปริญญาตรีด้านนิติศาสตร์ ทำงานที่หน่วยงานนี้มาประมาณ 5 ปี และเป็นพิธีกรมานานแล้วประมาณ 3 ปี

4. คุณสาธิต พิธีกรงานประมูลและพนักงานในกองจำหน่ายทรัพย์สิน กรมบังคับคดี จบการศึกษาปริญญาตรีด้านนิติศาสตร์ ก่อนหน้านี้ก็ทำงานด้านกฎหมายกับหน่วยงานอื่นมาก่อน และถูกย้ายมาประจำแผนกนี้ได้ประมาณ 2 ปี เป็นพิธีกรมาประมาณ 1 ปี

กลุ่มตัวอย่างผู้รับสาร

1. คุณนา พนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาปริญญาโท มาเข้าร่วมงานประมูลที่กรมบังคับคดีนี้เป็นครั้งที่ 2 เพื่อหาซื้อที่อยู่อาศัย

2. คุณสมหวัง อาชีพรับจ้าง จบการศึกษาชั้น ม.3 มาเข้าร่วมงานประมูลที่กรมบังคับคดีนี้หลายครั้งแล้ว มาประมูลเพื่อนำไปขายต่อ

3. คุณจำลอง อาชีพทนายความ จบการศึกษาปริญญาตรีด้านนิติศาสตร์ มาเข้าร่วมงานประมูลที่กรมบังคับคดีนี้ที่ 3 มาเรื่องคดีของลูกค้าและมาดูรายการทรัพย์สินอื่นๆที่น่าสนใจด้วย

4. คุณสุวรรณี อาชีพค้าขาย จบการศึกษาชั้น ปริญญาตรี มาเข้าร่วมงานประมูลที่กรมบังคับคดีนี้เป็นครั้งที่ 4 เพราะอยากจะได้ทาว์เฮาส์ไว้อยู่อาศัย ซึ่งที่มาที่กรมบังคับคดีนี้เพราะศึกษาจากทาง Internet

จากการสัมภาษณ์นั้นคนที่จะมาเป็นพิธีกรในงานประมูลได้ หัวหน้ากองจำหน่ายทรัพย์สินจะเป็นผู้คัดเลือกเอง โดยเกณฑ์การคัดเลือกจะดูจากเจ้าหน้าที่ที่มีลักษณะคล่องแคล่ว มีการพูดจาที่ชัดถ้อยชัดคำ

“ผมจะเลือกจากเจ้าหน้าที่ที่ทำงานมาได้ซักระยะหนึ่ง มีความคุ้นเคยกับงานเป็นอย่างดี และดูบุคคลที่มีการพูดจาที่ฉะฉาน ชัดถ้อยชัดคำ บางคนอยากเป็นแต่ผมให้เป็นไม่ได้เพราะเป็นคนใต้ พูดแล้วสำเนียงออกทองแดง ตรงจุดนี้ผมก็ต้องดูด้วย แล้วก็รวมไปถึงบุคลิกของเจ้าหน้าที่ด้วย คือ ต้องคล่องแคล่ว มีไหวพริบที่จะดำเนินการประมูลให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี” (ประภาส หัวหน้ากองจำหน่ายทรัพย์สิน , 19 ตุลาคม 2547)

1. ระยะเวลาเริ่มต้น

เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะจบด้านกฎหมายมาโดยตรง จึงทำให้มีความคุ้นเคยกับศัพท์สำนวนทางกฎหมายอยู่แล้ว ทำให้การเป็นพิธีกรงานประมูลไม่ยากนัก จะไม่มีการฝึกอบรมการเป็นพิธีกรโดยตรง แต่จะให้เจ้าหน้าที่เรียนรู้จากประสบการณ์จริงเลยคือ ให้ขึ้นไปเป็นพิธีกรในงานประมูลเล็กๆก่อน หลังจากนั้นผู้อำนวยการกองจะเป็นคนตัดสินใจว่าจะผ่านหรือไม่ ถ้าพอทำได้ก็จะ

ได้เป็นพิธีกรงานประมุขอื่นๆต่อไป ซึ่งในช่วงแรกของการเริ่มมาเป็นพิธีกรนั้นก็อาศัยหัวหน้ากองเป็นผู้แนะนำ ช่วยดู และบอกวิธีการพูด ว่าควรจะพูดขึ้นต้นอย่างไรและลงท้ายอย่างไร

“เราไม่ได้มีการฝึกเรียนพูดเป็นเรื่องเป็นราว เริ่มแรกก็พยายามดูคนที่เค้าเป็นมาก่อน หัวหน้าก็จะช่วยด้วยพอเราเริ่มขึ้นไปเป็นพิธีกรใหม่ๆ เสร็จงาน หัวหน้าก็จะบอกเราว่าควรแก้ไขตรงไหน เราควรพูดอย่างไรในจุดที่เราผิดพลาด ซึ่งในด้านของภาษาที่ใช้ ผมทำงานตรงนี้มานานแล้วก็จบกฎหมายมาด้วยมันก็คุ้นเคยกับภาษากฎหมายอยู่แล้วเพียงแต่เราต้องพูดให้เร็วและชัดเจน ชัดคำ ไม่กำกวม” (กุลประพัทธ์ , 19 ตุลาคม 2547)

“ตอนแรก ก็พูดตืดๆขัดๆบ้างเหมือนกัน เพราะยังใหม่อยู่ พูดไป มือก็ต้องเขียน ตาก็ต้องดู ปากก็ต้องพูด แต่ก็ไม่ค่อยมีปัญหาเพราะผมทำงานมาก่อนแล้ว 2 ปี ถึงได้มาเป็นพิธีกร หัวหน้าก็จะคอยบอกคอยดูให้ด้วยว่าต้องทำอะไรบ้าง ส่วนพวกคำพูดนี่มันเป็นคำตายตัวอยู่แล้วพูดกันใช้กันจนชินแค่นำมาปรับให้เข้ากับบริบทการพูดในงานประมุขเท่านั้น” (สาธิต, 9 ตุลาคม 2547)

นอกจากการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงแล้ว บางครั้งก็อาศัยถามจากเพื่อนร่วมงานที่เป็นพิธีกรเหมือนกันว่าถึงเวลานี้ควรพูดอย่างไร

“ถามเพื่อนๆเอาว่าต้องพูดแบบไหน อะไรก่อนอะไรหลัง จบช่วงนี้แล้วต้องพูดอะไรต่อ แล้วก็พยายามดูเพื่อนที่เค้าเป็นพิธีกรมาก่อนหน้าเรา ว่าเค้าพูดอย่างไร ก็จำๆมาฝึกเอา ก็ไม่ยากนะเพราะเราทำงานคลุกคลีกับเรื่องนี้มาตลอด คำพูดคำจากก็เป็นคำกฎหมายที่เรียนๆมาทั้งนั้น” (ภาควงมณี , 16 ตุลาคม 2547)

ในส่วนผู้ที่เข้าร่วมประมุขซึ่งเป็นผู้อยู่ในฐานะของผู้รับสารนั้นย่อมต้องมีการสื่อสารโต้ตอบกับพิธีกรในเรื่องของการสื่อสารทวิภาคี ซึ่งการเรียนรู้เพื่อเข้าสู่กระบวนการสื่อสารของผู้เข้าร่วมประมุขนี้ก็มีความหลากหลายแล้วแต่บุคคล ซึ่งส่วนใหญ่หากไม่เข้าใจก็จะสอบถามจากเจ้าหน้าที่ของกรมบังคับคดี

“ตอนแรกก็มานั่งดูก่อน ไม่ค่อยรู้เรื่อง เค้าพูดเร็วด้วยไม่รู้ว่ที่เค้าพูดหมายความว่าอย่างไรมันเป็นคำกฎหมายนะก็พอเข้าใจบ้างแต่บางทีมันก็ไม่แน่ใจว่ามันใช้อย่างที่เราคิดหรือเปล่าก็ต้องออกมาถามเจ้าหน้าที่ด้านนอก” (นา , 16 ตุลาคม 2547)

บางคนอาจจะเรียนรู้ด้วยตนเอง คือ มานั่งฟังและสังเกตการณ์ก่อนโดยที่ยังไม่เป็นผู้เข้าร่วมประมุข แล้วก็ศึกษาจากเอกสารประกอบของทางกรมบังคับคดีเอง

“มาหลายครั้งแล้ว มาตอนแรกก็ไม่ค่อยรู้เรื่องมานั่งฟังๆไปก่อน มันเป็นคำกฎหมายนะ ก็พอฟังรู้เรื่องแต่ก็ไม่เข้าใจทั้งหมด ตรงไหนไม่รู้เรื่องก็หาอ่านๆจากเอกสารของกรมบังคับคดีที่ประชาสัมพันธ์เค้าแจก” (สมหวัง , 2 ตุลาคม 2547)

และจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ก็พบว่าหากผู้เข้าร่วมการประมุขมีความรู้ด้านกฎหมายหรือทำงานเกี่ยวกับกฎหมายโดยตรงจะมีการปรับตัวเข้าสู่กระบวนการสื่อสารของกรมบังคับคดีได้เร็ว คือแม้จะเป็นการมางานประมุขครั้งแรกก็สามารถเข้าใจในภาษาและกระบวนการที่พนักงานประมุขใช้สื่อสารได้ทันที

“ผมเป็นทนายความ เรียนกฎหมายมาก็เข้าใจอยู่แล้ว สอบถามเจ้าหน้าที่บ้างแค่เรื่องขั้นตอนการประมุข นอกนั้นก็เข้าใจดีมันเป็นส่วนงานของเราอยู่แล้ว ถ้าเป็นคนทั่วไป มาใหม่ๆก็คงมึนๆบ้างนะ บางทีผมก็ช่วยบอกให้ระบุว่าที่พิธีกรพูดหมายถึงอะไร” (จำลอง ทนายความ , 9 ตุลาคม 2547)

2. ภายหลังเข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบรวบรัด

ระยะเวลาในการเรียนรู้ของผู้ดำเนินงานประมุขนั้นดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่าพนักงานทุกคนมีความรู้ด้านกฎหมายเป็นอย่างดีทำให้ง่ายต่อการใช้ภาษาในการสื่อสารแม้จะเป็นศัพท์สำนวนกฎหมายที่ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวันก็ตาม พนักงานแทบจะไม่ต้องเสียเวลาในการทำความเข้าใจด้านความหมายเลย

“ได้ลองเป็นครั้งเดียวมันก็พอทำได้แล้ว แค่หัดพูดให้คล่องเท่านั้นเอง ทำอย่างไรให้พูดได้เร็ว ให้ชัดเจนชัดคำพอ เรื่องภาษามันก็เป็นส่วนที่ใช้เป็นประจำในงานของเราอยู่แล้ว มันก็จะวนไปวนมาใช้อยู่ไม่กี่คำหรอก” (คุณประพัทธ์ 19 ตุลาคม 2547)

ส่วนผู้เข้าร่วมประมุขนั้นส่วนมากมาครั้งเดียวก็เข้าใจแล้ว พอครั้งหลังก็สามารถฟังพิธีกรพูดได้อย่างเข้าใจ รู้เรื่องตลอดจนจบงานประมุข

“ส่วนมากจะงงกันในการประมุขครั้งแรกมากกว่า พอครั้งหลังๆก็สบายแล้วเพราะเค้าก็พูดซ้ำไปซ้ำมา คำพูดคำประกาศก็เดิมๆนะ” (สุวรรณิ , 2 ตุลาคม 2547)

“ต้องซักครั้งที่ 2 นะถึงจะพอเข้าใจได้เป็นส่วนใหญ่ ยิ่งมาครั้งหลังๆง่ายแล้วมันก็เหมือนกันทุกครั้ง เหมือนจะฟังยากนะภาษากฎหมายทั้งนั้น แต่ใจความสำคัญมันก็อยู่แค่ราคาบ้านขายเท่าไร แล้วเราต้องการซื้อเท่าไร” (นา , 16 ตุลาคม 2547)

ในด้านปัญหาในการสื่อสารส่วนมากจะพบในส่วนของผู้รับสารคือผู้ที่เข้ามาร่วมประมุขคือ ฟังไม่ทัน เพราะลักษณะของพิธีกรดำเนินงานประมุขนี้จะพูดเร็วกว่าระดับปกติค่อนข้างมาก ทำให้บางครั้งผู้เข้าร่วมประมุขยกป้ายไม่ทันบ้าง ฟังราคาขายไม่ชัดเจนบ้าง

“พิธีกรพูดเร็วมาก แต่เดี๋ยวนี้ยังช้าลงแล้วนะ เมื่อก่อนเร็วกว่านี้ บางคนพูดเร็วแต่ซัดก็ ดี แต่บางคนพูดเร็วจนเร็วไม่รู้เรื่อง พูดตืดๆซัดๆก็มี จะฟังไม่ค่อยรู้เรื่องตอนประกาศราคาประมูล กัน ต้องดูตัวเลขเอาจากจอภาพด้านหลังพิธีกร” (สมหวัง , 2 ตุลาคม 2547)

ซึ่งในส่วนของเจ้าพนักงานก็พอทราบปัญหาเพราะก็มีประชาชนผู้เข้าร่วมประมูลบอก มาเหมือนกันว่าพูดเร็วเกินไป ซึ่งปัจจุบันพนักงานได้พยายามปรับระดับการพูดให้ช้าลง แต่ทั้งนี้ก็ คงต้องมีช่วงที่พูดเร็วบ้างเนื่องต้องประกาศขายทรัพย์สินให้หมดภายในเวลาประมาณเที่ยงวัน

“เราก็พยายามพูดให้ช้าลงนะแต่ มันก็ได้ในระดับหนึ่งเพราะบางที่รายการทรัพย์สินมา เป็นร้อยละรายการ เราก็ต้องพยายามดำเนินการขายให้ครบ แล้วก็พยายามไม่ให้เกินเที่ยงวัน แต่ก่อน คนบ่นเยอะเหมือนกัน แต่เดี๋ยวนี้ค่อยลงแล้วนะ” (ภาคภูมิ , 16 ตุลาคม 2547)

สรุป คือ เจ้าพนักงานที่เป็นพิธีกรงานประมูลสินค้า ณ กรมบังคับคดี เรียนรู้ กระบวนการสื่อสารในรูปแบบของงานประมูลส่วนใหญ่จะเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงาน ในแผนกซึ่งจะใช้อยู่เป็นประจำทำให้เกิดความคุ้นเคยในภาษานั้นๆ ส่วนเทคนิคการพูด การลำดับ ขั้นตอน หรือสำนวนภาษาการประมูลบางคำจะได้รับการฝึกสอนและแนะนำจากหัวหน้าแผนกและ ผู้ที่เป็นพิธีกรรุ่นพี่ๆ ซึ่งจะเริ่มฝึกจากการเป็นพิธีกรงานประมูลเล็กๆก่อน

เมื่อเกิดความชำนาญพูดได้อย่างไม่ติดขัดแล้วจึงจะไปดำเนินงานประมูลที่ใหญ่ขึ้น ซึ่ง ส่วนใหญ่ใช้เวลาเรียนรู้และฝึกฝนไม่นานก็สามารถใช้ได้คล่องแคล่ว เพราะพนักงานที่ถูก คัดเลือกให้มาเป็นพิธีกรนั้นจะต้องทำงานที่กองจำหน่ายทรัพย์สิน กรมบังคับคดีมาเป็นระยะเวลา หนึ่งก่อนทำให้เกิดความเข้าใจในลักษณะรูปแบบกระบวนการสื่อสารได้ง่ายและเร็วขึ้น

ส่วนผู้ที่เข้าร่วมงานประมูลนั้นส่วนใหญ่จะเริ่มจากการมาสังเกตการณ์เรียนรู้ด้วยตนเอง ในครั้งแรก และสอบถามจากเจ้าหน้าที่ของกรมบังคับคดีหรือศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสารที่กรมบังคับ คดีแจกเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือบางคนที่มีความรู้ด้านกฎหมายอยู่แล้วก็สามารถฟังเข้าใจได้ ทันที

3. พนักงานสายการบิน : บริษัทการบินไทย ฯ

พนักงานผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ส่งสาร

1. คุณศิริลักษณ์ บุรณาหาร : Duty Manager แผนกผู้โดยสารขาออก จบการศึกษา ระดับปริญญาโท ทำงานที่การบินไทยมาประมาณ 22 ปี

2. คุณศรัณยา รอดทอง : Admin Assistant แผนกผู้โดยสารขาเข้า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ก่อนหน้านี้เป็นอาจารย์สอนนักเรียนในระดับมัธยมต้น โรงเรียนเอกชนมาก่อน ปัจจุบันทำงานที่การบินไทยนี้มาประมาณ 16 ปี

3. คุณกาญจนา เหล็กเพชร : Senior Supervisor แผนก Immigration Agent จบการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านภาษาศาสตร์ ทำงานเป็นพิธีกรรายการโทรทัศน์มาก่อน และทำงานที่บริษัทการบินไทยฯ ได้ประมาณ 15 ปี

4. คุณศกามาศ รัตนผล : Admin Assistant แผนก Irregularity จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านภาษาศาสตร์ ทำงานที่การบินไทยมาประมาณ 13 ปี

กลุ่มตัวอย่างผู้รับสาร

1. คุณพงษ์พรรณ เลิศสลัก : Supervisor แผนกผู้โดยสารขาออก จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและทำงานเป็นเลขานุการมาก่อน ปัจจุบันทำงานที่บริษัทการบินไทยฯ ได้ประมาณ 15 ปี

2. คุณพิรยา ปานทอง : Supervisor แผนกผู้โดยสารขาเข้า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานที่บริษัทการบินไทยฯ ได้ประมาณ 17 ปี

3. คุณเบญจมาศ ขงอุดมกิจ : Supervisor แผนก Immigration Agent จบการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านอักษรศาสตร์ ทำงานที่หนังสือพิมพ์ The nation มาก่อนทำงานที่การบินไทยมาประมาณ 15 ปี

4. คุณวเรศ ก้องวิญญู : Supervisor แผนก Irregularity จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เริ่มต้นทำงานที่การบินไทยเป็นที่แรก และทำงานมาถึง ณ ปัจจุบันเป็นเวลาประมาณ 11 ปี

จากการสัมภาษณ์พบว่า

1. ระยะเวลาเริ่มต้น

ในการทำงานนั้น พนักงานสายการบินนั้นจะสื่อสารกันผ่านอุปกรณ์สื่อสารคือ Walkie Talkie ซึ่งส่วนใหญ่ทุกคนก็จะไม่เคยใช้กันมาก่อน และก็ไม่ได้ยินด้วยคำภาษาที่ใช้กันมาก่อนเลย ดังนั้นในการใช้งานครั้งแรกจะเริ่มมาจากการฟังเพียงอย่างเดียวก่อน ซึ่งก็จะบอกคล้ายกันว่าฟังไม่ค่อยเข้าใจ

“ตอนฟังครั้งแรกๆ ไม่เข้าใจเลย คือเข้าใจบ้างเป็นบางคำแต่พอรวมๆแล้วก็ไม่รู้เลยว่าพูดถึงอะไรอยู่ดี มันก็ทั้งศัพท์เทคนิค ทั้งตัวย่อ ให้อุ่นวายไปหมด” “ (เบญจมาศ Supervisor , 7 ธันวาคม 2547)

“ตอนแรกเค้าไม่ให้เราใช้วิทยุหอรอกก็ฟังอย่างเดียว แคฟังก็งแล้ว ถ้ายังไม่ได้เรียนงานมานะฟังไม่รู้เรื่องหอรอก ศัพท์แสงมันเยอะเหลือเกิน ต้องทำงานไปซักพักถึงจะค่อยเข้าใจ มันต้องคนที่ทำงานแล้วถึงจะรู้เรื่องเข้ามาใหม่ก็ต้องค่อยๆจำค่อยๆเรียนเอาเอง” (ผกามาศ Admin Assistant , 9 ธันวาคม 2547)

การฝึกงานของพนักงานภาคพื้นดินนี้ นอกจากจะมีการเรียนงานที่ต้องเข้า Course อบรมเป็นระยะแล้ว ส่วนใหญ่ก็จะเป็นระบบ Seniority คือ รุ่นพี่จะสอนรุ่นน้อง กระบวนการการทำงานต่างๆจะถูกถ่ายทอดโดยผ่านพนักงานรุ่นพี่ๆ รวมถึงกระบวนการสื่อสารในการทำงานก็ จะถูกถ่ายทอดไปพร้อมๆกับการเรียนงานด้วยจะ ไม่มีการสอนหรือการอบรมก่อนการปฏิบัติงาน ซึ่งนอกจากเรียนรู้จากรุ่นพี่แล้วก็ต้องอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานของตนเองด้วย

“มาเรียนรู้ตอนทำงานเลย ทำงานไปมันก็จะฟังรู้เรื่องไปเองอัตโนมัติ เพราะพอเราเข้าใจงานของเราก็จะรู้ว่าสิ่งที่เค้ากำลังพูดทางวิทยุมันหมายถึงอะไร ก็ต้องใช้เวลาพอสมควร กว่า จะฟังรู้เรื่องทั้งหมด พวกพี่ๆเค้าก็จะคอยสอนคอยบอกนะว่าต้องพูดอย่างไร คำนี้ๆหมายถึงอะไร” (กาญจนา Senior Supervisor , 7 ธันวาคม 2547)

“ไม่มีการสอนเป็นเรื่องเป็นราวหอรอก เพราะแต่ก่อนเรามีวิทยุใช้กันไม่กี่ตัว ถือว่า เฉพาะแต่พวก Supervisor เค้าๆไม่มีโอกาสใช้ เพิ่งมีใช้เพิ่มขึ้นมาประมาณ 6- 7 ปีนี้เอง ก็ต้องอาศัย เรียนรู้เอาจากรุ่นพี่ๆ แล้วพอเราทำงานนานๆไปพอเข้าใจระบบการทำงานของ Airline แล้ว เราก็จะ เข้าใจได้เอง” (พิรยา Supervisor , 12 ธันวาคม 2547)

2. ภายหลังเข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบรวบรัด

สำหรับระยะเวลาในการปรับตัวของพนักงานในการนำภาษาของทางสายการบินมาใช้ หรือระยะเวลาที่จะต้องทำความเข้าใจกับความหมายของคำแต่ละคำนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจของ พนักงานแต่ละคน เพราะในแต่ละแผนกแต่ละหน่วยงานของสายการบินก็ยังมีคำศัพท์ที่ใช้เหมือน และแตกต่างกันไป ดังนั้นนั้นจึงไม่อาจระบุเวลาที่แน่นอนได้

ซึ่งแม้ว่าจะทำงานมานานแต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเข้าใจความหมายทั้งหมด ทั้งนี้ เนื่องจากศัพท์เฉพาะที่ใช้ในทางการบินนั้นมีมากมาย การจะจดจำหรือเข้าใจได้หมดเป็นเรื่องที่ค่อนข้างต้องใช้เวลามากพอสมควรหากไม่ได้เรียนหรือศึกษามาโดยตรง ส่วนมากก็จะเรียนรู้คำที่ ต้องใช้เฉพาะหน้างานของตนเท่านั้น เมื่อพนักงานได้เรียนรู้จากการฟังพอจะเริ่มเข้าใจแล้วก็จะเริ่ม หัดพูดผ่านวิทยุสื่อสาร

“ตอนพูดแรกๆก็ไม่ค่อยคล่อง ใช้จำแบบที่รุ่นพี่พูดกันก่อน พอทำงานไปนานๆคำพูดมันออกมาเอง ฟังบ่อยๆ พูดบ่อยๆ แล้วถ้าใส่ใจนะ ขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมมันก็จะทำให้เราเข้าใจระบบงานมากขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ตัวเอง” (สิริลักษณ์ Duty Manager, 7 ธันวาคม 2547)

“ใหม่ๆก็มีพูดผิดเหมือนกัน ใช้คำผิด เพราะศัพท์ที่ใช้เฉพาะมันเยอะมาก ต้องเรียนรู้จากการทำงาน เป็นความรู้ที่อยู่รอบตัว แต่ทุกวันนี้ก็สื่อสารในหน่วยงานของเราเองได้ไม่มีปัญหา” (ศรีธญา Admin Assistant, 12 ธันวาคม 2547)

