

# การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นภาษาจีนธุรกิจเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

## 商务汉语之跨文化需求分析

### Needs Analysis of Cross Cultural for Business Chinese

คันธรส วิทยาภิรมย์<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการสำรวจความต้องการจำเป็นจากผู้เรียน ผู้สอน ศิษย์เก่า และผู้ประกอบอาชีพที่ใช้ภาษาจีนธุรกิจในการทำงาน เพื่อศึกษาปัญหา ความต้องการ และความจำเป็นบริบทการเรียนการสอนและสถานที่ทำงาน โดยใช้ทั้งการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ประเด็นในการศึกษามีความสอดคล้องกับคำว่า “กวานซี” ในภาษาจีน โดยมุ่งประเด็นไปเรื่องของหน้าและความสัมพันธ์เชิงธุรกิจจีน ผลการศึกษาพบว่าแม้ผู้เรียนจะเรียนภาษาจีนและเคยไปประเทศจีน แต่ประสบการณ์เหล่านั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด นอกจากนี้ผู้เรียนมักโอนถ่ายความรู้ในวัฒนธรรมแม่มาสู่วัฒนธรรมอื่นจึงก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ผลการศึกษาเสนอแนะว่า หลักสูตรภาษาจีนธุรกิจควรเสริมประเด็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และกิจกรรมปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อลดความตระหนกทางวัฒนธรรม และช่วยลดปัญหาการเกิดช่องว่างในสถานที่ทำงานจริง

**คำสำคัญ:** การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น ภาษาจีนธุรกิจ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การเรียนการสอนนักเรียนไทย กวานซี

---

<sup>1</sup> คันธรส วิทยาภิรมย์ อาจารย์พิเศษกลุ่มสาระภาษาต่างประเทศ (ภาษาจีน) โรงเรียนเบญจมราชูทิศ นครศรีธรรมราช  
符兰珍, Benjamarachutit 学校, 泰国洛坤。

Khantharos Witthayaphirom Special instructor, Department of Foreign Languages (Chinese) Benjamarachutit School, Nakhon Si Thammarat

ปีที่ 6 ฉบับที่ 6 พฤษภาคม 2556

**摘要：**当前的这项研究致力于调查四类相关利益者（初学者，教师，毕业生和白领）在工作场合对汉语商务语言的需求情况。其目的在于搞清楚商务汉语在学术和职业两个相关维度中的不足，期望，以及需求。这项研究使用了定量和定性的方法进行了问卷调查和个人访谈。调查结果表明文化知识在跨文化交流中处于非常重要的地位，所有在此研究中所涉及到的文化项目都与中国的“关系”概念息息相关，聚焦于商务汉语的表面和内部关系。另外，尽管学生们已经学习了汉语并且去过了中国，但是这些经历对于他们的职业需求来说是远远不够的，学习者们错误地将他们的母文化直接转移到其他文化。当前研究表明，汉语商务课程包含了跨文化元素并且支持通过任务练习来防止文化冲击，缩小在工作场合中的文化鸿沟。

**关键词：**需求分析；商务汉语；跨文化；教学和学习；泰国学生；关系

**Abstract:** The present study aims to investigate the needs of four stakeholders (learner, preceptor, alumni, and white-collar) of Chinese business language in workplace. It aims to identify the lacks, wants, and needs in two related dimensions: academic and professional. Quantitative and qualitative methods are used. Questionnaires and interviews were conducted. Research findings reveal that cultural knowledge is important in cross cultural communication. All of the cultural items included in this study are related to “Guan Xi” concept in China, focusing on face and relationship in business Chinese. In addition, although students have learned Chinese and visited China, such experience is not enough for their profession. Learners transfer

ปีที่ 6 ฉบับที่ 6 พฤษภาคม 2556

their first culture to the other culture misleadingly. The present study suggests that Chinese business course include and support cross cultural elements and task practice to prevent culture shock and reduce cultural gap in workplace.

