วัฒนธรรมการสื่อสารทางกายของต่างชาติเพื่อเป็นแนวทางในงานบริการ

Service on Cultural Difference in Foreigner's Body Language

*วิสาขา วัฒนปกรณ์**

*รจิต คงหาญ***

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านการบริการมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในด้านโครงสร้างสังคม การเติบโตภาคธุรกิจ ทำให้ลูกค้ามีพลังในการต่อรองดีขึ้น การไหลของวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นได้ง่าย เราจะพบสิ่งแวดล้อมที่ประกอบด้วยคนหลายชาติหลายภาษามากขึ้น จนแทบหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องเรียนรู้เรื่องความแตกต่างด้านวัฒนธรรมไว้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการพึงพอใจของลูกค้า พฤติกรรมบางอย่างของคนแต่ละชาติอาจตีความหมายได้แตกต่างกัน เช่น บางวัฒนธรรมใช้กิริยาท่าทางแบบเดียวกันแต่สื่อความหมายต่างกัน บางครั้งในความหมายอย่างเดียวกันแต่ละวัฒนธรรมใช้กิริยาท่าทางต่างกันเพื่อสื่อความหมาย บางครั้งกิริยาท่าทางเดียวกันแต่ถูกนำมาใช้ทำหน้าที่ต่างกัน หรืออาจจะกิริยาท่าทางเดียวกันที่ใช้สื่อความหมายเดียวกันแต่มีการรับรู้ระดับการแสดงออกที่เหมาะสมต่างกัน การเคลื่อนไหวร่างกายบางอย่างมีระดับต่างๆ กัน การแสดงกิริยาต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกันของคนในวัฒนธรรมเดียวกันอาจแปรเปลี่ยนตามเวลาและตามระดับความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง และข้อห้ามต่างๆ ในการสื่อสารกับบุคคลต่างวัฒนธรรม เป็นต้น แต่ละวัฒนธรรมให้คุณค่าแก่การแสดงออกอย่างเต็มที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาความแตกต่างด้านวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนทางด้านอุตสาหกรรมการบริการ ต้องรู้จักที่จะบริหารธุรกิจบริการในวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยทำความเข้าใจวัฒนธรรมตนเองแล้วเรียนรู้วัฒนธรรมของผู้อื่นเพื่อ

---

* MA, Human Behavior, National University U.S.A., (1996) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศิลปากร (2558) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ตอบสนองลูกค้าในระดับนานาชาติ และสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้อย่างยาวนาน ลดความขัดแย้งและพัฒนาธุรกิจบริการให้ก้าวสู่ตลาดโลกได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : ความแตกต่างของวัฒนธรรม, ความพึงพอใจของลูกค้า, การบริการ, การสื่อสาร

Abstract

Nowadays, the competition, the services are developing rapidly. In the social structure Growth sectors Allowing customers the power to negotiate better. The flow of culture so easily happen. We will find an environment that consists of many, many more languages almost inevitable. Service providers will need to learn about the different cultures as well, which is part of the key factors affecting customer satisfaction. The behavior of some of the individual may have different interpretations, some cultures use the same mannerisms, yet meaningful difference. Sometimes in the same manner, each different cultures use to communicate. Sometimes the same manner, but are used for different functions. Or may be used to convey the same manner, but with the recognition that different expression levels. Some movements are different levels. The same manner and for the purposes of the same culture may change over time and through a deep relationship. And limitations in communication with people of other cultures and provide value to each culture fully expressed differently. Therefore, the study of cultural differences is a key factor driving the industry. Management must recognize that in various cultures. By understanding their culture and learn about the culture of others to meet their clients internationally. And to keep existing customers in the long term. Reduce conflicts and business development services to become a global player as well.