ในส่วนของผู้ปฏิบัติงานที่ต้องรับคำสั่งหรือ ในฐานะของผู้รับสาร การทำความเข้าใจในถ้อยคำภาษานั้นก็ต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้พอสมควร โดยมากก็จะเข้าใจเฉพาะในส่วนที่ตัวพนักงานจะต้องเกี่ยวข้อง นอกนั้นอาจได้เรียนรู้จากการบอกเล่าบ้าง การซักถาม หรือจากคู่มือในการทำงานต่างๆ

“คงยากที่จะเข้าใจได้หมดทุกคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องงานด้านนี้มีเป็นร้อยๆพันๆคำ เราอาจฟังพอจับใจความได้รู้ว่าเขาพูดเกี่ยวกับอะไร แต่ถ้าถามทีละคำก็ต้องมีที่ไม่รู้เหมือนกันถึงจะทำงานมาเป็น 10 ปีก็ตาม” (วเรช Supervisor , วันที่ 16 ธันวาคม 2547)

“ก็นานเหมือนกันกว่าจะฟังเข้าใจ ประมาณเดือนนึงได้ แต่ก็เข้าใจไม่หมดทุกคำหรือออกส่วนมากเข้าใจในส่วนงานของเรามากกว่า เพราะวิทยุมันมีหลายๆแผนกใช้ด้วยกัน แต่โดยรวมก็เข้าใจหมดนะ ยิ่งพอทำงานนานๆไปประสบการณ์จะช่วยให้เราสามารถเดาความหมายของคำพูดนั้นๆได้เอง” (พงษ์พรรณ Supervisor , 21 ธันวาคม 2547)

ในด้านของปัญหาที่พบในการสื่อสารนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในด้านของ สื่อ คือ วิทยุ สื่อสาร ปัญหาหลักก็คือ คลื่นวิทยุถูกรบกวนทำให้ฟังไม่ชัด แบตเตอรี่วิทยุหมด หรือพนักงานแย่งกันใช้ในเวลาเดียวกันทำให้เกิดการพูดแทรกกันไปมา

“ตอนเช้าๆเครื่องออกเยอะมาก พนักงานก็จะใช้วิทยุกันเยอะ ทำให้คลื่นมันซ้อนกันมั่งแย่งพูดไม่ทันมั่ง บางทีก็ทำให้เราทำงานได้ช้าลงนะ จะตัดสินใจก็ต้องรอคำตอบ อีกฝ่ายก็ไม่ตอบมาซักที เพราะแย่งช่องวิทยุพูดไม่ทันเขา” (ศรีธญา Admin Assistant, 12 ธันวาคม 2547)

สรุปแล้ว พนักงานภาคพื้นดินสายการบินไทย เรียนรู้กระบวนการการสื่อสารส่วนใหญ่ผ่านทางพนักงานรุ่นพี่ และประสบการณ์การทำงานจริงเป็นหลักเพราะการทำงานของการบินไทยจะเป็นลักษณะของระบบ Seniority คือพนักงานรุ่นพี่จะต้องเป็นคนสอนงานให้กับรุ่นน้อง ซึ่งในด้านของกระบวนการสื่อสารนั้นพนักงานจะต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง ถ้าไม่เข้าใจตรงส่วนใดก็สอบถาม

จากรุ่นพี่ และเมื่อทำงานไปได้ระยะหนึ่งก็จะสามารถเรียนรู้ได้มากขึ้นจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาของตคนนั่นเอง และต้องอาศัยเวลาในการเรียนรู้พอสมควรทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการการเรียนรู้ของพนักงานด้วยว่าต้องการเรียนรู้แค่เฉพาะงานของตน หรือต้องการหาความรู้เพิ่มในส่วนงานแผนกอื่นๆด้วย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 4 : วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดที่ใช้ในแต่ละองค์กรหรือไม่

จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบวัฒนธรรมการทำงานของแต่ละองค์กร รวมถึงลักษณะพนักงานและทิศทางของการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดที่ใช้ในแต่ละองค์กร พบว่า วัฒนธรรมการทำงานของแต่ละองค์กรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารดังนี้

วัฒนธรรมองค์กร

ร้านอาหาร : ก๋วยเตี๋ยวเรือย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

Setting

เป็นธุรกิจขนาดย่อมมีจำนวนพนักงานในร้านไม่เกิน 20-25 คน ไม่มีแบบแผนการบริหารงานที่ตายตัว เพราะการบริหารงานเป็นระบบเครือข่าย ลักษณะบรรยากาศการทำงานจึงเป็นแบบครอบครัว มีความเป็นกันเอง คือพี่น้องช่วยๆกันบริหาร ลักษณะพิเศษของร้านก๋วยเตี๋ยวย่านอนุสาวรีย์นั้นคือ การบริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานทุกคนต้องเพิ่มความเร็วในการทำงานเวลามีลูกค้าเข้ามากินเป็นจำนวนมาก พนักงานจะต้องทำงานให้ไว พุดให้เร็ว เพื่อจะได้บริการให้ทันกับความต้องการของลูกค้า

แบบแผนการสื่อสารที่ใช้สืบต่อกันมา

ลักษณะวัฒนธรรมทางภาษาที่ใช้สืบต่อกันมา จะเป็นการใช้คำง่ายๆ ฟันๆที่คนทั่วไปก็สามารถฟังเข้าใจได้ มีลีลาการพูดแบบเป็นกันเองแต่จะเน้นที่การพูดให้เร็ว สั้นกระชับ แต่รายการอาหารต้องถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งลักษณะการสื่อสารขององค์กรนี้จะถูกถ่ายทอดกันโดยการฝึกของหัวหน้าพนักงานและคำแนะนำของผู้ที่ทำงานมาก่อน รวมถึงเรียนรู้เองจากประสบการณ์การทำงาน

รูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด

จากลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรดังกล่าวนี้ที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการส่งผลให้เกิดการสร้างสรรครูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดขึ้นมา คือ ใช้การตัดคำเป็นจำนวนมากเพราะถือเป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงของถ้อยคำภาษาที่ไม่ซับซ้อนนัก แต่ช่วยให้พนักงานสามารถย่นระยะเวลาในการสั่งอาหารได้มาก

ผลของการสื่อสาร

ซึ่งตรวจสอบได้จาก Feed Back ของผู้รับสารจากการใช้แบบบันทึกข้อมูลปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยใช้ระยะเวลาในการสังเกตการณ์ ประมาณ 1 เดือนนั้น พบว่า

วัจนภาษาที่ใช้ในระบบการสื่อสารแบบรวบรัดขององค์กรนี้ประสบความสำเร็จ คือ พนักงานในแต่ละร้านสามารถนำรูปแบบการสื่อสารไปใช้ปฏิบัติงานได้ดี เพราะพนักงานในฐานะผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบกลับค่อนข้างเข้าใจในการสื่อสาร คือสามารถทำด้วยตัวตามคำสั่งที่ได้ถูกต้อง สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เห็นได้จากการที่ลูกค้าได้รับอาหารภายในเวลาอันรวดเร็ว และถูกต้องครบทั้งรายการและจำนวนที่สั่ง

ปัญหาที่พบจากการสื่อสาร

จะมีบ้างที่เกิดข้อผิดพลาดในการสื่อสารคือ พนักงานรับสารจำไม่ได้ หรือ ไม่ได้ยินสารที่ส่งมา แต่ก็ถามซ้ำหรือถามเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความแน่ใจ แต่ก็ไม่บ่อยนัก ส่วนมากฟังครั้งเดียวก็ทำได้ถูกต้อง ซึ่งผู้ส่งสารเอง บางครั้งก็จะพูดให้เสียงดังขึ้นเพราะแต่ละร้านจะเปิดเพลงดังมาก การสื่อสารของพนักงานจึงใช้การตะโกนบอกกันโอกาสในการฟังผิดหรือไม่ได้ยินจึงมีน้อย

วัฒนธรรมองค์กร

ตลาดประมูลสินค้า : กรมบังคับคดี

Setting

เป็นงานในระบบราชการดังนั้นจึงมีแบบแผนการทำงานที่แน่นอน ลักษณะการทำงานในส่วนงานประมูลทรัพย์สินของกรมบังคับคดี คือการจำหน่ายทรัพย์สินที่ทางธนาคารแต่ละธนาคารยึดมาได้ออกขายทอดตลาด ซึ่งในงานประมูลแต่ละครั้งจะมีทรัพย์สินมาขายทอดตลาดเป็นจำนวนมาก ถ้าเป็นงานใหญ่ๆซึ่งมักจัดในวันเสาร์นั้นบางครั้งมีมากกว่า 200 รายการ ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องประกาศขายให้ครบทุกรายการโดนกำหนดช่วงเวลาประมูลไว้ที่ 09.00 - 12.00 น.แต่บางครั้งก็

อาจมีการประมวลเกินเวลาที่กำหนดไว้บ้างเนื่องจากมีทรัพย์สินที่จะต้องขายทอดตลาดเป็นจำนวนมากซึ่งไม่สามารถดำเนินการประมวลได้เสร็จตามเวลา

แบบแผนการสื่อสารที่ใช้สืบต่อกันมา

ในการประมวลจะใช้พิธีกรในการดำเนินงานทั้งสิ้น 2 คน คนหนึ่งจะเป็นผู้บอกรายละเอียดของทรัพย์สิน อีกคนจะเป็นผู้ดำเนินการประมวลราคา จากการสังเกตการณ์รวมถึงการสัมภาษณ์พบว่า “ ลักษณะทางภาษาที่ใช้กันมาจะเป็นภาษาแบบทางการเป็นระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ และเป็นสำนวนทางกฎหมายแทบทั้งสิ้น” ผู้ใช้ภาษาจะมีความคุ้นเคยกับศัพท์และสำนวนเป็นอย่างดีเพราะพนักงานส่วนใหญ่มีความรู้ทางด้านกฎหมายและทำงานในส่วนของกองจำหน่ายทรัพย์สิน กรมบังคับคดีมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง

รูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด

จากลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรดังกล่าวข้างต้น ที่เป็นส่วนงานของระบบราชการ รูปแบบการสื่อสารจึงเน้นหนักไปที่คำศัพท์เทคนิคด้านกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของถ้อยคำมีไม่มากนัก เช่น มีการใช้การตัดคำให้สั้นบ้างแต่ก็น้อยมาก รูปแบบภาษาที่ใช้ไม่หลากหลาย ความรวดเร็วในการสื่อสารจะไปเน้นที่ระดับความเร็วในการพูดซึ่งเร็วกว่าระดับการพูดปกติมาก มิใช่เกิดจากการแปรของภาษาเป็นหลัก

ผลของการสื่อสาร

ลักษณะ Feed Back ของผู้รับสารจากการใช้แบบบันทึกข้อมูลปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร เพื่อศึกษาถึงผลที่ได้จากการสื่อสารในกระบวนการแบบรวบรัด จากการสังเกตการณ์จำนวน 5 ครั้ง พบว่า ผู้รับสารจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มาร่วมประมวลทรัพย์สิน กับผู้มาสังเกตการณ์

ผู้ที่มาร่วมการประมวลนั้นจะแสดงออกให้เห็นว่ามีความเข้าใจในภาษาและระบบการเข้าร่วมประมวลทรัพย์สินเป็นอย่างดี มีการยกป้ายสุราคาถูกจังหวะ เวลาพิธีกรถามก็สามารถตอบได้อย่างฉะฉาน มีการยกมือ และขานรับเจ้าพนักงาน เป็นต้น

ส่วนผู้มาสังเกตการณ์นั้นจะอยู่บริเวณรอบๆงานดูการประมวลจากโทรทัศน์วงจรปิด กลุ่มนี้จะค่อนข้างมีความเข้าใจที่คลุมเครือในทั้งรูปแบบภาษาที่ใช้ รวมทั้งขั้นตอนการประมวล ตั้งแต่จากการเข้าไปสอบถามเจ้าพนักงาน และสอบถามจากคนที่เข้ามาประมวล

ปัญหาที่พบจากการสื่อสาร

จะมีข้อผิดพลาดในการสื่อสารบ้างเกิดจากการที่พิธีกรพูดเร็วมาก ทำให้ผู้เข้าร่วมประมวลอาจรับสารได้เพียงบางส่วน แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการประมวลมากนักเนื่องจากผู้เข้าร่วมประมวลส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการประมวลมาบ้างแล้วก็จะคาดเดาความได้และปรับตัวให้เข้ากับวิธีการสื่อสารของพิธีกรได้ นอกจากนี้ก็จะเป็นส่วนผิดพลาดของอุปกรณ์สื่อสาร เช่น การเปลี่ยนราคาประมวลบนสไลด์ที่ฉายบนเวทีประมวลช้ากว่าที่พิธีกรขานราคา

วัฒนธรรมองค์กร

ธุรกิจการบินระหว่างประเทศ : การบินไทยฯ

Setting

ลักษณะการทำงานของธุรกิจการบินนั้นเป็นการทำงานในลักษณะของธุรกิจองค์กรขนาดใหญ่ มีความเป็นสากลสูงเพราะต้องติดต่อสื่อสารกับนานาชาติ มีพนักงานเป็นจำนวนมากในองค์กร และมีเครือข่ายงานที่ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ การทำงานของพนักงานเน้นการพัฒนากระบวนการบริการแก่ลูกค้าให้ดีที่สุด ดังคำกล่าวที่ว่า “มุ่งมั่นในการพัฒนาระบบคุณภาพด้านบริการเพื่อความพอใจสูงสุดของลูกค้า” การทำงานของพนักงานต้องทำงานอย่างรวดเร็วและแข่งกับเวลาอยู่เสมอ

แบบแผนการสื่อสารที่ใช้สืบทอดกันมา

การสื่อสารของพนักงานสายการบินนั้น ใช้วิทยุสื่อสารเป็นสื่อกลางในการใช้สื่อสารประสานงานกับหน่วยงานต่างๆภายในสนามบิน ภาษาที่ใช้จะเป็นลักษณะเฉพาะวิชาชีพทางด้าน Airline เป็นภาษาที่มีความเป็นสากลจึงมีการใช้ศัพท์ภาษาต่างประเทศปนอยู่มาก รวมทั้งคำเทคนิคที่

ใช้ในวงการสายการบินโดยเฉพาะที่ผู้อื่นหากไม่มีประสบการณ์มาก่อนนั้นยากที่จะเข้าใจ ซึ่งขั้นตอนในการเรียนรู้ที่นั้นเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์และคำแนะนำของรุ่นพี่

รูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด

จากลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับการเป็นองค์กรธุรกิจระดับนานาชาติ จึงมีอาจหลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์ภาษาต่างประเทศ และศัพท์ทางเทคนิคของวิชาชีพสายการบินเข้ามาปะปนเพื่อสะดวกในการทำความเข้าใจและการทำการสื่อสาร

รวมถึงสภาพการณ์ที่ต้องสื่อสารผ่านวิทยุสื่อสารก็ผลักดันให้เกิดการแปรรูปของภาษาพูด เกิดกลวิธีการตัดคำ การใช้คำอักษรย่อเพื่อย่นย่อระยะเวลาในการสื่อสารให้รวดเร็วขึ้น

ผลของการสื่อสาร

ลักษณะ Feed Back ของผู้รับสารจากการใช้แบบบันทึกข้อมูลปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร เพื่อศึกษาถึงผลที่ได้จากการสื่อสารในกระบวนการแบบรวบรัด จากการสังเกตการณ์จำนวน 5 ครั้ง พบว่า พนักงานส่วนใหญ่สื่อสารโต้ตอบกันได้ เกิดความเข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่

ปัญหาที่พบจากการสื่อสาร

จากการสังเกตการณ์พบว่า การตัดคำให้สั้นบางครั้งทำให้เกิดความคลุมเครือในการสื่อสาร และส่งผลทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ ผู้รับสารต้องแก้ไขโดนการถามย้ำให้แน่ใจ หรือทวนประโยคที่ผู้ส่งสารบอกมาอีกครั้ง

นอกจากนี้แต่ในช่วงของการสื่อสารแบบ Rush Hour หรือชั่วโมงริบคว่นปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารของพนักงานส่วนใหญ่คือการแย่งกันใช้วิทยุสื่อสาร ซึ่งวิทยุจะมีช่องในการสื่อสารทั้งหมดด้วยกัน 13 ช่อง แต่จะมีช่อง 1 เป็นช่องสื่อสารกลางสำหรับรับฟังและแจ้งข่าวสารในทุกๆหน่วยปฏิบัติงาน เมื่อถึงช่วงริบคว่น พนักงานหลายๆแผนกก็มีความต้องการในการใช้วิทยุทั้งสิ้น จึงเกิดปัญหาในการติดขัดด้านคลื่นส่งบ้าง การพูดแข่งกันบ้าง มีเสียงอื่นแทรกเข้ามาบ้าง พนักงานต้องถามซ้ำไปซ้ำมาหลายรอบ การที่เสียงผ่านทางวิทยุไม่ชัดก็ทำให้พนักงานเกิดความลังเลในการทำงาน ต้องสื่อสารย้อนกับไปถามอีกครั้งจนกลายเป็นเรื่องซ้ำซ้อน บางครั้งการสื่อสารถึงกับล้มเหลวหน่วยงานไม่สามารถประสานงานได้ทันท่วงที

สรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรของธุรกิจต่างๆทั้งวัฒนธรรมทางด้านลักษณะงาน สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมทางการสื่อสารที่สืบต่อกันมา และในด้านของบุคลากรมีผลต่อการสร้างสรรค์การสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดทั้งสิ้น ซึ่งแต่ละองค์กรก็ย่อมมีคุณสมบัติ

ของงานที่แตกต่างกันไป ซึ่งFeed Back ในการสื่อสารส่วนใหญ่ เป็นการตอบรับที่เข้าใจในกระบวนการสื่อสารของแต่ละองค์กรได้ดีนั้นก็แสดงถึงประสิทธิภาพของภาษาที่แต่ละองค์กรใช้นั้น มีความเหมาะสมกับการทำงานในแต่ละองค์กร ทั้งนี้เห็นได้จากการยอมรับและนำภาษาเหล่านั้นมาใช้สืบทอดต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน จนปัจจุบันรูปแบบภาษาเหล่านี้ได้กลายเป็นเอกลักษณ์และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรไปแล้ว

DPU

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา(ภาษาพูด)ในรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด จากกรณีศึกษา : ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจตลาดประมูลสินค้า และธุรกิจการบินระหว่างประเทศ” มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาลักษณะการสร้างรูปแบบการสื่อสารในแต่ละธุรกิจ พร้อมกันนั้นก็ ได้เปรียบเทียบลักษณะภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแบบรวบรัดของแต่ละองค์กรว่าธุรกิจแต่ละธุรกิจมีการสร้างสรรค์ภาษาหรือถ้อยคำลักษณะใดมากที่สุด และมีความเหมือนหรือแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏอีกด้วย

ในการศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาแบบอิงภาษา (Semantically) และใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ความถี่และเปรียบเทียบลักษณะการใช้ถ้อยคำในการสื่อสารของพนักงานขณะปฏิบัติงานในองค์กรต่างๆตามที่กล่าวมา ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2547 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหมุนเวียน เลือกตัวอย่างไปตามวัน และเวลาที่มีความถี่ของการสื่อสารสูง และแบ่งศึกษาไปตัวอย่างละ 1 เดือน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย ตารางจัดกลุ่มลักษณะถ้อยคำตารางการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงจำนวนถ้อยคำแต่ละประเภท รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep Interview) ของพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรธุรกิจต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า

1. การวิเคราะห์ลักษณะการสร้างรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดในชั่วโมงเร่งรีบของการทำธุรกิจในแต่ละองค์กรกรณีศึกษา ในด้านกรวิเคราะห์ถ้อยคำในการสื่อสารแบบรวบรัดพบว่า
 - ในการสื่อสารของพนักงานร้านก๋วยเตี๋ยวเรือย่านอนุสาวรีย์ฯขณะปฏิบัติงาน มีการใช้คำตัดสั้นมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคำเกี่ยวกับประเภทของรายการอาหาร รองลงมา ก็จะเป็นการใช้คำศัพท์ด้านเทคนิค ส่วนด้านคำแสลง คำทับศัพท์ พบว่าใช้บ้างประปราย และในด้านคำอักษรย่อไม่พบว่ามีการใช้สื่อสารเลย
 - ในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ที่เป็นพิธีกรดำเนินงานประมูลสินค้าขณะปฏิบัติงาน มีการใช้คำเทคนิคมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งซึ่งจะเป็นคำศัพท์เทคนิคทางด้านของกฎหมาย ส่วน

อันดับรองลงมาได้แก่ คำตัดสั้นและคำทับศัพท์ แต่แม้จะเป็นอันดับรองลงมากลับพบว่ามีการใช้ครั้งในการใช้สื่อสารเพียงเล็กน้อย และพบว่าไม่มีการใช้คำแสลงและคำอักษรรย่อเลย

- ในการสื่อสารผ่านวิทยุสื่อสารขณะปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้นดินสายการบินไทยมีการใช้คำทับศัพท์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับที่รองลงมาได้แก่คำตัดสั้น คำศัพท์เทคนิค และสุดท้ายคือคำอักษรรย่อ ซึ่งในคำตัดสั้นและคำศัพท์เทคนิคค่อนข้างจะมีความถี่ในการใช้ใกล้เคียงกัน

2. การเปรียบเทียบวัจนภาษา(ภาษาพูด)ในการสื่อสารแบบรวบรัดของแต่ละองค์กร

ธุรกิจสายการบินนั้นมีการใช้ภาษาคล้ายกับธุรกิจตลาดประมูลในด้านการนำศัพท์เทคนิคเข้ามาใช้เป็นจำนวนมาก และธุรกิจสายการบินก็มีลักษณะคล้ายกับร้านก๋วยเตี่ยวตรงที่มีการใช้การตัดคำอยู่มากพอสมควร แต่จะมีความแตกต่างจากธุรกิจร้านก๋วยเตี่ยวและธุรกิจตลาดประมูล ตรงที่มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศเป็นจำนวนมาก รวมถึงการใช้คำอักษรรย่อ ซึ่งใน 2 องค์กรธุรกิจหลังนั้นไม่พบว่ามีเลย

และหากเปรียบเทียบการใช้ภาษาของธุรกิจตลาดประมูลกับร้านก๋วยเตี่ยวจะเห็นว่ามีการเลือกใช้วิธีการสื่อสารในด้านของถ้อยคำที่ต่างกันอย่างชัดเจนจะเหมือนกันก็ตามที่กล่าวไปแล้วคือไม่มีการใช้คำอักษรรย่อในการสื่อสารขณะปฏิบัติงานแม้เป็นช่วงเวลาเร่งรีบก็ตาม

3. การปรับตัวของพนักงานในแต่ละองค์กรให้เข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบรวบรัดขององค์กร

- พนักงานร้านก๋วยเตี่ยวเรือย่านอนุสาวรีย์ฯ เรียนรู้ถึงลักษณะการสื่อสารขององค์กร เริ่มจากเมื่อมีพนักงานใหม่ทางร้านจะให้พนักงานสร้างความคุ้นเคยจากการฟังการสื่อสารของพนักงานคนอื่นๆขณะปฏิบัติงานก่อนโดยที่ยังไม่ได้ทำการสื่อสารในรูปแบบเฉพาะขององค์กรโดยตรง หลังจากนั้นหัวหน้าพนักงานถึงจะให้หัดใช้ถ้อยคำภาษาต่างๆซึ่งมีรูปแบบเฉพาะตัว โดยการแนะนำจากตัวหัวหน้าที่คุณแลพนักงานเอง จากพนักงานรุ่นพี่ๆ และเรียนรู้เพิ่มเติมจนสามารถสื่อสารได้คล่องแคล่วจากการสอบถาม การจดจำ ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้จะมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับไหวพริบและประสบการณ์การทำงาน of พนักงานแต่ละคน

