

การประยุกต์ความต้องการจำเป็นในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม กับการเรียนการสอนภาษาจีนธุรกิจ

Application of needs analysis for cross-cultural communication and the learning and teaching of business Chinese

คันธรส วิทยาภิรมย์¹

Khantharos Witthayaphirom

Abstract

This study aims to analyze the needs for business Chinese among four groups of people, namely, learners, teachers, alumni, and people who use Chinese in their work, and to investigate the problems and needs for this language in the contexts of teaching and learning, and the workplace. The results of this quantitative and qualitative study revealed that knowledge and understanding of culture are important for cross-cultural communication that correspond with the word “Guan Xi” in Chinese. This word is related to the face and business relationships. In communication, learners and people who use Chinese in their work usually transfer their mother tongue and culture to the Chinese language and culture making Chinese culture a problem for learning and thus, it is necessary to learn Chinese culture. The results of the study suggest that a business Chinese curriculum should include the aspect of cross-cultural communication and related activities to reduce cultural shocks and gaps in the workplace.

Keywords: needs analysis, business Chinese, cross-cultural communication, learning and teaching for Thai students, Guan Xi

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการสำรวจความต้องการจำเป็นจากผู้เรียน ผู้สอน ศิษย์เก่า และผู้ประกอบการอาชีพที่ใช้ภาษาจีนธุรกิจในการทำงาน เพื่อศึกษาปัญหาและความจำเป็นบริบทการเรียนการสอนและสถานที่ทำงาน โดยใช้ทั้งการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมประเด็นในการศึกษา

¹สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล

Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University

มีความสอดคล้องกับคำว่า “กวานซี” ในภาษาจีน โดยมุ่งประเด็นไปเรื่องของหน้าและความสัมพันธ์เชิงธุรกิจจีน ในการสื่อสารผู้เรียนและผู้กลุ่มคนทำงานมักนำภาษาและวัฒนธรรมแม่ไอน์ถ่ายทอดภาษาและวัฒนธรรมจีน ดังนั้นการเรียนรู้วัฒนธรรมจีนจึงเป็นปัญหา และมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ ผลการศึกษาเสนอแนะว่า หลักสูตรภาษาจีนธุรกิจควรเสริมประเด็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และกิจกรรมปฏิบัติต่างๆ เพื่อลดความตระหนักทางวัฒนธรรม และช่วยลดปัญหาการเกิดช่องว่างในสถานที่ทำงานจริง

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น ภาษาจีนธุรกิจ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การเรียนการสอนนักเรียนไทย กวานซี

บทนำ

ประเทศจีนและประเทศไทยมีสายสัมพันธ์กันยาวนาน เริ่มแรกอาจเป็นความสัมพันธ์การค้า การเมือง และจากหลักฐานประวัติศาสตร์ต่างระบุถึงการอพยพของชาวจีนสู่สยามประเทศพร้อมทั้งได้นำเอารูปแบบความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของตน เช่นเดียวกับมัลลิกา เรื่องระพี (2518) และ ภูวดล ทรงประเสริฐ (2519) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์จีนสู่สยาม ผลจากการติดต่อกับบทบาทก่อให้เกิดการสัมผัสภาษา (language contact) ทั้งนี้ประชากรไทยในชุมชนจีนได้เรียนรู้และซึมซับภาษาวัฒนธรรมจีน ถิ่นต่างๆ เป็นผลมีการยืมภาษา (language borrowing) การปนภาษา (code mixing) การสลับภาษา (code switching) และการเลือกภาษา (language choice) หรือการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมขึ้นในบริบทนั้นๆ และแพร่กระจายสู่ปัจจุบัน

จากการสำรวจกลุ่มผู้เรียนและผู้ใช้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะในบริบทภาษาจีนพบว่าแม้ไทยจะสนับสนุนให้มีการเรียนการสอนภาษาจีนตั้งแต่อดีต อีกทั้งกระทรวงศึกษายังมีนโยบายส่งเสริมการเรียนภาษาจีนตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 - ค.ศ. 2011 โดยเน้นการพัฒนาหลักสูตร สื่อการเรียนการสอน หรือการพัฒนาบุคลากร ความร่วมมือระหว่างโรงเรียนและสถาบัน (Kijisribun, 2005) แต่ก็ไม่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ เช่นเดียวกับเขียนธีระวิทย์ และคณะ (2551, น. 1-2) กล่าวว่าไทยส่งเสริมให้เรียนภาษาจีนมานานแต่ไม่ประสบผลสำเร็จทั้งที่จำนวนคนไทยเรียนภาษาจีนมากกว่าคนจีนเรียนภาษาไทยหรือเป็นเพราะการศึกษาไทยสอนให้คนนิยมปริญาบัตรมากกว่าความรู้แท้จริง ด้วยบทบาทและแนวโน้มเศรษฐกิจทำให้ตลาดทุกแขนงทวีความต้องการผู้รู้ภาษาจีนธุรกิจ (ปราณี กุลละวณิช และคณะ, 2550) แต่หากการเรียนภาษาในไทยยังเป็นเช่นนี้อาจส่งผลต่อตลาดผู้รู้ภาษาจีนในไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่าการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (needs analysis) คือกระบวนการพื้นฐาน ในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาออกแบบหลักสูตร และศึกษาความต้องการเฉพาะทางของภาษาที่มีต่อผู้เรียน (Brumfit, 1983; McDonough, 1984; Richards & Rodgers, 1986; Nunan, 1988; Brown, 1995;

