

Business Discourse: Disciplinary Development, Analytical Approaches and Research Trends

U-maporn Kardkarnklai

Ph.D. in Linguistic Science (Inter-cultural Communication), Lecturer

Western Languages Department, Faculty of Humanities,

Srinakharinwirot University

E-mail: ukard252@gmail.com

285

Abstract

Business discourse, as a multiple disciplinary perspective, draws on the role of language in use in business contexts which has attracted much attention from linguistic scholars in recent research. This paper aims to provide the fundamental concept with its development in the field of business discourse. It then considers a variety of analytical approaches applied in business discourse research together with the implications for business English teaching and business communication. Further, research trends in emerging hybrid texts of business discourse are discussed.

Keywords: business discourse, critical approaches, discourse and power, inter-cultural business communication

ปีที่ 21
ฉบับที่ 2
เม.ย.
-
มิ.ย.
2558

วาทกรรมทางธุรกิจ: พัฒนาการของแนวคิด แนวการศึกษาวิเคราะห์ และแนวโน้มของงานวิจัย

อูมาพร คาดการณ์ไกล

Ph.D. in Linguistic Science (Inter-cultural Communication), อาจารย์
ภาควิชาภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

E-mail: ukard252@gmail.com

บทคัดย่อ

วาทกรรมทางธุรกิจเป็นศาสตร์เชิงสหวิทยาการที่ใช้
ภาษาในบริบทต่างๆ ทางธุรกิจซึ่งในระยะสิบปีมานี้
นักภาษาศาสตร์ได้ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเป็น
อย่างมาก บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายแนวคิด
พื้นฐานในสาขาวาทกรรมทางธุรกิจ พัฒนาการของ
แนวคิดที่แพร่หลายไปทั่วโลก แนวการศึกษาวิเคราะห์
วาทกรรมทางธุรกิจทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน
นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงการประยุกต์ใช้งานวิจัยในด้าน
การเรียนการสอนภาษาอังกฤษธุรกิจและการสื่อสาร
ทางธุรกิจ รวมถึงการนำเสนอแนวโน้มของงานวิจัย
ตามแนวทางวาทกรรมทางธุรกิจแบบผสมผสานที่เกิดขึ้นใหม่

คำสำคัญ: การสื่อสารทางธุรกิจระหว่างวัฒนธรรม,
แนวคิดเชิงวิพากษ์, วาทกรรมทางธุรกิจ,
วาทกรรมและอำนาจ

บทนำ

วาทกรรมทางธุรกิจได้รับการพัฒนาและขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก ในระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมาและเป็นศาสตร์เชิงสหวิทยาการที่ประกอบด้วย แนวคิดจากศาสตร์สาขาต่างๆ เช่น ภาษาศาสตร์ วัฒนธรรม ภาษาศาสตร์ การสื่อสารองค์กร การจัดการระหว่างประเทศ เป็นต้น ความสำคัญในการศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจเริ่มต้นจากความพยายามเข้าใจบทบาทของ ภาษาพูดและภาษาเขียนที่ใช้ในองค์กรทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการทำงานโดยมุ่งศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในบริบททางธุรกิจ เช่น สื่อกาการใช้ภาษา กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์ในการสื่อสารและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม รวมทั้งศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ในบริบททางธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายแนวคิดพื้นฐานในสาขาวิชาวาทกรรมทางธุรกิจ ศึกษาพัฒนาการของแนวคิดต่างๆ และแนวการศึกษาวิจัยด้านวาทกรรมทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการประยุกต์ใช้หลักการและแนวคิดวิเคราะห์กับงานวิจัยด้านการเรียนการสอนภาษาอังกฤษธุรกิจและการสื่อสารทางธุรกิจ รวมทั้งเสนอแนวโน้มนงานวิจัยตามแนวทางวาทกรรมทางธุรกิจแบบผสมผสานที่เกิดขึ้นใหม่

1. ความหมายของวาทกรรมทางธุรกิจ

วาทกรรมทางธุรกิจเป็นการกระทำทางสังคมในบริบททางธุรกิจและการแสดงออกของบุคคลโดยการสื่อสารทางการพูดหรือการเขียนระหว่างบุคคลในองค์กรทางธุรกิจซึ่งมีเป้าหมายเพื่อการทำงานให้ประสบความสำเร็จ (Bargiela-Chiappini et al., 2007) ลักษณะของวาทกรรมทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับบริบท (contextual) สหบท (intertextual) การสะท้อนตนเอง (self-reflexive) และวิพากษ์ตนเอง (self-critical) (Bargiela-Chiappini & Nickerson, 2002) โดยมีองค์ประกอบหลักของวาทกรรม 2 ประการ ประการแรกคือการกระทำตามสถานการณ์ในองค์กรธุรกิจ เช่น การประชุม การเจรจาต่อรอง การเข้าสังคม การอภิปราย การพูดทางโทรศัพท์ และการโต้ตอบทาง

จดหมาย เป็นต้น ประการที่สองคือภาษาพูดและภาษาเขียนที่ใช้ในทางธุรกิจ ได้แก่ ลีลาการใช้ภาษา (style) เช่น ท่วงทำนองอย่างตรงไปตรงมา ความสุภาพ การประชดประชัน เป็นต้น ระดับของภาษา (register) เช่น ความเป็นแบบแผน ความไม่เป็นแบบแผน และขอบเขตของสัมพันธสาร (Genres) ทางธุรกิจ เช่น รายงานประจำปี การโฆษณาสินค้า การโฆษณางาน ข้อเสนอทางธุรกิจ เว็บไซต์ บทสัมภาษณ์ การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (Instant messaging-IM) แฟกซ์ จดหมายธุรกิจและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ชนิดต่างๆ เช่น การทวงถาม การขอร้อง การขอโทษ การยืนยัน การสนับสนุนการขาย การสมัครงาน ฯลฯ

องค์กรทางธุรกิจและประเภทของการสื่อสารที่ใช้ภายในองค์กรนับว่ามีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีองค์ประกอบต่าง ๆ มากมายที่ส่งผลต่อการใช้ภาษาในการดำเนินงานของนักธุรกิจ เช่น บทบาท สถานะ เพศสภาพ เป็นต้น การศึกษาการใช้ภาษาทางธุรกิจและองค์ประกอบต่างๆในบริบทที่แตกต่างกันมุ่งศึกษาว่าองค์ประกอบต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อผู้พูดหรือผู้เขียนในที่ทำงานอย่างไร โดยทั่วไปงานวิจัยของวาทกรรมทางธุรกิจจะศึกษาประเด็นต่างๆ เช่น กลวิธีการใช้ภาษาเกี่ยวกับบุคคลในองค์กรทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล วาทกรรมทางธุรกิจที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนและการสร้างสื่อการสอนสำหรับการฝึกอบรม และแนวทางของงานวิจัยด้านวาทกรรมทางธุรกิจในอนาคต

กล่าวโดยสรุป วาทกรรมทางธุรกิจเป็นศาสตร์เชิงสหวิทยาการมีองค์ประกอบหลักของวาทกรรม 2 ประการ คือ การกระทำตามสถานการณ์ในองค์กรธุรกิจและภาษาพูดและภาษาเขียนที่ใช้ในทางธุรกิจ วาทกรรมทางธุรกิจศึกษาการใช้ภาษาทั้งการพูดและการเขียนในบริบททางธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองและเป้าหมายขององค์กรทางธุรกิจโดยมุ่งศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้พูดหรือผู้เขียนในที่ทำงาน

2. วาทกรรมทางธุรกิจ: พัฒนาการของแนวคิด และแนวการศึกษาวิเคราะห์

ในระยะแรก การสื่อสารทางธุรกิจพัฒนาขึ้นในทวีปอเมริกาเหนือโดย

เริ่มต้นจากการประสบปัญหาในการนำแนวคิดการสื่อสารทางธุรกิจไปประยุกต์ใช้ เช่น ปัญหาความไม่สอดคล้องกันระหว่างงานวิจัยด้านการสื่อสารทางธุรกิจกับการเรียนการสอนและการฝึกอบรม ปัญหาการใช้วาทศิลป์ (rhetoric) ปัญหาการสื่อสารทางการพูดและการสื่อสารองค์กร เป็นต้น นักวิจัยด้านการสื่อสารทางธุรกิจพยายามค้นหาวิธีการเพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทของภาษาที่เกิดขึ้นในองค์กรทางธุรกิจ จากการศึกษาพัฒนาการของวาทกรรมและการสื่อสารทางธุรกิจ Cap (2009) สังเคราะห์และเสนอแนวการศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจโดยจำแนกเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

2.1 แนวการวิเคราะห์วาทกรรมทางธุรกิจตามแนวเดิม

วาทกรรมทางธุรกิจมีรากฐานมาจากการศึกษาภาษาเพื่อจุดประสงค์เฉพาะทาง (Language for Specific Purposes-LSP) และภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะทาง (English for Specific Purposes-ESP) ซึ่งเป็นศาสตร์สำคัญในสาขาภาษาศาสตร์ประยุกต์ที่มีการพัฒนาในช่วงปี ค.ศ. 1980-1989 LSP และ ESP เป็นแนวทางการสอนภาษาอังกฤษที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน (Hutchinson & Waters, 1987) โดยเนื้อหาและวิธีการสอนอยู่บนพื้นฐานความสนใจของผู้เรียน ศาสตร์ทั้งสองสาขามีบทบาทในทวีปยุโรป โดยมีแนวคิดหลักในการศึกษาการใช้ภาษาในบริบทต่างๆ ทางสังคม เช่น การใช้ภาษาในแวดวงวิชาการ องค์กรทางธุรกิจ การผ่าตัดทางการแพทย์ เป็นต้น ช่วงแรก ESP สนใจรูปแบบภาษาศาสตร์และโครงสร้างไวยากรณ์ทางวาทกรรมภายในบริบทของตัวบทภาษาหรือประเภทของสัมพันธ์สาร เช่น รายงานทางวิทยาศาสตร์ ต่อมานักวิจัยสาขา ESP สนใจหน้าที่ของวาทศิลป์ (rhetorical functions) ได้แก่ การพรรณนา การเล่าเรื่อง คำจำกัดความ ยกตัวอย่าง การจัดกลุ่ม การเปรียบเทียบและแย้งความเหตุและผล และการสรุปความในตัวบทภาษาเฉพาะ (Trimble, 1985) โดยที่สาขา ESP ได้รับการพัฒนาในลักษณะเดียวกับภาษาศาสตร์และครอบคลุมสาขาต่างๆ เช่น ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์ทางวิชาชีพ ภาษาอังกฤษเพื่อวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์ทางการแพทย์

ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจเป็นต้น วิธีการวิจัยส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ในการศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจในระยะแรกนั้นจึงเชื่อมโยงกับศาสตร์สาขา LSP และ ESP ซึ่งแนวทางที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความต้องการ (Needs analysis) การวิเคราะห์ประเภทของสัมพันธสาร (Genre analysis) การวิเคราะห์ตัวบทภาษา (Text analysis)

การวิเคราะห์ความต้องการ (Needs analysis) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของกลุ่มผู้เรียนในสาขาวิชาชีพและวิชาการโดยมีจุดประสงค์เพื่อระบุความต้องการของการเรียนรู้ของผู้เรียน การวิเคราะห์ประเภทของสัมพันธสารเป็นการศึกษาพฤติกรรมทางภาษาตามสถานการณ์ทางวิชาชีพในองค์กรหรือทางวิชาการ (Swales, 1993; Bhatia, 1993) โดยศึกษาภาษาจากบริบทเฉพาะที่แสดงความเชื่อมโยงระหว่างการใช้ภาษาและจุดประสงค์ของการสื่อสารโดยพยายามตอบคำถามว่า เหตุใดบุคคลในองค์กรนั้นใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าว ส่วนการวิเคราะห์ตัวบทภาษานั้นระเบียบของโครงสร้างทางภาษาซึ่งจำแนกชนิดของตัวบทหนึ่งจากตัวบทชนิดอื่น วิธีการวิเคราะห์ตัวบทรวมแนวทางการศึกษาเพื่อวิจัยตัวบท การวิเคราะห์อันตรภาค (Moves analysis) และการวิเคราะห์คลังข้อมูล (Corpus analysis) แม้ว่าประเด็นสำคัญ คือ วิธีการวิเคราะห์ระบบซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ นักวิเคราะห์ตัวบทจะพิจารณาธรรมชาติทางสังคมของตัวบทภาษาโดยศึกษาว่าผู้พูดและผู้เขียนใช้ภาษาและกลวิธีทางภาษาศาสตร์อย่างไรเพื่อบรรลุจุดประสงค์ของการสื่อสารและยังอธิบายเกี่ยวกับบริบทของการสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วม

ในช่วงปี ค.ศ. 1990-1999 นักวิจัยที่สนใจสาขาวาทกรรมทางธุรกิจนิยาม คำว่า “วาทกรรมทางธุรกิจ” และเสนอแนวคิดอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาว่า “นักธุรกิจใช้ภาษาให้ประสบความสำเร็จในการทำงานได้อย่างไร” “การพูดและการเขียนภาษาที่มีประสิทธิภาพนั้นมีความหมายว่าอย่างไร” “บุคคลเรียนรู้ภาษาต่างๆ อย่างไร” “เรียนรู้การพูดหรือการเขียนภาษาต่างๆ ให้ง่ายขึ้นได้อย่างไร” ในขณะที่นั้นจำนวนนักวิชาการใน

สาขาการสื่อสารในองค์กรและการสื่อสารเพื่อวิชาชีพ (Professional Communication) มีมากขึ้น ได้แก่ Srikant Sarangi, Christopher Candlin, Celia Roberts และ Rick Iedema แต่การศึกษาไม่มีความเกี่ยวข้องกับ LSP หรือ ESP มากนัก นักวิชาการเหล่านี้สร้างผลงานที่มีอิทธิพลต่องานวิจัยด้านวาทกรรมทางธุรกิจที่สัมพันธ์กับบริบทระหว่างข้อความ การสะท้อนตนเอง และการวิพากษ์ตนเอง ลักษณะงานส่วนใหญ่ของวาทกรรมทางธุรกิจที่พัฒนาขึ้นจึงมุ่งศึกษาว่าบุคคลใช้กลยุทธ์หรือกลวิธีในการสื่อสารอย่างไรในบริบท และงานดังกล่าวนี้ได้รับการตีพิมพ์ในปี ค.ศ.1995 โดยมีบรรณาธิการคือ Alan Firth, Konrad Ehlich และ Johannes Wagner

2.2 แนวการวิเคราะห์วาทกรรมแนวปฏิสัมพันธ์ (Interactional Line)

แนวการวิเคราะห์วาทกรรมแบบปฏิสัมพันธ์เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ซึ่งสมาชิกในองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล เช่น สนับสนุนความคิดเห็นของกลุ่มสนทนา การจัดการสิทธิการพูด (floor management) ในการประชุมทางธุรกิจ เป็นต้น แนวการวิเคราะห์นี้เริ่มจากข้อความที่เล็กมากเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ส่วนบุคคลในระดับจุลภาค (micro) นำไปสู่การสื่อสารทั้งผู้พูดและผู้เขียนทั้งอันตรภาคส่วนบุคคล (personal move) และประโยชน์ต่อความเข้าใจความหมายขององค์กรโดยรวม ช่วงปี ค.ศ. 1980 มีการนำการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ (analytical categories) ไปใช้ในการศึกษากลวิธีของการปฏิสัมพันธ์จริงทางธุรกิจ เช่น Putnam & Jones (1982) สนใจบทบาทการสื่อสารในบริบทของการเจรจาต่อรอง Donohue & Diez (1985) ศึกษาการใช้กลวิธีทางภาษาในการเจรจาต่อรอง ต่อมาในปี ค.ศ. 1986 Lampi (1986) ศึกษาการเจรจาต่อรองทางธุรกิจของชาวอังกฤษโดยใช้วาทกรรมวิเคราะห์ (discourse analysis) ระดับจุลภาคและระดับกลุ่ม (multi-level) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่อ้างอิงการใช้ภาษาด้านธุรกิจและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มุ่งศึกษาบทบาทของวาทกรรมที่ส่งผลต่อกลวิธีการรับรู้ในการเจรจาต่อรอง

วาทกรรมวิเคราะห์ (discourse analysis) อธิบายการจัดระบบของภาษาในลักษณะของหน่วยภาษา (linguistic units) ที่เหนือกว่าประโยคหรือ

ประโยคย่อย (clause) เช่น การแลกเปลี่ยนบทสนทนาหรือตัวบทภาษา (texts) แนวการวิเคราะห์วาทกรรมนี้นำมาใช้เพื่อศึกษารูปแบบ (pattern) ที่ปรากฏในบทสนทนาที่ยาว แนวการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้สนใจลักษณะต่างๆ ของวาทกรรม เช่น การกระทำ (acts) อันตรภาค (moves) การแลกเปลี่ยน (exchanges) และวลีซึ่งปรากฏในการพบปะกันระหว่างการเจรจาต่อรอง ดังนั้น วาทกรรมวิเคราะห์จึงเป็นการศึกษาการใช้ภาษาในบริบททางสังคมโดยเฉพาะ พิจารณาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้พูด คำนิยามคำศัพท์ดังกล่าว จึงเป็นที่คุ้นเคยในหมู่นักวาทกรรมวิเคราะห์จากการสัมมนาเกี่ยวกับวาทกรรมของการเจรจาต่อรอง การศึกษาด้านภาษาในการเจรจาต่อรองจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีผลงานตีพิมพ์เผยแพร่ นับจากนั้นมา

ในปี ค.ศ.1990 Lampi (1990) ศึกษาอิทธิพลของระเบียบวาระของบริษัทที่มีต่อการเจรจาต่อรองโดยวิเคราะห์องค์ประกอบด้านเนื้อหาจากการปฏิสัมพันธ์ทางการพูดอย่างเป็นระบบ อีก 6 ปีต่อมา Lampi ใช้ชื่อใหม่ว่า Charles (1996) เชื่อมโยงบริบททางธุรกิจกับภาษา โดยกล่าวว่าเป็น "...การเติมเต็มช่องว่างระหว่างบริบททางด้านธุรกิจกับภาษาศาสตร์" Charles สนใจทั้งการวิเคราะห์วาทกรรมและการศึกษาการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ เขาแสดงให้เห็นว่า การเลือกภาษาในสถานการณ์การเจรจาต่อรอง เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้เจรจา ในปี ค.ศ. 1999 Candlin และคณะ (1999) วิเคราะห์ภาษาการเจรจาต่อรองโดยศึกษาว่ามีอิทธิพลใดบ้างที่ส่งผลต่อภาษาในการเจรจาต่อรอง ในปี ค.ศ. 2005 นักวิจัยวาทกรรมทางธุรกิจใช้วิธีวิจัยด้านชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ในการวิเคราะห์บริบทของบริษัทและสถาบันทางธุรกิจ วิธีวิจัยนี้เป็นวิธีการสังเกตผู้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับชีวิตในชุมชนนั้นๆ การสังเกตและพูดคุยกับคนในชุมชนเพื่อเรียนรู้ความจริง (Agar, 1996) เป็นความเข้าใจและอธิบายความหมายในชีวิตทางสังคม (Sarangi, 2007) โดยผู้วิจัยมีส่วนร่วมในสถานที่ของงานวิจัยและมีการอธิบายแบบลุ่มลึก (Geertz, 1973) เช่น การบันทึกกิจกรรมทางสังคมที่มีความซับซ้อนและสับสน การอธิบายแบบ

ลุ่มลึกที่มีการใช้กลยุทธ์หลายอย่างในการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี การมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดด้วยการวิเคราะห์อย่างเจาะลึกทำให้นักชาติพันธุ์วรรณาค้นพบและตีความสิ่งที่สำคัญเกี่ยวกับแนวปฏิบัติตามสถานการณ์ เช่น การกระทำทางสังคม ณ เวลาหนึ่งเวลาใดในสถานที่หนึ่ง เป็นต้น

นอกจากบริบทในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ การวิจัยวาทกรรมทางธุรกิจศึกษาบริบทของการประชุมระหว่างวัฒนธรรมซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เช่น งานวิจัยของ Yamada (1990, 1992, 2002) ศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจเกี่ยวกับความแตกต่างในการประชุมระหว่างชาวญี่ปุ่นและชาวอเมริกัน งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นความแตกต่างที่สำคัญของวัฒนธรรม 2 ชาติ และการแสดงออกของการใช้วาทศิลป์ (rhetorical action) ในสถานการณ์การประชุม เช่น ชาวญี่ปุ่นใช้การประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ขณะที่ชาวอเมริกันใช้การประชุมเพื่อการตัดสินใจ Yamada ศึกษาการประชุมแบบข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural) และระหว่างวัฒนธรรม (intercultural) ผลงานวิจัยเรื่องนี้นับได้ว่าเป็นงานเรื่องแรกๆ ที่สะท้อนรูปแบบในการประชุมที่เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม 2 ชาติที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ Bilbow (1997) ศึกษาการจัดการความประทับใจระหว่างกลุ่ม (inter-group impression management) โดยใช้การวิเคราะห์วาทกรรมระหว่างวัฒนธรรมและข้ามวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังมี Candlin (1987), Thomas (1983) และ Scollon & Scollon (1995) อธิบายวาทกรรมที่เป็นปัญหาระหว่างวัฒนธรรมเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างทางวัฒนธรรม งานดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากนักวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical discourse analysis) ได้แก่ Fairclough (1989), Fowler และคณะ (1979) และ Kress & Hodge (1979) อธิบายวาทกรรมในฐานะเป็นเครื่องมือซึ่งบุคคลและองค์กรใช้ควบคุมและครอบงำบุคคลอื่นและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมบนพื้นฐานของอำนาจ (ดูเพิ่มเติมในหัวข้อ 3.2)

2.3 แนวการวิเคราะห์วาทกรรมแนวผสมผสาน (All-in Approach)

แนวการวิเคราะห์วาทกรรมแนวผสมผสานเปิดรับแนวคิดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น แนวการวิเคราะห์นี้เน้น

เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์องค์ประกอบของอำนาจของผู้บริหารที่มุ่งเน้นลักษณะการ “ทำงานให้สำเร็จ” Cap (2009) กล่าวว่าแนวการวิเคราะห์แนวผสมผสานมีความเที่ยงตรงเชิงวิทยาศาสตร์เพราะเป็นการรวมวิธีการหลายวิธีของสำนักต่างๆ มาใช้เป็นแนวการวิเคราะห์วาทกรรม ด้วยข้อจำกัดขอบเขตของบทความในที่นี้ผู้เขียนจึงขอเสนอแนวการวิเคราะห์วาทกรรมบางแนวทางและนำเสนอตัวอย่างของการใช้แนวการวิเคราะห์วาทกรรมแนวผสมผสานดังต่อไปนี้

วิชาปฏิบัติศาสตร์ศึกษาความหมายที่สัมพันธ์กับความหมายของคำและประโยค (semantics) โดยสนใจความหมายของถ้อยคำ (utterances) เช่น ภาษาพูดที่ใช้ในบริบทเฉพาะซึ่งความหมายจำแนกได้เป็น 3 ระดับ

- 1) ความหมายแบบนามธรรม (abstract) ความหมายของคำหรือประโยคที่อยู่โดดๆ
- 2) ความหมายของถ้อยคำหรือบริบท (contextual or utterance)
- 3) น้ำหนักของถ้อยคำ (force) ที่ผู้พูดตั้งใจให้ถ้อยคำเป็นที่เข้าใจ

วิชาปฏิบัติศาสตร์จึงเกี่ยวข้องกับความหมายและน้ำหนักของถ้อยคำโดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดและผู้ฟังถ้อยคำและบริบทความรู้เกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งมาจากงานของ Austin (1962) เกี่ยวกับทฤษฎีวิจันกรรม (Speech act theory) ถ้อยคำหนึ่งๆ ประกอบด้วยการกระทำ 3 ประเภท

- 1) การกล่าวถ้อย (locution) ของวิจันกรรมเป็นคำที่ใช้จริงในถ้อยคำ
- 2) การสื่อเจตนา (illocution) เป็นน้ำหนักของความตั้งใจของผู้พูดที่อยู่เบื้องหลังถ้อยคำ
- 3) การแสดงวิจันผล (perlocution) เป็นผลของถ้อยคำต่อผู้ฟัง ทฤษฎีวิจันกรรมเห็นว่าภาษาเป็นการกระทำโดยมีความคิดพื้นฐานที่ว่าเมื่อเราพูดบางสิ่งเราทำบางสิ่งในเวลาเดียวกัน วิจันกรรมคือ “หน่วย” ของการพูดซึ่งก่อให้เกิดการกระทำที่มีอยู่ในภาษา เช่น คำทักทาย คำถาม ความขบขัน การ (ไม่) ตกลง การให้อภัย การชมเชย เป็นต้น วิชาปฏิบัติศาสตร์จึงมีจุดมุ่งหมายในการอธิบายผลของถ้อยคำของผู้พูดต่อผู้ฟัง ตัวอย่างงานวิจัยของ Stalpers (1995) เปรียบเทียบวิจันกรรมของการไม่เห็นด้วย (disagreement) ในคลังข้อมูลการเจรจาต่อรองของเจ้าของภาษา (การเจรจาต่อรองในวัฒนธรรม

ฝรั่งเศสและในวัฒนธรรมเนเธอร์แลนด์) และการเจรจาของผู้ไม่ใช่เจ้าของภาษา (การเจรจาต่อรองโดยการใช้ภาษาอังกฤษระหว่างชาวฝรั่งเศสกับชาวเนเธอร์แลนด์) ในการวิเคราะห์ Stalpers ใช้รายการคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับการกระทำที่ไม่พึงปรารถนา (dispreferred acts) (Levinson, 1983) เช่น การแสดงความไม่เห็นด้วยซึ่งมีการปรับคุณลักษณะนี้โดยการรวม 10 คุณลักษณะซึ่งสามารถลดผลอันไม่พึงปรารถนาที่อาจส่งผลต่อผู้ฟัง การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าในการเจรจาต่อรองมักลดการไม่เห็นด้วยและนำไปสู่ข้อเสนอแนะและมีการใช้การสนทนาแบบเป็นกันเองมากกว่า ความสุภาพ (Politeness) กล่าวอีกนัยหนึ่งนักธุรกิจให้ความสำคัญกับความชัดเจนในบทสนทนามากกว่าความสุภาพ

Tannen (1995), Holmes (2000) และ Yeung (2004) ศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจโดยการผสมผสานรูปแบบต่าง ๆ ของการศึกษาเชิงวิพากษ์ (Critical scholarship) ได้แก่ ภาษาศาสตร์เชิงวิพากษ์ (Fowler et al., 1979) ภาษาศาสตร์เชิงระบบหน้าที่ (Halliday & Hasan, 1985) และการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Fairclough, 1995) งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางอำนาจนำความเชื่อ (grounds) มาใช้เปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมข้ามประเภทขององค์กร และข้ามช่องทางการสื่อสาร เช่น การวิเคราะห์โฆษณารับสมัครงานของเบอร์เกอร์คิงซึ่งเป็นภาษาเขียนเป็นวิจัยเชิงคุณภาพจากจุดยืนของการวิพากษ์และเป็นวิจัยเชิงปริมาณคุณภาพตามการออกแบบเอกสารโฆษณาแบบดั้งเดิมซึ่งมีโครงสร้างที่เป็นแบบแผนและมีส่วนประกอบพร้อมในตัวเอง ในขณะที่เดียวกันมีการใช้งานวิจัยเปรียบเทียบ (Contrastive research) กับโฆษณาคล้าย ๆ กันอย่างแม็คโดนัลด์ซึ่งเน้นการเปรียบเทียบลักษณะทุกอย่างที่มีทั้งช่องทางการสื่อสารทางการพูดและการเขียนที่แสดงถึงการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นนายจ้างที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ

นอกจากนี้ แนวการวิเคราะห์วาทกรรมมีการใช้วาทศิลป์วิเคราะห์ (rhetoric analysis) เน้นศึกษาวิเคราะห์วาทศิลป์ที่ใช้ร่วมกันจากหลายศาสตร์ (Zachry, 2009) การวิเคราะห์ถ้อยคำทำให้เกิดความกระจ่างตามวิธี

การเกี่ยวกับการแสดงออกในสถานการณ์การสื่อสาร (Communication event) โดยการศึกษาองค์ประกอบของเหตุการณ์ วาทศิลป์วิเคราะห์นี้เป็นการเสนอแนวทางที่มีหลักการเพื่ออธิบายว่า การสื่อสารในที่ทำงานตามสถานการณ์นั้นเป็นอย่างไร วิธีวิเคราะห์นี้พัฒนาขึ้นโดยรวมเอาความคิดเห็นทางวัฒนธรรมที่แข่งขันหลายประการเข้าด้วยกัน ขณะเดียวกันมีความพยายามที่จะทำให้มีมาตรฐานในแนวปฏิบัติของการสื่อสารในอุตสาหกรรมต่างๆ และในองค์กรนานาชาติ โลกาภิวัดน์เกี่ยวกับธุรกิจและสังคมซึ่งเป็นหลักฐานตามแนวปฏิบัติการสื่อสาร เช่น ทฤษฎีของวาทศิลป์ (Theories of rhetoric) ให้รายละเอียดเพื่อจะได้ไม่ถูกกำหนดโดยปรัชญาตะวันตกที่มีอิทธิพลในประวัติศาสตร์ความเป็นมา งานของวาทศิลป์วิเคราะห์จะถูกนำมาใช้ควบคู่กับแนวทางการวิเคราะห์อื่นๆ เช่น การวิเคราะห์แบบเล่าเรื่อง (Narrative analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคตรวจสอบทำซ้ำซึ่งมีระบบสำหรับการใช้คำต่างๆ ของเนื้อความและเป็นกลุ่มของเนื้อหาที่กำหนดตามกฎเกณฑ์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่ออ้างอิงในการจำแนกคุณลักษณะเฉพาะของข่าวสารอย่างเป็นระบบและอย่างมีจุดมุ่งหมาย การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นประโยชน์สำหรับตรวจสอบแนวโน้มและรูปแบบของเอกสารโดยไม่ได้จำกัดขอบเขตของเนื้อความ นอกจากนี้ประยุกต์ใช้ได้กับการสื่อสารแบบอวัจน (non-verbal communication) ได้แก่ รูปภาพและภาพวาด เช่น รายงานประจำปี หรือโฆษณาสินค้า หรือการกระทำที่สังเกตจากกรณีศึกษาที่ใช้วิดีโอบันทึก เช่น การเจรจาต่อรอง การประชุม การวิเคราะห์เนื้อหาช่วยให้นักวิจัยแบ่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ออกเป็นส่วนๆ อย่างเป็นระบบ จึงมีประโยชน์ในการกำหนดและอธิบายเหตุการณ์การสื่อสารของสถาบันกลุ่มและเดี่ยว และมีการลงสรุป (inference) ซึ่งมีการยืนยันการใช้วิธีการเก็บข้อมูลอื่นๆ โดยใช้วิธีวิจัยหลายวิธี (triangulation)

แนวการศึกษาโดยอิงคลังข้อมูล (Corpus-based approach) และแนวการศึกษาแบบนำโดยคลังข้อมูล (Corpus-driven approach) แนวการศึกษา