- เจ้าพนักงานที่เป็นพิธีกรงานประมูลสินค้า ณ กรมบังคับคดี เรียนรู้กระบวนการสื่อสารในรูปแบบของงานประมูล เริ่มจากถ้อยคำภาษาในการประมูลนั้นส่วนใหญ่จะเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานในแผนกซึ่งจะใช้เป็นประจำทำให้เกิดความคุ้นเคยในภาษานั้นๆ

ส่วนเทคนิคการพูด การลำดับขั้นตอน หรือสำนวนภาษาการประมุขบางคำจะได้รับการฝึกสอนและแนะนำจากหัวหน้าแผนกและผู้ที่เป็นพิธีกรรุ่นพี่ๆ ซึ่งจะเริ่มฝึกจากการเป็นพิธีกรงานประมุขเล็กๆ ก่อน เมื่อเกิดความชำนาญพูดได้อย่างไม่ติดขัดแล้วจึงจะไปดำเนินงานประมุขที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเรียนรู้และฝึกฝนไม่นานก็สามารถใช้ได้อย่างคล่องแคล่ว เพราะพนักงานที่ถูกคัดเลือกให้มาเป็นพิธีกรนั้นจะต้องทำงานที่กองจำหน่ายทรัพย์สิน กรมบังคับคดีมาเป็นระยะเวลาหนึ่งก่อน ทำให้เกิดความเข้าใจในลักษณะรูปแบบการสื่อสารได้ง่ายและเร็วขึ้น

- พนักงานภาคพื้นดินสายการบินไทย เรียนรู้กระบวนการการสื่อสารผ่านทางพนักงานรุ่นพี่ และประสบการณ์การทำงานจริงเป็นหลักเพราะการทำงานของการบินไทยจะเป็นลักษณะของระบบ Seniority คือพนักงานรุ่นพี่จะต้องเป็นคนสอนงานให้กับรุ่นน้อง ซึ่งในด้านของกระบวนการสื่อสารนั้นพนักงานจะต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง ถ้าไม่เข้าใจตรงส่วนใดก็สอบถามจากรุ่นพี่ และเมื่อทำงานไปได้ระยะหนึ่งก็จะสามารถเรียนรู้ได้มากขึ้นจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาของตนเอง และด้วยเป็นระบบองค์กรที่ใหญ่มีลักษณะการทำงานที่ค่อนข้างซับซ้อน ทำให้ต้องอาศัยเวลาในการเรียนรู้พอสมควรทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการการเรียนรู้ของพนักงานด้วยว่าต้องการเรียนรู้แค่เฉพาะงานของตน หรือต้องการหาความรู้เพิ่มในส่วนงานแผนกอื่นๆ ด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด

ในด้านวัฒนธรรมการทำงานของแต่ละองค์กรธุรกิจที่ยกมาเป็นกรณีศึกษานี้มีส่วนสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด ดังนี้

- วัฒนธรรมในลักษณะการทำงานขององค์กรของร้านขายก๋วยเตี๋ยวย่านอนุสาวรีย์ ก็คล้ายคลึงกับร้านขายอาหารทั่วไปคือ นอกเหนือไปจากการปรุงอาหารให้อร่อยแล้ว ย่อมมีจุดมุ่งหมายในการบริการให้ทันใจลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ จึงมีส่วนผลักดันให้เกิดการสร้างรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดขึ้นมาได้แก่การใช้ถ้อยคำในลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรขึ้นตามที่ได้กล่าวมาแล้วเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสาร แต่ด้วยเป็นธุรกิจขนาดเล็กและพนักงานมีฐานะทางชนชั้นทางสังคมในระดับกลาง – ต่ำ ทำให้ส่งผลถึงรูปแบบการเลือกใช้ถ้อยคำภาษาที่ใช้ในการสื่อสารด้วย

- วัฒนธรรมในลักษณะการทำงานขององค์กรของธุรกิจตลาดประมุขสินค้า กรมบังคับคดี คือ สามารถจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาดได้ครบทุกรายการซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก และเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความต้องการในทรัพย์สินนั้นๆ ได้ราคาที่สูงพอใจ ดังนั้นเพื่อให้งานประมุขสามารถขายทรัพย์สินครบตามจำนวน องค์กรจึงต้องการความรวดเร็วในการสื่อสารซึ่งมี

ส่วนทำให้ผู้ดำเนินรายการต้องประกาศรายการสินค้าและราคาประมูลอย่างรวดเร็วเพื่อเป็นการเร่งเร้าการตัดสินใจในการตกลงซื้อสินค้า และช่วยให้สินค้าที่นำมาขายทอดตลาดได้ถูกประมูลครบทุกชิ้นและเสร็จตามกำหนดเวลา ซึ่งธุรกิจประมูลสินค้านี้เป็นธุรกิจระดับกลาง อีกทั้งเป็นธุรกิจในส่วนของการราชการและพนักงานมีฐานะชนชั้นทางสังคมในระดับกลาง – สูง จึงเป็นปัจจัยอีกด้านที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ถ้อยคำภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

- วัฒนธรรมในลักษณะการทำงานขององค์กรธุรกิจการบินระหว่างประเทศ : สายการบินไทย นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าแล้ว เป้าหมายการทำงานของทุกสายการบินคือ การให้เครื่องบินได้ออกตามเวลาที่กำหนด ซึ่งการทำงานที่สอดคล้องกันทุกแผนกจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารทั้งในหน่วยงานเดียวกันและการประสานงานข้ามแผนก ดังนั้นภายใต้เงื่อนไขของเวลาการสื่อสารจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การปรับเปลี่ยนถ้อยคำภาษาในการทำงานจึงมีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานของพนักงานบรรลุผลเร็วยิ่งขึ้น และธุรกิจสายการบินนี้ถือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นลักษณะของ International Business พนักงานมีระดับฐานะชนชั้นทางสังคมอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ทำให้ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีความหลากหลาย และลักษณะภาษาที่มีความแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ธรรมชาติของมนุษย์นั้นเมื่อตกอยู่ในสภาวะที่ถูกกดดันด้วยสิ่งใดสิ่งหนึ่งมนุษย์เราย่อมจะเกิดความพยายามในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์นั้นๆให้ได้เพื่อการดำรงอยู่ของชีวิต เช่นเดียวกับกรณีศึกษานี้ในช่วงโหม่งเร่รีบของการทำงานในแต่ละองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะงานด้านบริการยิ่งตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วมากเท่าไรก็สามารสรสร้าง ความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้มากเท่านั้น

โดยเฉพาะในช่วงเวลารีบด่วนของการทำงานด้วยแล้วไม่ว่าจะเป็นกรณีของร้านก๋วยเตี๋ยว ในช่วงเวลาเที่ยงวันที่ผู้คนจะออกมารับประทานอาหารพร้อมๆกันเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน พนักงานต้องทำงานอย่างเร่งรีบเพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า

ธุรกิจตลาดประมูลก็เช่นเดียวกัน พิธีกรต้องรีบดำเนินรายการขายทรัพย์สินทอดตลาดให้ครบตามจำนวนรายการตามที่กำหนดเอาไว้ให้ทันภายในเวลาที่กำหนดคือตั้งแต่ 09.00 – 12.00 น. ทำให้พิธีกรต้องสื่อสารอย่างรวดเร็วเพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ส่วนของธุรกิจการบินนั้นการที่เครื่องบินออกล่าช้ากว่ากำหนดย่อมหมายถึงความผิดพลาดของสายการบิน และการสูญเสียเงินอีกเป็นจำนวนมากในการรับผิดชอบความเสียหายต่างๆที่เกิดขึ้นจากการ Delay ของเครื่องบินครั้งนี้ ดังนั้นพนักงานทุกคนจะต้องทำงานแข่งกับเวลา ยิ่งช่วงที่มีเครื่องบินเข้าและออกเป็นจำนวนมาก พนักงานยิ่งต้องทำงานหนักขึ้นเพราะหมายถึงกำลังคนที่จะต้องถูกกระจายกำลังกันออกไปประจำเที่ยวบินแต่ละ Flight

จากภาพรวมดังกล่าวทำให้เห็นว่าเวลาเป็นพันเฟืองสำคัญที่กดดันให้พนักงานในแต่ละองค์กรต้องปรับการทำงานของตนเองให้รวดเร็วยิ่งขึ้น หน่วยงานต้องทำทุกวิถีทางในการหาวิธีเพื่อประหยัดเวลาในการทำงานให้ได้มากที่สุด ตรงตามแนวคิดด้านจิตวิทยาตามสิ่งเร้าและการตอบสนอง คือ ทำให้องค์กรเกิดการปรับตัวด้านการสื่อสารภายในองค์กรโดยมีการสร้างรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะวิชาชีพของตนขึ้นมาอันเป็นวิธีการหนึ่งเพื่อรองรับกับความต้องการของการสื่อสารของพนักงาน

ความต้องการทำงานให้ประสบผลสำเร็จอันหมายถึง การทำงานเสร็จทันเวลาหรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการสื่อสารที่เปลี่ยนไปจากปกติ คือ การสร้างสรรให้มีลักษณะที่สั้น กระชับ ฟังแล้วเข้าใจทันที ซึ่งพฤติกรรมในการสร้างสรรค์ถ้อยคำเหล่านี้เกิดจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของตัวพนักงานและองค์กรเป็นแรงกระตุ้นให้องค์กรเกิดพฤติกรรมการตอบสนองโดยการ แปรภาษาพูดเดิมให้มีรูปแบบที่กระชับ และเปลี่ยนพฤติกรรมสื่อสารเป็นการพูดที่เร็วกว่าปกติ จากแนวคิดเกี่ยวกับการแปรของภาษาและกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางภาษาจึงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาของการใช้ถ้อยคำเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจได้เป็นอย่างดีซึ่งแนวคิดนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นลักษณะของภาษาที่องค์กรธุรกิจต่างๆใช้ในการสื่อสารแบบรวบรัด ซึ่งรูปแบบการแปรของภาษาปรากฏในการสื่อสารของธุรกิจต่างๆดังนี้

ธุรกิจร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือ เป็นธุรกิจที่ต้องการความรวดเร็วทั้งในด้านการทำอาหารและการให้บริการในทุกๆอย่าง เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การเพิ่มความรวดเร็วในการสื่อสารก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งรีบของการทำงาน คือเวลา 12.00-13.00น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียูกค้ามากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานร้านก๋วยเตี๋ยวนี้ใช้รูปแบบการใช้คำตัดสั้นในการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งจะพบในการสั่งรายการอาหารเป็นหลัก เช่น “เล็กชิ้นสด” , “ใหญ่ยำ” เป็นต้น เนื่องจากการตัดคำให้สั้นนี้เป็นกลวิธีการสร้างถ้อยคำใหม่ที่ง่าย โดยเหลือแต่คำหลักๆไว้และแม้จะ

เป็นคำสั้นแต่สามารถถ่ายทอดความหมายได้ครบถ้วน และประเภทของคำที่ใช้รองลงมาก็คือ ศัพท์เทคนิคซึ่งส่วนใหญ่ก็ยังเป็นคำง่าย ๆ ที่คนทั่วไปก็คุ้นเคยกันดี

โดยภาพรวมของถ้อยคำภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแบบรวบรัดของธุรกิจก๊วยเตี๋ยวเร็วนี้ จะค่อนข้างเป็นคำง่าย ๆ ที่คนทั่วไปก็สามารถเดาความหมายได้ ไม่มีความซับซ้อนของคำศัพท์ คำเหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นเพื่อย่นระยะเวลาในการสั่งอาหารทั้งสิ้น และนับว่าเป็นการสร้างสรรคที่ได้ผล เพราะมีการใช้เหมือนกันในร้านอื่นๆ

ในด้านของธุรกิจตลาดประมุขลินคำ ณ กรมบังคับคดี เป็นธุรกิจที่ต้องการความเร็ว เพื่อที่ทรัพย์สินจะได้ขายทอดตลาดครบทุกรายการ ซึ่งรูปแบบภาษาที่ปรากฏการใช้มากที่สุด คือ คำศัพท์เทคนิคทางด้านกฎหมาย เพราะเป็นการนำทรัพย์ที่ยึดมาขายทอดตลาดโดยกรมบังคับคดี ซึ่งเป็นหน่วยงานทางด้านกฎหมาย ทำให้ส่งผลถึงตัวภาษาที่ใช้ต้องสอดคล้องกับสาขาอาชีพนั้นๆ ซึ่งถือว่าเป็นการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับงานมีการใช้การตัดคำบ้างแต่ก็น้อย และจะไม่พบการใช้ คำแสดงหรือคำอักษรย่อเลย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจในระบบของราชการ ภาษาที่ใช้ต้องสุภาพ และไม่กำกวม แม้ถ้อยคำที่ใช้จะเป็นสำนวนทางกฎหมายแต่ก็มีความชัดเจน ไม่กำกวม และล้วนแต่เป็นถ้อยคำสั้นๆ อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบนี้จะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ ความสามารถพอ นอกจากนี้ธุรกิจการประมุขยังเน้นไปที่ระดับความเร็วในการพูด คือ จะพูดให้เร็วกว่าปกติ

ส่วนธุรกิจการบินระหว่างประเทศนั้นพบว่ามีการใช้คำทับศัพท์และคำด้านเทคนิคใน สัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งแน่นอนอยู่แล้วว่าเมื่อเป็นธุรกิจระดับนานาชาติย่อมต้องมีคำศัพท์ ต่างประเทศเข้ามาปะปนด้วยและคำศัพท์ด้านเทคนิคนี้จะเป็นคำเฉพาะสายงานจริงๆซึ่งบุคคล ทั่วไปยากที่จะเข้าใจต้องใช้เวลาในการศึกษา และเรียนรู้ระยะหนึ่งก่อน ในธุรกิจการบินจะมี รูปแบบถ้อยคำที่ใช้ค่อนข้างหลากหลายทั้งมีคำตัดสั้น คำแสดง และคำอักษรย่อ ซึ่งคำเหล่านี้จะสื่อ ความหมายแบบตรงตัว ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ทันที เนื่องจากการสื่อสารที่เปิดกว้าง ระหว่างพนักงานด้วยกันเอง พนักงานสามารถสื่อสารถึงกันได้โดยอิสระโดยไม่มีกฎข้อบังคับใน การพูดที่เป็นแบบแผนทำให้พนักงานสามารถเลือกใช้ถ้อยคำได้อย่างหลากหลาย

เมื่อถ้อยคำภาษาขององค์กรทั้ง 3 นี้มีการปรับเปลี่ยนกลายเป็นลักษณะโดดเด่น เฉพาะตัว นำมาปรับใช้ปฏิบัติงานได้เฉพาะขององค์กรนั้นๆ หากไปใช้ในบริบทอื่นความหมายอาจ เปลี่ยนไป เช่น คำว่า “น้ำตก” ในธุรกิจก๊วยเตี๋ยวหมายถึง เลือดหมูหรือเลือดวัวสดๆใช้ใส่ผสมไปใน ก๊วยเตี๋ยวเพื่อให้เกิดความชื้น แต่ถ้าเป็นการพูดในองค์กรอื่นๆอาจหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว

ประเภทหนึ่งก็ได้ ซึ่งทฤษฎีสัญลักษณ์ศาสตร์ได้กล่าวไว้ว่า “เครื่องแสดงจะเกิดหรือมีความหมายขึ้นในตัวเมื่อมีผู้กำหนดใช้ และจะเป็นที่เข้าใจโดยการสังเกตและเชื่อมโยงกับสิ่งที่อ้างอิง” ดังนั้นพนักงานแต่ละองค์กรต้องรับรู้และเข้าใจความหมายให้ถูกต้องตรงกันว่าถ้อยคำแต่ละคำที่สื่อหมายถึงอะไรจึงจะสามารถดำเนินงานให้ไปในทิศทางเดียวกันอย่างถูกต้อง

และจากลักษณะภาษาที่ใช้ในแต่ละองค์กรนั้นจะเห็นว่าสอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า การสื่อสารแบบรวบรัด (Dynamic Style) คือเป็นการสื่อสารที่ใช้ข้อความสื่อสารแบบสั้นๆ ตรงประเด็น และเน้นในทางปฏิบัติ ซึ่งเหมาะที่จะไปใช้ในสถานการณ์การทำงานที่มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอย่างฉับพลันอยู่ตลอดเวลาซึ่งก็ตรงกับสถานการณ์การทำงานขององค์กรธุรกิจทั้ง 3 ประเภทนี้ จึงถือได้ว่าองค์กรเหล่านี้มีการเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารที่เหมาะสมกับหน่วยงานเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงานให้สูงขึ้น

การเปรียบเทียบวิจนภาษา(ภาษาพูด)ในการสื่อสารแบบรวบรัดของแต่ละองค์กร

แม้ว่าแต่ละองค์กรจะเหมือนกันในด้านวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือ ต้องการความรวดเร็วเพื่อให้งานเสร็จทันเวลา หรือบรรลุผลในแง่ของการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า แต่ผลที่ออกมาในส่วนของ การปรับเปลี่ยนภาษาที่ใช้ในการปฏิบัติให้เข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบรวบรัดนั้นมีทั้งความเหมือนและแตกต่างกัน ในความแตกต่างนี้เกิดขึ้นจากความแตกต่างทั้งในส่วนของระดับองค์กร และตัวพนักงานที่เป็นผู้ใช้ภาษาที่นำมาเป็นกรณีศึกษา โดยวิเคราะห์ตามแนวคิดหลักด้านภาษาศาสตร์เชิงสังคมด้านปัจจัยในการแปรของภาษา

ในส่วนของความแตกต่างขององค์กร เริ่มจากร้านก๋วยเตี๋ยวถือเป็นธุรกิจขนาดครอบครัว เป็นองค์กรรายย่อยที่ดำเนินงานโดยบุคคลแบบชาวบ้านธรรมดา รูปแบบภาษาที่ปรากฏจึงเป็นการใช้ถ้อยคำสั้นๆง่ายๆ ทั้งในคำเทคนิค คำตัดสั้น ลักษณะเป็นภาษาพูดแบบไม่เป็นทางการ บุคคลภายนอกสามารถเข้าใจความหมายได้เช่นกัน แม้มีคำทับศัพท์ใช้บ้างแต่ก็ยังเป็นคำง่ายๆที่ใช้คนทั่วไปใช้กันติดปากเช่นคำว่า “โอเค (OK)” เป็นต้น ส่วนด้านตลาดประมุข ที่ดำเนินงานโดยกรมบังคับคดี ถือเป็นองค์กรธุรกิจขนาดกลาง บริหารงานโดยส่วนของราชการ ดังนั้นภาษาที่ปรากฏจะมีลักษณะที่เป็นทางการทำให้แทบจะไม่มีการใช้คำทับศัพท์เลย เป็นภาษาสุภาพ คำศัพท์จะซับซ้อนขึ้นมาอีกระดับหนึ่งไม่เป็นคำโดดเหมือนในธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ส่วนด้านธุรกิจการบินนั้นถือเป็นองค์กรขนาดใหญ่ เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจระดับนานาชาติที่มีการทำงานครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ถ้อยคำที่ใช้ในองค์กรจึงมีคำศัพท์ต่างประเทศเข้า

มาปะปนเป็นจำนวนมาก รูปแบบภาษาส่วนหนึ่งจึงมีความเป็นสากล คือ เป็นที่ยอมรับและเข้าใจกันทั่วโลกมิใช่แต่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

การที่ผู้พูดภาษาคนหนึ่งๆ มีสถานภาพหรือลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกันไปก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการแปรของภาษา ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายในเชิงสังคมวิทยา เช่น อาชีพ การศึกษา หรือชนชั้นทางสังคม จะเห็นได้จากกรณีศึกษาขององค์กรธุรกิจทั้ง 3 ประเภท มีความแตกต่างกันในส่วนของปัจจัยดังกล่าวซึ่งมีผลต่อการเลือกรูปแบบภาษาดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะอาชีพก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแปรของถ้อยคำภาษาแตกต่างกัน กล่าวคือในธุรกิจตลาดประมูลเป็นอาชีพที่ต้องข้องเกี่ยวกับกฎหมาย ภาษาที่ใช้จึงปรากฏเป็นคำศัพท์เทคนิค คือเป็นคำศัพท์สำนวนทางกฎหมายแทบทั้งสิ้น ส่วนด้านงานสายการบินก็ย่อมปรากฏคำศัพท์เทคนิคที่ใช้เฉพาะด้าน Airline ความยากของคำศัพท์นั้นจะมากกว่าของธุรกิจตลาดประมูลโดยวัดจากความเข้าใจของผู้รับสาร ซึ่งภาษาในธุรกิจตลาดประมูลนั้นคนทั่วไปยังพอคาดเดาในความหมายของคำได้ แต่สำหรับในธุรกิจการบินถ้าคนที่ไม่ได้อยู่ในสายงานก็ยากที่จะเข้าใจอีกทั้งยังมีคำศัพท์ต่างประเทศเข้ามาใช้ด้วย เมื่อเป็นเครือข่ายงานที่กว้าง ความหลากหลายของประเภทถ้อยคำจึงมีมากกว่า คือปรากฏการใช้ทั้งคำตัดสิน คำแถลง คำทับศัพท์ และคำอักษระย่อผิดกับอีก 2 องค์กร ที่มีการเลือกเลือกรูปแบบภาษาอยู่ไม่ก็อย่างแต่ก็เป็นไปตามลักษณะองค์กรตามที่กล่าวไปข้างต้น

ในส่วนบุคคลากรขององค์กรก็ทำให้เกิดความแตกต่างทางภาษาได้ คือ หากพนักงานเป็นระดับชาวบ้านทั่วไป ไม่มีความรู้ หรือการศึกษาที่สูงนัก ระดับของภาษาที่ใช้ก็จะไม่มีความซับซ้อน จะเลือกใช้คำที่ง่าย มีความหมายตรงตามตัว ซึ่งก็จะตรงกับลักษณะพนักงานของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว คือ พนักงานส่วนใหญ่จะมีรายได้ที่ค่อนข้างน้อยถึงปานกลางอาจเป็นเพราะอยู่กับเจ้าของร้าน มีการศึกษาโดยเฉลี่ยไม่เกิน ม. 3 ซึ่งหากจัดระดับทางด้านชั้นทางสังคมแล้วถือว่าอยู่ในเกณฑ์ของชนชั้นต่ำ (Lower Class) คือเป็นลักษณะของชนชั้นแรงงาน

ถ้าพนักงานมีการศึกษาสูงขึ้นมาอย่างธุรกิจตลาดประมูลที่พนักงานจบปริญญาทางด้านนิติศาสตร์มา อัตราเงินเดือนที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง – สูง ซึ่งจากแนวคิดชนชั้นทางสังคมจัดว่าอยู่ในระดับชนชั้นปานกลาง การเลือกใช้ถ้อยคำของพนักงานก็จะปรับขึ้นมาอีกระดับ เกิดคำศัพท์ที่ยากขึ้น ที่จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ทำความเข้าใจไม่สามารถเข้าใจได้ในทันทีเหมือนภาษาที่ใช้ในร้านก๋วยเตี๋ยว หรือการมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาอย่างธุรกิจสายการบินที่พนักงานจะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านภาษาต่างประเทศ แม้ในเงินเดือนขั้น

ต่ำของพนักงานแรกเข้าก็ยังถือว่าเป็นระดับฐานเงินเดือนที่ค่อนข้างสูงมาก ซึ่งจากแนวคิดขั้นพื้นฐานทางสังคมจัดว่าอยู่ในระดับขั้นสูง ทำให้ภาษาที่ใช้ของพนักงานเริ่มมีความเป็นสากลเข้ามา คือมีการใช้คำศัพท์ต่างประเทศ มีคำศัพท์เทคนิคเฉพาะวิชาชีพ Airline ซึ่งมีความยากและซับซ้อนกว่าภาษาของ 2 องค์การที่กล่าวมา

นอกจากปัจจัยภายในที่มีส่วนก่อให้เกิดการแปรทางภาษาที่ต่างกันแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวกำหนดการแปรภาษาเช่นกัน คือ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง
2. กาลเทศะ
3. เรื่องที่พูด
4. วัตถุประสงค์