**Key words:** Needs Analysis, Business Chinese, Cross Culture, Teaching and Learning Thai Student, Guan Xi

## 1. บทนำ

ประเทศจีนและประเทศไทยมีสายสัมพันธ์กันอย่างเนิ่นนาน เริ่มแรกอาจเป็นความสัมพันธ์การค้า การเมือง และจากหลักฐานประวัติศาสตร์ต่างระบุถึงการอพยพของชาวจีนสู่สยามประเทศพร้อมทั้งได้นำเอารูปแบบความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของตน เช่นเดียวกับมัลลิกา เรื่องระพี (2518) และ ภูวดล ทรงประเสริฐ (2519) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์จีนสู่สยาม ผลจากการติดต่อมิมีบทบาทก่อให้เกิดการสัมผัสภาษา (language contact) ทั้งนี้ประชากรไทยในชุมชนจีนได้เรียนรู้และซึมซับภาษาวัฒนธรรมจีนถิ่นต่าง ๆ เป็นผลทำให้มีการยืมภาษา (language borrowing) การปนภาษา (code mixing) การสลับภาษา (code switching) และการเลือกภาษา (language choice) หรือการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมขึ้นในบริบทนั้น ๆ และแพร่กระจายสู่ปัจจุบัน

จากการสำรวจกลุ่มผู้เรียนและผู้ใช้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะในบริบทภาษาจีนพบว่าแม่ไทยจะสนับสนุนให้มีการเรียนการสอนภาษาจีนตั้งแต่อดีต อีกทั้งกระทรวงศึกษายังมีนโยบายส่งเสริมการเรียนภาษาจีนตั้งแต่ปีค.ศ.2006 - ค.ศ.2011 โดยเน้นการพัฒนาหลักสูตร สื่อการเรียนการสอน หรือการพัฒนาบุคลากร ความร่วมมือระหว่างโรงเรียนและสถาบัน (Kijisribun, 2005) แต่ก็ไม่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ เช่นเดียวกับเขียน อีระวิทย์ และคณะ (2551:1-2) กล่าวว่าไทยส่งเสริมให้เรียนภาษาจีนมานานแต่ไม่ประสบผลสำเร็จทั้งที่จำนวนคนไทยเรียนภาษาจีนมากกว่าคนจีนเรียนภาษาไทยหรือเป็นเพราะการศึกษาไทยสอนให้คนนิยมปริญญาบัตรมากกว่าความรู้แท้จริง ด้วยบทบาทและแนวโน้มเศรษฐกิจทำให้ตลาดทุกแขนง

หิวความต้องการผู้รู้ภาษาจีนธุรกิจ (ปราณี กุลละวณิชย์ และคณะ, 2550) แต่หากการเรียนภาษาในไทยยังเป็นเช่นนี้อาจส่งผลกระทบต่อตลาดผู้รู้ภาษาจีนในไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่า การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (Needs Analysis) คือกระบวนการพื้นฐาน ในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล พัฒนา ออกแบบหลักสูตร และศึกษาความต้องการเฉพาะทางของภาษาที่มีต่อผู้เรียน (Brumfit & Roberts, 1983; McDonough, 1984; Richards & Rodgers, 1986; Nunan, 1988; Brown, 1995; Iwai et al., 1998-1999; Ellis & Johnson, 2009) โดยอ้างถึงความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้เรียน ที่สามารถนำมาประยุกต์เพื่อปรับปรุง พัฒนา แก้ไข บทเรียน และหลักสูตรใน เนื้อหาวิชา หรือ หลักสูตรต่าง ๆ เช่นเดียวกับ Jordan (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์ความต้องการ จำเป็น คือ ขั้นตอนแรกของการออกแบบหลักสูตร วิธีการสอน และสื่อต่าง ๆ ฉะนั้นการวิเคราะห์ ความต้องการจำเป็นจึงเป็นพื้นฐานของการออกแบบหลักสูตร และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ จำเป็นที่แท้จริงจึงควรพิถีพิถันในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อช่วยลดช่องว่างทางภาษา ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ใช้งานจริง (Cheung et al., 1993) พร้อมสร้างเสริม ประสิทธิภาพในการทำงาน ด้วยเหตุนี้งานวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา ความจำเป็น ความต้องการในทักษะ กิจกรรม หลักสูตรและวัฒนธรรมที่มีต่อผู้เรียนและผู้ประกอบอาชีพที่ ใช้ภาษาจีนเพื่อธุรกิจในที่ทำงาน

## 2. ขอบเขตและระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเป็นการสำรวจหลักสูตรภาษาจีนธุรกิจเชิงวิชาการและวิชาชีพจากสถานที่ ทำงานจริงทั้งหมด 4 กลุ่ม ในการนี้ได้ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1) แบบสอบถาม 71 ชุด และ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 10 ท่าน ในกลุ่มผู้เรียน ผู้สอนหลักสูตรวิเทศธุรกิจ (จีน) คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ภาคเรียนที่