โดยอิงคลังข้อมูลเป็นแนวทางที่มีการออกแบบงานวิจัยซึ่งนักวิจัยพิจารณา กำหนดคุณลักษณะทางวาทกรรมและภาษาศาสตร์ในคลังข้อมูล บางครั้ง เรียกว่าแนวทางจากบนลงล่าง (top-down approach) เช่น ศึกษาคำกริยาช่วย (modals) และอันตรภาค (moves) ของจดหมายธุรกิจ ส่วนแนวทางศึกษา นำโดยคลังข้อมูลมีลักษณะที่นักวิจัยศึกษารูปแบบที่แตกต่างกันของการเชื่อมโยงหน่วยต่างๆ ในคลังข้อมูลโดยไม่มีข้อบังคับว่ารูปแบบที่แท้จริงเป็นอย่างไร บางครั้งเรียกว่าแนวการศึกษาจากล่างขึ้นบน (bottom-up approach) แนวการศึกษาแบบนี้โดยคลังข้อมูลนี้จะพิจารณาคูณลักษณะวาทกรรมในขอบเขตที่กว้าง กล่าวคือการศึกษาเริ่มจากสรรพนามในการประชุมทางธุรกิจจนถึงคำสำคัญในการเชื่อมโยงเพื่อการประมวล หรือศึกษาอุปลักษณ์ (metaphor) จากการพูดทางโทรศัพท์ในการประชุมของธนาคารเพื่อการลงทุน

ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้แนวการวิเคราะห์แบบผสมผสานของ Louhiala-Salminen และคณะ (2005) ซึ่งศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง (lingua franca) ของพนักงานชาวสวีเดนกับฟินแลนด์ในบริษัทควบรวมกิจการ (mergers) ข้ามชายแดน 2 บริษัท งานวิจัยนี้ศึกษาความคิดเห็นของ 2 วัฒนธรรมทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันระหว่างพนักงานชาวสวีเดนกับชาวฟินแลนด์ โดยวิเคราะห์วาทกรรมการพูดและการเขียนในบริษัท รวมทั้งอภิปรายความท้าทายด้านวัฒนธรรมและการสื่อสาร เครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถามและบทสัมภาษณ์ทำให้ทราบเพียงแนวปฏิบัติในการสื่อสารและความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมของตนเองและของชาติอื่น การใช้การวิเคราะห์วาทกรรมตามแนวผสมผสานช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะของวัฒนธรรมผ่านวาทกรรมทั้งการพูดและการเขียน จากการวิเคราะห์วาทกรรมการประชุมจากวิดีโอ 4 ครั้งความยาว 9 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีการนำการวิเคราะห์โดยวิธีชาติพันธุ์วรรณา (Ethnomethodology) และการวิเคราะห์บทสนทนา (Conversation analysis) มาใช้ช่วยให้เห็นถึงวาทกรรมที่สะท้อนคุณลักษณะของวัฒนธรรมประจำชาติ กล่าวคือการใช้ภาษาของ

พนักงานชาวสวีเดนให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal) ซึ่งเห็นได้จากการใช้การกลบเกลื่อน (hedges) การตั้งคำถาม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับค่านิยมร่วม (shared values) และลีลาการสื่อสารเป็นแบบอภิปราย ส่วนพนักงานชาวฟินแลนด์เน้นประเด็นของการสนทนา ซึ่งเห็นได้จากการเริ่มเปิดบทสนทนาและการใช้วาทศิลป์ที่ชัดเจน ลีลาการสื่อสารเป็นแบบตรงประเด็น นอกจากนี้งานวิจัยยังวิเคราะห์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 114 ข้อความ โดยใช้การวิเคราะห์ประเภทของสัมพันธ์สาร ซึ่งสามารถสะท้อนถึงคุณลักษณะของวัฒนธรรมประจำชาติเช่นเดียวกัน กล่าวคือในการขอร้อง (request) ผู้เขียนชาวสวีเดนใช้รูปแบบการเขียนคำขอร้องแบบอ้อม (indirect) เช่น 'Could you please comment on this?' ขณะที่ผู้เขียนชาวฟินแลนด์เขียนคำขอร้องแบบคำสั่ง (imperative) เช่น 'Please comment on this.' ดังนั้น การใช้แนวการวิเคราะห์แบบผสมผสานช่วยอธิบายการใช้ภาษาทั้งกลวิธี ลีลาการใช้ภาษาและลักษณะเฉพาะจากนักธุรกิจต่างวัฒนธรรม

กล่าวโดยสรุปแนวคิดและวิวัฒนาการของวาทกรรมทางธุรกิจเริ่มจากการศึกษาบทบาทของภาษาที่ใช้ในองค์กรทางธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายในการทำงานขององค์กรและวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล ในระยะแรกแนวการวิเคราะห์วาทกรรมทางธุรกิจตามแนวเดิม คือ ใช้แนวการวิเคราะห์ในสาขาภาษาเพื่อจุดประสงค์เฉพาะทางและสาขาภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะทาง ได้แก่ การวิเคราะห์ความต้องการ การวิเคราะห์ประเภทของสัมพันธ์สาร วิเคราะห์ด้วบทภาษา ต่อมาจากความสนใจบริบททางธุรกิจที่หลากหลาย เช่น ภาษาพูดในการประชุมและการเจรจาต่อรองหรือภาษาเขียนในบทโฆษณา รายงานประจำปี จึงมีการใช้แนวการวิเคราะห์องค์ประกอบของเนื้อความที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจ เช่น วาทกรรมวิเคราะห์ชาติพันธุ์วรรณา เป็นต้น นอกจากนี้มีการนำวาทกรรมทางธุรกิจมาใช้เป็นเครื่องมือของอำนาจเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในทางธุรกิจหรือการควบคุมและรักษาความสัมพันธ์ในองค์กรจึงมีการศึกษาความซับซ้อนขององค์ประกอบต่างๆ

ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาโดยนำแนวการวิเคราะห์ตามแนวผสมผสาน ซึ่งใช้แนวการศึกษาวิเคราะห์หลายแนวทาง เช่น วัจนปฏิบัติศาสตร์ วากรรมเชิงวิพากษ์ วาทศิลป์วิเคราะห์ แนวการศึกษาโดยอิงคลังข้อมูลและการวิเคราะห์เนื้อหา ฯลฯ แนวการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบายและให้ความกระจ่างถึงกลวิธีและลีลาการสื่อสาร การสะท้อนถึงวัฒนธรรมของการแสดงออกทางการพูดและการเขียนในบริบทข้ามวัฒนธรรม

3. แนวคิดในงานวิจัยด้านวาทกรรมทางธุรกิจ

ประเภทของงานวิจัยด้านวาทกรรมทางธุรกิจมีทั้งงานวิจัยแบบพรรณนา (descriptive) และงานวิจัยแบบกฎเกณฑ์ (prescriptive) ซึ่งนักวิจัยศึกษาอิทธิพลของอำนาจและสถานะที่มีต่อการใช้ภาษาในสถานการณ์ทางธุรกิจหรือการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและมีการใช้แนวทางเชิงวิพากษ์ (Critical approach) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานทางการเมืองและอุดมการณ์ (Ideological and political grounds) กับวาทกรรมทางธุรกิจ แนวคิดหลักของวาทกรรมทางธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

3.1 วาทกรรมทางธุรกิจและอำนาจ (Discourse and power)

งานวิจัยเกี่ยวกับอำนาจและสถานะในองค์กรทางธุรกิจเป็นที่สนใจของนักวิจัยด้านวาทกรรมทางธุรกิจ นักวิจัยกลุ่มนี้มองภาษาเป็น “การกระทำที่มีอำนาจ” เช่น งานตีพิมพ์ของ Yeung (2004) ที่ศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับการเงินการธนาคารโดยศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างภาษา (interlingual) และวัฒนธรรมของประเทศออสเตรเลียและฮ่องกง ในประเทศนิวซีแลนด์มีโครงการวิจัยขนาดใหญ่ชื่อว่า “ภาษาในที่ทำงาน” (Language in the Workplace Project-LWP) ซึ่งมีกลุ่มนักภาษาศาสตร์ที่ศึกษาอำนาจและภาษา เช่น Holmes (2000) งานวิจัยหนึ่งในโครงการนี้ ได้แก่ งานวิจัยวาทกรรมเชิงอำนาจของการปฏิสัมพันธ์ในที่ทำงานของ Vine (2004) ซึ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานะและการใช้อำนาจจากคำสั่ง การขอร้องและคำแนะนำจากบทสนทนาประจำวันระหว่างผู้จัดการหญิงและผู้ร่วมงานใน

ที่ทำงานจำนวน 52 บทสนทนา โดยใช้ทฤษฎีวัจนกรรม (Speech act theory) เป็นกรอบแนวคิด ในงานวิจัยนี้ผู้จัดการหญิง 2 คนใช้ลีลาการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมและใช้การลดทอนอำนาจในการบริหารมากกว่าการใช้อำนาจ ขณะเดียวกันยังมอบอำนาจให้แก่ผู้ร่วมงานที่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า โครงการภาษาในที่ทำงานนี้ (LWP) นำเสนอตัวอย่างบทบาทของภาษาว่ามีความสำคัญอย่างไรในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของอำนาจในองค์กรทางธุรกิจ

นักวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของอำนาจในที่ทำงานให้ความสนใจ การศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจตามแนวคิดเชิงวิพากษ์เพื่ออธิบายถึงความไม่เท่าเทียม (inequality) และความไม่ยุติธรรม (unfairness) ตัวอย่างของงานวิจัยที่นำแนวทางสตรีนิยม (feminism approaches) มาใช้ในการวิเคราะห์ วาทกรรมทางธุรกิจบางเรื่องแสดงให้เห็นว่าความไม่เท่าเทียมทางอำนาจที่มีอยู่เพื่อการกีดกันทางเพศ (gender discrimination) นั้น เป็นการบังคับให้ผู้จัดการหญิงเลือกระหว่างครอบครัวยุคใหม่ การศึกษาภาษาและเพศสภาพ ในที่ทำงานเป็นไปตามทัศนะดั้งเดิม คือ ศึกษาประเด็นของหญิงและชายในหมวดหมู่เดียวกัน กล่าวอีกนัยหนึ่ง การศึกษาเป็นการยืนยันความคิดแบบตายตัว (stereotype) เช่น เพศชายชอบแข่งขันและไม่อ่อนค้อม ขณะที่เพศหญิงให้ความร่วมมือแต่มักจะลังเล ส่วนใหญ่ความคิดดังกล่าวนี้มักปรากฏในสังคมตะวันตก เช่น งานของนักภาษาศาสตร์สังคมชาวอเมริกัน Tannen (1995) มีงานตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1995 เรื่อง "Talking from 9 to 5. Men and Women at Work : Language, Sex and Power."