ดังจะเห็นจากการใช้รูปแบบภาษาของทั้ง 3 องค์การพบว่ามีการใช้คำแสดงน้อยมาก หรือไม่พบเลยในการสื่อสารทางธุรกิจนี้ เมื่อวิเคราะห์ด้วยหลักเกณฑ์การเลือกใช้วัจนภาษาให้เหมาะสมกับงานและกาลเทศะนั้น ด้วยวัตถุประสงค์คือ เป็นการสื่อสารในการทำงานในช่วงเวลารีบเร่ง ดังนั้นคำแสดงจึงไม่มีความจำเป็นต่อกระบวนการสื่อสารแบบนี้ ส่วนมากคำแสดงมักจะใช้ในระดับการสนทนาของพนักงานที่ว่างจากการทำงานมากกว่าการใช้ในขณะปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังไม่พบการใช้คำอักษรย่อในธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวและตลาดประมุล เนื่องเป็นการสื่อสารที่ต้องการความชัดเจน การใช้อักษรย่ออาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสารได้ เนื่องจากไม่มีรูปแบบที่ตายตัวที่องค์กรกำหนดไว้

แต่สำหรับในธุรกิจสายการบินนั้นคำย่อจะย่อมาจากประโยคหรือวลีที่ยาวมาากๆซึ่งมีความจำเป็นต่อการสื่อสารที่ต้องผ่านวิทยุสื่อสาร คือมีข้อจำกัดทางด้านสื่อเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการใช้อักษรย่อขึ้นมา ซึ่งแตกต่างจาก 2 องค์การแรกที่เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า อีกทั้งตลาดประมุลเป็นส่วนงานราชการภาษาที่ใช้ก็เป็นแบบทางการ การใช้อักษรย่อจึงไม่เหมาะสมกับธุรกิจนี้

ดังนั้นเมื่อนำธุรกิจทั้ง 3 มาเรียงลำดับกันแล้วจะเห็นถึงการได้ระดับความซับซ้อนของการแปรภาษาจากน้อยไปมากอย่างชัดเจน คือเรียงจากธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ธุรกิจตลาดประมุล และธุรกิจสายการบินตามลำดับ

การเข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบรวบรัดของพนักงานแต่ละองค์กร

และจากความซับซ้อนทางภาษาตัวเองทำให้พนักงานต้องสร้างกลไกในการเรียนรู้เพื่อเข้าสู่ระบบของการสื่อสารแบบรวบรัดของแต่ละองค์กร ซึ่งจากระดับความยากง่ายของภาษาตัวเองที่เป็นตัวแปรให้เกิดความแตกต่างของระยะเวลาในการเรียนรู้ของพนักงาน

จะเห็นว่าธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวนี้พนักงานใช้เวลาเรียนรู้ไม่นานนักก็สามารถปฏิบัติงานได้ทันทีเนื่องจากมีรูปแบบภาษาเป็นคำง่าย ๆ มีรูปประโยคที่ไม่ซับซ้อน ผิดกับงานสายการบินที่พนักงานต้องใช้เวลาในการศึกษารูปแบบของภาษาเป็นระยะเวลาหนึ่งก่อน เพราะนอกจากมีคำศัพท์ภาษาต่างประเทศแล้ว ยังมีคำศัพท์เทคนิคด้าน Airline อีกมากมาย ที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้ค่อนข้างนาน แต่ถ้าพนักงานที่มีความรู้พื้นฐานในงานนั้นๆ มาก่อนก็จะช่วยให้เข้าสู่ระบบการสื่อสารขององค์กรได้ทันทีอย่างเช่นธุรกิจตลาดประมูลสินค้า ที่เจ้าพนักงานมีความรู้ทางด้านภาษาลำนวนทางกฎหมายเนื่องจากจบการศึกษาทางด้านนิติศาสตร์โดยตรง ทำให้สามารถเข้าสู่กระบวนการสื่อสารแบบรวบรัดขององค์กรได้ทันที ต้องฝึกฝนเพียงแค่การใช้ให้เกิดความคล่องแคล่วเท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสารว่า จะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆอันได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill)
2. ทักษะคติ (Attitude)
3. ความรู้ (Knowledge)
4. ระบบสังคม (Social System)
5. วัฒนธรรม (Culture)

นอกจากความรู้และทักษะความสามารถในการสื่อสารของพนักงานแล้วระบบสังคมและวัฒนธรรมในการทำงานก็จะช่วยให้พนักงานสามารถเรียนรู้การสื่อสารได้เร็วขึ้น ซึ่งการถ่ายทอดองค์ความรู้ในด้านภาษา มีช่องทางอยู่ 2 แบบตามแนวคิดด้านการถ่ายทอดของวัฒนธรรมองค์กร คือ

1. ถ่ายทอดผ่านทางค่านิยม ความเชื่อและธรรมเนียมปฏิบัติของอาชีพต่างๆ จะถูกปลูกฝังให้แก่บุคคลในระหว่างที่เขาศึกษาเล่าเรียน เมื่อสำเร็จการศึกษาก็เข้าไปทำงานในหน่วยงานต่างๆโดยนำความรู้และค่านิยมนั้นติดตัวไปด้วย ซึ่งตรงกับวิถีทางของพนักงานในกรมบังคับคดีที่เล่าเรียนมาทางด้านนิติศาสตร์โดยตรง ทำให้มีความรู้ทางด้านศัพท์และสำนวนกฎหมายเป็นอย่างดี

ดี ดังนั้นพนักงานจึงสามารถปรับตัวเข้าสู่กระบวนการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วเพราะมีความรู้ความเข้าใจจากการศึกษาเล่าเรียนเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

2. การถ่ายทอดความรู้จากพนักงานรุ่นพี่ไปสู่พนักงานรุ่นน้อง ซึ่งทั้ง 3 องค์การนี้ไม่มีการจัดการสอนการอบรมด้านภาษาที่เป็นรูปแบบโดยตรง แต่อาศัยการให้คำแนะนำของหัวหน้าและพนักงานรุ่นพี่รวมถึงเพื่อนร่วมงานด้วยนอกเหนือจากการเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานของตนเอง ซึ่งระยะเวลาในการเรียนรู้จะมากน้อยนั้นนอกจากจะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการสื่อสารแล้ว ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจและตั้งใจของบุคลากรด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับการสื่อสารแบบรวบรัด

จากการถ่ายทอดกระบวนการการใช้ภาษานี้จากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร คือ กลายเป็นค่านิยมที่พนักงานขององค์กรให้การยอมรับและยึดถือปฏิบัติร่วมกันมาจนกลายเป็นเอกลักษณ์ทางด้านภาษาขององค์กรไป การที่สมาชิกในองค์กรจะยอมรับการใช้ภาษาในรูปแบบของการสื่อสารแบบรวบรัดนี้ย่อมต้องเห็นพ้องกันว่าสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานขององค์กรได้ คือการช่วยย่นระยะเวลาในการสื่อสารก่อให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงานอันเป็นเป้าหมายหลักของการสื่อสารในชั่วโมงเร่งรีบขององค์กรธุรกิจ

นอกจากการตอบสนองความต้องการได้แล้วนั้น การที่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะกลายเป็นที่ยอมรับได้ก็ต้องมีความสอดคล้องกับแนวทางอื่นๆขององค์กรด้วย คือมีความสอดคล้องกับลักษณะการทำงานในสายอาชีพนั้นๆ คือ เมื่อเลือกใช้ถ้อยคำใดๆแล้วก็ต้องให้เหมาะสมกับลักษณะงาน เหมาะสมกับระดับสมาชิกในองค์กร เช่น ธุรกิจสายการบินนั้นไม่มีแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมองค์กรอยู่ 2 แหล่ง คือวัฒนธรรมของสังคมระดับนานาชาติ และวัฒนธรรมของสาขาอาชีพ ดังนั้นวัฒนธรรมองค์กรที่ปรากฏจะมีส่วนของความเป็นรูปแบบสากล คือเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก และเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ในกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพนั้นๆ ดังนั้นลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรของธุรกิจการบินจึงมีความสอดคล้องกันกับรูปแบบของภาษาที่ปรากฏ คือมีความเป็นสากลนิยมในเครือข่ายของงานด้าน Airline ทั่วโลก ใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลที่คนทั่วโลกยอมรับ อีกทั้งรูปแบบภาษาที่ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม มีใช้เฉพาะในงานด้านสายการบินเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับลักษณะของบุคลากรในองค์กรที่จัดอยู่ในระดับของชนชั้นสูง คือมีความรู้ความสามารถในการเรียนรู้ถ้อยคำที่ใช้จึงสามารถเป็นคำศัพท์ที่ยาก และมีความซับซ้อนด้านความหมายได้

ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวกี่เช่นเดียวกันมีแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมองค์กรจากวัฒนธรรมสาขาอาชีพ ภาษาที่ใช้ก็จะไม่ไปปรากฏในธุรกิจกลุ่มอื่น กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านภาษา ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะงานที่มีการทำงานเป็นแบบครอบครัว และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่ค่อนข้างสบายๆและมีความเป็นกันเอง ทำให้วัฒนธรรมขององค์กรที่นี้จะป็นรูปแบบง่ายๆไม่ซับซ้อนตั้งแต่ในแง่ของการบริการร้าน พนักงานก็ไม่ต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านอะไร เป็นพิเศษ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดที่กลายเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมองค์กรของธุรกิจนี้แล้วเช่นกัน คือ มีรูปแบบถ้อยคำที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจและใช้สื่อสารได้อย่างตรงไปตรงมา

สำหรับธุรกิจตลาดประมูลสินค้า ณ กรมบังคับคดีนั้นความสอดคล้องในด้านรูปแบบการสื่อสารกับวัฒนธรรมองค์กรก็คล้ายคลึงกับ 2 องค์กรที่กล่าวมาคือ มีแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมองค์กรจากวัฒนธรรมสาขาอาชีพ รูปแบบการสื่อสารจะเป็นลักษณะเฉพาะของงานด้านกฎหมายมีลีลาของภาษาที่จริงจังกว่า 2 องค์กรแรก เพราะเป็นองค์กรส่วนราชการ รูปแบบการสื่อสารจึงออกมาในลักษณะที่เป็นพิธีการ มีการเลียงลำดับขั้นในการสื่อสารว่าต้องพูดอะไรก่อนอะไรหลังติดกับ 2 องค์กรแรกที่มีอิสระในการสื่อสารสามารถพูดได้ตามความต้องการของผู้ส่งสาร ดังนั้นถ้อยคำที่เลือกมาใช้จึงมีลักษณะที่เป็นสำนวนกฎหมายที่ตายตัวไม่ค่อยมีการพลิกแพลงในการแปรรูปของคำศัพท์เช่น การตัดคำให้สั้น จะพบได้เพียงประปรายเพราะถือว่าเป็นลักษณะการสื่อสารที่ไม่เหมาะที่จะใช้ในการสื่อสารแบบเป็นทางการเช่นนี้ ในส่วนนี้เองทำให้องค์กรนี้ต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารซึ่งไม่สามารถปรับด้านตัวภาษาได้มากนัก แต่หันไปใช้การพูดที่เร็วกว่าปกติแทนเพื่อเป็นการชดเชยกับเวลาที่ต้องเสียไปกับการพูดที่ต้องนำเสนอเต็มรูปแบบแทน ซึ่งกลายเป็นเอกลักษณ์ในการประมูลของกรมบังคับคดีคือ ต้องพูดให้เร็วกว่าในระดับปกติ ซึ่งก็เป็นวิธีที่พนักงานในองค์กรต่างยอมรับเพราะสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการพื้นฐานขององค์กรได้เช่นเดียวกัน จึงกลายเป็นค่านิยม และเข้าสู่การเป็นวัฒนธรรมขององค์กรในด้านของการสื่อสารในที่สุด

การที่พนักงานในองค์กรต่างยอมรับในภาษาที่ใช้จนกลายเป็นวัฒนธรรมทางภาษาขององค์กรนั้นหมายถึงภาษาที่ถูกเปลี่ยนแปลงนี้ได้ถูกถ่ายทอดต่อกันมาจากกลุ่มหนึ่งสู่อีกกลุ่มหนึ่งเป็นระยะเวลาานพอสมควร ย่อมแสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนของภาษาที่ไม่ได้เลือนหายไปตามกาลเวลา แม้ว่าในความเป็นจริงแล้วภาษาในกระบวนการสื่อสารแบบรวบรัดนี้จะไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ก็ตามแต่กลับมีการใช้ต่อเนื่องกันมานับเป็นสิบๆปี แต่อาจมีบ้างที่บางส่วนมีการพัฒนาให้เหมาะสมยิ่งขึ้นหรือในส่วนของคำแสลงที่ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แต่ภาษาพูดที่ใช้

เพื่อปฏิบัติงานหลักๆแล้วยังคงให้อยู่อย่างสม่ำเสมอจนถึงทุกวันนี้ นั่นเพราะกาลเวลาได้ทดสอบและพิสูจน์แล้วว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของหน่วยงานได้ แต่ความยั่งยืนของภาษาในองค์กรนี้มิได้หยุดนิ่งตายตัว กล่าวคือย่อมต้องมีการพัฒนาไปเรื่อยๆ

และแม้ว่าภาษาที่องค์กรได้คัดเลือกมาใช้ครั้งนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของพนักงานได้เป็นอย่างดี แต่ในทางกลับกันการสื่อสารของแต่ละองค์กรก็ย่อมพบกับปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารเช่นกัน ปัญหาอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำให้เกิดการเข้าใจที่ผิดพลาดก็คือปัญหาการใช้ภาษาหรือคำศัพท์ ซึ่งปัญหาของการสื่อสารสามารถสรุปได้เป็น 3 ประการ คือ

- ปัญหาด้านความหมาย (Semantic problem)
- ปัญหาด้านเทคนิค (Technical problem)
- ปัญหาด้านประสิทธิภาพ (Effective problem)

จากผลการวิจัยพบว่าปัญหาของการสื่อสารขององค์กรกรณีศึกษาทั้ง 3 แห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาด้านเทคนิค และปัญหาด้านประสิทธิภาพ คือ

ปัญหาด้านเทคนิคเป็นปัญหาที่เกิดจากตัวสื่อหรือการใช้ช่องทางในการสื่อสารซึ่งในธุรกิจการบินนั้นจะประสบปัญหานี้บ่อยมากเนื่องจากใช้วิทยุสื่อสาร หรือ Walkie Talkie เป็นช่องทางในการสื่อสารของพนักงานเพราะนอกจากจะต้องแย่งกันพูดทำให้เกิดการทับซ้อนของเสียงแล้ว ก็มักจะเกิดคลื่นแทรก หรือเบตเตอร์หมดทำให้เกิดการติดขัดในการสื่อสาร ซึ่งปัจจุบันปัญหาเหล่านี้ได้รับการแก้ไขแล้วเป็นบางส่วนโดยการเพิ่มช่องวิทยุสื่อสารให้มากขึ้น พนักงานสามารถสื่อสารกันได้หลายช่องมิได้ใช้แต่เพียงช่อง 1 เพียงช่องเดียว และได้มีการเพิ่มวิทยุสำรองขึ้นอีกหลายตัวเพื่อป้องกันปัญหาเวลาเกิดการขัดข้องทางอุปกรณ์สื่อสาร

ส่วนร้านก๋วยเตี๋ยวและตลาดประมูลนั้นมักจะมีปัญหาด้านประสิทธิภาพ คือ ร้านก๋วยเตี๋ยวเกือบทุกร้านจะเปิดเพลงดังมากซึ่งเป็นสิ่งที่รบกวนในการสื่อสารของพนักงาน ทำให้พนักงานต้องตะโกนสั่งอาหารแข่งกับเสียงเพลง ผู้รับสารหรือผู้ปรุงอาหารนั้นก็อาจได้ยินไม่ชัดทำให้ต้องถามซ้ำไปซ้ำมาทำให้เสียเวลาในการสื่อสาร ส่วนในด้านตลาดประมูลนั้นจะมีปัญหาที่ผู้ส่งสารหรือพิธีกรในงานประมูลนั้นพูดเร็วเกินไปทำให้ผู้รับสารไม่สามารถจับใจความของเนื้อสารได้ทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันได้มีการปรับปรุงโดยพิธีกรจะพยายามพูดให้ช้าลงและออกเสียงอักขระให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปัญหาในการสื่อสารต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่แต่ละองค์กรสามารถนำมาแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้นได้ ซึ่งองค์กรต้องพยายามปรับปรุงหรือหาแนวทางในการขจัดอุปสรรคในการสื่อสารต่างๆให้หมดไป

การที่มนุษย์จะนำภาษาหรือระบบสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในองค์กรมาสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ หรือสื่อสารความคิดที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนก็ต้องเข้าใจโครงสร้างของภาษาหรือระบบสัญลักษณ์ที่มีอยู่เดิมเป็นเบื้องต้นแล้วทำการแหวกกฎเกณฑ์เพื่อนำไปสู่สิ่งใหม่ มิเช่นนั้นก็จะใช้วิธีการผสมผสาน หรือประยุกต์กฎเกณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้สามารถนำเสนอความคิดใหม่ๆได้

งานวิจัยชิ้นนี้ ผลการวิจัยจึงทำให้เห็นว่าเมื่อไรก็ตามที่มนุษย์มีโอกาสและมีความประสงค์ที่จะสื่อสารความคิดและความรู้สึกของตนก็จะสามารถสร้างหรือเสริมแต่งกฎเกณฑ์ต่างๆที่ดำรงอยู่ให้สอดคล้องกับความคิดหรือสถานการณ์ใหม่ๆขึ้นมาได้ดังปรากฏในกรณีศึกษาของทั้ง 3 องค์กรธุรกิจ ที่เกิดการดัดแปลงในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารภายใต้บริบททางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งความแตกต่างในด้านของวัฒนธรรมองค์กรมีส่วนทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดที่แตกต่างกันไปแม้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั้นจะตรงกัน คือ ต้องการเพิ่มความรวดเร็วในการสื่อสารเพื่อช่วยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารนี้เมื่อนำมาใช้แล้วก่อให้เกิดผลคือพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วขึ้น ก็จะมีการใช้กันภายในองค์กรอย่างแพร่หลาย กลายเป็นพฤติกรรม หรือค่านิยมที่พนักงานทุกคนยอมรับ จนในที่สุดภาษาเหล่านี้ก็กลายเป็นเอกลักษณ์และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรในด้านของการสื่อสาร

อย่างไรก็ตามมนุษย์ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า “การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ” และผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าภาษาเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีส่วนผลักดันให้งานประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ แม้ ณ วันนี้ภาษาที่ใช้ในแต่ละธุรกิจองค์กรอาจถูกคัดกรองและเลือกสรรมาแล้วว่าเหมาะสมที่สุดกับงานที่กำลังปฏิบัติอยู่ แต่โลกเรานั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สถานการณ์ต่างๆก็ย่อมผันแปร ภาษาก็เช่นเดียวกันเพราะแม้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรไปแล้ว แต่วัฒนธรรมองค์กรก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นภาษาก็ย่อมต้องมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัยและสถานการณ์ในขณะนั้น องค์กรธุรกิจต่างๆจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางภาษาในองค์กรของตน และควรหาวิธีการในการพัฒนาการสื่อสารในองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรของตน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด ขององค์กรธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจตลาดประมูลสินค้า และธุรกิจสายการบินระหว่างประเทศ ทำให้เห็นถึงรูปแบบถ้อยคำภาษาในการสื่อสารของแต่ละองค์กรที่นำมาใช้ในช่วงเวลาบริเวณของการทำงาน ซึ่งแต่ละองค์กรก็มีวิธีการสร้างสรรค์ภาษาที่แตกต่างกันไป ดังนั้นพนักงานในแต่ละองค์กรควรนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหา รูปแบบการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร

2. จากผลการวิจัยภาษาในรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดของพนักงาน ในแต่ละองค์กรครั้งนี้ มีส่วนชี้แนะให้ผู้ดำเนินองค์กรเห็นถึงข้อดีและข้อเสียในรูปแบบถ้อยคำที่องค์กรของตนเองใช้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาภาษาที่ใช้อยู่ในองค์กรให้ดีขึ้น สามารถลดข้อบกพร่องและเพิ่มเติมส่วนของประสิทธิภาพของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

3. จากผลการวิจัยในส่วนของวัฒนธรรมองค์กร กับรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดนี้ จะเห็นถึงการปรับตัวทางด้านการศึกษาขององค์กรให้เหมาะสมกับลักษณะงาน และพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่รวดเร็วและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ดังนั้นในการพัฒนารูปแบบของวจนภาษาในการสื่อสารภายในองค์กร พนักงานภายในองค์กรต่างๆจึงควรเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในอนาคต

จากการศึกษาด้านวจนภาษา (ภาษาพูด) ในรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดขององค์กรการทำงานตามกรณีศึกษาครั้งนี้คือ ร้านก๋วยเตี๋ยว ตลาดประมูลสินค้า และสายการบินไทย ซึ่งจะเน้นการศึกษาเปรียบเทียบด้านภาษาถ้อยคำที่ใช้ในขณะปฏิบัติงานในช่วงเวลาเร่งรีบของแต่ละองค์กร ว่ามีการเปลี่ยนแปลงภาษาไปตามเงื่อนไขด้านเวลาอย่างไร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ยังมีข้อเสนอแนะทางวิชาการสำหรับผู้สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารด้านภาษาในส่วนขององค์กรอื่นๆ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาเห็นว่าควรจะศึกษาเปรียบเทียบในกรณีศึกษาขององค์กรอื่นๆบ้าง เช่น ธุรกิจตลาดหลักทรัพย์ ธุรกิจการขนส่งสินค้าข้ามประเทศ หรือถ้าเป็นธุรกิจร้านอาหารก็อาจ

เปลี่ยนเป็นประเภท ร้านข้าวต้มได้รุ่ง ร้านอาหารตามสั่ง โดยศึกษาถึงกลวิธีการใช้ถ้อยคำว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร

2. ควรจะศึกษาทางด้านภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ เช่น ภาษาเขียนของแต่ละองค์กรก็มีรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวจะมีการจรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง โดยใช้เป็นรหัสย่อ แต่ร้านก็อาจมีวิธีการเขียนไม่เหมือนกัน อาจปรากฏในรูปแบบของตัวอักษรย่อหรืออาจจดเป็นคำสั้นๆ และยังสามารถนำมาเปรียบเทียบในกรณีของร้านอาหารไทย กับร้านอาหารต่างชาติได้อีกด้วย

3. นอกจากนี้ในบริบทของความเร่งรีบในการปฏิบัติงานซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาษาตามที่ได้วิจัยมา ควรมีการศึกษาต่อในส่วนบริบทของเวลาที่ไม่ใช่ Rush Hour คือเป็นเวลาทั่วไปของการทำงานปกติ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบภาษาขององค์กรดังกล่าวว่ายังคงมีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดิมหรือไม่ หรือมีความแตกต่างไปจากลักษณะภาษาในรูปแบบการสื่อสารแบบรวดเร็วอย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กรีซ สืบสนธิ. **วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538

กิติมา สุรสนธิ. **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. “แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร**. เล่ม 1, หน่วยที่ 1, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538

ดารณี พานทอง พาลุสุข. **ทฤษฎีการจูงใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. **พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2528

นพวรรณ พันธุ์เมธา. “หลักการใช้ภาษาในการสื่อสาร” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการใช้ภาษาไทย**. เล่ม 1, หน่วยที่ 2, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2527

บุษบา สุธีธร. “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร**. เล่ม 1, หน่วยที่ 6, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538

ปราณี กุลละวณิชย์ และคณะ. **ภาษาทัศนนา**. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

พัทยา สายหนู. “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเชิงสังคมและวัฒนธรรม” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร**. เล่ม 1, หน่วยที่ 5, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538

- วรรณนา บัวเกิด และ ศรีสุดา จริยากุล. “ภาษาเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน” ใน**เอกสารการ
สอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร**. เล่ม 1, หน่วยที่ 4, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2538
- สวณิต ยมาภัย. **การสื่อสารของมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2527
- สวณิต ยมาภัย. “ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับภาษาเพื่อการสื่อสาร” ใน**เอกสารการสอนชุดวิชา
ภาษาเพื่อการสื่อสาร**. เล่ม 1, หน่วยที่ 1, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
2538
- มณฑล ไบบัว. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2536
- สมพร มั่นตะสูตร. **สัมมนาการใช้ภาษาไทยปัจจุบัน**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์,
2525
- สุรางค์ เทพศิริ. **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ 1**. กรุงเทพมหานคร : มณฑลการพิมพ์, ม.ป.ป.
- สุรียา รัตนกุล. **อรรถศาสตร์เบื้องต้น**. นครปฐม : สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อชนบท
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544
- สุนทร วงศ์ไวยวรรณ. **วัฒนธรรมองค์การ แนวคิด งานวิจัย และประสบการณ์**.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทร์เพช, 2540
- เสนาะ ดิยาวี. **การสื่อสารในองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2541
- อรวรรณ ปิด้ธนโอบาท. “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในกลุ่ม” ใน**เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรม
ศาสตร์การสื่อสาร**. เล่ม 1, หน่วยที่ 7, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
2538
- อวยพร พานิช และคณะ. **ตำราประกอบการสอนวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

ภาษาอังกฤษ

Books

Alvesson, Mats and Berg, Per Olof. **Corporate Culture and Organizational Symbolism**.
Berlin : Walter de Gruyter, 1992.