Keywords: Different Cultures, Customer Satisfaction, Services, Communication

บทนำ

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์การดำเนินธุรกิจไม่ได้ถูกจำกัดวงอยู่แค่ในกลุ่มเล็กๆ อีกต่อไป แต่ได้แพร่กระจายไปในวงกว้าง การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้รวดเร็วไม่ว่าจากมุมไหนของโลก อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ส่งผลให้มีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย และหนึ่งในนั้นคือเรื่องของวัฒนธรรม ซึ่งไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามต้องให้ความสำคัญและจะมองข้ามไปไม่ได้ สิ่งที่เรียกว่าวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจรวมถึงการใช้ชีวิตในสังคม การทำงานในยุคปัจจุบันเราอาจไม่ได้ทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่เป็นคนไทยแต่เพียงอย่างเดียวแต่อาจ หมายถึง การเข้าไปทำงานในบริษัทข้ามชาติที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทยหรือการออกไปทำงานที่ต่างประเทศและต้องร่วมงานกับเพื่อนชาวต่างชาติอีกหลายภาษา นอกจากนี้ยังรวมไปถึงงานด้านการบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านการท่องเที่ยว โรงแรม หรือสายการบิน เพราะผู้ปฏิบัติงานก็มีความจำเป็นต้องร่วมงานและพบปะกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ ดังนั้น “การศึกษาวัฒนธรรมการสื่อสารทางกายของต่างชาติเพื่อเป็นแนวทางในงานบริการ” จึงเป็นเรื่องที่มองข้ามไม่ได้ในปัจจุบัน (พรรณปพร จันทร์ฉาย, 2556) เมื่อกล่าวถึงความหมายของวัฒนธรรม ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรม ไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Buchner (1998 อ้างอิงใน ศุภลักษณ์ อังครางกูร, 2547, หน้า 128) กล่าวว่าวัฒนธรรมอาจอยู่ในรูปแบบที่สัมผัสได้หรืออยู่ภายใต้ในตัวบุคคล (Material and non-material culture) สิ่งที่สัมผัสได้ เช่น การแต่งกาย ภาษา และสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ คุณค่า การรับรู้ รูปแบบของวัฒนธรรมอาจถูกแบ่งตามการสื่อสาร กล่าวคือ วัฒนธรรมที่สามารถสื่อออกมาได้ด้วยเสียง เช่น ภาษา การหัวเราะ ร้องไห้ น้ำเสียงและวัฒนธรรมที่สื่อออกมาโดยไม่ใช้เสียง เช่น ท่าทาง สีหน้า การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลในการสนทนา

Daniel Bates และ Fred Plog (1998 อ้างอิงใน เมตตา วิวัฒนากูล, 2548, หน้า 51) ได้ให้คำนิยามของวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรมคือระบบการแบ่งปันร่วมกันในการใช้ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี พฤติกรรมและสิ่งประดิษฐ์ที่สมาชิกในสังคมใช้เพื่อติดต่อสัมพันธ์ในโลกของเขาต่อกันและกันและมีการส่งต่อระหว่างรุ่นสู่คนรุ่นหลัง โดยกระบวนการเรียนรู้ คำจำกัดความนี้ หมายรวมถึงรูปแบบพฤติกรรมและรูปแบบความคิด (การให้ความหมายร่วมกันระหว่างสมาชิกในสังคมต่อปรากฏการณ์ ธรรมชาติ และความชาญฉลาด รวมถึงศาสนาและอุดมการณ์) สิ่งประดิษฐ์ (เครื่องมือ เครื่องจานชาม บ้าน เครื่องจักรกล งานศิลปะและความสามารถในการติดต่อทางวัฒนธรรมและเทคนิคในการใช้สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ)