Iwai et al., 1998-1999 and Ellis & Johnson, 2009) โดยอ้างถึงความต้องการ ความคาดหวังของผู้เรียน ที่สามารถนำมาประยุกต์เพื่อปรับปรุง พัฒนา แก้ไข บทเรียน และหลักสูตรในเนื้อหาวิชา หรือ หลักสูตรต่างๆ เช่นเดียวกับ Jordan (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น คือ ขั้นตอนแรกของการออกแบบหลักสูตร วิธีการสอน และสื่อต่างๆ ฉะนั้น การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นจึงเป็นพื้นฐานของการออกแบบหลักสูตร และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการจำเป็นที่แท้จริงจึงควรพิถีพิถันในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อช่วยลดช่องว่างทางภาษา ระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานจริง (Cheung et al., 1993) พร้อมสร้างเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน ด้วยเหตุนี้งานวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัญหาและความจำเป็นเรื่องวัฒนธรรมที่มีต่อผู้เรียนและผู้ประกอบอาชีพที่ใช้ภาษาจีนเพื่อธุรกิจในการทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเป็นการสำรวจหลักสูตรภาษาจีนธุรกิจเชิงวิชาการและวิชาชีพจากสถานที่ทำงานจริงทั้งหมด 4 กลุ่ม ในการนี้ได้ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประกอบด้วย 1) แบบสอบถาม 71 ชุด และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก 10 ท่าน ในกลุ่มผู้เรียนผู้สอนหลักสูตรวิเทศธุรกิจ (จีน) คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ภาคเรียนที่ 2/2553 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในกลุ่มศิษย์เก่า 8 ท่าน และผู้ประกอบอาชีพธุรกิจจีน 7 ท่าน

เครื่องมือทั้งหมดได้จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เบื้องต้นในกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงนำมาประยุกต์และทดสอบหาค่าความเที่ยง (validity) และ ความเชื่อมั่น (reliability) ตามแนวคิดของ Cronbach Alpha พร้อมได้ผ่านการพิจารณาและรับรองจากโครงการจริยธรรมในคน มหาวิทยาลัยมหิดล ฉบับที่ MU-SSIRB (B1) 2011/042.0802 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณทำการลงภาคสนาม การศึกษาเชิงคุณภาพใน 2 กลุ่มแรกทำการบันทึกเสียง และ 2 กลุ่มหลังใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามความสะดวกและเหมาะสมของผู้ให้ข้อมูล เช่น เก็บผ่านโทรศัพท์ สันทนาออนไลน์ หรือ นัดพบ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามค่า Likert scales โดยกำหนดให้ 1=น้อย 2=น้อยที่สุด 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด วิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่า t-test สำหรับเชิงคุณภาพใช้แนวคิดของ McMillan and Shumacher (2001) การนำเสนอครั้งนี้จะนำเสนอในรูปตารางสรุปรวบยอด นำเสนอเฉพาะประเด็นมากสูงสุด

ผลการศึกษา

การศึกษาวัฒนธรรมการค้าจีนที่มีผลต่อการลงทุนของนักธุรกิจโดยมีการแบ่งวัฒนธรรมที่หลากหลาย จำแนกเป็น 2 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ปัจจุบันที่ทำให้ทราบถึงผลการนำ

ความรู้จากการศึกษามาใช้ และสถานการณ์เป้าหมาย คือ การนำผลจากการเรียนรู้ในหลักสูตร มาใช้ประกอบอาชีพและทราบถึงความต้องการจำเป็นว่าสิ่งใดควรบรรจุเพิ่มเติมลงในหลักสูตร ผลจากการสำรวจปรากฏดังตารางด้านล่าง

ตาราง สรุปผลการศึกษาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

วัฒนธรรม	สถานการณ์ปัจจุบัน สถานการณ์เป้าหมาย	ผู้เรียน	ผู้สอน	ศิษย์เก่า	ผู้ประกอบการอาชีพ
ความเข้าใจ	ปัญหา	- วัฒนธรรม M 3.00 - ประเพณี M 3.00	ประเพณี M 3.40		
	ความจำเป็น	ประเพณี M 3.95			
การทักทาย	ปัญหา	การแนะนำบุคคลตามตำแหน่ง/อาวุโส M 3.16	การแนะนำบุคคลตามตำแหน่ง/อาวุโส M 3.20		การทักทายแนะนำตามตำแหน่ง/ลำดับอาวุโส
	ความจำเป็น	บุคคลที่คุ้นเคย M 4.18	- การแนะนำบุคคลตามตำแหน่ง/อาวุโส - บุคคลที่คุ้นเคย M 4.30	- ธรรมเนียมประเพณี - มารยาท	- ธรรมเนียมประเพณี - มารยาท
การใช้คำเรียก/คำนำหน้าชื่อ	ปัญหา	การใช้คำเรียกหน้าชื่อปัญหา M 3.98, 3.00; ความจำเป็น M 4.30		สับสนในการเลือกใช้	
	ความจำเป็น				