Amatai Etzioni, **Modern Organizations** . Englewood Cliffs,N.J.: Prentice-Hall,1964.

Ellis, Richard and McClintoch, Ann . **If you take my meaning: Theory into practice in human communication**. London: Eward Arnold,1994.

Hall Edward T. **The Silent Language**. New York : Garden City Doubledayn , 1973.

K.Berlo, David. **The Process of Communication**. New York : Pinchart and Winston, 1991.

Littlejohn , Stephen W. **Theories of Human Communication**. Second edition. Belmont :
Wad Sworth Publishing Company,1983.

R. Holsti,Ole. **Content Analysis for The Social Science and Humanities**. Philippines :
Addision Westley Pub.,1969.

Schultz, Majken. **On Studying Organizational Culture : Diagnosis and Understanding**.
Berlin : Walter de Gruyter, 1994.

Trice, Harrison M. and Beyer, Janice M. **The Culture of Work Organizations**. Englewood
Cliffs, NJ : Prentice – Hall, 1993.

W. Budd, Richard and K. Thorp, Robert and Donohew , Lewis. **Content Analysis of Communication**. New York : The Macmillan Company,1967.

ภาคผนวก

ผนวก ก.

ลักษณะการใช้คำในรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด

ธุรกิจร้านอาหาร : ก๋วยเตี๋ยวเรือย่านอนุสาวรีย์ฯ

วันจันทร์

(วันที่ 1,8,15,22 พฤศจิกายน 2547)

1. การตัดคำ

หมี่	=	เส้นหมี่ 76 ครั้ง	หมู	=	ก๋วยเตี๋ยวหมู 69 ครั้ง
เล็ก	=	เส้นเล็ก 102 ครั้ง	เนื้อ	=	ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ 15 ครั้ง
ถุง	=	ก๋วยเตี๋ยวใส่ถุง 4 ครั้ง	ยำ	=	ต้มยำ 35 ครั้ง
ขึ้น	=	ลูกขึ้น 35 ครั้ง	ไม่บุ้ง	=	ไม่ใส่ผักบุ้ง 7 ครั้ง
สด	=	เนื้อวัวสด 14 ครั้ง	ไม่พริก	=	ไม่ใส่พริก 11 ครั้ง
ไม่ออก	=	ไม่ใส่ถั่วงอก 7 ครั้ง	วุ้น	=	วุ้นเส้น 13 ครั้ง
ไม่ถั่ว	=	ไม่ใส่ถั่วป่น 12 ครั้ง	ใหญ่	=	เส้นใหญ่ 21 ครั้ง
บุ้งลวก	=	ผักบุ้งลวก 8 ครั้ง	บะ	=	บะหมี่ 15 ครั้ง
เอ็นล้วน	=	ใส่ลูกชิ้นเอ็นอย่างเดียว 2 ครั้ง	ไฟ	=	เย็นตาไฟ 23 ครั้ง
ไม่ปรุง	=	ไม่ต้องใส่เครื่องปรุงในก๋วยเตี๋ยว 3 ครั้ง	เปื่อย	=	เนื้อเปื่อย 32 ครั้ง
ไม่โรย	=	ไม่ใส่ผักโรย คือ ต้นหอม ผักชี 1 ครั้ง	กาก	=	กากหมู 13 ครั้ง
ไม่ดับ	=	ไม่ใส่ดับ 3 ครั้ง			

2. คำศัพท์เทคนิค

แห้ง	=	ก๋วยเตี๋ยวแห้ง 45 ครั้ง
น้ำ	=	ก๋วยเตี๋ยวน้ำ 10 ครั้ง
ทุกอย่าง	=	ใส่เครื่องก๋วยเตี๋ยวทุกอย่าง ได้แก่ ลูกชิ้น เนื้อสด เนื้อเปื่อย ตับ 55 ครั้ง
พิเศษ	=	สั่งก๋วยเตี๋ยวในปริมาณที่มากกว่าปกติ 3 ครั้ง
เกาหลี	=	ก๋วยเตี๋ยวประเภทหนึ่งไม่ใส่เส้น 27 ครั้ง
ผักสด,ผักชูด	=	ผักสดกินกับก๋วยเตี๋ยว คือ ถั่วงอกดิบ กับ โหระพา 16 ครั้ง
ต้มยำ	=	ก๋วยเตี๋ยวหมูที่ปรุงรสด้วย น้ำมะนาว พริกป่นและถั่วป่น 6 ครั้ง
หมูลวก	=	เนื้อหมูที่ลวกในน้ำเดือดเพียงครั้งเดียว 13 ครั้ง

- หน้าบ้าน = ส่วนด้านหน้าของร้านที่อยู่นอกห้องแอร์ 5 ครั้ง
 หลังบ้าน = ส่วนด้านหลังของร้านที่อยู่ถัดจากห้องแอร์เข้าไป 2 ครั้ง
 น้ำตก = คือเลือดหมู หรือเลือดวัวสดๆ ใช้ใส่ผสมไปในน้ำก๋วยเตี๋ยวเพื่อให้เกิดความเข้มข้น 8 ครั้ง
 เย็นตาโฟ = ก๋วยเตี๋ยวประเภทหนึ่งมีลักษณะเด่น คือ น้ำก๋วยเตี๋ยวจะเป็นสีแดง 3 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

- แท๊งกิว = Thank you 5 ครั้ง
 เลทสโก = Let's go 1 ครั้ง

4. คำแสดง

ไม่ปรากฏคำแสดงในการสังเกตการณ์ครั้งนี้

5. คำอักษรย่อ

ไม่ปรากฏคำอักษรย่อในการสังเกตการณ์

วันอังคาร

(วันที่ 2,9,16,23 พฤศจิกายน 2547)

1. การตัดคำ

- | | | | |
|-----------|-------------------------------|--------------|------------------------------|
| เล็ก = | เส้นเล็ก 90 ครั้ง | หมี่ = | เส้นหมี่ 50 ครั้ง |
| ใหญ่ = | เส้นใหญ่ 35 ครั้ง | ยำ = | ต้มยำ 21 ครั้ง |
| หมู = | ก๋วยเตี๋ยวหมู 45 ครั้ง | เนื้อ = | ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ 7 ครั้ง |
| หมูล้วน = | ใส่เนื้อหมูอย่างเดียว 2 ครั้ง | ตก,ไม่ตก = | ใส่หรือไม่ใส่น้ำตก 63 ครั้ง |
| ไม่ชู = | ไม่ใส่ผงชูรส 2 ครั้ง | ไม่เจียว = | ไม่ใส่กระเทียมเจียว 3 ครั้ง |
| ไม่ถั่ว = | ไม่ใส่ถั่วป่น 8 ครั้ง | เจียวเยอะๆ = | ใส่กระเทียมเจียวมากๆ 1 ครั้ง |
| ขึ้น = | ลูกขึ้น 32 ครั้ง | สด = | เนื้อวัวสด 19 ครั้ง |
| เปื่อย = | เนื้อเปื่อย 25 ครั้ง | ไม่พริก = | ไม่ใส่พริก 3 ครั้ง |
| กาก = | กากหมู 31 ครั้ง | แคป = | แคปหมู 6 ครั้ง |

ไฟ	=	เย็นตาไฟ 5 ครั้ง	บั้งลวก	=	ผักบั้งลวก 12 ครั้ง
งอกดิบ	=	ถั่วงอกดิบ 2 ครั้ง	แข็ง,แข็งเป่ล่า	=	22 ครั้ง
ไม้ตັบ	=	ไม้ใส่ตັบ 3 ครั้ง			

2. คำศัพท์เทคนิค

เกาเหลา	=	ก๋วยเตี๋ยวประเภทหนึ่งไม่ใส่เส้น 21 ครั้ง
น้ำ	=	ก๋วยเตี๋ยวน้ำ 3 ครั้ง
แห้ง	=	ก๋วยเตี๋ยวแห้ง 40 ครั้ง
น้ำซึ้น	=	น้ำก๋วยเตี๋ยวที่ใส่เครื่องเทศจนเป็นสีน้ำตาลเข้ม 1 ครั้ง
น้ำใส	=	น้ำก๋วยเตี๋ยวที่มีลักษณะใส ไม่มีสี ส่วนมากจะเป็นน้ำก๋วยเตี๋ยวมู 6 ครั้ง
หมูแดง	=	หมูที่หมักด้วยเครื่องเทศจนผิวของเนื้อหมูเป็นสีแดง 16 ครั้ง
หมูสด	=	เนื้อหมูสดที่ใช้ลวกใส่ก๋วยเตี๋ยว 15 ครั้ง
เนื้อสด	=	เนื้อวัวสดที่ใช้ลวกใส่ก๋วยเตี๋ยว 8 ครั้ง
ผักสด	=	ผักสดกินกับก๋วยเตี๋ยว คือ ถั่วงอกดิบ กับ โหระพา 6 ครั้ง
หน้าบ้าน	=	ส่วนด้านหน้าของร้านที่อยู่นอกห้องแอร์ 18 ครั้ง
พิเศษ	=	สั่งก๋วยเตี๋ยวในปริมาณที่มากกว่าปกติ 2 ครั้ง
ธรรมดา	=	สั่งก๋วยเตี๋ยวในปริมาณปกติ 1 ครั้ง
ผักสด	=	ผักสดที่กินคู่กับก๋วยเตี๋ยว คือ ถั่วงอกดิบกับโหระพา 6 ครั้ง
ทุกอย่าง	=	ใส่เครื่องก๋วยเตี๋ยวทุกอย่าง ได้แก่ ลูกชิ้น เนื้อสด เนื้อเปื่อย ตັบ 20 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

น้ำซุ๊ป = Soup 2 ครั้ง

4. คำแสลง

รสจัดจ้าน = รสจัด 1 ครั้ง

กระต๊บบๆ = ไปอย่างช้าๆ 1 ครั้ง

เดี๋ยวลวย = เตือนให้ระวังตัว 1 ครั้ง

5. คำอักษรย่อ

ไม่ปรากฏคำอักษรย่อในการสังเกตการณ์

วันพุธ

(วันที่ 3,10,17,24 พฤศจิกายน 2547)

1. การตัดคำ

หมี	=	เส้นหมี 66 ครั้ง	ใหญ่	=	เส้นใหญ่ 60 ครั้ง
เล็ก	=	เส้นเล็ก 100 ครั้ง	บะ	=	บะหมี 14 ครั้ง
วุ้น	=	วุ้นเส้น 23 ครั้ง	ยำ	=	ต้มยำ 30 ครั้ง
สับ	=	หมูสับ 4 ครั้ง	หมูล้วน	=	ใส่เนื้อหมูอย่างเดียว 2 ครั้ง
ไม่งอก	=	ไม่ใส่ถั่วงอก 19 ครั้ง	ไม่บุ้ง	=	ไม่ใส่ผักบุ้ง 5 ครั้ง
เปื่อย	=	เนื้อเปื่อย 47 ครั้ง	ไม่ดับ	=	ไม่ใส่ดับ 1 ครั้ง
ขึ้น	=	ลูกขึ้น 65 ครั้ง	ไม่ถั่ว	=	ไม่ใส่ถั่วปน 9 ครั้ง
ไฟ	=	เย็นตาไฟ 32 ครั้ง	ตก,ไม่ตก	=	ใส่หรือไม่ใส่น้ำตก 45 ครั้ง
สด	=	เนื้อวัวสด 17 ครั้ง	ขึ้นหมู	=	ลูกขึ้นหมู 19 ครั้ง
ไม่พริก	=	ไม่ใส่พริก 2 ครั้ง	หมู	=	ก๋วยเตี๋ยวหมู 53 ครั้ง
เนื้อ	=	ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ 38 ครั้ง	ไม่มัน,ไม่น้ำมัน	=	ไม่ใส่กระเทียมเจียว 2 ครั้ง
เอ็น	=	ลูกขึ้นเอ็น 3 ครั้ง	เหลา	=	เกาเหลา 7 ครั้ง

2. คำศัพท์เทคนิค

เกาเหลา	=	ก๋วยเตี๋ยวประเภทหนึ่งไม่ใส่เส้น 81 ครั้ง
น้ำ	=	ก๋วยเตี๋ยวน้ำ 45 ครั้ง
แห้ง	=	ก๋วยเตี๋ยวแห้ง 70 ครั้ง
พิเศษ	=	สั่งก๋วยเตี๋ยวในปริมาณที่มากกว่าปกติ 5 ครั้ง
ธรรมดา	=	สั่งก๋วยเตี๋ยวในปริมาณปกติ 2 ครั้ง
ทุกอย่าง	=	ใส่เครื่องก๋วยเตี๋ยวทุกอย่าง ได้แก่ ลูกขึ้น เนื้อสด เนื้อเปื่อย ดับ 65 ครั้ง
หมูหมก	=	นำเนื้อหมูดิบใส่ไว้ใต้เส้นก๋วยเตี๋ยวแล้วเอาน้ำซุ๊ปเดือดๆราด 1 ครั้ง
ต้มยำ	=	ก๋วยเตี๋ยวหมูที่ปรุงรสด้วย น้ำมันาว พริกปนและถั่วปน 17 ครั้ง

หมูแดง =	หมูที่หมักด้วยเครื่องเทศจนผิวของเนื้อหมูเป็นสีแดง 16 ครั้ง
หน้าบ้าน =	ส่วนด้านหน้าของร้านที่อยู่นอกห้องแอร์ 7 ครั้ง
หมูสด =	เนื้อหมูสดที่ใช้ลวกใส่ถ้วยเดียว 9 ครั้ง
ผักชุต =	ผักดิบกินกับถ้วยเดียว คือ ถั่วงอกดิบ กับ โหระพา 10 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

เสิร์ฟ =	Serve 1 ครั้ง
แท๊งกีว =	Thank you 2 ครั้ง
โอเค =	OK 1 ครั้ง

4. คำแสดง

ไม่ปรากฏคำแสดงในการสังเกตการณ์ครั้งนี้

5. คำอักษรย่อ

ไม่ปรากฏคำอักษรย่อในการสังเกตการณ์

วันพฤหัสบดี

(วันที่ 4, 11, 18, 25 พฤศจิกายน 2547)

1. การตัดคำ

เล็ก =	เส้นเล็ก 145 ครั้ง	ใหญ่ =	เส้นใหญ่ 35 ครั้ง
หมี =	เส้นหมี 65 ครั้ง	บะ =	บะหมี 19 ครั้ง
วุ้น =	วุ้นเส้น 2 ครั้ง	ยำ =	ต้มยำ 21 ครั้ง
ตก, ไม่ตก =	ใส่หรือไม่ใส่น้ำตก 50 ครั้ง	เปื่อย =	เนื้อเปื่อย 52 ครั้ง
บั้งลวก =	ผักบั้งลวก 20 ครั้ง	ไม้ถั่ว =	ไม้ใส่ถั่วป่น 2 ครั้ง
ไม่ชู =	ไม่ใส่ผงชูรส 9 ครั้ง	ไม่ฉีว =	ไม่ใส่ชีอิ้ว 5 ครั้ง
หมู =	ถ้วยเดียวหมู 53 ครั้ง	เนื้อ =	ถ้วยเดียวเนื้อ 18 ครั้ง
สด =	เนื้อวัวสด 27 ครั้ง	ขึ้น =	ลูกขึ้น 58 ครั้ง

ขึ้นหมู =	ลูกขึ้นหมู 11 ครั้ง	ขึ้นเนื้อ =	ลูกขึ้นเนื้อวัว 5 ครั้ง
แข็ง,แข็งเปล่า =	น้ำแข็งเปล่า 31 ครั้ง	ไม่มัน =	ไม่ใส่กระเทียมเจียว 2 ครั้ง
ไม่ผัก =	ไม่ใส่ผัก 1 ครั้ง	ไม่ออก =	ไม่ใส่ถั่วงอก 12 ครั้ง
สับ =	หมูสับ 1 ครั้ง	ไฟ =	เย็นตาไฟ 22 ครั้ง
ขึ้นปลา =	ลูกขึ้นปลา 1 ครั้ง	กากกะเกี้ยว =	กากหมูกับเกี้ยวทอด 8 ครั้ง
โรยด้วย =	ใส่ผักโรย คือ ต้นหอม ผักชี 1 ครั้ง		

2. คำศัพท์เทคนิค

แห้ง =	ก๋วยเตี่ยวแห้ง 31 ครั้ง
น้ำ =	ก๋วยเตี่ยวน้ำ 15 ครั้ง
ทุกอย่าง =	ใส่เครื่องก๋วยเตี่ยวทุกอย่าง ได้แก่ ลูกชิ้น เนื้อสด เนื้อเปื่อย ตับ 71 ครั้ง
แยกน้ำ =	การแยกเส้นก๋วยเตี่ยวกับน้ำซุ้ไปคนละถุง 1 ครั้ง
เกาเหลา =	ก๋วยเตี่ยวประเภทหนึ่งไม่ใส่เส้น 12 ครั้ง
เย็นตาไฟ =	ก๋วยเตี่ยวประเภทหนึ่งมีลักษณะเด่น คือ น้ำก๋วยเตี่ยวจะเป็นสีแดง 1 ครั้ง
น้ำตก =	คือเลือดหมู หรือเลือดวัวสดๆ ใช้ใส่ผสมไปในน้ำก๋วยเตี่ยวเพื่อให้เกิดความเข้มข้น 18 ครั้ง
น้ำใส =	น้ำก๋วยเตี่ยวที่มีลักษณะใส ไม่มีสี ส่วนมากจะเป็นน้ำก๋วยเตี่ยวหมู 5 ครั้ง
หลังบ้าน =	ส่วนด้านหลังของร้านที่อยู่ถัดจากห้องแอร์เข้าไป 6 ครั้ง
หน้าบ้าน =	ส่วนด้านหน้าของร้านที่อยู่นอกห้องแอร์ 17 ครั้ง
ต้มยำ =	ก๋วยเตี่ยวหมูที่ปรุงรสด้วย น้ำมะนาว พริกป่นและถั่วป่น 4 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

ไม่ปรากฏคำทับศัพท์ในการสังเกตการณ์ครั้งนี้

4. คำแสลง

เด็กแนว =	วัยรุ่นที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง 1 ครั้ง
เผ็ดกระโดด =	เผ็ดมาก 1 ครั้ง
หวานเจี๊ยบ =	หวานมาก 1 ครั้ง
เย็นชืดชาด =	ก๋วยเตี่ยวที่ทิ้งไว้จนเย็นแล้ว 1 ครั้ง

5. คำอักษรย่อ

ไม่ปรากฏคำอักษรย่อในการสังเกตการณ์

วันศุกร์

(วันที่ 6,13,20,27 พฤศจิกายน 2547)

1. การตัดคำ

เล็ก	=	เส้นเล็ก 107 ครั้ง	หมี่	=	เส้นหมี่ 72 ครั้ง
ย่า	=	ตั๋มย่า 48 ครั้ง	ไม่เจียว	=	ไม่ใส่กระเทียมเจียว 5 ครั้ง
ขึ้น	=	ลูกขึ้น 26 ครั้ง	สด	=	เนื้อวัวสด 33 ครั้ง
วุ้น	=	วุ้นเส้น 10 ครั้ง	ปลากลม	=	ลูกขึ้นปลาแบบกลม 1 ครั้ง
นึ่งลวก	=	ผักนึ่งลวก 24 ครั้ง	ไม่ถั่ว	=	ไม่ใส่ถั่วป่น 4 ครั้ง
แข็ง,แข็งเปล่า	=	น้ำแข็งเปล่า 16 ครั้ง	ตก,ไม่ตก	=	ใส่หรือไม่ใส่น้ำตก 29 ครั้ง
ไม่ผัก	=	ไม่ใส่ผัก 7 ครั้ง	งอกดิบ	=	ถั่วงอกดิบ 3 ครั้ง
อ๊ว	=	ชี้อ๊วดำ 1 ครั้ง	ใหญ่	=	เส้นใหญ่ 54 ครั้ง
ไม่พริก	=	ไม่ใส่พริก 11 ครั้ง	ไม่ตาล	=	ไม่ใส่น้ำตาล 1 ครั้ง
หมู	=	ก้วยเตี่ยวหมู 49 ครั้ง	เนื้อ	=	ก้วยเตี่ยวเนื้อ 21 ครั้ง
เปื่อย	=	เนื้อเปื่อย 52 ครั้ง	ไฟ	=	เย็นตาไฟ 18 ครั้ง
ขึ้นหมู	=	ลูกขึ้นหมู 23 ครั้ง	ขึ้นเนื้อ	=	ลูกขึ้นเนื้อวัว 8 ครั้ง
ไม่ชู	=	ไม่ใส่ผงชูรส 6 ครั้ง	เหลา	=	เกาเหลา 2 ครั้ง
เจียว	=	กระเทียมเจียว 2 ครั้ง			

2. คำศัพท์เทคนิค

เย็นตาไฟ	=	ก้วยเตี่ยวประเภทหนึ่งมีลักษณะเด่น คือ น้ำก้วยเตี่ยวจะเป็นสีแดง 12 ครั้ง
แห้ง	=	ก้วยเตี่ยวแห้ง 33 ครั้ง
น้ำ	=	ก้วยเตี่ยวน้ำ 9 ครั้ง
ทุกอย่าง	=	ใส่เครื่องก้วยเตี่ยวทุกอย่าง ได้แก่ ลูกขึ้น เนื้อสด เนื้อเปื่อย ตับ 52 ครั้ง
ตั๋มย่า	=	ก้วยเตี่ยวหมูที่ปรุงรสด้วย น้ำมะนาว พริกป่นและถั่วป่น 19 ครั้ง

- หมูแดง = หมูที่หมักด้วยเครื่องเทศจนผิวของเนื้อหมูเป็นสีแดง 3 ครั้ง
 หมูสด = เนื้อหมูสดที่ใช้ลวกใส่ก๋วยเตี๋ยว 20 ครั้ง
 เนื้อสด = เนื้อวัวสดที่ใช้ลวกใส่ก๋วยเตี๋ยว 7 ครั้ง
 น้ำตก = คือเลือดหมู หรือเลือดวัวสดๆ ใช้ใส่ผสมไปในน้ำก๋วยเตี๋ยวเพื่อให้เกิดความเข้มข้น 21 ครั้ง
 เกาเหลา = ก๋วยเตี๋ยวประเภทหนึ่งไม่ใส่เส้น 8 ครั้ง
 หน้าบ้าน = ส่วนด้านหน้าของร้านที่อยู่นอกห้องแอร์ 23 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