ซึ่งในปัจจุบันนี้ไม่มีชนชาติใดที่มีวัฒนธรรมที่บริสุทธิ์อย่างแท้จริง เนื่องจากมนุษย์เป็นผู้รู้จักเปลี่ยนแปลงปรับปรุงสิ่งต่างๆ การที่จะเกิดวัฒนธรรมหนึ่งๆ ขึ้นมาได้นั้น มาจากการนำลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ ทั้งบุคคลและสังคมที่ได้วิวัฒนาการต่อเนื่องมาอย่างมีแบบแผนมาหลอมรวมเข้าด้วยกัน ซึ่งมนุษย์นั้นไม่ได้เกาะกลุ่มอยู่เฉพาะในสังคมของตนเอง มีความสัมพันธ์ติดต่อกับสังคมต่างๆ ซึ่งอาจอยู่ใกล้ชิดมีพรมแดนติดต่อกันหรืออยู่ปะปนในสถานที่เดียวกัน หรือการที่ชนชาติหนึ่งตกอยู่ใต้การปกครองของชนชาติหนึ่ง จึงได้นำเอาวัฒนธรรมที่เห็นที่ได้สัมพันธ์ติดต่อกันมาใช้โดยอาจรับมาเพิ่มเติมเป็นวัฒนธรรมของตนเองโดยตรงหรือนำเอามาดัดแปลงแก้ไขให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม จึงเห็นได้ว่าวัฒนธรรมต่างๆ ในสังคมมนุษย์ที่เกิดขึ้นนั้น มาจากการผสมผสานความรู้ ประสบการณ์ของสังคมที่ตกทอดมาโดยเฉพาะของสังคมนั้นและจากวัฒนธรรมแหล่งอื่น

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมข้ามชาติ ที่สำคัญ ได้แก่งานของ Hofstede (1984) ที่ มองว่า องค์กรเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรมของชาติ (National culture) และจากการศึกษาพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งที่มีสำนักงานทั่วโลก สามารถแบ่งวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ออกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power distance) ซึ่งเป็นตัววัดระดับความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคล การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) เป็นตัววัดระดับความชอบ สถานการณ์ที่มีแบบแผนหรือสถานการณ์ที่ไม่มีแบบแผน การรวมกันเป็นกลุ่ม (Collectivism) เป็นการวัดระดับการแสดงออกว่า เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือการอยู่คนเดียว และความมุ่งหวังในผลสัมฤทธิ์ของลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) ที่วัดระดับการยอมรับค่านิยมของการแข่งขัน ความทะเยอทะยาน งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมชาติมีอิทธิพลสำคัญต่อทัศนคติและค่านิยมของพนักงานในการทำงาน

เวอร์กีส และ ดีเนตโต (Verghese & D'Netto, 2011: 191-200) ศึกษาเรื่องความฉลาดทางวัฒนธรรมและความเปิดเผยตรงไปตรงมา: องค์ประกอบสำคัญของการเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ โดยศึกษากรอบความคิดของความฉลาดทางวัฒนธรรม พบว่าความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) แตกต่างจากความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) และความฉลาดทางสังคม (Social Intelligence) และพบว่าผู้นำยุคใหม่ที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้ กล่าวคือ การมีความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) และการเปิดใจกว้างยอมรับในความแตกต่างหลากหลาย (Openness) นั้น ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเป็นผู้นำยุคใหม่ที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง

บทความวิชาการนี้ เป็นการรวบรวมความรู้ ด้วยวิธีการ documentary research ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัย (Research technique) เพื่อใช้อธิบายถึงเป้าหมาย (objective) และจำนวนของเนื้อหา (content) ของการสื่อสารที่เห็นได้เด่นชัดอย่างเป็นระบบ ซึ่งกระบวนการในการตีความเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาแสดงได้ดังนี้ (ดาริน คงสัจวิวัฒน์, 2547)

Thesis → Synthesis → Antithesis

Thesis	คือ	ทฤษฎีหรือองค์ความรู้หลักที่ใช้เป็นฐานในการพิสูจน์
Synthesis	คือ	ขั้นตอน การสังเคราะห์ วิเคราะห์ คิด และตีความ
Antithesis	คือ	ขั้นตอนการสรุปผลที่ได้ว่าขัดแย้งหรือสอดคล้องกับทฤษฎี