2/2553 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในกลุ่มศิษย์เก่า 8 ท่าน และผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจจีน 7 ท่าน

เครื่องมือทั้งหมดได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เบื้องต้นในกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงนำมาประยุกต์รวมถึงทดสอบหาค่าความเที่ยง (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 การสนทนา ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามค่า Likert scales โดยกำหนดให้ 1=น้อย 2=น้อยที่สุด 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด วิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า T-test สำหรับเชิงคุณภาพใช้แนวคิดของ McMillan and Shumacher (2001)

### 3. ผลการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้แบ่งเป็น 5 ประเด็น ผลการนำเสนอจะแบ่งเป็นสองช่วงดังตารางที่ปรากฏ

ตาราง สรุปผลการศึกษาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

วัฒนธรรม	สถาน การณ์ ปัจจุบัน  สถานการณ์ เป้าหมาย	ผู้เรียน	ผู้สอน	ศิษย์เก่า	ผู้ประกอบการอาชีพ
ความเข้าใจ	ปัญหา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• วัฒนธรรม</li> <li>• ประเพณี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเพณี</li> </ul>		
	ความจำเป็น	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเพณี</li> </ul>			
การทักทาย	ปัญหา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การแนะนำบุคคลตามตำแหน่ง / อาวุโส</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การแนะนำบุคคลตามตำแหน่ง / อาวุโส</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• การทักทายแนะนำตามตำแหน่ง / ลำดับอาวุโส</li> </ul>
	ความจำเป็น	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บุคคลที่คุ้นเคย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การแนะนำบุคคลตามตำแหน่ง / อาวุโส</li> <li>• บุคคลที่คุ้นเคย</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ธรรมเนียมประเพณี</li> <li>• มารยาท</li> </ul>
การใช้คำเรียก/ คำนำหน้าชื่อ	ปัญหา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การใช้คำเรียก/หน้าชื่อ</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• สับสนในการเลือกใช้</li> </ul>
	ความจำเป็น				
เวลา	ปัญหา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เวลาว่าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เวลาพักผ่อน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เวลาว่าง</li> </ul>	
	ความจำเป็น		<ul style="list-style-type: none"> <li>• เวลาว่าง</li> </ul>		
การร่วม โต๊ะอาหาร	ปัญหา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แอลกอฮอล์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้ตะเกียบ</li> </ul>		
	ความจำเป็น	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตำแหน่งการนั่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตำแหน่งการนั่ง</li> <li>• การทานอาหาร</li> <li>• การดื่มชา</li> </ul>		

ปีที่ 6 ฉบับที่ 6 พฤษภาคม 2556

## 1) ความเข้าใจ

วัฒนธรรมและธรรมเนียมประเพณีนี้เป็นคำที่มีการใช้ใกล้เคียงกันจนบางครั้งเรียกว่า วัฒนธรรมประเพณี คนจีนตีค่าคำทั้งสองว่า “วัฒนธรรม” คือ สิ่งที่ดีปฏิบัติสืบมา สามารถเปลี่ยนแปลงตามกาล “ประเพณี” มีความหมายใกล้เคียงกับวัฒนธรรมแต่จะให้ความสำคัญในสิ่งที่ปฏิบัติกันมาดั้งเดิมตั้งแต่โบราณกาลจนเป็นธรรมเนียม เช่น ในวันปีใหม่สมาชิกจะต้องอยู่พร้อมหน้าพร้อมตาเพื่อร่วมวงทานก๊วย การทานก๊วยจึงถือเป็นธรรมเนียมประเพณี และจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปทางเดียวกันคือพบว่าความคิดเห็นของผู้เรียนระบุว่ามีความเข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีจีน เช่นเดียวกับผู้สอนที่เห็นว่ามีความต่างเพียงเล็กน้อยว่าความเข้าใจเรื่องธรรมเนียมประเพณีจีนมีปัญหามากกว่าวัฒนธรรมจีน ดังนั้นทั้งคู่มีความเห็นตรงกันว่า ความเข้าใจในประเพณีจีนมีความจำเป็นสุด ขณะที่ผู้ประกอบอาชีพและศิษย์เก่าเห็นด้วยกับความจำเป็นของสองกลุ่มแรก