วัฒนธรรม	สถานการณ์ปัจจุบัน สถานการณ์เป้าหมาย	ผู้เรียน	ผู้สอน	ศิษย์เก่า	ผู้ประกอบอาชีพ
เวลา	ปัญหา	• เวลางาน M 2.98,	• เวลาพักผ่อน M 4.30, 3.86	• เวลางาน	
	ความจำเป็น	2.80	• เวลางาน M 4.20		
การร่วมโต๊ะอาหาร	ปัญหา	• แอลกอฮอล์ M 3.21	• ใช้ตะเกียบ M 3.00	• ตำแหน่งการนั่ง	
	ความจำเป็น	• ตำแหน่งการนั่ง M 4.21	• ตำแหน่งการนั่ง M 4.20 • การทานอาหาร M 4.20 • การดื่มชา M 4.20		
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ปัญหา	• การแต่งกาย ปัญหา M 3.00, 4.03; ความจำเป็น 2.80, 4.30			
	ความจำเป็น				

ความเข้าใจ

วัฒนธรรมและธรรมเนียมประเพณีเป็นคำที่มีการใช้ใกล้เคียงกันจนบางครั้งเรียกว่าวัฒนธรรมประเพณี คนจีนตีความทั้งสองว่า “วัฒนธรรม” คือ สิ่งที่ดีปฏิบัติสืบมาสามารถเปลี่ยนแปลงตามกาล “ประเพณี” มีความหมายใกล้เคียงกับวัฒนธรรมแต่จะให้ความสำคัญในสิ่งที่ปฏิบัติกันมาตั้งแต่เดิมตั้งแต่โบราณกาลจนเป็นธรรมเนียม เช่น ในวันปีใหม่ สมาชิกจะต้องอยู่พร้อมหน้าพร้อมตาเพื่อร่วมวงทานเกี้ยว การทานเกี้ยวจึงถือเป็นธรรมเนียมประเพณี และจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปทางเดียวกันคือพบว่าความคิดเห็นของผู้เรียนระบุว่ามีปัญหาความเข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีจีน เช่นเดียวกับผู้สอนที่เห็นว่ามีความต่างเพียงเล็กน้อยว่าความเข้าใจเรื่องธรรมเนียมประเพณีจีนมีปัญหามากกว่าวัฒนธรรมจีน ดังนั้นผู้เรียนและผู้สอนมีความเห็นตรงกันว่า ความเข้าใจในประเพณีจีนมีความจำเป็นที่สุดขณะที่ผู้ประกอบอาชีพและศิษย์เก่าเห็นด้วยกับความจำเป็นของสองกลุ่มแรก

การทักทาย

การทักทายเป็นการเปิดประตูมิตรภาพคือก้าวแรกของการทำความรู้จัก 你好 นอกจากจะเป็นคำทักทายประจำชาติจีน ในทางธุรกิจหรือบริบทต่างๆ ของจีนยังให้ความสำคัญแก่วิธีการทำความรู้จักในรูปแบบอื่นๆ จีนมักใช้ช่วงโอกาสในการพบปะครั้งแรกตัดสินบุคคล ดังนั้นกระบวนการทักทายจึงเป็นสิ่งที่นักลงทุนต่างชาติควรให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ระบุว่า การทักทายบุคคลคุ้นเคยหรือตำแหน่งอาวุโสคือปัญหาและความจำเป็น ความเห็นนี้ยังถูกสนับสนุนโดยกลุ่มผู้ใช้จริงอย่างคิซึเกะและผู้ประกอบอาชีพที่เห็นว่าการทักทายโดยการแนะนำตามตำแหน่ง/ลำดับอาวุโส ธรรมเนียมประเพณี มารยาท มีปัญหาและความจำเป็นในที่ทำงาน

การใช้คำเรียก/คำนำหน้าชื่อ

กระบวนการเรียกบุคคลของจีนให้ความสำคัญแก่ลำดับอาวุโส ตำแหน่ง ฐานะ ความสัมพันธ์ เพศ หรือ การสมรส เป็นต้น เช่นกรณีของคุณ ก มีตำแหน่งเป็นพนักงานทั่วไป แต่เป็นเพื่อนคุณ ข ซึ่งเป็นผู้จัดการ มีระดับการศึกษาสูง มีหน้ามีตาทางสังคม ทั้งสองทำงานในองค์กรเดียวกัน กรณีนี้คุณ ก และ คุณ ข จะแทนตัวหรือเรียกอีกฝ่ายว่าอย่างไรซึ่งจะถือว่าการให้เกียรติซึ่งกันและกัน การใช้คำเรียกหรือนำหน้าชื่ออีกฝ่ายในวัฒนธรรมองค์กรจีนเป็นเรื่องละเอียดอ่อน สื่อถึงหน้าตาจึงมีความซับซ้อนมักทำให้พนักงานต่างชาติสับสน ดังนั้นผู้เรียนซึ่งเป็นคนไทยมองว่าตนเองมีปัญหาการใช้คำเรียก/คำนำหน้าชื่อมากกว่าความเห็นของผู้สอนชาวไทยและจีน ขณะเดียวกันผู้สอนมองว่าการใช้คำนำหน้าชื่อเป็นเรื่องละเอียดอ่อนจึงมีความจำเป็นมาก แม้ว่าความคิดเห็นของทั้งคู่จะแตกต่างกันแต่ก็ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญแต่ประการใด และผลการศึกษาใน 2 กลุ่มนี้ยังสอดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบอาชีพและคิซึเกะที่เห็นว่าตนเองมักสับสนใช้ผิดเสมอ และมีความจำเป็นต่อการทำงาน