วัฒนธรรมการสื่อสารของประเทศต่างๆ

การดำเนินธุรกิจบริการในปัจจุบันมีการตื่นตัวทางการตลาดมากมาย หนึ่งในปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญต่อการพัฒนานั่นคือ การจัดการงานบริการให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม (วัฒนธรรมคือผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้-learned Sum ความเชื่อ – Beliefs ค่านิยม – Values ธรรมเนียมปฏิบัติ – Customs ศิลปะ –Arts คุณธรรม – Moral กฎหมาย – Laws ความสามารถ – Capabilities อุปนิสัย – Habits ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมโดยคนในสังคมนั้นยอมรับและเผยแพร่ต่อกันไป) (Watjana Poopanee, 2553) ของผู้มาใช้บริการในแต่ละประเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้าเก่าและสรรหาลูกค้าใหม่ให้นำไปบอกต่อ องค์การบริการในปัจจุบันมีการพัฒนาเรื่องการบริการอยู่ตลอดเวลา ไม่เพียงแต่ให้บริการที่ดีเท่านั้น แต่จะต้องให้ ประสบการณ์การบริการที่ดีอีกด้วยจึงจะเป็นเลิศทางด้านงานบริการ ซึ่งประสบการณ์การบริการ หมายถึงผลของการบริการที่ฝังไว้ในความทรงจำที่ไม่มีวันลืมเลือน (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543)

ภาพที่ 1 พีระมิดของการสร้างประสบการณ์การบริการ (3Ps) (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงจุดกำเนิดของประสบการณ์การบริการ เป้าหมายสูงสุดของทุกองค์กรนั่นคือทำให้ลูกค้าอยู่บนยอดพีระมิด เพราะเป็นผู้จ่ายเงินและได้รับผลประโยชน์ ส่วนองค์ประกอบ 3Ps ได้แก่ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการการให้บริการ (Process) และสินค้า (Product) ถูกนำมารวมกันเพื่อสร้างประสบการณ์บริการที่ดีให้กับลูกค้า ในขณะที่กลยุทธ์ในการให้บริการ (Service Strategy) ช่วยนำพาให้เกิดแผนงานและเป็นแผนที่คอยนำทางให้ทั้ง 3Ps ในการให้บริการ ซึ่งความเป็นผู้นำ (Leadership) จะเป็นสิ่งที่คอยกำหนดกลยุทธ์การวางแนวทางให้ทั้ง 3Ps ทำงานไปด้วยกันเพื่อให้เกิดประสบการณ์การบริการที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้และสุดท้ายคือต้องมีการวัดผลการให้บริการ (Measurements) ที่เหมาะสมเพื่อช่วยตรวจสอบเพื่อให้องค์ประกอบทุกส่วนทำงานได้จริงบรรลุตามแผนจึงครอบคลุมพื้นที่ในพีระมิดไว้ทั้งหมด

องค์ประกอบสำคัญนอกเหนือไปจากฮาร์ดแวร์ เช่น ตึก สิ่งของ เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกในองค์การ นั่นคือ ซอฟต์แวร์ หมายถึง การบริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย พูดจาไพเราะ บริการรวดเร็ว ไม่ผิดพลาด และจะต้องเรียนรู้แนวทางในการสื่อสารกับลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างลงตัว ซึ่งการสื่อสารนั้นได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันในแต่ละเชื้อชาติ โดยผู้ให้บริการจะต้องศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปให้ถี่ถ้วน เช่น ในวัฒนธรรมของตะวันตก จะเน้นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา การสื่อความหมายจะชัดเจนในการพูดแต่ละครั้ง โดยที่ผู้รับไม่ต้องไปตีความมากนัก แต่ใน

โลกตะวันออก การสื่อสารมักเป็นแบบ "ทางอ้อม" มากกว่า และความหมายที่ต้องการสื่อนั้น มักจะซ่อนอยู่ในเนื้อความและท่าทางที่สื่อออกไปซึ่งต้องอาศัยการตีความให้มากขึ้น ซึ่งมีความซับซ้อนต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างมากซึ่งถือเป็น พหุวัฒนธรรม (หมายถึง รัฐ/ประเทศที่มีการอพยพเคลื่อนย้ายเข้ามาของกลุ่มชาติพันธุ์ใหม่ จึงมีการยอมรับความแตกต่างของกลุ่มชาติพันธุ์และวัฒนธรรมของกลุ่มเหล่านี้) (สุภางค์ จันทวานิช, 2550) การเรียนรู้ความแตกต่างด้านพหุวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551)