- โนเจียว = Noเจียว (ไม่ได้กระเทียมเจียว) 1 ครั้ง
 ชัวร์ = Sure 1 ครั้ง

4. คำแสลง

- ซึ่งไปเลย = ให้รีบไปไวๆ 1 ครั้ง

5. คำอักษรย่อ

ไม่ปรากฏคำอักษรย่อในการสังเกตการณ์

ธุรกิจตลาดประมูลสินค้า : กรมบังคับคดี

วันที่ 2 ตุลาคม 2547

1. การตัดคำ

เคาะขาย = เคาะราคาขาย หมายถึง เจ้าหน้าที่งานตกลงขายในราคาประมูลสูงสุด 17 ครั้ง

เคาะราคา = เคาะราคาขาย หมายถึง เจ้าหน้าที่งานตกลงขายในราคาประมูลสูงสุด 5 ครั้ง

คดีแดง = คดีหมายเลขแดง คือ คดีที่ผู้พิพากษาได้ตัดสินแล้ว 107 ครั้ง

เบอร์ = นัมเบอร์ (Number) 2 ครั้ง

คอนโด = คอนโดมิเนียม (Condominium) 15 ครั้ง

2. คำศัพท์เทคนิค

เคาะราคาขาย = เจ้าหน้าที่งานประกาศตกลงขายทรัพย์สินให้แก่ผู้ชนะการประมูล 151 ครั้ง

ขายทอดตลาด = ใช้แทนคำว่า การประมูล คือ การนำทรัพย์สินออกมาขายโดยการประมูล 65 ครั้ง

โจทก์ = ผู้ฟ้องร้อง 3 ครั้ง

จำเลย = ผู้ถูกฟ้อง 25 ครั้ง

จำเลยผู้แทนการขาย = จำเลยไม่มาแต่ส่งผู้แทนมาเพื่อทำการประมูลแทน 18 ครั้ง

ปลดการจำนอง = ที่ดิน หรือสิ่งปลูกสร้างที่ไม่มีการจดจำนอง 27 ครั้ง

งดการขาย = หากทรัพย์สินนั้นไม่มีผู้ประมูล เจ้าหน้าที่ก็จะบอกยกเลิกการขาย 43 ครั้ง

ทรัพย์สิน = ใช้เรียกทรัพย์สินที่จะนำออกมาขายไม่ว่าจะเป็นบ้าน หรือที่ดิน หรือสิ่งของใดๆก็ตาม 62 ครั้ง

รับราคา = การที่ผู้ประมูลคนแรกบอกยอมรับราคาขายที่กรมบังคับคดีกำหนดไว้ 18 ครั้ง

ป้ายสีส้ม , ป้ายส้ม = ป้ายหมายเลขที่ใช้ยกในการประมูลของฝ่ายจำเลย 14 ครั้ง

ป้ายสีเหลือง , ป้ายเหลือง = ป้ายหมายเลขที่ใช้ยกในการประมูลของฝ่ายโจทก์ 2 ครั้ง

ค่านราคา = โจทก์หรือจำเลยไม่เห็นด้วยกับราคาขายทรัพย์สินที่มีผู้ประมูลสูงสุด 51 ครั้ง

ราคาที่สมควรขาย = ราคาทรัพย์สินที่เจ้าพนักงานเห็นว่าเหมาะสมที่จะขาย 30 ครั้ง

ถือกรรมสิทธิ์ร่วม = ทรัพย์สินที่มีเจ้าของร่วมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป 8 ครั้ง

ราคาเริ่มต้น = ราคาทรัพย์สินที่กรมบังคับคดีกำหนดไว้เป็นราคาขายเริ่มต้น 41 ครั้ง

ใช้สิทธิค้ำราคา = โจทย์และจำเลยมีสิทธิในการคัดค้านราคาขายได้ หากเห็นว่าเป็นราคาที่ไม่เหมาะสม 12 ครั้ง

ไม่รับฟังคำค้ำ = เจ้าพนักงานไม่เห็นด้วยกับคำคัดค้านของโจทก์หรือจำเลย 19 ครั้ง

ราคาประเมิน, ราคาประเมินกลาง = ราคาที่ดินที่กรมที่ดินตั้งไว้ 112 ครั้ง

ให้ราคา = การเสนอราคาที่ต้องการประมูล 26 ครั้ง

ที่ดินว่างเปล่า = ที่ดินที่ไม่มีสิ่งปลูกสร้าง 55 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

ทาวน์เฮาส์ (Townhouse) 22 ครั้ง

แคนเซิล (Cancel) 1 ครั้ง

คอนโดมิเนียม (Condominium) 13 ครั้ง

4. คำแสดง

ไม่ปรากฏคำแสดงในการสังเกตการณ์

5. คำอักษรย่อ

ไม่ปรากฏคำอักษรย่อในการสังเกตการณ์

วันที่ 9 ตุลาคม 2547

1. การตัดคำ

ผู้แทน = ผู้แทนการขายฝ่ายจำเลย 25 ครั้ง

หมายเลขแดง = หมายเลขคดีแดง 31 ครั้ง

ขายรวม = การขายที่ดินหลายๆแปลงรวมกัน 1 ครั้ง

ขายแยก = การแบ่งขายที่ดินแยกออกทีละแปลง 3 ครั้ง
 ของด = เจ้าพนักงานของดการขาย 17 ครั้ง
 ให้ที่.....= ผู้ประมูลให้ราคาขายที่บาท 1 ครั้ง
 แสนแปด = หนึ่งในแปดหมื่นบาท 2 ครั้ง
 แสนสอง = หนึ่งในสองหมื่นบาท 6 ครั้ง

2. คำศัพท์เทคนิค

ภาระหนี้สิน = ทรัพย์สินที่จะขายยังมีหนี้สินที่ต้องชำระอยู่ เช่น คอนโดที่ยังค้างค่าสวัสดิการ ค่าค่าน้ำค่าไฟเป็นต้น 9 ครั้ง

จำเลย = ผู้ถูกฟ้อง 39 ครั้ง

โจทก์ = ผู้ฟ้องร้อง 32 ครั้ง

งดการขาย = หากทรัพย์สินนั้นไม่มีผู้ประมูล เจ้าหน้าที่ก็จะบอกยกเลิกการขาย 23 ครั้ง

ปลดการจำนอง = ที่ดิน หรือสิ่งปลูกสร้างที่ไม่มีการจดจำนอง 48 ครั้ง

ราคาประเมิน, ราคาประเมินกลาง = ราคาที่ดินที่กรมที่ดินตั้งไว้ 97 ครั้ง

คดีหมายเลขแดง = คดีที่ผู้พิพากษาได้ตัดสินแล้ว 65 ครั้ง

เพิ่มราคา, ให้ราคาเพิ่ม = การให้ราคาประมูลที่สูงขึ้นในแต่ละครั้ง 8 ครั้ง

ราคาเริ่มต้น = ราคาทรัพย์สินที่กรมบังคับคดีกำหนดไว้เป็นราคาขายเริ่มต้น 119 ครั้ง

จำเลยผู้แทนการขาย = จำเลยไม่มาแต่ส่งผู้แทนมาเพื่อทำการประมูลแทน 66 ครั้ง

ทรัพย์สิน = ใช้เรียกทรัพย์สินที่จะนำออกขายไม่ว่าจะเป็นบ้าน หรือที่ดิน หรือสิ่งของใดๆก็ตาม 89 ครั้ง

สู้ราคา = การแข่งขันเสนอราคาไปเรื่อยๆจนกว่าจะชนะ 52 ครั้ง

ที่ดินว่างเปล่า = ที่ดินที่ไม่มีสิ่งปลูกสร้าง 23 ครั้ง

บัตรสีม่วง = ป้ายหมายเลขที่ใช้ยกในการประมูลของของบุคคลทั่วไป 3 ครั้ง

ป้ายสีส้ม, บัตรสีส้ม = ป้ายหมายเลขที่ใช้ยกในการประมูลของฝ่ายจำเลย 5 ครั้ง

ไม่ถามค่าน = ในการประมูลครั้งก่อน จำเลยมีการใช้สิทธิ์คัดค้านราคาขายแล้ว ครั้งนี้เจ้าพนักงาน จึงไม่ถามจำเลยว่าจะคัดค้านราคาขายอีกหรือไม่ 7 ครั้ง

ห้องชุด = ห้องพักอาศัยที่เป็นแบบคอนโดมิเนียม 3 ครั้ง

เคาะไม้ขาย = เจ้าพนักงานประกาศตกลงขายทรัพย์สินให้แก่ผู้ชนะการประมูล 162 ครั้ง

ภาระค้างชำระ = ความหมายเดียวกับภาระหนี้สิน คือ ทรัพย์สินที่จะขายยังมีหนี้สินที่ต้องชำระอยู่ 12 ครั้ง

ไม่กำหนดราคา = ไม่ระบุราคาที่จะขาย 17 ครั้ง

รับราคาเจ้าพนักงาน = การที่ผู้ประมูลคนแรกบอกรับราคาขายที่กรมบังคับกำหนดไว้ 70 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

ทาวน์เฮาส์ (Townhouse) 37 ครั้ง

แมนชั่น (mansion) 1 ครั้ง

คอนโดมิเนียม (Condominium) 16 ครั้ง

4. คำแสดง

ไม่ปรากฏคำแสดงในการสังเกตการณ์

5. คำอักษรย่อ

ไม่ปรากฏคำอักษรย่อในการสังเกตการณ์

วันที่ 16 ธันวาคม 2547

1. การตัดคำ

ต่อ = การยกป้ายผู้ราคาต่อ 127 ครั้ง

ให้เพิ่ม = ให้ราคาทรัพย์สินเพิ่ม 25 ครั้ง

ค่าน = คัดค้านราคา 8 ครั้ง

คอนโด = คอนโดมิเนียม (Condominium) 2 ครั้ง

คดีแดงที่..... = หมายเลขคดีแดงที่..... 22 ครั้ง

2. คำศัพท์เทคนิค

รับราคาเจ้าพนักงาน = การที่ผู้ประมูลคนแรกบอกรับราคาขายที่กรมบังคับกำหนดไว้ 92 ครั้ง

งดการขาย = หากทรัพย์สินนั้นไม่มีผู้ประมูล เจ้าหน้าที่ก็จะบอกยกเลิกการขาย 35 ครั้ง

ปลอดการจำนอง = ที่ดิน หรือสิ่งปลูกสร้างที่ไม่มีการจดจำนอง 42 ครั้ง

ทรัพย์ = ใช้เรียกทรัพย์สินที่จะนำออกขายไม่ว่าจะเป็นบ้าน หรือที่ดิน หรือสิ่งของใดๆก็ตาม 56 ครั้ง

ราคาสูงสุด = ราคาที่ผู้ประมูลให้ไว้สูงสุด 50 ครั้ง

โจทก์ = ผู้ฟ้องร้อง 28 ครั้ง

จำเลย = ผู้ถูกฟ้อง 52 ครั้ง

เคาะไม้ขาย = เจ้าพนักงานประกาศตกลงขายทรัพย์ให้แก่ผู้ชนะการประมูล 99 ครั้ง

ใช้สิทธิ์ค้ำราคา = โจทก์และจำเลยมีสิทธิในการคัดค้านราคาขายได้ หากเห็นว่าเป็นราคาที่ไม่เหมาะสม 60 ครั้ง

ไม่ถามค้ำ = ในการประมูลครั้งก่อน จำเลยมีการใช้สิทธิ์คัดค้านราคาขายแล้ว คราวนี้เจ้าพนักงานจึงไม่ถามจำเลยว่าจะคัดค้านราคาขายอีกหรือไม่ 41 ครั้ง

ห้องชุด = ห้องพักอาศัยที่เป็นแบบคอนโดมิเนียม 3 ครั้ง

ภาระค้ำชำระ = ทรัพย์ที่จะขายยังมีหนี้สินที่ต้องชำระอยู่ 2 ครั้ง

ราคาที่สมควรขาย = ราคาทรัพย์ที่เจ้าพนักงานเห็นว่าเหมาะสมที่จะขาย 37 ครั้ง

ผูกพันราคา = กรณีที่จำเลยไม่เห็นด้วยกับราคาที่มีผู้ประมูลได้ เจ้าพนักงานจะให้โอกาสจำเลยหาผู้มาซื้อทรัพย์ในราคาที่จำเลยต้องการ โดยราคาที่มีผู้ประมูลได้ในครั้งนี้จะยึดถือไว้เป็นหลักก่อนเป็นเวลา 30 วัน หากไม่มีผู้ซื้อทรัพย์ในราคาที่จำเลยต้องการ เจ้าพนักงานก็จะขายทรัพย์ให้กับผู้ประมูลได้ในครั้งแรก 26 ครั้ง

ราคาเริ่มต้น = ราคาทรัพย์ที่กรมบังคับคดีกำหนดไว้เป็นราคาขายเริ่มต้น 31 ครั้ง

ราคาประเมิน, ราคาประเมินกลาง = ราคาที่ดินที่กรมที่ดินตั้งไว้ 67 ครั้ง

ที่ดินว่างเปล่า = ที่ดินที่ไม่มีสิ่งปลูกสร้าง 27 ครั้ง

เลื่อนการขาย = เลื่อนการขายทรัพย์สินนั้นๆ ไปครั้งหน้าในกรณีที่ไม่มีใครประมูล 23 ครั้ง

ป้ายสีเหลือง , ป้ายเหลือง = ป้ายหมายเลขที่ใช้ยกในการประมูลของฝ่ายโจทก์ 9 ครั้ง

ป้ายสีส้ม, บัตรสีส้ม = ป้ายหมายเลขที่ใช้ยกในการประมูลของฝ่ายจำเลย 12 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

ทาวน์เฮาส์ (Townhouse) 11 ครั้ง

4. คำแสดง

ไม่ปรากฏคำแสดงในการสังเกตการณ์

5. คำอักษรย่อ

ไม่ปรากฏคำอักษรย่อในการสังเกตการณ์

วันที่ 23 ตุลาคม 2547

1. การตัดคำ

งดขาย = เจ้าพนักงานของดการขาย 6 ครั้ง

เจ็ดแสนเจ็ด = เจ็ดแสนเจ็ดหมื่นบาท 2 ครั้ง

ล้านสอง = สองล้านสองแสนบาท 1 ครั้ง

ผู้เข้าสู่ = ผู้เข้าสู่ราคา 3 ครั้ง

ให้เพิ่ม = การให้ราคาทรัพย์สินเพิ่มในแต่ละครั้ง 27 ครั้ง

ผูกพันครั้งก่อน = ผู้ผูกพันราคาที่ตกลงประมูลไว้เมื่อการประมูลนัดที่แล้ว 3 ครั้ง

คดีแดงที่..... = หมายเลขคดีแดงที่.....16 ครั้ง

2. คำศัพท์เทคนิค

ราคาประเมิน, ราคาประเมินกลาง = ราคาที่ดินที่กรมที่ดินตั้งไว้ 52 ครั้ง

ผูกพันราคา = กรณีที่จำเลยไม่เห็นด้วยกับราคาที่มีผู้ประมูลได้ เจ้าพนักงานจะให้โอกาสจำเลยหาผู้มาซื้อทรัพย์สินในราคาที่จำเลยต้องการ โดยราคาที่มีผู้ประมูลได้ในครั้งนี้จะยึดถือไว้เป็นหลักก่อนเป็นเวลา 30 วัน หากไม่มีผู้ซื้อทรัพย์สินในราคาที่จำเลยต้องการ เจ้าพนักงานก็จะขายทรัพย์สินให้กับผู้ที่มีผู้ประมูลได้ในครั้งแรก 32 ครั้ง

ให้ราคา = การเสนอราคาที่ต้องการประมูล 28 ครั้ง

เคาะราคาขาย = เจ้าพนักงานประกาศตกลงขายทรัพย์สินให้แก่ผู้ชนะการประมูล 98 ครั้ง

ไม่ติดใจคัดค้าน = ไม่คัดค้านราคาที่มีผู้ประมูลได้ 4 ครั้ง

โจทก์ = ผู้ฟ้องร้อง 19 ครั้ง

จำเลย = ผู้ถูกฟ้อง 28 ครั้ง

เลื่อนการขาย = เลื่อนการขายทรัพย์สินนั้นๆ ไปครั้งหนึ่งในกรณีที่ไม่มีใครประมูล 16 ครั้ง

ทรัพย์สิน = ใช้เรียกทรัพย์สินที่จะนำออกขายไม่ว่าจะเป็นบ้าน หรือที่ดิน หรือสิ่งของใดๆก็ตาม 72 ครั้ง

ขายทอดตลาด = ใช้แทนคำว่าประมูล คือ การนำทรัพย์สินออกมาขายโดยการประมูล 7 ครั้ง

ราคาที่สมควรขาย = ราคาทรัพย์สินที่เจ้าพนักงานเห็นว่าเหมาะสมที่จะขาย 54 ครั้ง

ใช้สิทธิ์คัดค้านราคา = โจทก์และจำเลยมีสิทธิในการคัดค้านราคาขายได้ หากเห็นว่าเป็นราคาที่ไม่เหมาะสม 51 ครั้ง

สู้ราคา = การแข่งขันเสนอราคาไปเรื่อยๆจนกว่าจะชนะ 10 ครั้ง

ราคาสูงสุด = ราคาที่มีผู้ประมูลให้ไว้สูงสุด 62 ครั้ง

เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ = พนักงานที่ดูแลทรัพย์สินของบุคคลล้มละลาย 1 ครั้ง

รับราคา, รับราคาเจ้าพนักงาน = ผู้ประมูลคนแรกยอมรับราคาขายที่กรมบังคับกำหนดไว้ 81 ครั้ง

จำเลยผู้แทนดูแลการขาย = จำเลยไม่มาแต่ส่งผู้แทนมาเพื่อทำการประมูลแทน 39 ครั้ง

ไม่ถามค้าน = ในการประมูลครั้งก่อน จำเลยมีการใช้สิทธิ์คัดค้านราคาขายแล้ว ครั้งนี้เจ้าพนักงานจึงไม่ถามจำเลยว่าจะคัดค้านราคาขายอีกหรือไม่ 44 ครั้ง

ห้องชุด = ห้องพักอาศัยที่เป็นแบบคอนโดมิเนียม 13 ครั้ง

งดการขาย = หากทรัพย์สินนั้นไม่มีผู้ประมูล เจ้าหน้าที่ก็จะบอกยกเลิกการขาย 27 ครั้ง

บัตรสีม่วง = ป้ายหมายเลขที่ใช้ยกในการประมูลของของบุคคลทั่วไป 2 ครั้ง

ป้ายสีส้ม, บัตรสีส้ม = ป้ายหมายเลขที่ใช้ยกในการประมูลของฝ่ายจำเลย 9 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

ทาวน์เฮาส์ (Townhouse) 34 ครั้ง

คอนโดมิเนียม (Condominium) 8 ครั้ง

เช็คราคา (Check) 1 ครั้ง

4. คำแสดง

ไม่ปรากฏคำแสดงในการสังเกตการณ์

5. คำอักษรย่อ

ไม่ปรากฏคำอักษรย่อในการสังเกตการณ์

วันที่ 30 ตุลาคม 2547

1. การตัดคำ

ใช้สิทธิ์ค้ำ = โจทย์หรือจำเลยใช้สิทธิ์ค้ำค้ำราคาขาย 2 ครั้ง

ให้เพิ่ม = การให้ราคาทรัพย์สินเพิ่มในแต่ละครั้ง 18 ครั้ง

หกแสนห้า = หกแสนห้าหมื่นบาท 3 ครั้ง

แสนหนึ่ง = หนึ่งแสนหนึ่งหมื่นบาท 2 ครั้ง

ล้านสาม = หนึ่งล้านสามแสนบาท 1 ครั้ง

คอนโด = คอนโดมิเนียม (Condominium) 7 ครั้ง

ของด = เจ้าพนักงานของดการขาย 3 ครั้ง

ขายแยก = การแบ่งขายที่ดินแยกออกที่ละแปลง 1 ครั้ง

ให้ต่อ = ให้ราคาประมูลต่อ 11 ครั้ง

ผู้แทน = ผู้แทนการขายฝ่ายจำเลย 3 ครั้ง

หักภาระ = หักภาระหนี้สิน 1 ครั้ง

หมายเลขแดง = หมายเลขคดีแดง 24 ครั้ง

2. คำศัพท์เทคนิค

ปลอดการจำนอง = ที่ดิน หรือสิ่งปลูกสร้างที่ไม่มีการจดจำนอง 72 ครั้ง

เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ = พนักงานที่ดูแลทรัพย์สินของบุคคลล้มละลาย 3 ครั้ง

ให้ราคา = การเสนอราคาที่ต้องการประมูล 68 ครั้ง

เคาะไม้ขาย = เจ้าพนักงานประกาศตกลงขายทรัพย์สินให้แก่ผู้ชนะการประมูล 122 ครั้ง

งดการขาย = หากทรัพย์สินนั้นไม่มีผู้ประมูล เจ้าหน้าที่ก็จะบอกยกเลิกการขาย 61 ครั้ง

ราคาประเมิน, ราคาประเมินกลาง = ราคาที่ดินที่กรมที่ดินตั้งไว้ 40 ครั้ง

เพิ่มราคา, ให้ราคาเพิ่ม = การให้ราคาประมูลที่สูงขึ้นในแต่ละครั้ง 37 ครั้ง

โจทก์ = ผู้ฟ้องร้อง 33 ครั้ง

จำเลย = ผู้ถูกฟ้อง 41 ครั้ง

ราคาที่เหมาะสมขาย = ราคาทรัพย์สินที่เจ้าพนักงานเห็นว่าเหมาะสมที่จะขาย 19 ครั้ง

ไม่ถามค้ำ = ในการประมูลครั้งก่อน จำเลยมีการใช้สิทธิคัดค้านราคาขายแล้ว ครั้งนี้เจ้าพนักงานจึงไม่ถามจำเลยว่าจะคัดค้านราคาขายอีกหรือไม่ 39 ครั้ง

ค้ำราคา = โจทก์หรือจำเลยไม่เห็นด้วยกับราคาขายทรัพย์สินที่มีผู้ประมูลสูงสุด 14 ครั้ง

ทรัพย์ = ใช้เรียกทรัพย์สินที่จะนำออกขายไม่ว่าจะเป็นบ้าน หรือที่ดิน หรือสิ่งของใดๆก็ตาม 42 ครั้ง

ขายทอดตลาด = ใช้แทนคำว่าประมูล คือ การนำทรัพย์สินออกมาขายโดยการประมูล 17 ครั้ง

ราคาเริ่มต้น = ราคาทรัพย์สินที่กรมบังคับคดีกำหนดไว้เป็นราคาขายเริ่มต้น 82 ครั้ง

สู้ราคา = การแข่งขันเสนอราคาไปเรื่อยๆจนกว่าจะชนะ 8 ครั้ง

บัตรสีม่วง = ป้ายหมายเลขที่ใช้ยกในการประมูลของของบุคคลทั่วไป 2 ครั้ง

ที่ดินว่างเปล่า = ที่ดินที่ไม่มีสิ่งปลูกสร้าง 36 ครั้ง

จำเลยผู้แทนดูแลการขาย = จำเลยไม่มาแต่ส่งผู้แทนมาเพื่อทำการประมูลแทน 12 ครั้ง

ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง = ที่ดินพร้อมที่พักอาศัย หรืออาคารสำนักงานต่างๆ 21 ครั้ง

ภาวะค้างชำระ = ทรัพย์ที่จะขายยังมีหนี้สินที่ต้องชำระอยู่ 2 ครั้ง

หนี้สินค้างจ่าย = มีหนี้สินที่ยังไม่ได้จ่าย 1 ครั้ง

ราคากลาง = ราคาที่กรมบังคับคดีกำหนดไว้เป็นราคาเริ่มต้นในการประมูล 1 ครั้ง

ราคาสูงสุด = ราคาที่ผู้ประมูลให้ไว้สูงสุด 14 ครั้ง

รับราคา, รับราคาเจ้าพนักงาน = การที่ผู้ประมูลคนแรกบอกยอมรับราคาขายกำหนดไว้ 55 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