อย่างไรก็ตาม การศึกษาลักษณะการพูดของเพศชายซึ่งแตกต่าง การพูดของเพศหญิงเปลี่ยนแปลงไปที่ละเล็กทีละน้อย การศึกษาภาษาและเพศสภาพในที่ทำงานเปลี่ยนจากความแตกต่างด้านเพศสภาพไปเป็น คุณลักษณะของบริบทที่มีผลต่อการสื่อสารของเพศหญิงและเพศชายในที่ทำงาน งานของ Holmes & Marra (2004) แสดงให้เห็นถึงลีลาการสื่อสารของเพศหญิงและเพศชายว่า ภาษาที่ใช้มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ทั้งระหว่างกลุ่ม คือ เพศหญิงกับเพศชาย และภายในกลุ่ม คือ เพศหญิง

กับเพศหญิง หรือ เพศชายกับเพศชาย ภาษาและเพศสภาพในที่ทำงาน มีผลมาจากการศึกษาที่ว่า บทบาทของอำนาจที่เป็นจริงหรือที่รับรู้ส่งผลต่อการสื่อสารในที่ทำงานอย่างไร งานวิจัยของ Gimenez (2006), Holmes & Stubbe (2003), Holmes (2005), Mullany (2007) และ Peck (2005) แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ซับซ้อนที่ช่วยหักล้างความคิดตามตำนานดั้งเดิมอันยาวนานของเพศสภาพ เช่น ผลการศึกษาของ Holmes & Stubbe (2003) แสดงให้เห็นว่า ในที่ประชุมผู้เป็นประธานมีแนวโน้มที่จะพูดยาวกว่าผู้เข้าร่วมประชุมคนอื่นโดยไม่สนใจเพศสภาพและผู้จัดการเพศหญิงสามารถใช้ประโยคคำสั่งเพื่อให้งานประสบความสำเร็จและใช้อารมณ์ขันได้ดีเทียบเท่ากับผู้จัดการเพศชาย

3.2 วาทกรรมทางธุรกิจและแนวทางเชิงวิพากษ์ (Critical approaches)

การศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจตามแนวทางเชิงวิพากษ์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาษาด้านการจัดการและประเภทของวาทกรรมด้านวิชาชีพต่างๆ ซึ่งเป็นวาทกรรมที่เด่นชัดจึงกลายเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับกรวิจยนักวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาความไม่เท่าเทียมและไม่สมดุล (asymmetries) ตามแนวปฏิบัติทางสังคม (social practices) รวมทั้งการมีพันธะผูกพันเพื่อการเปลี่ยนแปลง เช่น งานของ Fairclough (1993) กับอุดมคติ (Ideology) ของภาษาทางการตลาด งานของ Iedema และคณะ (2003) กับอุดมคติตามแนวเวชปฏิบัติ และงานของ Berry (2004) กับอุดมคติทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การวิพากษ์ไม่เพียงอ้างถึงแนวปฏิบัติทางการวิจัยที่ตั้งคำถามถึงความไม่ยุติธรรมในสังคมและความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมเท่านั้น แต่แนวทางเชิงวิพากษ์ยังมีความหมายสำหรับนักวิจัยที่ประยุกต์ใช้การสะท้อนตนเอง (self-reflexivity) ในผลงานวิจัย อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้ยังคงเปลี่ยนแปลงต่อไป

งานวิจัยสาขาวาทกรรมทางธุรกิจที่ศึกษาโดยใช้งานวิจัยสนาม (field-based) และแบบอิงตัวบทภาษา (text-based) ตามแนวทางเชิง

วิพากษ์ยังมีไม่มากนัก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะนักภาษาศาสตร์ส่วนใหญ่จะวิเคราะห์ภาษาธุรกิจในลักษณะแตกต่างไปจากแนวทางเชิงวิพากษ์ที่สนับสนุนวาระทางการเมืองเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ขณะที่นักภาษาศาสตร์ใช้แนวทางเชิงวิพากษ์วิเคราะห์ภาษาธุรกิจมีลักษณะ 'ไม่โน้มเอียง' ไปทางใดทางหนึ่ง คือ พยายามรักษาสถานะความเป็นกลาง (neutral stance) ไว้ เช่น Livesey (2002) ใช้การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์กับวาทกรรมของบริษัทต่าง ๆ ได้แก่ Shell, McDonalds และ ExxonMobil

3.3 วาทกรรมทางธุรกิจระหว่างวัฒนธรรม (Inter-cultural Business Discourse)

วาทกรรมทางธุรกิจให้ความสำคัญกับการศึกษาการสื่อสารทางธุรกิจระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น การทบทวนประเด็นวาทกรรมทางธุรกิจระหว่างวัฒนธรรม การอภิปรายและการให้ความสนใจและแรงจูงใจในการเลือกวิธีการวิจัย ตัวอย่างงานวิจัยหนึ่งที่น่าสนใจ คือ งานวิจัยของนักวิจัยชาวอังกฤษ Spencer-Oatey (2000) เสนอทฤษฎีระหว่างวัฒนธรรมโดยเน้นการใช้ภาษาในสถานการณ์ทางธุรกิจ ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์นี้มีชื่อว่าการจัดการสัมพันธภาพ (Rapport management) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในบริบททางธุรกิจ Spencer-Oatey ใช้คำว่า 'สัมพันธภาพ' แทน 'ความสุภาพ' เพราะนำหน้าการจูงใจของการจัดการสัมพันธภาพประกอบด้วย หน้า (face) และสิทธิทางสังคม (sociality rights) โดยอธิบายว่า การจัดการความสัมพันธ์มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการสื่อเจตนา (Illocutionary domain) คือการแสดงออกของวจนกรรม
2. ด้านวาทกรรม (Discourse domain) คือการเลือกเนื้อหาวาทกรรม เช่น เลือกหัวข้อ การจัดการโครงสร้างของการแลกเปลี่ยนกัน จัดระบบและการจัดลำดับของข้อมูล
3. ด้านการมีส่วนร่วม (Participation domain) คือลักษณะ

กระบวนการของการแลกเปลี่ยน เช่น การเปลี่ยนผลัด (Turn-taking) การรวมคนที่อยู่หรือไม่อยู่ในที่ประชุม การใช้หรือไม่ใช้การโต้ตอบของผู้ฟัง

4. ด้านลีลา (Stylistic domain) คือลักษณะลีลา เช่น การเลือกน้ำเสียง การเลือกประเภทสัมพันธ์สาร ใช้ศัพท์และประโยคที่เหมาะสม การใช้คำยกย่อง (honorifics)

5. ด้านอวัจนภาษา (Nonverbal domain) คือลักษณะภาษากาย เช่น ท่าทางและความเคลื่อนไหวของร่างกาย การประสานสายตา เทศภาษา (proxemics) ซึ่งเป็นระยะห่างหรือใกล้ที่บุคคลสื่อสารกัน

Spencer-Oatey ศึกษาบริบทเฉพาะของการเจรจาระหว่างวัฒนธรรม และผลของการสร้างความสัมพันธ์ในการทำงาน ต่อมา Spencer-Oatey & Xing (2003) นำทฤษฎีของ Spencer-Oatey ไปใช้ศึกษาเปรียบเทียบ การประชุมต้อนรับทางธุรกิจ 2 การประชุมระหว่างชาวจีนและชาวอังกฤษ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในการประชุมมีการจัดการสัมพันธ์ภาพอย่างชัดเจน ผ่านวาทกรรมและอวัจนภาษา งานวิจัยนี้ยังให้ความสำคัญกับบริบทมหัพภาค (macro-context) กล่าวคือวาทกรรมที่ไม่จำกัดอยู่ในประเภทของการประชุม ธุรกิจระหว่างประเทศแต่เป็นบริบทในสภาพความเป็นจริง เช่น การให้ข้อมูลตอบกลับของตัวแทนลูกค้าชาวจีนและชาวสื่อเกี่ยวกับบริษัทอังกฤษในประเทศจีนซึ่งล้วนส่งผลต่อความคาดหวังและสมมติฐานของนักธุรกิจชาวจีน

Planken (2005) วิเคราะห์ภาษาเกี่ยวกับการจัดการสัมพันธ์ภาพในบริบทของการเจรจาต่อรองซึ่งสร้างความสัมพันธ์ในการทำงาน โดยการเปรียบเทียบคลังข้อมูลที่เป็นวาทกรรมของการเจรจาต่อรองระหว่างนักเจรจาต่อรองมืออาชีพกับนักศึกษาที่จะเป็นนักเจรจาต่อรองในอนาคต การเจรจาใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง (lingua franca) ซึ่ง Planken เน้นศึกษาการพูดที่ไม่สร้างความเสียหาย (safe talk) และบุรุษสรรพนามซึ่งเป็นตัวชี้ความสัมพันธ์ของการเจรจา ผลการวิจัยพบว่า นักเจรจาต่อรองมืออาชีพใช้การพูดที่ไม่สร้างความเสียหายตลอดการเจรจา นักศึกษาใช้การพูด

ที่ไม่สร้างความเสียหายเป็นครั้งคราวโดยใช้ช่วงต้นกับช่วงท้ายของการเจรจา การใช้คำว่า ‘พวกเรา’ ในการเจรจาและสร้างวาทกรรมการคุกคามหน้า (face-threatening discourse) นอกจากนี้ ยังพบว่า นักศึกษาล้มเหลวในการรักษาระยะห่างแบบมืออาชีพ (professional distance) และการสร้างอัตลักษณ์ในสถานการณ์การเจรจาต่อรอง

กล่าวโดยสรุป วาทกรรมทางธุรกิจมีการพัฒนาแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ วาทกรรมทางธุรกิจเชิงอำนาจ วาทกรรมทางธุรกิจตามแนวทางเชิงวิพากษ์และวาทกรรมทางธุรกิจระหว่างวัฒนธรรม วาทกรรมทางธุรกิจเชิงอำนาจศึกษาการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ของอำนาจในที่ทำงาน เช่น ศึกษาภาษาและเพศสภาพในบริบทที่ส่งผลต่อการสื่อสารระหว่างเพศชายและหญิงในที่ทำงาน วาทกรรมทางธุรกิจตามแนวทางเชิงวิพากษ์ศึกษาวาทกรรมที่เกี่ยวกับความไม่ยุติธรรมและไม่เท่าเทียมทางสังคม และวาทกรรมทางธุรกิจระหว่างวัฒนธรรมศึกษาการจัดการสัมพันธ์ภาวะระหว่างวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการสื่อสารทางธุรกิจ