1. วัฒนธรรมบางอย่างใช้กิริยาท่าทางแบบเดียวกันแต่สื่อความหมายต่างกัน ทำให้การตีความความต้องการของลูกค้าสับสนเช่น ในการเจรจาระหว่างนักธุรกิจอเมริกันและญี่ปุ่น นักธุรกิจอเมริกัน มักเกิดปัญหาในการตีความการสื่อสารผิดพลาดไปจากความเป็นจริงได้ ตัวอย่างการทำกิริยาท่าทางจากวัฒนธรรมต่างๆ ของแต่ละประเทศสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความหมายของกิริยาท่าทางต่างๆ ของแต่ละประเทศ

ลำดับ	กิริยาท่าทาง	ประเทศ	ความหมาย
1	การใช้นิ้วโป้งจรดนิ้วชี้ (ภาพที่ 2 การใช้นิ้วโป้งจรดนิ้วชี้)	อเมริกา	OK
		ฝรั่งเศส	เลขศูนย์
		ญี่ปุ่น	เงิน
2	การกางนิ้วทั้ง 5 ยกขึ้น (ภาพที่ 3 การกางนิ้วทั้ง 5 ยกขึ้น)	อเมริกา	หยุด
		กรีก	ผลัก
		แอฟริกาตะวันตก	ดูถูก
3	การกอดแขนเมื่อพูดคุย (ภาพที่ 4 การกอดแขนเมื่อพูดคุย)	ไทย	ไม่สุภาพ
		ฟิจิ	ความเคารพ
4	การยืนหลังงอเมื่อพูดคุย (ภาพที่ 5 การยืนหลังงอเมื่อพูดคุย)	ไทย	นอบน้อม
		เยอรมัน	มารยาทไม่ดี
		สวีเดน	มารยาทไม่ดี
		ซาอุดิอาระเบีย	ไม่สุภาพ
		ออสเตรเลีย	ไม่สุภาพ

2. ความหมายเดียวกันแต่ละวัฒนธรรมใช้กิริยาท่าทางต่างกันเพื่อสื่อ

สำหรับเรื่องของการทักทายลูกค้า หากเป็นการทักทายแบบสากลทั่วไป จะสบตาและทักทายด้วยการสัมผัสมือแล้วเขย่าขึ้นลง 2-3 ครั้ง แต่หากศึกษาเพิ่มเติมให้ลึกซึ้งถึงการทักทายแต่ละวัฒนธรรมจะสามารถเข้าใจลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจได้มากขึ้น โดยสามารถแสดงการทักทายของประเทศต่างๆ ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทักทายของประเทศต่างๆ

ลำดับ	ประเทศ	การทักทาย
1	มาเลเซีย	จับมือทั้ง 2 มือ แต่ไม่เขย่า เมื่อสัมผัสมือแล้วจะเอามือมาแตะที่หัวใจ
2	บราซิล	จับมือนาน ผู้หญิงจะทักทายผู้หญิงด้วยการหอมแก้ม
3	รัสเซีย	การกอดและหอมแก้มและทักเสียงดัง
4	คอสตาริก้า	ผู้ชายจะทักทายด้วยการจับมือกัน ส่วนผู้หญิงจะแตะกันที่ปลายแขน บ่า แตะหมวกแล้วพยักหน้า

และหากพิจารณาถึงเรื่องการตอบตกลงก็เช่นกันโดยทั่วไปการพยักหน้าหรือโยกหัวมาด้านหน้าและไปด้านหลังแต่มีอีกบางวัฒนธรรมใช้กิริยาที่ต่างกันออกไปเพื่อสื่อความหมาย โดยสามารถแสดงการตอบตกลงของประเทศต่างๆ ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การตอบตกลงของประเทศต่างๆ