ทาวน์เฮาส์ (Townhouse) 29 ครั้ง

คอนโดมิเนียม (Condominium) 3 ครั้ง

4. คำแสลง

ไม่ปรากฏคำแสลงในการสังเกตการณ์

5. คำอักษรย่อ

ไม่ปรากฏคำอักษรย่อในการสังเกตการณ์

----- |

ธุรกิจการบินระหว่างประเทศ : การบินไทยฯ

วันที่ 3 ธันวาคม 2547

1. การตัดคำ

ขาด 3	=	ขาดผู้โดยสาร 3 คน	1 ครั้ง
Irreg(อี-เล็ก)	=	แผนก Irregularity	3 ครั้ง
คันสุดท้าย	=	รถบัสคันสุดท้าย	2 ครั้ง
Imm	=	Immigration	4 ครั้ง
ที่เหลื่อ	=	ผู้โดยสารที่เหลื่อ	1 ครั้ง
ทั้งลำ	=	จำนวนผู้โดยสารทั้งลำ	5 ครั้ง
First	=	ผู้โดยสารชั้น First Class	1 ครั้ง
ข้างเครื่อง	=	ข้างเครื่องบิน	3 ครั้ง
รับเพิ่ม	=	รับผู้โดยสารเพิ่ม	2 ครั้ง
ขาออก	=	แผนกผู้โดยสารขาออก	3 ครั้ง
ใบท้าย , ใบสุดท้าย	=	กระเป๋าที่จะลำเลียงเป็นใบสุดท้าย	5 ครั้ง
ห้อง First	=	ห้องรับรองผู้โดยสารชั้น First Class	1 ครั้ง
Off Boy	=	Office Boy คือพนักงานเดินเอกสาร	2 ครั้ง

2. คำศัพท์เทคนิค

ครบ , Figure ครบ	=	ผู้โดยสารมาครบ	5 ครั้ง
ขอข่าว	=	ให้อีกฝ่ายหนึ่งแจ้งเรื่องที่พุดมา	12 ครั้ง
กระเป๋าจับ	=	กระเป๋าที่ผู้โดยสารไม่สามารถถือเข้าไปในเครื่องได้เนื่องจากน้ำหนักเกิน	2 ครั้ง
ส่งข่าว	=	เป็นการตอบรับวิทยุสื่อสารว่าให้อีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกเราแจ้งเรื่องที่ต้องการจะพุด	25 ครั้ง
ปล่อยรถ	=	ให้รถบัสที่มีผู้โดยสารเต็มคันแล้ววิ่งไปส่งที่เครื่องบินได้	1 ครั้ง
บวก	=	มีผู้โดยสารต่อเครื่อง	6 ครั้ง
ไม่บวก	=	ไม่มีผู้โดยสารต่อเครื่อง	1 ครั้ง
ช่อง 7, ขอ 7	=	ให้หมุนช่องวิทยุสื่อสารไปคุยช่องที่ 7 (วิทยุมีทั้งหมด 13 ช่อง)	3 ครั้ง

ปิด, Figure ปิด = จำนวนผู้โดยสารหลังจากปิดเคาท์เตอร์เช็คอิน (Check in) 12 ครั้ง

รถใหญ่ = รถบัสที่ให้บริการรับส่งผู้โดยสารจากเครื่องบินมาส่งที่อาคารผู้โดยสารหรือจากประตูทางออกไปเครื่องบิน 2 ครั้ง

คำศัพท์เทคนิคที่มาจากภาษาต่างประเทศ

ก๊อปปี้(Copy) = เป็นการขานรับในวิทยุสื่อสารว่าเข้าใจหรือได้ยินในสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งแจ้งมา 21 ครั้ง

ออร์คิด (Orchid) = เป็นคำเรียกแทนแผนกห้องรับรองผู้โดยสาร (แผนก Lounge) 19 ครั้ง

บอร์ด, บอร์ดดิ้ง (Board , Boarding) = การตรวจรับผู้โดยสารเข้าไปในเครื่องบิน 6 ครั้ง

ออนบอร์ด (On Board) = อยู่ในเครื่องบินแล้ว 2 ครั้ง

บอร์ดดิ้ง เกท (Boarding Gate) = ประตูทางออกขึ้นเครื่องที่กำลังมีการรับผู้โดยสารเข้าเครื่องบิน อยู่ 13 ครั้ง

เรด แคป (Red Cap) = Load Control Supervisor ทำหน้าที่ดูแลและควบคุมน้ำหนักเครื่องให้สมดุล (ที่เรียกว่า เรดแคปเพราะว่าใส่หมวกสีแดง) 16 ครั้ง

ไฟร์ท (Flight) = เที่ยวบิน 2 ครั้ง

คอนโทรล , คอนโทรลเลอร์ (Control, Controller) = ศูนย์กลางข่าวสารต่างๆ 7 ครั้ง

จอยนิง (Joining) = ผู้โดยสารที่ผ่านการ Check in เข้ามา 1 ครั้ง

บอร์ดดิ้งพาส (Boarding Pass) = บัตรที่นั่งผู้โดยสาร 1 ครั้ง

ไฮลิฟท์ (High Lift) = อุปกรณ์ที่ช่วยยกผู้โดยสารที่พิการขึ้นเครื่องบิน 1 ครั้ง

โกลด์คลาส (Gold Class) = ผู้โดยสารที่ถือบัตร Royal Orchid Plus 1 ครั้ง

อินแฟนท์ (Infant) = ผู้โดยสารเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 2 ปี 1 ครั้ง

ซอร์ติ้ง (Sorting) = หน่วยลำเลียงและคัดแยกกระเป๋าขึ้นเครื่อง 1 ครั้ง

ออฟโหลด (Off Load) = การตัดน้ำหนักออกจากเครื่องบิน 1 ครั้ง

บัสเกต (Bus Gate) = ประตูทางออกสำหรับผู้โดยสารที่ต้องนั่งรถไปที่เครื่องบิน 1 ครั้ง

โหลดชีท (Load Sheet) = เอกสารควบคุมเกี่ยวกับน้ำหนักของสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิตบนเครื่อง 1 ครั้ง

ฟิกเกอร์ (Figure) = จำนวนผู้โดยสาร 1 ครั้ง

เพียร์ (Pier) = ทำเทียบจอดเครื่องบิน 1 ครั้ง

ครูว์ซีท (Crew seat) = ที่นั่งของลูกเรือบนเครื่อง 1 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

ออนไทม์ (On time) 3 ครั้ง เช็ค (Check) 4 ครั้ง

เกต (Gate) 12 ครั้ง รีเช็ค (Re-check) 4 ครั้ง

โอเค (OK) 20 ครั้ง เอ็กซเรย์ (x-ray) 4 ครั้ง

ซอว์รี (Sorry) 2 ครั้ง โชว์ (Show) 2 ครั้ง

ออนเดอะเวย์ (On the way) 2 ครั้ง เลาจ์ (Lounge) 1 ครั้ง

เคาท์เตอร์ (Counter) 1 ครั้ง เคลียร์ (Clear) 1 ครั้ง

แคนเซิล (Cancel) 1 ครั้ง สตาร์ท (Start) 1 ครั้ง

คอนเฟิร์ม (Confirm) 1 ครั้ง วีลแชร์ (Wheelchair) 1 ครั้ง

สแตนบาย (Standby) 1 ครั้ง ซีท (Seat) 1 ครั้ง

บูท (Booth) 1 ครั้ง กัปตัน (Captain) 1 ครั้ง

โอเปอเรท (Operate) 1 ครั้ง

4. คำแสดง

ไม่ปรากฏคำแสดงในการสังเกตการณ์ครั้งนี้

5. คำอักษรย่อ

QR = สายการบิน Qatar Airways 1 ครั้ง

Css = Customer Service Supervisor 8 ครั้ง

FYI = For Your Information 1 ครั้ง

ID = Identity Card 1 ครั้ง

- ตม. = ตำรวจตรวจคนเข้าเมือง 2 ครั้ง
 FM = Flight Manager 2 ครั้ง
 9 R = สายการบินภูเก็ตแอร์ (Phuket Air) 2 ครั้ง
 LMC = Last Minuet Change 1 ครั้ง

วันที่ 10 ธันวาคม 2547

1. การตัดคำ

- Irreg(อี-เล็ก) = แผนก Irregularity 5 ครั้ง
 Imm = Immigration 9 ครั้ง
 ต่อ = ต่อเครื่องบินอีกลำ 1 ครั้ง
 ผ่าน Gate = ผู้โดยสารผ่าน Gate 1 ครั้ง
 ข้างเครื่อง = ข้างเครื่องบิน 1 ครั้ง
 ทั้งลำ = จำนวนผู้โดยสารทั้งลำ 4 ครั้ง
 ปิด = ปิดcounter check-in 5 ครั้ง
 ไบท์ท้าย , ไบท์สุดท้าย = กระเป๋าไบท์สุดท้าย 4 ครั้ง
 ไม่ Fant (แฟน) = ไม่มี Infant 2 ครั้ง
 คันสุดท้าย = รถขนส่งผู้โดยสารคันสุดท้าย 1 ครั้ง
 ขาออก = แผนกผู้โดยสารขาออก 5 ครั้ง
 Gold = Gold Class คือ ผู้โดยสารที่ถือบัตร Royal Orchid Plus 1 ครั้ง
 ตามจอ , ตรงตามจอ = จำนวนผู้โดยสารตรงตามจอคอมพิวเตอร์ 4 ครั้ง
 สาย 1 = สายพานลำเลียงกระเป๋าหมายเลข 1 3 ครั้ง
 หลังท้าย = กระเป๋าที่มาเพิ่มที่หลังกระเป๋าไบท์สุดท้าย 3 ครั้ง

2. คำศัพท์เทคนิค

- บวก = มีผู้โดยสารต่อเครื่อง 5 ครั้ง
 ไม่บวก = ไม่มีผู้โดยสารต่อเครื่อง 2 ครั้ง
 ส่งข่าว = เป็นการตอบรับวิทยุสื่อสารว่าให้อีกฝ่ายหนึ่งที่เราแจ้งเรื่องที่ต้องการจะพูด 17 ครั้ง

รถใหญ่ = รถบัสที่ให้บริการผู้โดยสารจากเครื่องบินมาส่งที่อาคารผู้โดยสาร หรือจากประตูทางออกไปเครื่องบิน 1 ครั้ง

ครบ , Figure ครบ = ผู้โดยสารมาครบ 10 ครั้ง

ค้ำจอบ = ผู้โดยสารที่ยังไม่ผ่าน Gate มีชื่อค้ำจอบอยู่ในจอคอมพิวเตอร์ 1 ครั้ง

ช่อง 7 , 7 = หมุนช่องวิทยุสื่อสารไปคุยที่ ช่องที่ 7 (วิทยุมีทั้งหมด 13 ช่อง ช่อง 7 จะเป็นช่องสำหรับแผนกผู้โดยสารขาออก) 3 ครั้ง

ทำเครื่อง = การไปทำงานในแต่ละเที่ยวบิน 1 ครั้ง

ปล่อยรถ = การอนุญาตให้รถขนผู้โดยสารออกจาก Bus Gate ได้ 1 ครั้ง

เปลี่ยนตัว = การเปลี่ยน Type ของเครื่องบิน เช่น จากเครื่องจัมโบ้ เป็น โบอิงแทน 1 ครั้ง

รถเล็ก = รถตู้ 3 ครั้ง

ขอข่าวใหม่ = ให้อีกฝ่ายหนึ่งแจ้งเรื่องที่พูดมาอีกครั้ง 1 ครั้ง

คำศัพท์เทคนิคที่มาจากภาษาต่างประเทศ

เซมเพลน (Same Plane) = ผู้โดยสารที่ต่อเครื่องบินลำเดิม 1 ครั้ง

คอนโทรล , คอนโทรลเลอร์ (Control, Controller) = ศูนย์กลางข่าวสารต่างๆ 4 ครั้ง

ออร์คิด (Orchid) = เป็นคำเรียกแทนแผนกห้องรับรองผู้โดยสาร (แผนก Lounge) 13 ครั้ง

ซี คลาส (C Class) = ผู้โดยสารชั้นธุรกิจ 2 ครั้ง

เรด แคป (Red Cap) = Load Control Supervisor ทำหน้าที่ดูแลและควบคุมน้ำหนักเครื่องให้สมดุล (ที่เรียกว่า เรดแคปเพราะว่าใส่หมวกสีแดง) 11 ครั้ง

ก๊อปปี้(Copy) = เป็นการขานรับในวิทยุสื่อสารว่าเข้าใจหรือได้ยินในสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งแจ้งมา 11 ครั้ง

บอร์ด (Board) = การตรวจรับผู้โดยสารเข้าไปในเครื่องบิน 16 ครั้ง

ฟิกเกอร์ (Figure) = จำนวนผู้โดยสาร 4 ครั้ง

เพียร์ (Pier) = ท่าเทียบจอดเครื่องบิน 3 ครั้ง

ฟรอนท์ , ฟรอนท์ไลน์ (Front ,Front Line) = แผนก Check in 5 ครั้ง

บัสเกต (Bus Gate) = ประตูทางออกสำหรับผู้โดยสารที่ต้องนั่งรถไปที่เครื่องบิน 1 ครั้ง

วายนคลาส (Y,Y Class) = ผู้โดยสารชั้นประหยัด 2 ครั้ง

ซอร์ติง (Sorting) = หน่วยลำเลียงและคัดแยกกระเป๋าขึ้นเครื่อง 1 ครั้ง

ทูลูเช็ค (through check) = ผู้โดยสารที่ Check in มาจากแล้วจากต้นทาง 1 ครั้ง

บอร์ดดิ้ง เกท (Boarding Gate) = ประตูทางออกขึ้นเครื่องที่กำลังมีการรับผู้โดยสารเข้าเครื่องบิน
อยู่ 5 ครั้ง

แอร์พอร์ตแท็กส์ (Airport Tax, Tax) = ภาษีสนามบิน 3 ครั้ง

จอยนิง (Joining) = ผู้โดยสารที่ ผ่านการ Check in เข้ามา 4 ครั้ง

ออนบอร์ด (On Board) = อยู่ในเครื่องบินแล้ว 1 ครั้ง

ทรานซิท (Transit) = ผู้โดยสารที่ต่อเครื่องลำเดิม 1 ครั้ง

เช็คพอยท์ (Check Point) = จุดตรวจค้นผู้โดยสารก่อนเข้าไปที่เครื่องบิน 1 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

เคาท์เตอร์ (Counter) 2 ครั้ง

วีลแชร์ (Wheelchai) 1 ครั้ง

คอมเพลน (Complain) 1 ครั้ง

เกต (Gate) 16 ครั้ง

โอเค (OK) 7 ครั้ง

รีเช็ค (Re-check) 2 ครั้ง

ไกด์ (Guide) 1 ครั้ง

เอ็กเซลเลนซี (Excellency) 1 ครั้ง

โชว์ (Show) 3 ครั้ง

โหลด (Load) 2 ครั้ง

แอด (Add) 1 ครั้ง

ซีท (Seat) 8 ครั้ง

คอนเฟิร์ม (Confirm) 2 ครั้ง

สตาร์ท (Start) 2 ครั้ง

คูเรีย (Courier) 4 ครั้ง

นัมเบอร์ซิกซ์ (Number Six) 1 ครั้ง

เช็คอิน (Check in) 3 ครั้ง

เช็ค (Check) 4 ครั้ง

เอ็กซเรย์ (x-ray) 5 ครั้ง

ไฟนอล (Final) 2 ครั้ง

พรีเช็ค (Pre-check) 1 ครั้ง

รีเซอเวชัน (Reservation) 1 ครั้ง

ฮอตไลน์ (Hot Line) 1 ครั้ง กัปตัน (Captain) 1 ครั้ง
 คาร์โก้ (Cargo) 1 ครั้ง

4. ค่าแสดง

ด่วนจี๋ไปรษณีย์จำ = เร็ว , รีบด่วน 1 ครั้ง

5. คำอักษรย่อ

EK = สายการบิน Emirates Airlines 2 ครั้ง
 LMC = Last Minuet Change 13 ครั้ง
 Css = Customer Service Supervisor 10 ครั้ง

วันที่ 17 ธันวาคม 2547

1. การตัดคำ

ขาออก = แผนกผู้โดยสารขาออก 2 ครั้ง
 Imm = Immigration 6 ครั้ง
 ปิด = ปิด counter check-in 1 ครั้ง
 ตามจอ , ตรงตามจอ = จำนวนผู้โดยสารตรงตามจอคอมพิวเตอร์ 3 ครั้ง
 ในจอ , จอ = จอคอมพิวเตอร์ 2 ครั้ง
 ถอย = เครื่องบินถอยออกจากที่จอด 3 ครั้ง
 ไบท์ท้าย , ไบท์สุดท้าย = ภาระเป่าไบท์สุดท้าย 2 ครั้ง
 ขาออก = แผนกผู้โดยสารขาออก 2 ครั้ง
 ทั้งลำ = จำนวนผู้โดยสารทั้งลำ 3 ครั้ง
 ใช้ห้อง = ใช้ห้องรับรอง 2 ครั้ง
 หลังสุดท้าย , หลังท้าย = มีกระเป่าเพิ่มหลังจากกระเป่าไบท์สุดท้าย 3 ครั้ง
 สายหนึ่ง = สายพานลำเลียงกระเป่าหมายเลขหนึ่ง 1 ครั้ง

2. คำศัพท์เทคนิค

บวก = มีผู้โดยสารต่อเครื่อง 1 ครั้ง

ไม่บวก = ไม่มีผู้โดยสารต่อเครื่อง 9 ครั้ง

ส่งข่าว = เป็นการตอบรับวิทยุสื่อสารว่าให้อีกฝ่ายหนึ่งที่เราแจ้งเรื่องที่ต้องการจะพูด 10 ครั้ง

รถใหญ่ = รถบัสที่ใช้รับส่งผู้โดยสารจากเครื่องบินมาส่งที่อาคารผู้โดยสาร หรือจากประตูทางออกไปเครื่องบิน 1 ครั้ง

ทำเครื่อง = การไปทำงานในแต่ละเที่ยวบิน 1 ครั้ง

รถเล็ก = รถตู้ 2 ครั้ง

สามชั่วโมง = คำเรียกผู้โดยสารที่เป็น Transfer (มีความหมายว่ามีเวลาต่อเครื่องบินลำใหม่ประมาณ 3 ชั่วโมง) 1 ครั้ง

ครบ , Figure ครบ = ผู้โดยสารมาครบ 11 ครั้ง

คำศัพท์เทคนิคที่มาจากภาษาต่างประเทศ

บอร์ด, บอร์ดดิ้ง (Board , Boarding) = การตรวจรับผู้โดยสารเข้าไปในเครื่องบิน 3 ครั้ง

เช็คพอยท์ (Check Point) = จุดตรวจค้นผู้โดยสารก่อนเข้าไปที่เครื่องบิน 2 ครั้ง

ไฟร์ท (Flight) = เที่ยวบิน 2 ครั้ง

บอร์ดดิ้ง เกท (Boarding Gate) = ประตูทางออกขึ้นเครื่องที่กำลังมีการรับผู้โดยสารเข้าเครื่องบิน อยู่ 24 ครั้ง

ซี คลาส (C Class) = ผู้โดยสารชั้นธุรกิจ 2 ครั้ง

อินแอด (Inad) = ผู้โดยสารไม่อนุญาตให้เดินทางเข้าประเทศไทยได้ 2 ครั้ง

ก๊อปปี้(Copy) = เป็นการขานรับในวิทยุสื่อสารว่าเข้าใจหรือได้ยินในสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งแจ้งมา 14 ครั้ง

บัสเกต (Bus Gate) = ประตูทางออกสำหรับผู้โดยสารที่ต้องนั่งรถไปที่เครื่องบิน 1 ครั้ง

คอนโทรล , คอนโทรลเลอร์ (Control, Controller) = ศูนย์กลางข่าวสารต่างๆ 4 ครั้ง

ทรานส์เฟอร์ (Transfer) = ผู้โดยสารที่ต้องต่อเครื่องจากลำหนึ่งไปอีกลำหนึ่ง 2 ครั้ง

เวด แคป (Red Cap) = Load Control Supervisor ทำหน้าที่ดูแลและควบคุมน้ำหนักเครื่องให้สมดุล (ที่เรียกว่า เวดแคปเพราะว่าใส่หมวกสีแดง) 25 ครั้ง

ฟิกเกอร์ (Figure) = จำนวนผู้โดยสาร 12 ครั้ง

เคบิน (Cabin) = ห้องโดยสารบนเครื่องบิน 1 ครั้ง

จอยนิง (Joining) = ผู้โดยสารที่ผ่านการ Check in เข้ามา 8 ครั้ง

ออร์คิด (Orchid) = เป็นคำเรียกแทนแผนกห้องรับรองผู้โดยสาร (แผนก Lounge) 7 ครั้ง

ซีควนส์ (Sequence) = ลำดับที่ผู้โดยสาร Check in 2 ครั้ง

เพียร์ สอง (Pier 2) = ท่าเทียบจอดเครื่องบิน หมายเลข 2 1 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

สตาร์ท (Start) 6 ครั้ง

ดีนาย (Deny) 2 ครั้ง

เอ็กซเรย์ (x-ray) 8 ครั้ง

ไมโครบัส (Micro Bus) 2 ครั้ง

ฟอลโลว์ (Follow) 1 ครั้ง

โอเค (OK) 14 ครั้ง

กัปตัน (Captain) 9 ครั้ง

สตาฟ (Staff) 1 ครั้ง

คอนเฟิร์ม (Confirm) 1 ครั้ง

เช็ค (Check) 8 ครั้ง

ปริ้นเตอร์ (Printer) 1 ครั้ง

เช็คอิน (Check in) 2 ครั้ง

เกต (Gate) 17 ครั้ง

โคด (Code) 1 ครั้ง

รีเช็ค (Re-check) 3 ครั้ง

อินฟอร์ม (Inform) 3 ครั้ง

ซีท (Seat) 2 ครั้ง

ลาสเนม (Last name) 1 ครั้ง

โหลด (Load) 2 ครั้ง

ดีออกูเมนต์ (Document) 1 ครั้ง

ซายน์ (Sign) 1 ครั้ง

ไลน์ (Line) 1 ครั้ง

4. คำแสดง

แอร์หวานเย็น = เป็นคำเรียกล้อเลียน สายการบิน Swiss Air (คือเพี้ยนมาจากคำว่า Sweet ที่แปลว่า หวาน) 1 ครั้ง

โป๊ะเซ๊ะ = .โง่เลย , ถูกต้อง 1 ครั้ง

แจ่งเบ้ง = ตี , ยอดเยี่ยม 1 ครั้ง

แอร์มังกร = เป็นคำเรียกสายการบิน Dragon Air โดยแปลคำว่า ดราโก้ เป็นคำว่ามังกร 1 ครั้ง

5. คำอักษรย่อ

LMC = Last Minuet Change 4 ครั้ง

Css = Customer Service Supervisor 11 ครั้ง

9 R = ภูเก็ตแอร์ (Phuket Air) 1 ครั้ง

E Ticket = Electronic ticket คือ ตั๋วเครื่องบินที่จองผ่านทางอินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง

C = ผู้โดยสารชั้น Business Class 5 ครั้ง

Y = ผู้โดยสารชั้น Economy Class 2 ครั้ง

AS = เป็นรหัสตัวย่อของ Delay Code ว่าเครื่องบิน Delay ออกเนื่องจากสาเหตุใด ในที่นี้คือการหาตัวผู้โดยสารไม่พบ 4 ครั้ง

AM = เป็นรหัสตัวย่อของ Delay Code ในที่นี้คือ เกิดการขัดข้องในเรื่องของสนามบิน เช่น รันเวย์ปิด สภาพอากาศไม่ดี เป็นต้น 1 ครั้ง