4. วาทกรรมทางธุรกิจในทวีปต่าง ๆ

งานวิจัยของวาทกรรมทางธุรกิจได้รับการพัฒนาในบริบททางธุรกิจทั่วโลก ในหัวข้อนี้ผู้เขียนจะกล่าวถึงงานวิจัยของวาทกรรมทางธุรกิจที่พัฒนาขึ้นในทวีปต่างๆ เช่น อเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย

4.1 วาทกรรมทางธุรกิจในทวีปอเมริกาเหนือ

ในทวีปอเมริกาเหนือการศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ การใช้วิธีวิจัยแบบสหวิทยาการ การสื่อสารส่วนบุคคล ความรู้ใหม่เกี่ยวกับองค์กรและการใช้ถ้อยคำใหม่ๆ ในการแสดงออกทางสื่อดิจิทัล นักวิจัยกลุ่มอเมริกาเหนือได้พัฒนาโปรแกรมทางวิชาการเมื่อประสบปัญหาระหว่างทฤษฎีกับการนำไปใช้ เช่น การศึกษาความไม่สอดคล้องระหว่างงานวิจัยกับการเรียนการสอนหรือการฝึกอบรม การศึกษาการใช้คำพูดและการสื่อสารในองค์กรเพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของ

ภาษาในการสร้างองค์กรทางธุรกิจ อย่างเช่นงานวิจัยของ Putnam & Roloff (1992) ใช้ศาสตร์เชิงสหวิทยาการและวิธีการวิจัยหลายวิธีในการศึกษา การสื่อสารและการเจรจาต่อรอง

งานวิจัยที่มีการรวบรวมขึ้นขณะนั้นเน้นการสื่อสารขององค์กรจาก มุมมองอเมริกันในช่วงสองทศวรรษ ได้แก่ งานของ Putnam & Pacanoski (1983), Jablin & Putnam (2001), Putnam & Krone (2006) และ Lovitt & Goswami (1999) ซึ่งได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ถ้อยคำในการสื่อสาร เกี่ยวกับวิชาชีพระหว่างประเทศโดยศึกษาบทบาทด้านวัฒนธรรมของ การสื่อสารทางวิชาชีพในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ เทคโนโลยีใหม่ และ สถานการณ์การสื่อสารทางธุรกิจทำให้มีการใช้ถ้อยคำใหม่ๆ ในการแสดงออก ผ่านสื่อดิจิทัล เช่น งานวิจัยของ Lanham (2006) ศึกษาแนวทางการใช้ ถ้อยคำแบบดั้งเดิมในการสร้างกลวิธีการเชิญชวนของยุคดิจิทัลโดยแสดงให้เห็นว่า สื่อบริการสื่อสารมีความสำคัญเท่ากับเนื้อหาที่สื่อสาร กลุ่มนักวิจัย ในทวีปอเมริกาเหนือได้ให้ความสนใจกับแนวทางดังกล่าวเพื่อหาหนทางใน การส่งเสริมการสื่อสารในที่ทำงานระหว่างประเทศ

4.2 วาทกรรมทางธุรกิจในทวีปยุโรป

ความสนใจงานวิจัยวาทกรรมทางธุรกิจในทวีปยุโรปส่วนใหญ่มีความแตกต่างจากความสนใจในทวีปอเมริกาเหนือ กล่าวคือ แนวคิดวาทกรรมทางธุรกิจในทวีปยุโรปได้พัฒนามาจากสาขาภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์ เฉพาะทาง (ESBP) และเป็นการวิเคราะห์ด้วยบท (text analysis) ซึ่งเป็น แนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมแบบดั้งเดิมในบริบทที่เป็นจริง เช่น ในชีวิตประจำวัน เนื้อหาที่เป็นงานเขียนหรือในสถานการณ์การพูดและแนวทางการวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์ระดับจุลภาค (micro) และระดับมหัพภาค (macro) ดังเช่นงานวิจัยของ Bargiela-Chiappini & Nickerson (2002) ที่ศึกษาการเจรจาระหว่างวัฒนธรรม การประชุมทางธุรกิจ และการสื่อสารองค์กรที่รวบรวมข้อมูลจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รายงานประจำปี จดหมายถึงผู้ถือหุ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญในบริบททางธุรกิจ แต่พบว่าในทวีปยุโรปมีการศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจที่ใช้ภาษาอื่นๆ ด้วย เช่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาดัตช์ ภาษาเยอรมัน ภาษาสเปน ภาษาโปรตุเกส ภาษาเดนมาร์กและภาษานอร์เวย์ ตัวอย่างงานวิจัยของ Poncini (2004) เป็นการศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจในทวีปยุโรปที่มีการใช้ภาษาต่างๆ ในการประชุมที่แตกต่างกัน 8 ภาษา กล่าวโดยสรุป นักวิจัยได้รับเอาแนวทางวิจัยหลายวิธีและการผสมผสานงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนั้นการสร้างบริบทจึงเป็นที่สนใจของนักวิจัยชาวยุโรป โดยเฉพาะการเชื่อมโยงช่องว่างระหว่างมิติของบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาบุคคลที่ทำงานในองค์กรต่างๆ

4.3 วาทกรรมทางธุรกิจในทวีปเอเชีย

วาทกรรมทางธุรกิจและการสื่อสารในทวีปเอเชียกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่น ในประเทศจีนมีงานวิจัยศึกษาบทบาท สถานะและการใช้ภาษาอังกฤษภายใต้อิทธิพลของโลกาภิวัตน์และการเข้าสู่องค์กรการค้าโลก (WTO) ในฮ่องกงมีการศึกษารูปแบบและบริบททางธุรกิจและปรากฏการณ์การสื่อสารที่หลากหลาย เช่น งานวิจัยของ Hyland (1998) ศึกษาอภิวาทกรรม (Meta-discourse) ในจดหมายของซีไอโอและงานวิจัยของ Du-Babcock (2006) ที่ศึกษาผลกระทบทางวัฒนธรรมและการใช้ภาษาต่อกลยุทธ์การจัดการหัวข้อเรื่องที่พูดและพฤติกรรมการเปลี่ยนผลัด นอกจากนี้ งานของ Kong (2001) ศึกษาการใช้ภาษาในข้อความของผู้อำนวยความสะดวกด้านการตลาดเพื่อสร้างความเป็นจริงและอัตลักษณ์ Kong (2006) ศึกษากลวิธีด้านความสุภาพของการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทธุรกิจ Cheung & Warren (2006) ศึกษาผลกระทบของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการใช้โครงสร้างวาทกรรมในจดหมายฝ่ายขายออนไลน์ ส่วน Flowerdew & Wan (2006) ศึกษาโครงสร้างและภาษาของจดหมายการค้าจำนวนภาษา Bhatia (2004) ศึกษาวาทกรรมด้านกฎหมายและธุรกิจ ส่วนงานของ Cheng & Warren (2005, 2006) ศึกษาคลังข้อมูลย่อย (Sub-Corpus) ทางธุรกิจจาก

คลังข้อมูลภาษาพูดภาษาอังกฤษในฮ่องกงโดยศึกษาการใช้วัจนกรรมเชิงวัจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics speech acts) ในการแสดงความคิดเห็น การแสดงความไม่เห็นด้วยและการตรวจสอบความเข้าใจ การออกเสียงสูงต่ำของวาทกรรม และวาทกรรมเกี่ยวกับเหตุการณ์การใช้บริการในเวลาออกจากที่พักของโรงแรม นอกจากนี้ Cheng & Mok (2006) ศึกษาความชอบทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ถ้อยคำในการเขียนเชิงธุรกิจ โดยให้ความสนใจต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการสื่อสารทางธุรกิจ

ในประเทศอินเดีย ตัวอย่างงานวิจัยในชุมชน Marwaris ของ Dhanania & Gopakumaran (2005) ซึ่งได้ศึกษารูปแบบวาทกรรมของสถานการณ์ที่ไร้ความขัดแย้งและการยุติการโต้แย้ง Zaidman (2001) ศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ระหว่างนักธุรกิจชาวอิสราเอลและอินเดีย ในประเทศญี่ปุ่น Kameda (2000, 2001) ศึกษาวิจัยทักษะและลีลาการสื่อสารของชาวญี่ปุ่นในการสื่อสารทางธุรกิจเป็นภาษาอังกฤษ Tanaka (2006) ศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนที่ใช้ภาษาอังกฤษโดยศึกษาลักษณะทางภาษาและการใช้ถ้อยคำ และ Emmett (2003) ศึกษากลวิธีเชิงชุมชนในการประชุมทางธุรกิจ ส่วนในประเทศมาเลเซียซึ่งประกอบด้วยชาวจีน มาเลย์และอินเดียนั้น Nair-Venugopal (2000) ได้เสนองานวิจัยที่อธิบายการใช้ภาษาอังกฤษแบบมาเลย์ซึ่งเป็นภาษาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายคลุมภาษาท้องถิ่นในบริบทของบริษัททางธุรกิจ 2 บริษัท นอกจากนี้ ในประเทศไทย อุมาพร คาคการณ์ไกล (Kardkarnklai, 2009) ศึกษาการใช้กลวิธีลดความขัดแย้งในการประชุมทางธุรกิจระหว่างวัฒนธรรมในบริษัทญี่ปุ่นซึ่งใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสื่อสารระหว่างนักธุรกิจชาวไทยกับนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น

กล่าวโดยสรุปวาทกรรมทางธุรกิจมีการศึกษาในบริบทต่าง ๆ ทั่วโลก ในทวีปอเมริกาเหนือมีการศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจที่ส่งเสริมการสื่อสารใน 4 ลักษณะ คือ การใช้วิธีวิจัยแบบสหวิทยาการ การสื่อสารส่วนบุคคลองค์ความรู้เกี่ยวกับองค์กรและการใช้ถ้อยคำผ่านสื่อดิจิทัล ส่วนในทวีปยุโรป การศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการสร้างและเชื่อมโยง