เวลาในการติดต่อกับชาวจีน

นอกจากเวลาของประเทศจีนจะเดินเร็วกว่าไทย 1 ชั่วโมงแล้วนั้น เวลาการเปิดปิดสถานที่ต่างๆ หรือ วันหยุดราชการ/เทศกาลก็แตกต่างจากไทย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิประเทศและภูมิอากาศในแต่ละพื้นที่ของจีน หากนักลงทุนไทยไม่ใส่ใจหรือปรับเปลี่ยนไม่ทันกับเวลาของจีนอาจทำให้พลาดโอกาสไปอย่างไม่ควรให้อภัย เสี่ยงส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า เวลาทำงานเป็นปัญหาและความจำเป็นทั้งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต แต่มีผู้สอนเพียงกลุ่มเดียวที่มองว่าผู้เรียนมีปัญหาในเรื่องเวลาพักผ่อน จากข้อมูลแม้จะมีความต่างแต่ก็ไม่มีค่าทางนัยสำคัญ

การร่วมโต๊ะอาหาร

แม้ว่าการรับประทานอาหารเป็นเรื่องสำคัญของคนทั้งสองประเทศ ถึงกระนั้นมารยาทหรือรูปแบบการร่วมโต๊ะอาหารของไทยและจีนมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดในหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบอาหาร หรือ การสังสรรค์ การปฏิเสธ การยินยอม หรือ การแสดงออกจนเกินงาม อาจเป็นเหตุของความไม่พอใจ หรือ เป็นการเขม่นทางสังคม คนจีนให้ความสำคัญและใช้เวลากับการร่วมโต๊ะอาหารเป็นพิเศษ ดังนั้นนักลงทุนควรสร้างวิกฤตให้เป็นโอกาส ข้อมูลจากตารางแสดงถึงปัญหาและความจำเป็นของผู้เรียนผู้สอนที่มีต่อการร่วมโต๊ะอาหาร โดยผู้เรียนเห็นว่าการดื่มแอลกอฮอล์มีปัญหา ขณะที่ผู้สอนระบุว่าการใช้ตะเกียบมีความจำเป็นเช่นเดียวกับความเห็นของศิษย์เก่า พร้อมทั้งระบุว่ามีความจำเป็นเช่นเดียวกับการทานอาหารและการดื่มชา นอกจากนี้ผู้เรียนและผู้สอนยังมีความเห็นตรงกับผู้ประกอบการอาชีพที่ระบุให้การนั่งตามตำแหน่ง/มารยาทมีความจำเป็น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

อวัจนภาษาบนภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน การรู้จักกาลเทศะถือเป็นสิ่งจำเป็นที่คนในสังคมต้องรับรู้ แม้ว่าวัฒนธรรมไทยจีนมีความคล้ายกันแต่บางสิ่งก็ตรงข้ามแม้ว่าการแต่งกายหรือการนัดหมายแบบสากลเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในปัจจุบัน แต่การศึกษาใส่ใจทัศนคติหรือรูปแบบต่างๆ ของกลุ่มนักลงทุนเป้าหมายเป็นสิ่งควรทำ ผลการศึกษาระบุเป็นเอกฉันท์ว่าคนไทย (ผู้เรียน ผู้สอน ศิษย์เก่า ผู้ประกอบการอาชีพ) มีปัญหาและจำเป็นสำหรับการแต่งกายขณะทำกิจวัตรร่วมกับคนจีน

อภิปรายผล

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างต่างมีประสบการณ์โดยตรงจากความเป็นจีน ทว่าพวกเขานิยมนำระบบความคิดที่ถ่ายจากภาษาและวัฒนธรรมที่ 1 โอนสู่วัฒนธรรมที่ 2 จึงเป็นผลให้เกิดการส่งสารหรือตีความผิดซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการทำงานเช่น การตกทายเป็นบทบาทแรกของการสื่อสารทางธุรกิจการพบกันครั้งแรกเป็นสิ่งสำคัญ หากอีกฝ่ายไม่ลื้มอาจส่งผลต่อทัศนคติส่วนตัวสู่ธุรกิจ พื้นฐานคนไทยเป็นคนใจเย็น ยิ้มแย้ม แจ่มใส คนไทยมีความนอบน้อมเคารพให้เกียรติผู้อาวุโส แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาเรื่องการแนะนำบุคคลตามตำแหน่ง/อาวุโส คนคุ้นเคยแม้ว่าจีนเป็นประเทศที่ให้ความเคารพผู้อาวุโสเช่นเดียวกับไทย แต่ในองค์กรจีนจะให้ความสำคัญกับตำแหน่งงานมากกว่าวุฒิการศึกษา การแนะนำและการตกท่ายรวมถึงการเลือกใช้คำนำหน้าชื่อและลักษณะการเรียกที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์จึงกลายเป็นเรื่องละเอียดอ่อนปัญหาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความจำเป็นเนื่องจากการตกท่ายเป็นการสร้างความประทับใจในการพบเจอ อีกทั้งจีนให้ความสำคัญเรื่องตำแหน่งไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งงาน ตำแหน่งในฐานะเพื่อน ญาติ หรืออายุ ที่มีการใช้คำเรียกซับซ้อนบ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ หากเลือกใช้คำหรือแนะนำผิดจะสร้างความขุ่นเคืองใจให้แก่อีกฝ่าย ถือว่าเป็นการไม่ไว้หน้ากัน ด้วยเหตุนี้