ลำดับ	ประเทศ	การตอบตกลง
1	ไอนุ (ญี่ปุ่น)	ยกมือทั้ง2ข้างไปที่อกแล้วโบกมือ
2	ปักกิ่ (มาเลเซีย)	ผงกหัวไปข้างหน้าอย่างเร็ว
3	เบนกาสิ (อินเดีย)	โยกหัวจากไหล่ขวาไปไหล่ซ้ายเป็นวงกลมถึง 4 ครั้ง

เรื่องการตอบปฏิเสธ วัฒนธรรมโดยทั่วไปจะแสดงออกด้วยการส่ายหน้าเพื่อสื่อความหมาย แต่จะมีบางวัฒนธรรมที่มีกิริยาท่าทางที่แตกต่างไป โดยสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การตอบปฏิเสธของประเทศต่างๆ

ลำดับ	ประเทศ	ตอบปฏิเสธ
1	อนิสซีเนีย (เอธิโอเปีย)	เหวี่ยงหัวไปกับไหล่
2	ปักกิ่ (มาเลเซีย)	เหลือบตามองต่ำ
3	ชิชิเลี่ยน	ยกหัวและเอนไปข้างหลัง
4	ไอนุ (ญี่ปุ่น)	งอแขนขวาขึ้นมาระดับอก โบกมาด้านซ้ายแล้วจึงโบกกลับ

เรื่องการแสดงความเคารพ ในทางสากลจะลุกขึ้นยืนเพื่อให้เกียรติ จะมีอีกบางวัฒนธรรมที่ต่างกันออกไป โดยสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การแสดงความเคารพของประเทศต่างๆ

ลำดับ	ประเทศ	การแสดงความเคารพ
1	พีเจียน,ทอนแคน	นั่งลงเพื่อแสดงความเคารพ
2	ญี่ปุ่น	โค่
3	ไทย ,ลาว	ไหว้

สำหรับข้อห้ามในการสื่อสารกับบุคคลต่างวัฒนธรรม หากผู้ให้บริการละเมิดต่อข้อห้ามต่างๆ ในแต่ละวัฒนธรรมอาจนำพาไปสู่การขัดแย้งทางวัฒนธรรมและจะเกิดการสูญเสียลูกค้าและธุรกิจได้ในที่สุด ปัจจัยที่ควรศึกษาเพิ่มเติมมีดังนี้ (กฎชนก สุขสถิตย์, 2555)

ตารางที่ 6 ข้อห้ามในการสื่อสารกับบุคคลต่างวัฒนธรรม

ลำดับ	ประเทศ	ข้อห้าม	ความหมาย
1	ชาวตะวันออกกลาง	ห้ามใช้มือซ้ายจับมือ	มือซ้ายสกปรกมาก
		ห้ามให้ของขวัญกับภรรยาคนอื่น	ไม่สุภาพ
		ห้ามให้ของขวัญกับผู้ที่พบกันเป็นครั้งแรก	การติดสินบน
		ห้ามให้ของขวัญเป็นรูปสัตว์	ความโชคร้าย
2	ชาวมุสลิม	ห้ามเดินเหยียบพรมที่กำลังทำพิธีสวดหรือเดินผ่านหน้าขณะที่สวดอยู่	-
3	ชาวจีน	เมื่อรับนามบัตรมาไม่ควรเก็บนามบัตรไว้ต่ำกว่าเอว	ไม่ให้เกียรติคู่สนทนา
4	ชาวชาอุดิอารเบีย	ไม่แนะนำผู้หญิงที่มาด้วยกัน	-

จากการศึกษาวัฒนธรรมการสื่อสารทางกายที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ พบว่ากิริยาท่าทางเดียวกันแต่ถูกนำมาใช้ทำหน้าที่ต่างกัน ทำให้เราตีความหมายของความต้องการลูกค้าคลาดเคลื่อนไปได้ เช่น การดีดนิ้วโดยความหมายทั่วไปจะทำหน้าที่แทนวัจนภาษา จะหมายถึง ดีมาก เหมาะเจาะหรือมานี่ แต่ชาวบราซิลท่าการดีดนิ้ว จะใช้ทำหน้าที่ย้ำถ้อยคำหรือการแลบลิ้นโดยทั่วไปจะทำหน้าที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกว่าเขิน แต่กับชาวทิเบตใช้ทำหน้าที่แทนวัจนภาษาคือการทักทาย ซึ่งกิริยาท่าทางเดียวกันใช้สื่อความหมายเดียวกันแต่รับรู้ระดับของการแสดงออกที่เหมาะสมต่างกัน เช่น ชาวเอกวาดอร์จะทักทายด้วยการสัมผัสมือเบาๆ จะถือว่าสุภาพเช่นเดียวกับชาวติมอร์