มิติต่างๆ ในบริบทเฉพาะและเน้นบริบทที่เป็นจริง เช่น การประชุมทางธุรกิจ การเจรจาทางธุรกิจระหว่างวัฒนธรรม เป็นต้น โดยมีการใช้วิจัยแบบผสมผสานทั้งวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ และในทวีปเอเชียการศึกษา วาทกรรมทางธุรกิจสนใจศึกษาการใช้ถ้อยคำ ทักษะ ลีลาหรือกลวิธีในการสื่อสาร เช่น กลวิธีการเชิญชวนในที่ประชุม กลวิธีการลดความขัดแย้งในที่ประชุม ระหว่างวัฒนธรรม กลวิธีความสุภาพในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาการใช้วาทกรรมของผู้บริหารระดับสูงและผลกระทบของสื่อออนไลน์ต่อโครงสร้างของวาทกรรมในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

5. การประยุกต์ใช้งานวิจัยสาขา วาทกรรมทางธุรกิจ

การศึกษางานวิจัยสาขา วาทกรรมทางธุรกิจและวิชาชีพทั่วโลกมีความแตกต่างกันตามเป้าหมาย ธรรมชาติของงานวิจัยและขอบเขตทางทฤษฎี แนวคิดพื้นฐานของวาทกรรมทางธุรกิจ งานวิจัยในสาขานี้ใช้สถานการณ์ และคุณลักษณะต่างๆ ในบริบทจริงของการสื่อสาร จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แนวคิดพื้นฐานของวาทกรรมทางธุรกิจพัฒนามาจากการนำแนวคิดแบบสหวิทยาการมาใช้ในบริบททางธุรกิจ เช่น วิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณา การวิเคราะห์เนื้อความ วัจนปฏิบัติศาสตร์ การวิเคราะห์ประเภทของสัมพันธสารและอวัจนภาษาศาสตร์ เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากสถานการณ์ในองค์กรทางธุรกิจต่างๆ เพื่ออธิบายอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อกระบวนการและผลของการสื่อสาร นอกจากนี้ มีผู้นำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวปฏิบัติในการสื่อสารทางธุรกิจทั้งระดับประเทศและระดับนานาชาติ การออกแบบหลักสูตรสาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ การสื่อสารทางธุรกิจและการผลิตสื่อการสอนในสาขาภาษาเพื่อจุดประสงค์เฉพาะทาง (LSP) และภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะทาง (ESP)

ด้วยเหตุที่วาทกรรมทางธุรกิจเป็นการใช้ภาษาในสถานการณ์ทางธุรกิจ เพื่อบรรลุเป้าหมายและนำไปสู่ความสำเร็จ องค์กรประกอบของวาทกรรมทางธุรกิจ

มีการเชื่อมโยงกับปัจจัยสองประการ ประการแรกวาทกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วยประเภทของสัมพันธสารตามหลักการทางธุรกิจ เช่น การเขียนทางธุรกิจ การอภิปรายและการนำเสนอทางธุรกิจ ประการที่สอง การดำเนินงานทางธุรกิจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ การประชุม การเจรจาต่อรอง การเข้าสังคม การพูดทางโทรศัพท์ และการโต้ตอบทางจดหมาย ในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาอังกฤษธุรกิจ วาทกรรมทางธุรกิจจึงทำหน้าที่เสมือนกับการให้บริการเพื่อการศึกษาภาษาอังกฤษรายวิชาต่างๆ เช่น ภาษาอังกฤษสำหรับการประชุม และภาษาอังกฤษสำหรับการเจรจาต่อรอง นอกจากนี้ เนื้อหาที่แฝงอยู่ในวาทกรรมทางธุรกิจได้รับการจัดลำดับ (grading) ความทันสมัย (sophistication) และความซับซ้อน (complexity) ดังนั้น เนื้อหาที่แฝงอยู่ในวาทกรรมทางธุรกิจจึงมีความทันสมัยที่จะนำมารวมเข้ากับเนื้อหาวิชาต่าง ๆ ทางภาษา เช่น การผลิตสื่อการสอนที่ใช้ในฝึกอบรม ภาษาอังกฤษจากฐานความรู้ และการสอนภาษาแบบอิงเนื้อหา เป็นต้น

6. แนวโน้มงานวิจัยของวาทกรรมทางธุรกิจ

ในบริบททางธุรกิจปัจจุบันการดำเนินธุรกิจที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสารจากผู้ร่วมงานและลูกค้า เทคโนโลยีการสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อลักษณะงานวิจัยของวาทกรรมทางธุรกิจซึ่งมีแนวโน้มที่จะศึกษาบริบทการวิเคราะห์ภาษาในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มากขึ้นทั้ง การสื่อสารแบบประสานเวลา (synchronous) เช่น การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (instant messaging) เป็นต้น หรือ การสื่อสารแบบไม่ประสานเวลา (asynchronous) เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าวทำให้การใช้ภาษากระชับ สั้นและตรงประเด็น และเกิดการผสมผสานวาทกรรมเข้าในตัวบท (hybrid texts) จึงทำให้ภาษาสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มีลักษณะแตกต่างไปจากประเภทของเนื้อความทั่วไปในภาษาจดหมายธุรกิจ เพราะวาทกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในโลกออนไลน์ผสมผสานทั้งวาทกรรมการพูดและการเขียนในกระบวนการ (Akar & Louhiala-Salminen, 1999) แนวโน้ม

ความซับซ้อนของเนื้อความที่ปรากฏมากขึ้นดังกล่าวนี้ ทำให้มีการจำแนกประเภทของเนื้อความที่เด่นชัดในวาทกรรมทางธุรกิจและองค์ประกอบที่ซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจผ่านคอมพิวเตอร์ ดังนั้น จึงกลายเป็นแนวปฏิบัติทางการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับสื่อใหม่ เช่น การส่งข้อความ (text messaging) เป็นบริการสำหรับการส่งข้อมูลสั้น หรือ การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีด้วยเหตุนี้ จึงนับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับนักวิจัยที่ใช้แนวการวิเคราะห์แบบเดิมในการศึกษาคุณสมบัติของวาทกรรมทางธุรกิจและส่งผลให้มีการเปิดรับแนวการศึกษาวิเคราะห์ที่หลากหลายเพื่อศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์

7. บทสรุป

บทความทางวิชาการเรื่องนี้อธิบายแนวคิดพื้นฐานในสาขาวาทกรรมทางธุรกิจ วิวัฒนาการของแนวคิดซึ่งพัฒนารอบแนวคิดและผสมผสานแนวการวิเคราะห์จากหลายศาสตร์ เช่น วัจนปฏิบัติศาสตร์ วาทกรรมวิเคราะห์ การวิเคราะห์บทสนทนา การวิเคราะห์ประเภทของสัมพันธสาร เป็นต้น และนำเสนอแนวโน้มของงานวิจัยตามแนวทางวาทกรรมทางธุรกิจแบบผสมผสาน นักวิเคราะห์วาทกรรมทางธุรกิจใช้กรอบแนวคิดจากศาสตร์ต่างๆ ศึกษาบทบาทของภาษาพูดและภาษาเขียนในบริบททางธุรกิจ จากการศึกษาการพัฒนาแนวคิดของวาทกรรมทางธุรกิจสามารถจำแนกแนวคิดออกเป็น 3 ด้าน คือ วาทกรรมทางธุรกิจและอำนาจ วาทกรรมทางธุรกิจและแนวทางเชิงวิพากษ์ และวาทกรรมทางธุรกิจระหว่างวัฒนธรรม ในปัจจุบันงานวิจัยด้านวาทกรรมทางธุรกิจได้รับการพัฒนาไปทั่วโลกซึ่งมีประเด็นต่างๆ ในการศึกษาที่น่าสนใจ เช่น วาทกรรมทางธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ วาทกรรมทางธุรกิจของผู้ใช้ภาษาอังกฤษที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา วาทกรรมทางธุรกิจระหว่างวัฒนธรรม คลังข้อมูลทางธุรกิจ เป็นต้น ด้วยเหตุที่การสื่อสารทางธุรกิจมีธรรมชาติที่ไม่หยุดนิ่งอันประกอบด้วยการแข่งขันและความขัดแย้ง การศึกษาวาทกรรมทางธุรกิจจึงให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ตามที่ปรากฏเป็นประเด็น

ปัญหาความซับซ้อนในการใช้ภาษาของนักธุรกิจ เช่น มิติของความสุภาพ ในด้านความสมานฉันท์ (solidarity) ระยะเวลา (deference) ฯลฯ ซึ่งท้าทาย ต่อข้อบังคับและงานในองค์กรที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่น ทิศทางและความเป็นตัว ของตัวเองของพนักงาน ดังนั้น วาทกรรมทางธุรกิจจึงเปิดรับแนวการศึกษา วิเคราะห์ใหม่ๆ เพื่ออธิบายวาทกรรมทางธุรกิจที่มีความซับซ้อนในหลากหลาย บริบท ผลงานวิจัยของวาทกรรมทางธุรกิจมีการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา หลักสูตรการสื่อสารทางธุรกิจ การวิเคราะห์เนื้อหาการสอนที่อิงฐานความรู้ และแบบอิงตัวบทภาษา การผลิตสื่อการเรียนการสอนและการจัดการฝึก อบรมภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารในองค์กรทางธุรกิจระดับนานาชาติ

เอกสารอ้างอิง

- Agar, M. (1996). **Professional Stranger: An Informal Introduction to Ethnography**. (2nd ed.) Academic Press.
- Akar, D. & Louhiala-Salminen, L. (1999). Towards a New Genre: A Comparative Study of Business Faxes. In F. Bargiela-Chiappini, C. Nickerson, (eds.), **Writing Business: Genres, Media and Discourses**. (pp.227-254). Harlow Longman.
- Austin, J. (1962). **How to Do Things with Words**. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bargiela-Chiappini, F., & Nickerson, C. (2002). Business Discourse: Old Debates, New Horizons. **International Review of Applied Linguistics in Language Teaching, (IRAL)**, 40(4), 273-381.
- Bargiela-Chiappini, F., Nickerson, C. & Planken, B. (2007). What is Business Discourse? In F. Bargiela-Chiappini, C. Nickerson & B. Planken. (eds.) **Business Discourse**. (pp.1-38). London: Palgrave Macmillan.
- Berry, D.M. (2004). The Contestation of Code. A Preliminary Investigation

Into the Discourse of the Free/Libre and Open Source Movements. **Critical Discourse Studies**, 1(1), 65-89.

Bhatia, V. K. (1993). **Analysing Genre: Language Use in Professional Settings**. London: Longman.

Bhatia, V. K. (2004). **Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View**. London: Continuum.

Bilbow, G. (1997). Spoken Discourse in the Multicultural Workplace in Hongkong: Applying a Model of Discourse as 'Impression Management'. In F. Bargiela-Chiappini & S. Harris. (eds.) **The Languages of Business. An International Perspectives** (pp. 21-48). Edinburgh University Press.