คนไทยจึงค่อนข้างสับสนกับการแนะนำ เรียกชื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dong and Lee (2007) และ Wang and Li (2007) ที่ให้ความสำคัญเรื่องหน้า (face) และการเรียกลำดับหรือตำแหน่งในพิธีกรรม (สุธรรมโน (2547)

เวลายังคงเป็นสิ่งสำคัญ เช่นเดียวกับการมองว่า *คนจีนเป็นคนขยัน* จากคำกล่าวที่ว่าจีนมีจำนวนประชากรมาก อาจเป็นการอ้างอิงที่ไม่ค่อยมีน้ำหนัก หากประเทศต่างๆ มีจำนวนประชากรน้อยนั้นจะหมายถึงสิ่งใด เวลาในระบบการศึกษาของจีน ผู้เรียนจะเรียนอย่างเต็มเวลาไม่นิยมขอเลื่อนเวลาเรียน เพื่อทำกิจกรรมเฉกเช่นนักเรียนไทยที่บ่อยครั้งมีการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่เกี่ยวกับการเรียนจนได้เร่งส่งผลต่อเวลาเรียนโดยเฉพาะช่วงเช้า พฤติกรรมนี้ยังถูกสนับสนุนและนำไปใช้ขณะศึกษาภาคฤดูร้อนเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้สอนเห็นว่านักเรียนไทยยังคงมีปัญหาการจัดสรรเวลา และพฤติกรรมนี้อาจมีส่วนจากพฤติกรรมหรือนโยบายประเทศที่สอดคล้องกับความเห็นของ Gesteland and Seyk (2002) และสมศรี สุกมุลนันท์ (2535) ที่เห็นว่าคนไทยมีนิสัยไม่เร่งรีบในการใช้เวลามาตั้งแต่อดีต

ทางกลับกันผู้เรียน ศิษย์เก่า และผู้ประกอบการอาชีพ เห็นว่าเวลางานเป็นปัญหาและจำเป็น นอกจากเวลาที่ประเทศจีนเร็วกว่าประเทศไทยแล้ว เวลาเริ่มงานภาคบ่ายโดยส่วนใหญ่จะเริ่มเวลา 14 นาฬิกา ขณะที่บ้านเราเริ่ม 13 นาฬิกา จากการสอบถามชาวจีนถึงเรื่องเวลาทำงานพบว่าไม่สอดคล้องกับวันรักรัษ์ มิ่งมณีนาคิน (2548, น. 75) ที่ระบุว่าเวลาเริ่มงานช่วงบ่ายของจีนคือ 13 นาฬิกา จากการสัมภาษณ์คนจีนพบว่าเวลาเริ่มงานช่วงบ่ายส่วนใหญ่คือ 14 นาฬิกา นอกจากนี้ยังมีเรื่องของเวลาเปิดปิดร้านอาหารที่จะดำเนินเป็นช่วงเวลาอาหารขณะที่ไทยเราจะเปิดตลอดจึงเป็นผลให้คนไทยมีความสับสนบ่อยครั้ง จากวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ชนวนธรรมจีนของผู้วิจัยมีความสอดคล้องถึงความสำคัญของเวลาที่มีต่อชาวจีน คนจีนค่อนข้างจะจงเรื่องเวลา ในวงการธุรกิจการนัดหมายหากมาสายเกินกว่า 5 นาทีถือว่าเป็นการฝ่าฝืนกฎระเบียบและเป็นการไม่ให้เกียรติอีกฝ่ายหนึ่ง ผู้ที่มาสายเป็นคนให้คุณค่ากับเวลานิดๆ การไม่รักษาเวลาอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบุคคลและอาจส่งผลเสียต่องานด้วยเช่นกัน (Bursoan, Buller & Woodall, 1996 อ้างใน กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย 2550, น. 47) ประเด็นนี้จะเห็นว่าจีนให้ความสำคัญและตรงต่อเวลา แต่อีกมุมหนึ่งจีนก็ใช้เวลาอย่างฟุ่มเฟือย เช่น การใช้สุนทรียะในการรับประทานอาหารช่วงเย็น จีนจะใช้เวลาเพลิดเพลินกับช่วงเวลาดังกล่าวและไม่สนทนารูทกิจ แต่จะสังเกตพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่งหากพอใจและเชื่อมั่นจะเป็นฝ่ายเริ่มสนทนาเอง