จะสัมผัสมือไม่รุนแรงนิยมการจับมืออย่างนุ่มนวลมากกว่าการจับมือกระชับ แต่ชาวอเมริกันจะสัมผัสมือหนักแน่นถือว่าให้ความจริงใจ (กฤษติกา คงสมพงษ์, 2552) แต่ละวัฒนธรรมให้คุณค่าแก่การแสดงออกอย่างเต็มที่แตกต่างกัน เช่น ชาวตะวันออกกลาง อินเดียและอิตาลี จะใช้ท่าทางประกอบการพูดอย่างมากแต่ในทางตรงข้ามชาวแคนาดา และญี่ปุ่น จะถือว่าไม่สำรวมหากใช้กิริยาท่าทางมากในขณะสนทนากับคู่สนทนา ตลอดจนการแสดงกิริยาต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกันของคนในวัฒนธรรมเดียวกัน อาจเปลี่ยนไปตามเวลาและระดับความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งคุ้นเคย

จะเห็นได้ว่ารูปแบบของการสื่อสารที่แต่ละประเทศที่มีการแสดงออกที่แตกต่างกันถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมากจึงควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานบริการซึ่งเป็นส่วนที่ต้องพบปะลูกค้าหลากหลายเชื้อชาติ ความรู้ด้านวัฒนธรรมการสื่อสารทางกายของต่างชาติ จึงนำมาเป็นแนวทางในงานบริการ บริหารงานบริการได้เป็นอย่างดี สามารถนำองค์ความรู้นี้ ไปสร้างความเข้าใจในความแตกต่างของวัฒนธรรมสื่อสารทางกาย ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของแต่ละประเทศไปใช้ เพื่อยกระดับบุคลากรในสายงานบริการ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ และเมื่อบุคลากรในส่วนงานบริการได้รับรู้และตระหนักถึงความสำคัญเพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานบริการแล้วนั้น ยังส่งผลต่อการลดข้อขัดแย้งในการสื่อสาร ได้เป็นอย่างดี หากเกิดปัญหาขึ้น ย่อมจะนำไปสู่ความขัดแย้งรุนแรงได้จนกระทั่งไม่สามารถให้บริการลูกค้าคนนั้นได้ต่อไป อันนำมาซึ่งการแสดงออกในลักษณะการนำไปบอกต่อ (Word of Mouth) ดังข้อมูลสถิติ กล่าวไว้ว่า ลูกค้าที่พึงพอใจจะบอกต่อกับผู้อื่นอีก 6 คน ลูกค้าที่ประทับใจ จะบอกต่ออีก 12 คน ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะบอกต่ออีก 8-11 คน (จิตตินันท์นันท ไพบูลย์, 2551) ซึ่งจะส่งผลกระทบหลายด้านแก่ผู้เป็นผู้บริหารงานบริการ ดังนั้นจากความรู้การศึกษาวัฒนธรรมการสื่อสารทางกายของต่างชาติ สามารถนำไปใช้ให้เหมะสมกับรูปแบบของงานบริการ เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดในด้านการให้บริการ