24 ธันวาคม 2547

1. การตัดคำ

ขาด 3 ไทย = ขาดผู้โดยสารคนไทย 3 คน

อิม (Imm) = Immigration 14 ครั้ง

ถอย = เครื่องบินถอยออกจากที่จอด 5 ครั้ง

ยังไม่ก๊อบ	= ยังไม่ก๊อบปี (Copy) 1 ครั้ง
อีเร็็ก (Irreg)	= แผนก Irregularity 6 ครั้ง
ขาออก	= แผนกผู้โดยสารขาออก 8 ครั้ง
ปิด	= ปิด Counter Check in 4 ครั้ง
ไมโคร (Micro)	= รถ Micro bus 1 ครั้ง
ตั้งลำ	= จำนวนผู้โดยสารตั้งลำ 4 ครั้ง
คาเธ่ย์	= สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก แอร์เวย์ (Cathay Pacific Airways) 1 ครั้ง
สิงคโปร์	= สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) 1 ครั้ง
แฟนท์	= Infant (อิน-แฟน) 2 ครั้ง
จอย (Join)	= Joining 1 ครั้ง
ผ่าน	= ผู้โดยสารผ่านลำ 1 ครั้ง
สาย 1	= สายพานลำเลียงกระเป๋าหมายเลข 1
ผู้โดยสาร	= ผู้โดยสาร 1 ครั้ง
เป้าใหญ่	= กระเป๋าใบใหญ่ 1 ครั้ง
นอน- อิง	= นอน-อิง-ลิช (Non English) คือผู้โดยสารที่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ 1 ครั้ง
เซม (Same)	= Same Plain (ผู้โดยสารผ่านลำ) 3 ครั้ง
สุดท้าย, ใบท้าย, ใบสุดท้าย	= กระเป๋าใบสุดท้าย 4 ครั้ง
ดู๊ป (Dup)	= Duplication (ดู๊ปพลิเคชัน) คือ การทำซ้ำกันโดยไม่ได้ตั้งใจ 1 ครั้ง
โบโก้ (Boco)	= Boarding Control การเช็คจำนวนผู้โดยสารผ่าน Gate 3 ครั้ง

2. คำศัพท์เทคนิค

บวก	= มีผู้โดยสารต่อเครื่อง 1 ครั้ง
ไม่บวก	= ไม่มีผู้โดยสารต่อเครื่อง 6 ครั้ง

สามชั่วโมง = คำเรียกผู้โดยสารที่เป็น Transfer (มีความหมายว่ามีเวลาต่อเครื่องบินลำใหม่ประมาณ 3 ชั่วโมง) 1 ครั้ง

ส่งข่าว = เป็นการตอบรับวิทยุสื่อสารว่าให้อีกฝ่ายหนึ่งที่เราแจ้งเรื่องที่ต้องการจะพูด 24 ครั้ง

รถเล็ก = รถตู้ 4 ครั้ง

ช่อง 7, 7 = หมุนช่องวิทยุสื่อสารไปคุยที่ ช่องที่ 7 (วิทยุมีทั้งหมด 13 ช่อง ช่อง 7 จะเป็นช่องสำหรับแผนกผู้โดยสารขาออก) 5 ครั้ง

ขอข่าวใหม่ = ให้อีกฝ่ายหนึ่งแจ้งเรื่องที่พูดมาอีกครั้ง 1 ครั้ง

กระเป๋าคับ = กระเป๋าที่ผู้โดยสารไม่สามารถถือเข้าไปในเครื่องได้เนื่องจากหรือน้ำหนักเกิน 3 ครั้ง

รับเครื่อง = การไปยืนต้อนรับเวลาผู้โดยสารออกจากเครื่องบิน 1 ครั้ง

ครบ , Figure ครบ = ผู้โดยสารมาครบ 16 ครั้ง

คำศัพท์เทคนิคที่มาจากภาษาต่างประเทศ

ออนบอร์ด (On Board) = อยู่ในเครื่องบินแล้ว 5 ครั้ง

ออร์คิด (Orchid) = เป็นคำเรียกแทนแผนกห้องรับรองผู้โดยสาร (แผนก Lounge) 12 ครั้ง

บอร์ด, บอร์ดดิ้ง (Board, Boarding) = การตรวจรับผู้โดยสารเข้าไปในเครื่องบิน 8 ครั้ง

เรด แคป (Red Cap) = Load Control Supervisor ทำหน้าที่ดูแลและควบคุมน้ำหนักเครื่องให้สมดุล 16 ครั้ง

คอนโทรล , คอนโทรลเลอร์ (Control, Controller) = ศูนย์กลางข่าวสารต่างๆ 14 ครั้ง

บอร์ดดิ้ง เกท (Boarding Gate) = ประตูทางออกขึ้นเครื่องที่กำลังมีการรับผู้โดยสารเข้าเครื่องบิน อยู่ 11 ครั้ง

เช็คพอยท์ (Check Point) = จุดตรวจค้นผู้โดยสารก่อนเข้าไปที่เครื่องบิน 6 ครั้ง

ทรานส์เฟอร์ (Transfer) = ผู้โดยสารที่ต้องต่อเครื่องจากลำหนึ่งไปอีกลำหนึ่ง 1 ครั้ง

บัสเกต (Bus Gate) = ประตูทางออกสำหรับผู้โดยสารที่ต้องนั่งรถไปที่เครื่องบิน 5 ครั้ง

อินแฟนท์ (Infant) = ผู้โดยสารเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 2 ปี 2 ครั้ง

ฟิกเกอร์ (Figure) = จำนวนผู้โดยสาร 1 ครั้ง

เดดเฮด (Dead Head) = ลูกเรือที่เดินทางมาเป็นผู้โดยสาร 1 ครั้ง

เพอร์เซอร์ (Purser) = หัวหน้าผู้ฝึกสอนลูกเรือ 1 ครั้ง

ไฟร์ท (Flight) = เที่ยวบิน 5 ครั้ง

กราวด์ (Ground) = พนักงานภาคพื้นดิน 2 ครั้ง

อินเตอร์เซปแบ็กเกจ (Intercept Baggage) = กระเป๋าที่ไม่สามารถนำขึ้นเครื่องได้ 1 ครั้ง

อัพเกรด (Up Grade) = การเลื่อนชั้นที่นั่งผู้โดยสาร 3 ครั้ง

ฟรอนท์ , ฟรอนท์ไลน์ (Front ,Front Line) = แผนก Check in 3 ครั้ง

แท็กซี่ (Tax) = ภาษีสนามบิน 2 ครั้ง

บอร์ดดิ้งพาส (Boarding Pass) = บัตรที่นั่งผู้โดยสาร 1 ครั้ง

เพียร์ สอง (Pier 2) = ท่าเทียบจอดเครื่องบิน หมายเลข 2 1 ครั้ง

เซอร์เวย์ เพียร์ สาม (Survey Pier 3) = พนักงานที่คอยดูแลผู้โดยสารบริเวณท่าเทียบเครื่องบิน หมายเลข 3 1 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

เกต (Gate) 29 ครั้ง

ออนไทม์ (On time) 2 ครั้ง

ดีเลย์ (Delay) 1 ครั้ง

โอเค (OK) 17 ครั้ง

คอนเฟิร์ม (Confirm) 5 ครั้ง

เอ็กซเรย์ (X-Ray) 2 ครั้ง

โชว์ (Show) 3 ครั้ง

อินฟอร์ม (Inform) 2 ครั้ง

เสิร์ฟ (serve) 1 ครั้ง

เช็คอิน (Check in) 1 ครั้ง

สตาร์ท (Start) 1 ครั้ง

สตาฟ (Staff) 1 ครั้ง

อินฟอร์มเมชัน (Information) 1 ครั้ง

ปาร์ตี้ (Party) 1 ครั้ง

ซีท (Seat) 4 ครั้ง

เคลียร์ (Clear) 3 ครั้ง

โหลด (Load) 1 ครั้ง

การ์ด (Card) 1 ครั้ง

รีเช็ค (Re-Check) 2 ครั้ง

เช็ค (Check) 2 ครั้ง

CA = สายการบินแอร์ไชน่า (Air China) 2 ครั้ง

วันที่ 31 ธันวาคม 2547

1. การตัดคำ

กระเป๋าใหญ่ = กระเป๋าใบใหญ่ที่ไม่สามารถถือขึ้นเครื่องได้ 1 ครั้ง

ขาออก = แผนกผู้โดยสารขาออก 6 ครั้ง

ทั้งลำ = จำนวนผู้โดยสารทั้งลำ 6 ครั้ง

ใช้ห้อง = ผู้โดยสารเข้าไปพักในห้องรับรองผู้โดยสาร 1 ครั้ง

Imm = Immigration 11 ครั้ง

ใบสุดท้าย, ใบท้าย = กระเป๋าที่จะลำเดียวเป็นใบสุดท้าย 5 ครั้ง

OFF Boy = Office Boy คือ พนักงานเดินเอกสาร 1 ครั้ง

ผู้โดยสาร = ผู้โดยสาร 1 ครั้ง

ไม่แฟนท์ = ไม่มีอินแฟนท์ (Infant) คือ เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 2 ปี

Irreg = Irregularity 2 ครั้ง

หลุด Stamp = หลุด Stamp Passport คือ ไม่ได้ประทับตราในหนังสือเดินทาง 1 ครั้ง

ค้อม (Comp) = Compartment (คอมพาร์ตเมนต์) ส่วนท้ายของเครื่องบิน 1 ครั้ง

2. คำศัพท์เทคนิค

รถเล็ก = รถตู้ที่ใช้รับผู้โดยสารไปที่เครื่องบิน 4 ครั้ง

ครบ, Figure ครบ = ผู้โดยสารมาครบ 8 ครั้ง

ช่อง 7, 7 = หมุนช่องวิทยุสื่อสารไปคุยที่ ช่องที่ 7 (วิทยุมีทั้งหมด 13 ช่อง ช่อง 7 จะเป็นช่องสำหรับแผนกผู้โดยสารขาออก) 2 ครั้ง

ส่งข่าว = เป็นการตอบรับวิทยุสื่อสารว่าให้อีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกเราแจ้งเรื่องที่ต้องการจะพูด 5 ครั้ง

ปิด, Figure ปิด = จำนวนผู้โดยสารหลังจากปิดเคาท์เตอร์เช็คอิน (Check in) 6 ครั้ง

บวก = มีผู้โดยสารต่อเครื่อง 1 ครั้ง

ไม่บวก = ไม่มีผู้โดยสารต่อเครื่อง 3 ครั้ง

ขอข่าวใหม่ = ให้อีกฝ่ายแจ้งเรื่องที่พูดมาอีกครั้ง 1 ครั้ง

กระเป๋าจับ = กระเป๋าที่ผู้โดยสารไม่สามารถถือเข้าไปในเครื่องได้เนื่องจาก ใบใหญ่หรือน้ำหนักเกิน 2 ครั้ง

คำศัพท์เทคนิคที่มาจากภาษาต่างประเทศ

ออร์คิด (Orchid) = เป็นคำเรียกแทนแผนกห้องรับรองผู้โดยสาร (แผนก Lounge) 17 ครั้ง

บอร์ด , บอร์ดดิ้ง (Board , Boarding) = การตรวจรับผู้โดยสารเข้าไปในเครื่องบิน 11 ครั้ง

ออนบอร์ด (On Board) = อยู่ในเครื่องบินแล้ว 2 ครั้ง

บอร์ดดิ้งเกต (Boarding Gate) = ประตูทางออกขึ้นเครื่องที่กำลังมีการรับผู้โดยสารเข้าเครื่องบินอยู่ 2 ครั้ง

ครูว์ชาयน์ (Crew Sign) = แผนกที่เตรียมเอกสารให้ลูกเรือเพื่อเซ็นชื่อในการเข้าและออกนอกประเทศ 2 ครั้ง

ไฟรท์ (Flight) = เที่ยวบิน 4 ครั้ง

เกต (Gate) = ประตูทางเข้า และออกจากเครื่องบิน 30 ครั้ง

ฟิกเกอร์ (Figure) = จำนวนผู้โดยสาร

เพียร์ 4 (Pier 4) = ท่าเทียบจอดเครื่องบินที่ 4 1 ครั้ง

เพียร์ 5 (Pier) = ท่าเทียบจอดเครื่องบินที่ 5 1 ครั้ง

เรดแคป (RED CAP)= Load Control Supervisor ทำหน้าที่ดูแลและควบคุมน้ำหนักเครื่องให้สมดุล (ที่เรียก Red Cap เพราะใส่หมวกสีแดง) 6 ครั้ง

ก๊อปปี้(Copy) = เป็นการขานรับในวิทยุสื่อสารว่าเข้าใจหรือได้ยินในสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งแจ้งมา 27 ครั้ง

บัสเกต (Bus Gate) = ประตูทางออกสำหรับผู้โดยสารที่ต้องนั่งรถไปที่เครื่องบิน 2 ครั้ง

จอยนิง (Joining) = ผู้โดยสารที่ Check in เข้ามา 3 ครั้ง

ทรานส์เฟอร์(Transfer) = ผู้โดยสารที่ต้องต่อเครื่องจากลำหนึ่งไปอีกลำหนึ่ง 1 ครั้ง

ทรานส์ซิท(Transit)= ผู้โดยสารที่ต่อเครื่องแต่ไม่ต้องเปลี่ยนลำคือนั่งเครื่องบินตัวเดิมบินต่อไป 1 ครั้ง

คอนโทรล (Control) = ศูนย์กลางข่าวสารต่างๆ 4 ครั้ง

เคาท์เตอร์สแตนดบาย (Counter Standby) = เคาท์เตอร์เช็คอินสำหรับผู้โดยสารที่รอ Standby ขึ้นเครื่อง 1 ครั้ง

ออฟฟิศบอย (Office Boy) = พนักงานเดินเอกสาร 1 ครั้ง

พาสปอร์ต (Passport) = หนังสือเดินทาง 1 ครั้ง

แพสซีฟ (Passive) = ลูกเรือที่เดินทางออกไปเป็นผู้โดยสาร 1 ครั้ง

จัมพ์ซีท (Jump Seat) = ที่นั่งพักของลูกเรือในเครื่องบิน 1 ครั้ง

3. คำทับศัพท์

ปริ้นเตอร์ (Printer) 2 ครั้ง

เช็ค (Ccheck) 3 ครั้ง

โฟลเดอร์ (Folder) 4 ครั้ง

มูฟวี่ (Move) 1 ครั้ง

แอนนounce (Announce) 1 ครั้ง

อิกนอร์ (Ignore) 1 ครั้ง

โอเค (OK) 32 ครั้ง

รีเช็ค (Re-check) 2 ครั้ง

เรคคอร์ด (Reccord) 1 ครั้ง

ซีท (Seat) 4 ครั้ง 1 ครั้ง

อินฟอร์ม (Inform)1 ครั้ง

สตาร์ท (Start)1 ครั้ง

กรุ๊ป (Group) 1 ครั้ง

ลาสเนม (Last Name) 1 ครั้ง

เคส (Case)1 ครั้ง

4. คำแสดง

ของกระจุกๆ = ง่าย ๆ 1 ครั้ง

กล้วยๆ = ง่าย 1 ครั้ง

พระเจ้าจ๊อด = เป็นคำอุทานเวลาตกใจ 1 ครั้ง

5. คำอักษย่อ

CSS = Customer Service Supervisor 7 ครั้ง

FM = Flight Manager 1 ครั้ง

ตม. = ตำรวจตรวจคนเข้าเมือง 1 ครั้ง

AM = เป็นรหัสตัวย่อของ Delay Code ในที่นี้คือ เกิดการขัดข้องในเรื่องของสนามบิน เช่น รันเวย์ปิด สภาพอากาศไม่ดี เป็นต้น 1 ครั้ง

C , C Class = ผู้โดยสารชั้นธุรกิจ (Business Class) 2 ครั้ง

Y , Y Class = ผู้โดยสารชั้นประหยัด (Economy Class) 2 ครั้ง

SQ = สายการบิน Singapore Airlines 1 ครั้ง

OX = สายการบิน Orient Thai Airlines 1 ครั้ง

(ตัวอย่างแบบสอบถาม Q1)

ชื่อ.....

อายุ..... เพศ.....

ภูมิลำเนา.....

การศึกษา.....

ตำแหน่ง.....

ประวัติการทำงาน

ประกอบอาชีพปัจจุบันมา.....ปี

ประสบการณ์การทำงานในอดีต

1.....

2.....

3.....

สัมภาษณ์ วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

(ตัวอย่างแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ Q2)

พนักงานในกรณีศึกษา

ในฐานะผู้ส่งสาร

1. ท่านเคยได้ยินวัจนภาษา (ภาษาพูด) ขององค์กรธุรกิจเช่นนี้มาก่อนที่ท่านจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารหรือไม่
2. ท่านมีการเรียนรู้ภาษาพูดในองค์กรธุรกิจนี้มาก่อนการปฏิบัติงานจริงหรือไม่
3. ท่านใช้เวลาในการเรียนรู้ภาษาที่ใช้ในการปฏิบัติงานในหน่วยงานของท่านนานแค่ไหน
4. ในฐานะผู้ส่งสารท่านคิดว่าการใช้ภาษาพูดในองค์กรธุรกิจนี้มีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงานหรือไม่ เพราะเหตุใด
5. หลังจากที่ท่านได้เข้ามาทำงาน ท่านเข้าใจภาษาพูดที่ใช้ในการทำงานทุกคำหรือไม่ ถ้าไม่เข้าใจท่านคิดว่าเกิดจากสาเหตุใด
6. ท่านเคยเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาพูดในหน่วยงานของท่านหรือไม่ปัญหานั้นคืออะไร และท่านมีวิธีในการแก้ไขอย่างไร
7. ในฐานะผู้ใช้ภาษาท่านคิดว่าภาษาพูดที่ท่านใช้เพื่อปฏิบัติงานนี้ มีสิ่งใดที่ควรปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงบ้าง
8. Achievement ของการสื่อสารเป็นอย่างไร พอเลิกงานแล้วยังติดคำพูดเหล่านี้ไปใช้ในชีวิตประจำวันบ้างหรือไม่

พนักงานในกรณีศึกษา.....

ในฐานะผู้รับสาร

1. ท่านเคยได้ยินวัจนภาษา (ภาษาพูด) ขององค์กรธุรกิจเช่นนี้มาก่อนที่ท่านจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารหรือไม่
2. เมื่อท่านได้ยินสาร (Message) เป็นครั้งแรก ท่านเข้าใจภาษาพูดที่บุคคลเหล่านั้นใช้ในการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใด
3. ท่านมีการเรียนรู้ภาษาพูดในองค์กรนั้นๆ มาก่อนหรือไม่
4. ท่านใช้เวลาในการเรียนรู้ภาษาที่ใช้ในการปฏิบัติงานในหน่วยงานของท่านนานแค่ไหน
5. ท่านเรียนรู้ภาษาที่ใช้ในการปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจนี้ได้ได้อย่างไร
6. ในฐานะผู้รับสารท่านคิดว่าการใช้ภาษาพูดในองค์กรธุรกิจนี้มีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงานหรือไม่ เพราะเหตุใด
7. ในส่วนของภาษาท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการเข้าใจความหมายของสารที่ส่งมา
8. ในฐานะผู้รับสารท่านคิดว่าภาษาพูดในการดำเนินธุรกิจที่ท่านได้รับฟัง มีสิ่งใดที่ควรปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงบ้าง

ผนวก ข.

(ตัวอย่างแบบสอบถาม Q1)

ชื่อ.....

อายุ.....พ.ศ.....

ภูมิลำเนา.....

การศึกษา.....

ตำแหน่ง.....

ประวัติการทำงาน

ประกอบอาชีพปัจจุบันมา.....ปี

ประสบการณ์การทำงานในอดีต

1.....

2.....

3.....

สัมภาษณ์ วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(ตัวอย่างแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ Q2)

พนักงานในกรณีศึกษา.....

ในฐานะผู้ส่งสาร

1. ท่านเคยได้ยืมวัจนภาษา (ภาษาพูด) ขององค์กรธุรกิจเช่นนี้มาก่อนที่ท่านจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารหรือไม่
2. ท่านมีการเรียนรู้ภาษาพูดในองค์กรธุรกิจนี้มาก่อนการปฏิบัติงานจริงหรือไม่
3. ท่านใช้เวลาในการเรียนรู้ภาษาที่ใช้ในการปฏิบัติงานในหน่วยงานของท่านนานแค่ไหน
4. ในฐานะผู้ส่งสารท่านคิดว่าการใช้ภาษาพูดในองค์กรธุรกิจนี้มีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงานหรือไม่ เพราะเหตุใด
5. หลังจากที่ท่านได้เข้ามาทำงาน ท่านเข้าใจภาษาพูดที่ใช้ในการทำงานทุกคำหรือไม่ ถ้าไม่เข้าใจท่านคิดว่าเกิดจากสาเหตุใด
6. ท่านเคยเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาพูดในหน่วยงานของท่านหรือไม่ ปัญหานั้นคืออะไร และท่านมีวิธีในการแก้ไขอย่างไร
7. ในฐานะผู้ใช้ภาษาท่านคิดว่าภาษาพูดที่ท่านใช้เพื่อปฏิบัติงานนี้ มีสิ่งใดที่ควรปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงบ้าง
8. Achievement ของการสื่อสารเป็นอย่างไร พอเลิกงานแล้วยังติดคำพูดเหล่านี้ไปใช้ในชีวิตรประจำวันบ้างหรือไม่

พนักงานในกรณีศึกษา.....

ในฐานะผู้รับสาร

1. ท่านเคยได้ยืมวัจนภาษา (ภาษาพูด) ขององค์กรธุรกิจเช่นนี้มาก่อนที่ท่านจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารหรือไม่
2. เมื่อท่านได้ยืมสาร (Message) เป็นครั้งแรก ท่านเข้าใจภาษาพูดที่บุคคลเหล่านั้นใช้ในการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใด
3. ท่านมีการเรียนรู้ภาษาพูดในองค์กรนั้นๆ มาก่อนหรือไม่
4. ท่านใช้เวลาในการเรียนรู้ภาษาที่ใช้ในการปฏิบัติงานในหน่วยงานของท่านนานแค่ไหน
5. ท่านเรียนรู้ภาษาที่ใช้ในการปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจนี้ได้อย่างไร
6. ในฐานะผู้รับสารท่านคิดว่าการใช้ภาษาพูดในองค์กรธุรกิจนี้มีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงานหรือไม่ เพราะเหตุใด
7. ในส่วนของภาษาที่ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการเข้าใจความหมายของสารที่ส่งมา
8. ในฐานะผู้รับสารท่านคิดว่าภาษาพูดในการดำเนินธุรกิจที่ท่านได้รับฟัง มีสิ่งใดที่ควรปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงบ้าง

ผนวก ค.

แบบบันทึกข้อมูลเรื่อง การใช้ถ้อยคำของพนักงานขณะปฏิบัติงาน

ประเภทธุรกิจ.....ครั้งที่.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.เวลา.....

ประเภทถ้อยคำ					ถ้อยคำที่ใช้			ความถี่
1	2	3	4	5	คำ	วลี	ประโยค	
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

1. แทน การตัดคำ 2. แทน คำศัพท์เทคนิค 3. แทน คำทับศัพท์ 4. แทนคำแสลง 5. แทนคำอักษรย่อ

แบบบันทึกข้อมูล วัฒนธรรมองค์กรและรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัดของแต่ละธุรกิจ

ประเภท องค์กรธุรกิจ	วัฒนธรรมองค์กร			รูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด
	Setting	แบบแผนการ สื่อสารที่ใช้สืบต่อ กันมา	แนวคิดชนชั้นทาง สังคม	
ร้านก๋วยเตี๋ยว
กรมบังคับคดี
การบินไทยฯ

ประวัติผู้เขียน

นางสาวจันทิมา พงษ์พันธุ์ เกิดเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2518 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ (สาขาวรรณคดีไทย) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2540

ประวัติการทำงาน เข้าทำงานเป็นเลขานุการฝ่ายต่างประเทศ ศูนย์เนื้อเยื่อชีวภาพ กรุงเทพฯ โรงพยาบาลศิริราช ในปี พ.ศ.2541 ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 ได้เข้าทำงานเป็นพนักงานบริการภาคพื้นดิน บริษัทการบินไทย(มหาชน) จำกัด จนถึงปัจจุบัน และได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ เมื่อปี พ.ศ.2543