การดื่มสุราก็เป็นการแสดงมิตรไมตรีและให้เกียรติเจ้าถิ่นในวัฒนธรรมจีน การดื่มสุราในคนไทยจะแตกต่างกับคนจีนที่ว่าคนไทยนิยมดื่มพอเป็นพิธี ข้อควรคำนึงสำหรับการดื่มในสังคมจีนคือ หากเราไม่ต้องการดื่มควรปฏิเสธด้วยการอ้างเหตุผลเรื่องสุขภาพตั้งแต่ก้าวแรก ไม่ควรปฏิเสธในแก้วถัดไปนั้นหมายถึงการไม่รักษามารยาท (Yang, 2005; Li, 2004; Gesteland & Seyk, 2002) และในวงการธุรกิจอาจมีเรื่องมิตรสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้การที่สังคมจีนนิยมดื่มแอลกอฮอล์อาจเป็นเพราะสภาพอากาศที่หนาวเหน็บแอลกอฮอล์จึงมีผลต่อกระบวน

การวิทยาศาสตร์ที่ทำปฏิริยาภายในร่างกายส่งผลให้ร่างกายอบอุ่น เช่นเดียวกับการสูบบุหรี่ ผู้เรียนจำนวนมากเมื่อไปอยู่ประเทศจีนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปคือจากเดิมที่ไม่สูบบุหรี่กลับหันไปสูบบุหรี่เหตุผลที่ว่าบุหรี่แก้หนาว อย่างไรก็ตามการสูบบุหรี่ในสังคมไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับและส่งผลเสียต่อร่างกาย นอกจากนี้เรายังมักเห็นภาพการทิ้งเศษอาหารบนโต๊ะหรือพื้นซึ่งคนไทยมองว่าไม่สะอาด แต่คนจีนมองว่าการวางเศษอาหารข้างจานไม่สะอาดและอาจทำให้เจ้าของจานได้รับอันตราย เช่น ในกรณีวางก้างปลาบริเวณจาน อาจเผลอกวาดก้างแล้วทานเข้าไปติดคอ เช่นนี้แล้วคนจีนจึงมองว่าการทิ้งเศษอาหารไว้นอกภาชนะจะทำให้ตนปลอดภัย ถึงอย่างไรก็ต้องทำความสะอาดเมื่อรับประทานเสร็จ ยกเว้นการรับประทานอาหารในภัตตาคารชาวไทย และจีนนิยมวางเศษอาหารไว้ในจานเล็กที่เตรียมไว้

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะต้องเริ่มจากภาพลักษณ์โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ระบุว่า การแต่งกายคือปัญหาและมีความจำเป็นและจากการรวบรวมศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาที่มีต่อกลิ่นของกาณูจนา โชคเหรียญสุขชัย (2550, น. 5) กล่าวว่ากลิ่นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจน้ำหอมและกลิ่นเทียมต่างๆ ในธุรกิจอาหาร นอกจากนี้มนุษย์มักใช้กลิ่นกับทุกส่วนของร่างกาย กรณีกลิ่นหอมเป็นการตีความในเชิงบวกหากกลิ่นเหม็นตีความในเชิงลบ ทั้งนี้กลิ่นยังสามารถนำมาตีเป็นภาพ อักษรและการจดจำมนุษย์ เช่นเดียวกับการศึกษาที่มองเรื่องบุคลิกภาพ ความสะอาด การแต่งกายโดยเฉพาะกลิ่นของคนจีนในเชิงลบ อาทิ กลิ่นตัว กลิ่นปาก การอาบน้ำหรือการเปลี่ยนเสื้อผ้า สาเหตุอาจมาจากวัฒนธรรมที่มีต่อสภาพพื้นที่ ด้วยอากาศที่หนาวการอาบน้ำบ่อยส่งผลให้ผิวแห้งเสีย เป็นหวัดง่าย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพยายามหาเหตุผลมาหักล้างแต่ไม่มีงานเขียนที่ชัดเจน ได้เพียงแต่ข้อมูลการสัมภาษณ์จากคนจีนพอมารออธิบายปัญหาและความจำเป็นที่ต้องที่ผู้เรียนและกลุ่มคนทำงานประสบ

การศึกษาความต่างในภาษาและวัฒนธรรมตรงข้ามเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้เพื่อทำธุรกิจ ผลจากการไม่เข้าใจอาจส่งผลการค้า อย่างไรก็ตามไทยยังถือว่าได้เปรียบประเทศแถบยุโรปเนื่องจากความเป็นเอเชียจึงได้รับวัฒนธรรมแบบเอเชียที่ถ่ายทอดกันมาผนวกกับความสัมพันธ์อันดีงามที่มีมานานของจีน ส่งผลให้คนไทยปรับตัวและเรียนรู้เข้ากับวัฒนธรรมจีนได้ง่าย ขณะเดียวกันจีนก็ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมไทยได้ไม่ยากเนื่องจากชาวไทยเชื้อสายจีนบางส่วนได้นำเอาวัฒนธรรมไทยหรือเอกลักษณ์ความเป็นไทยติดตัวไปใช้เมื่อกลับไปยังมณฑลพม่อ หรือกับกระแสนิยมในละครไทย (T-POP) ของชาวจีน เช่นเดียวกับ Lehtonen and Karjalained (2008) ที่ศึกษาความต้องการในบริบทการทำงานเห็นว่าวัฒนธรรมมีบทบาทต่อสถานที่ทำงาน บางครั้งสิ่งเหล่านั้นแสดงถึงความสามารถ สิ่งที่ขาดและนำไปสู่ความต้องการ ความจำเป็นสำหรับสถานการณ์ในอนาคตอันเป็นเป้าหมายหลังถอดชุดครุย ไม่ว่าจะเป็นความคาดหวังที่มีอยู่ขณะเรียนหรือการทำงานต่างสะท้อนถึงความพร้อมและความสามารถของบุคคล ปัญหาอันเกิดจากการเรียนรู้และกิจกรรมต่างๆ จะช่วยกระชับและแก้ไขในความต่างของผู้เรียน (Long 2005) สมสุดา ศรีวัฒนานนท์ (2547) พบปัญหาด้านภาษา ค่านิยม พฤติกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ และกล่าวว่าสิ่งเหล่านี้

ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างของตน ดังนั้นควรมีการแฝงทัศนคติความคิดในวัฒนธรรมฝ่ายตรงข้าม เพื่อความสำเร็จ นอกจากนี้หากสื่อสารไม่ประสบผลสำเร็จไม่ว่าจะเป็นไวยากรณ์ ลำเนียง ความเข้าใจ การโต้ตอบ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของ Tipmontree (2007) มักแสดงออก โดยการใช้เสียงและหน้า (face) ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมจึงมีความสำคัญต่อการเรียนภาษา

ผลการศึกษารัฐธรรมนูญสนับสนุนให้ผู้เรียน ผู้สอนพัฒนาทำความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรม ประเพณี การแนะนำบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ การใช้คำเรียกชื่อหรือตำแหน่งต่างๆ ตาม ความสัมพันธ์ เน้นย้ำเรื่องของเวลางาน รวมถึงการแต่งกาย ด้วยเหตุนี้ผู้สอนชาวไทยและ ชาวจีนควรศึกษาและใส่ใจความแตกต่างระหว่างสองวัฒนธรรม ผักผ่อนตนเองให้เข้าใจอย่าง ถ่องแท้และถ่ายทอดความรู้ผู้เรียน เน้นให้ผู้เรียนเรียนอย่างมีส่วนร่วม ผลจะเห็นเช่นใดขึ้น อยู่กับหลักสูตรเช่นกัน ดังนั้นผู้สอนควรร่วมมือกับหลักสูตร และผู้บริหารส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ ฝึกปฏิบัติในรูปแบบสถานการณ์ต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากผลการศึกษได้ชี้ชัดจาก กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพและศิษย์เก่าว่าการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการเรียนหลักสูตร ภาษาจีนธุรกิจและมีความต้องการจำเป็นที่จะนำไปใช้งานจริง

อย่างไรก็ดีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมหรือความต่างวัฒนธรรมไม่ว่าด้วยเหตุผลจาก ปัญหาและความจำเป็นต่างฝั่งลึกและปรากฏกับบุคคลทุกสังคมและชนชาติ (Bozek n.d.; นิธิติ มโนตั้งวรพันธุ์, 2010; ทนัญชัย เยี่ยมสวัสดิ์, 2547; Wang & Li, 2007 and Huang, 2010) บริษัทผู้ลงทุนหรือนักธุรกิจที่ไม่สนใจวัฒนธรรมของประเทศเป้าหมาย ย่อมเผชิญกับความเสี่ยง ในการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง (ทนัญชัย เยี่ยมสวัสดิ์, 2547) การทำธุรกิจกับชาวจีนถือว่าลี้เหล่านี มีความสำคัญและยึดเรื่องความสัมพันธ์ธุรกิจระยะยาวแบบมิตรภาพ สอดคล้องกับที่ นิธิติ มโนตั้งวรพันธุ์ (2010) กล่าวว่าไม่ควรสร้างความคุ้นเคยเพราะจีนลึกลับการกระทำเหล่านั้นยาก และไม่ง่ายที่จะให้อภัย ดังนั้นนอกจากหลักสูตรจะให้ความสำคัญกับทักษะภาษาต่างๆ ควรใส่ใจ กับการเรียนรู้วัฒนธรรมเพื่อประสาน ลดช่องว่าง และเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน หลังจบการศึกษาและมิตรภาพที่ดีระหว่างองค์กร

คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อในอนาคต

1. การศึกษาสามารถทำการเปรียบเทียบระหว่างปัญหา ความจำเป็น และความต้องการของนักเรียนไทยที่ศึกษา หลักสูตรภาษาจีนธุรกิจในประเทศไทย และประเทศจีน หรือศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในคนไทยและเจ้าของภาษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ไทยและจีนในที่ทำงานในประเทศไทยและจีน

2. การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นควรขยายจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย และศึกษาตาม สายงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจจีน เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว การบิน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี บันเทิง เกษตร ล่าม นักแปล และอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2550). *การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา รูปแบบและการใช้*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขียน วีระวิทย์ และคณะ. (2551). *ความร่วมมือไทย-จีน ด้านการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย*. ศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัญชัย เยี่ยมสวัสดิ์. (2547). “ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการทำธุรกิจ: การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม.” *วิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. 1(2) มิถุนายน-ธันวาคม.
- นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์. (2553). *วัฒนธรรมธุรกิจในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก*. Retrieved 12 สิงหาคม 2553, from http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/ july_sep_10/pdf/aw3.pdf
- ปราณี กุลละวณิช และคณะ. (2550). *ข้อมูลพื้นฐานการจัดการเรียนการสอนและความต้องการภาษาต่างประเทศในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญศิริ สุธรรมโน. (2547). “การเจรจาต่อรองข้ามวัฒนธรรมในธุรกิจระหว่างประเทศ”. *วารสารมจร.วิชาการ*. 8(15): 63-73.
- ภูวดล ทรงประเสริฐ. (2519). *นโยบายของรัฐบาลที่มีต่อชาวจีนในประเทศไทย (พ.ศ. 2475 – 2500)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา เรืองระพี. (2518). *บทบาทของชาวจีนในด้านเศรษฐกิจ สังคมและศิลปกรรมไทย สมัยรัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรกร เพ็ญศรีนุก. (2549). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรมของนักศึกษาไทยโครงการเวิร์ค แอนด์ แทรเวล ยู.เอส.เอ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา วาทยาศาสตร์ ภาควิชาวาทยาศาสตร์และสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนคิน. (2548). *สารานุกรมเศรษฐกิจจีน (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการ.
- สมศรี สุกมณีนันท์. (2535). *มารยาทสังคม*. บริษัทปูนซีเมนต์.
- สมสุดา ศรีพัฒนานนท์. (2547). *การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการทำงานของพนักงานชาวไทยและชาวตะวันตก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Boye De Mente. (1992). *Chinese etiquette and ethics in business*. USA: NTC Business Books.

- Brown, J. D. (1995). *The elements of language curriculum: A systematic approach to program development*. Heinle and Heinle, Boston.
- Brumfit, C. J., and Johnson, R.K. 1979. *The communicative approach to language teaching*. Oxford: The University Press.
- Brumfit, C. J., and Roberts, J. T. (1983). *A short introduction to language and language teaching: With a comprehensive glossary of terms*. London: Batsford Academic and Education.
- Cheung, D., and et al. (1993). Design of curriculum and instrumental materials: reflecting the needs of the real work. in: Boswood, T., Hoffman, R. and Tung, P. (Eds.), *English for Professional Communication*. Hong Kong: Polytechnic of HongKong.
- Dong, Q.M. and Lee, Y.F.L. (2007). The chinese concept of face: A perspective for business communicators. Retrieved October 5, 2010, from www.swdsi.org/swdsi07/2007_proceedings/papers/401.pdf
- Ellis, M. and Johnson, C. (2009). *Teaching business English*. Oxford: Oxford University Press.
- Gesteland, R.R. and Seyk, G.F. (2002). *Marketing across cultures in Asia*. Copenhagen Business School Press: Denmark.
- Huang, L.G. (2010). Cross-cultural Communication in Business Negotiations. *International Journal of Economics and Finance*. 2(2): 196-199.
- Iwai et al. (1999). Japanese language needs analysis. Retrieved September 12, 2010, from <http://www.nflrc.hawaii.edu/Networks/NW13/NW13.pdf>
- Jordan, R.R. (1997). *English for academic purposes: A guide and resource book for teachers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kijsiribun, P. (2005). *Needs Analysis of the Chinese Language for Undergraduate Student at KingMongKuts' Institute of Technology North Bangkok*. Master of Arts Department of Languages Graduate College, King MongKuts' Institute of Technology North Bangkok. Thailand.
- Lehtonen, T., & Karjalained, S. (2008). *University Graduates' Workplace Language Needs as Perceived by Employers*. Retrieved July 21, 2010, from https://161.246.22.23/DanaInfo=awxyCwholvloou4sr9Qu76+science?_ob=Mlmg&_imagekey=B6VCH-4SYD9K8-1-1&_cdi=5955&_user=1750352&_pii=S0346251X0800047X&_orig=search&_coverDate=09%2F30%2F2008&_sk=999639996 &view=c&wchp=dGLbVzW-zSkzV&md5=6ecb6c132affa12a3ba2c2248699324c&ie=/sdarticle.pdf

- Li, J. (2004). *Passport China*. USA: World Trade Press.
- Long, M. H. (2005). *A second language needs analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McDonough, J. (1984). *ESP in perspective: A practical guide*. London and Glasgow: Collins Education.
- McMillan, J., and Shumacher, S. (2001). *Research in education: A conceptual Introduction*. USA: Addison Wesley Longman.
- Nunan, D. (1988). *Syllabus design*. Oxford: Oxford University Press.
- Ohnesorge, D. (n.d.). *cross-cultural-management: barriers to austro-thai business relationships – a qualitative research*. Retrieved July 21, 2010, from <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings01/papers/Ohnesorge.doc>
- Richards, J. C., and Rodgers T. S. (1986). *Approaches and Methods in Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tipmontree, S. (2007). *The use and the problems of English and intercultural communication skills of Thai tourist police officers*. Master of Arts Department of English for Business and Technology. Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce. Thailand.
- Wang, D. H. and Li, H. (2007). Nonverbal language in cross-cultural communication. *Sino-US English Teaching*. 4 (10).
- Yang, D. Ch. (2005). 杨东升. 2005. *中国商务文化*. 北京语言大学出版社: 北京.