บทสรุป

ผู้เขียนมีแนวคิดในเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความเชื่อที่ได้ศึกษานี้ว่า จากลูกค้าที่มาใช้บริการ ผู้ให้บริการไม่สามารถด่วนสรุปความต้องการของลูกค้า ควรเรียนรู้ ทำความเข้าใจ พฤติกรรมของลูกค้าต่างชาติพร้อมทั้งปรับตัวและสื่อสารให้ถูกต้อง เพื่อรองรับผู้มาเยือนและตอบโจทย์การบริการให้เข้าถึงผู้รับบริการแต่ละชาติแต่ละภาษาได้อย่างลึกซึ้ง เพื่อจะช่วยลดปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ ทำให้การบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะนำพาไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ในงานบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Cavusgil et al. (2008) อธิบายถึงความเสี่ยงที่ธุรกิจจะเผชิญเมื่อดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ 4 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านวัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross-cultural risk) ความเสี่ยงของประเทศที่เข้าไปทำธุรกิจ (Country-risk หรือ Political risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Currency risk) และความเสี่ยงด้านการพาณิชย์ (Commercial risk) ธุรกิจระหว่างประเทศจึงมีความเสี่ยงมากกว่า โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านวัฒนธรรม ที่ธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากหน่วยธุรกิจในต่างประเทศจำเป็นต้องมีบุคลากรในการปฏิบัติงาน องค์กรธุรกิจระหว่างประเทศจึงจำเป็นต้องมีระบบการบริหารจัดการที่ดี จึงจะสามารถนำพาธุรกิจประสบความสำเร็จได้ และสอดคล้องกับ ดีน อัง และ ลิเวอร์มอร์ (Dyne, Ang, & Livermore, 2009: 1-13) ศึกษาเรื่องความฉลาดทางวัฒนธรรม: เส้นทางของการเป็นผู้นำในยุคสมัยที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พบว่า ความสามารถของผู้นำในการพยายามทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายได้ ถือเป็นทักษะและความสามารถพิเศษที่จำเป็นต้องมี เพื่อให้มีบรรยากาศในการทำงานที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น บทความนี้ผู้เขียนได้ประมวลความรู้ในเรื่องความแตกต่างของวัฒนธรรมสื่อสารทางกายอันสามารถส่งผลกระทบแก่งานบริการและการบริหารบุคลากรในงานบริการที่มีความหลากหลายในเชื้อชาติ ได้ทราบถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมการสื่อสารในแต่ละประเทศ นำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในงานบริการ โดยมีความเข้าใจถึงความแตกต่างและสามารถนำไปวางแผนเพื่อบริหารจัดการและถ่ายทอดแก่บุคลากรในงานบริการตามประเภทของงานบริการที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

รายการอ้างอิง

กฤษติกา คงสมพงษ์. (2552). **บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พรรณปพร จันทร์ฉาย. (2556). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การบริหารวัฒนธรรมข้ามชาติ.** โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เมตตา วิวัฒนากูล. (2548). การสื่อสารต่างวัฒนธรรม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัทแอคทีฟพริ้นท์ จำกัด.

วรรจณา ภูพดี . (2554). **วัฒนธรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค.** แหล่งที่มา www.slideshare.net สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ม.ค. 2558

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). **คุณภาพในงานบริการ 1.** กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ศุภลักษณ์ อัครางกูล. (2547). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: หจก.โรงพิมพ์คลังนานาวิทยาขอนแก่น.

สุรางค์ จันทวานิช,(2550). **บทสรุปโครงการวิจัยพหุลักษณ์ในสังคมไทย.** แหล่งที่มา www.academia.edu สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ก.พ. 2558

Cullen, J.B. and K.P. Parboteeah. (2008). **Multinational Management: A Strategic Approach.** South Western Publisher, USA.

Cavusgil, T., G. Knight and J. Riesenberger. (2008). **International Business: Strategy, Management, and the New Realities.** Prentice Publisher, New Jersey.

Dyne, L.; Ang, S.; & Livermore, D. (2009). **Cultural Intelligence: A Pathway for Leading in a Rapidly Globalizing World.** Leadership across differences: Cases and perspective. San Francisco.

Hofstede, G. (1984). **Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values.** Sage Publication Inc., London.

Verghese, T; & D'Netto, B. (2011). **Cultural Intelligence and Openness: Essential Elements of Effective Global Leadership.**