Candlin, C.N., (1997). Towards Task-based Language Learning. In C.N. Candlin & D. Murphy (eds.) **Language Learning Tasks** (pp.5-22). Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall International.

Candlin, C.N., Maley, Y. & Sutch, H. (1999). Industrial Instability and the Discourse of Enterprise Bargaining. In S. Sarangi & C. Roberts. (eds.), **Talk, Work, and Institutional Order**. (pp.323-350). Berlin Mouton de Gruyter.

Cap, P. (2009). Discourse and Business Communication: an Introduction. In F. Ramello, A.M. Lorenzo Suarez, X. P. Rodriguez-Yanez & Piotr Cap. (eds.) **New Approaches to Discourse and Business Communication**. (pp.153-171). London: Palgrave Macmillan.

Charles, M. (1996). Business Negotiations: Interdependence Between Discourse and the Business Relationship. **English for Specific Purposes**, 15(1), 19-36.

Cheng, W.& Mok, E. (2006). Cultural Preference for Rhetorical Patterns in Business Writing. **HongKong Linguist**, 26,68-80

- Cheng, W. & Warren, M. (2005). // CAN I help you//: The Use of Rise and Rise-Fall Tones. In the Hong Kong Corpus of Spoken English. **International Journal of Corpus Linguistics**, 10(1), 85-107.
- Cheng, W. & Warren, M. (2006). I Would Say be Very Careful of ...: Opine Markers in an Inter-Cultural Business Corpus of Spoken English. In J.Bamford & M.Bondi (eds.), **Managing Interaction in Professional Discourse: Intercultural and Interdiscourseal Perspectives**. (pp.46-58). Rome: Officina Edizioni.
- Dhanania, K. & Gopakumaran, S. (2005). Marwari Business Discourse: an Analysis. **Journal of Asian Pacific Communication**, 15(2), 287-312.
- Donohue, W.A. & Diez, M.E. (1985). Directive Use in Negotiation Interaction. **Communication Monographs**, 52, 305-318.
- Du-Babcock, B. (2006). An Analysis of Topic Management Strategies and Turn-Taking Behavior in the Hong Kong Bilingual Environment: The Impact of Culture and Language Use. **Journal of Business Communication**, 42(1), 21-42.
- Emmett, K. (2003). Persuasion Strategies in Japanese Business Meetings. **Journal of Intercultural Studies**, 24(1), 29-41.
- Fairclough, N. (1989). Language and Power. London: Longman.
- Fairclough, N. (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketisation of Public Discourse: The Universities. **Discourse & Society**, 4, 133-168.
- Fairclough, N. (1995). **Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language**. London: Longman.
- Flowerdew. J. & Wan, A. (2006). Genre Analysis of Tax Computation

Letters: How and Why Tax Accountants Write the Way They do. **English for Specific Purposes**, 25, 133-153.

Fowler, R., Hodge, R., Kress, G.&Trew, T. (eds.) (1979). **Language and Control**. London: Routledge.

Geertz, C. (1973). **The Interpretation of Cultures: Selected Essays**. New York: Basic Books.

Gimenez, J. (2006). Embedded Business Emails: Meeting New Demands in International Business Communication. **English for Specific Purposes**, 25, 154-172.

Halliday, M.A.K.& Hasan, R. (1985). **An Introduction to Functional Grammar**. (2nd ed.). London: Edward Arnold.

Holmes, J. (2000). Victoria University's Language in the Workplace Project: An Overview. **Language in the Workplace Occasional Papers 1**.

Holmes, J. (2005). Leadership Talk: How do Leaders 'Do Mentoring', and is Gender Relevant? **Journal of Pragmatics**, 37, 1779-1800.

Holmes, J. & Marra, M. (2004). Relational Practice in the workplace: Women's Talk or Gendered Discourse? **Language in Society**, 33, 377-398.

Holmes, J. & Stubbe, M. (2003). **Power and Politeness in the Workplace**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Hutchinson, T. & Waters, A. (1987). **English for Specific Purposes**. Cambridge : Cambridge University Press.

Hyland, K. (1998). Exploring Corporate Rhetoric: Meta-discourse in the CEO's Letter. **Journal of Business Communication**, 35(2), 224-245.

Iedema, R., Degeling, P., Braithwaite, J. & White, L. (2003). It's an

- Interesting Conversation I'm Hearing: The Doctor as Manager. **Organization Studies**, 25(1), 15-34.
- Jablin, F. M. & Putnam, L. L. (eds.) (2001). **The New Handbook of Organizational Communication : Advances in Theory, Research, and Methods**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kameda, N. (2000). Communication Competency of Japanese Managers in Singapore. **Corporate Communications**, 35(2), 224-245.
- Kameda, N. (2001). The Implications of Language Styles in Business Communication: Focus on English Versus Japanese. **Corporate Communications: An International Journal**, 6(3), 144-149.
- Kardkarnklai, U. (2009). Conflict-softening in Thai-Japanese Business Discourse. In F. Ramello, A. M. Lorenzo Suarez, X. P. Rodriguez-Yanez & P. Cap. (eds.) **New Approaches to Discourse and Business Communication**. (pp.153-171). London: Palgrave Macmillan.
- Kong, K.C.C. (2001). Marketing of Belief: Intertextual Construction of Network Marketers' Identities. **Discourse & Society**, 12(4), 473-503.
- Kong, K.C.C. (2006). Accounts as a Polite Strategy in the Internal Directive Documents of a Business Firm in Hong Kong. **Text**, 18(1), 103-141.
- Kress, G. & Hodge, R. (1979). **Language and Ideology**. London: Routledge and Kegan Paul.
- Lampi, M. (1986). **Linguistics Components of Strategy in Business negotiations**. Helsinki School of Economics, Studies B-85, Helsinki School of Economics.

- Lampi, M. (1990). **Business Negotiations: Linguistics Strategies and the Company Agenda**. ERIC Document Reproduction Services No. ED 338016. Washington DC: Center for Applied Linguistics.
- Lanham, R. (2006). **The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information**. University of Chicago Press.
- Levinson, S. (1983). **Pragmatics**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Livesey, S. (2002). Interpretative Acts: New Vistas in Qualitative Research in Business Communication: A Guest Editorial. **Journal of Business communication**, 39(1), 6-12.
- Louhiala-Salminen, L., Charles, M. & Kankaanranta, A. (2005). English as a Lingua Franca in Nordic Corporate Mergers: Two Case Companies. **English for Specific Purposes**, 24, 401-421.
- Lovitt, C. R. & Goswami, D. (eds.). (1999). **Exploring the Rhetoric of International Professional Communication**. Amityville, NY: Haywood.
- Mullany, J. L. (2007). **Gender and Discourse in Professional Communication**. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nair-Venugopal, S. (2000). English, Identity and the Malaysian Workplace. **World Englishes**, 19(2), 205-213.
- Peck, J. J. (2005). Negotiating the Gendered Workplace: Linguistics Strategies for a Hierarchical Structure. In M. Barrett & M. J. Davidson. (eds.). **Gender and Communication Issues at Work**. (pp. 50-66). Aldershot, UK: Ashgate.
- Planken, B. (2005). Managing Rapport in Lingua Franca Sales Negotiations: A Comparison of Professional and Aspiring Negotiators. **English for Specific Purposes**, 24(4), 381-400.

- Poncini, G. (2004). **Discursive Strategies in Multicultural Business Meetings**. Bern: Peter Lang.
- Putnam, L. L. & Jones, G.M. (1982). The Role of Communication in Bargaining. **Human Communication Research**, 8(3), 262-280.
- Putnam, L. L. & Pacanoski, M.E.(1983). **Communication and Organizations: An Interpretative Approach**. Beverly Hills: Sage.
- Putnam, L. L. & Roloff, M.E. (1992). **Communication and Negotiation**. Newbury Park, CA: Sage.
- Putnam, L. L. & Krone, K.J. (2006). **Organisational Communication (5 volumes)**. London: Sage Publications. Sage Major Works Volumes.
- Scollon, R. & Scollon, S. W. (1995). **Intercultural Communication: A Discourse Approach**. Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Spencer-Oatey, H. (2000). Rapport Management: a Framework for Analysis. In H. Spencer-Oatey. (eds.) **Culturally Speaking: Managing Rapport through Talk across Culture**. London: Continuum.
- Spencer-Oatey, H. & Xing, J. (2003). Managing Rapport in Intercultural Business Interactions: A Comparison of Two Chinese-British Welcome Meetings. **Journal of Intercultural Studies**, 24(1), 33-46.
- Sarangi, S. (2007). Editorial: The Anatomy of Interpretation: Coming to Terms with the Analyst's Paradox in Professional; Discourse Studies. **Text & Talk**, 27(5-6), 567-584.
- Stalpers, J. (1995). The Expression of Disagreement. In K. Ehlich & J. Wagner (eds.).**The Discourse of Business Negotiations** (pp.275-290). New York: Mouton de Gruyter.

- Swales, J. M. (1993). **Genre and Engagement. Revue Belge de Philologie et d'Histoire**, 71(3), 689-698.
- Tanaka, H. (2006). Emerging English-Speaking Business Discourse in Japan. **Journal of Asian Pacific Communication**, 16(1), 25-50.
- Tannen, D. (1995). **Talking from 9 to 5: Men and Women at Work**. New York: Harper.
- Thomas, J. (1983). Cross-Cultural Pragmatic Failure. **Applied Linguistics**, 4(2), 91-112.
- Trimble, L. (1985). **English for Science and Technology: a Discourse Approach**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vine, B. (2004). Getting Things done at work: The Discourse of Power in Workplace Interaction. **Pragmatics & Beyond New Series**, 124. John Benjamins Publishing Company.
- Yamada, H. (1990). Topic Management and Turn Distribution in Business Meetings: American Versus Japanese Strategies. **Text**, 10(3), 271-295.
- Yamada, H. (1992). **American and Japanese business discourse: A Comparison of International Styles**. Norwood, NJ: Ablex.
- Yamada, H. (2002). **Different games, different rules. Why Americans and Japanese Misunderstand Each Other**. Oxford: OUP.
- Yeung, L. (2004). The Paradox of Control in Participative Decision-making: Facilitative Discourse in Banks. **Text**, 24(1), 113-146.
- Zachry, M. (2009). Cross-Disciplinary Exchanges: An Interview with Donald A. Norman. **Technical Communication Quarterly**, 14(4), 469-487.
- Zaidman, N. (2001). Cultural Codes and Language Strategies in Business Communication: Interactions Between Israeli and India Business People. **Management Communication Quarterly**, 14(3), 408-441.