## 2) การทักทาย

การทักทายเป็นการเปิดประตูมิตรภาพคือก้าวแรกของการทำความรู้จัก 你好 นอกจากจะเป็นคำทักทายประจำชาติของจีน ในทางธุรกิจหรือบริบทต่าง ๆ ของจีนยังให้ความสำคัญแก่วิธีการทำความรู้จักในรูปแบบอื่น ๆ การยินยอมที่จะรู้จัก หรือ ทราบถึงการมีสัมมาคารวะบุคคลนั้น ๆ สามารถมองได้จากจุดนี้ ดังนั้นกระบวนการทักทายจึงเป็นสิ่งที่นักลงทุนต่างชาติควรให้ความตระหนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ระบุว่า การทักทายบุคคลคุ้นเคยหรือตำแหน่งอาวุโสคือปัญหาและความจำเป็น ความเห็นนี้ยังถูกสนับสนุนโดยกลุ่มผู้ใช้จริงอย่างศิษย์เก่าและผู้ประกอบอาชีพที่เห็นว่าการทักทายโดยการแนะนำตามตำแหน่ง/ลำดับอาวุโส ธรรมเนียมประเพณี มารยาท มีปัญหาและความจำเป็นในที่ทำงาน

### 3) การใช้คำเรียก/คำนำหน้าชื่อ

กระบวนการเรียกบุคคลของจีนให้ความสำคัญแก่ลำดับอาวุโส ตำแหน่ง สถานะ ความสัมพันธ์ เพศ หรือ การสมรส เป็นต้น เช่นกรณีของคุณ ก มีตำแหน่งเป็นพนักงานทั่วไป เป็นเพื่อนคุณ ข ซึ่งเป็นผู้จัดการ มีระดับการศึกษาสูง มีหน้ามิดาทางสังคม ทั้งสองทำงานในองค์กรเดียวกัน กรณีนี้คุณ ก และ คุณ ข จะแทนตัวหรือเรียกอีกฝ่ายว่าอย่างไรจึงเป็นการให้เกียรติซึ่งกันและกัน การใช้คำเรียกหรือนำหน้าชื่ออีกฝ่ายในวัฒนธรรมองค์กรจีนเป็นเรื่องละเอียดอ่อน สื่อถึงหน้าตาจึงมีความซับซ้อนมักทำให้นักลงทุนต่างชาติสับสน ดังนั้นผู้เรียนซึ่งเป็นคนไทยมองว่าตนเองมีปัญหาการใช้คำเรียก/คำนำหน้าชื่อมากกว่าความเห็นของผู้สอนชาวไทยและจีน ขณะเดียวกันผู้สอนมองว่าการใช้คำนำหน้าชื่อเป็นเรื่องละเอียดอ่อน จึงมีความจำเป็นมาก แม้ว่าความคิดเห็นของทั้งคู่จะแตกต่างกันแต่ก็ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญแต่ประการใด อีกทั้งยังสอดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบอาชีพและศิษย์เก่าที่เห็นว่าตนเองมักใช้ผิด และมีความจำเป็นต่อการทำงาน

### 4) เวลาในการติดต่อกับชาวจีน

นอกจากเวลาของประเทศจีนจะเดินเร็วกว่าไทย 1 ชั่วโมงแล้วนั้น เวลาการเปิดปิดสถานที่ต่าง ๆ หรือ วันหยุดราชการ/เทศกาลก็แตกต่างจากไทย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิภาคและภูมิอากาศในแต่ละพื้นที่ของจีน หากนักลงทุนไทยไม่ใส่ใจหรือปรับเปลี่ยนไม่ทันกับเวลาของจีนอาจทำให้พลาดโอกาสไปอย่างไม่ควรให้อภัย เสียงส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเวลาทำงานเป็นปัญหาและมีความจำเป็นทั้งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต แต่มีผู้สอนเพียงกลุ่มเดียวที่มองว่าผู้เรียนมีปัญหาในเรื่องเวลาพักผ่อน จากข้อมูลแม้จะมีความต่างแต่ก็ไม่มีค่าทางนัยสำคัญ



## 5) การร่วมโต๊ะอาหาร

แม้ว่าการรับประทานอาหารเป็นเรื่องสำคัญของคนทั้งสองประเทศ ถึงกระนั้นมารยาทหรือรูปแบบการร่วมโต๊ะอาหารของไทยและจีนมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดในหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบอาหาร หรือ การสังสรรค์ การปฏิเสธ การยินยอม หรือ การแสดงออกจนเกินงาม อาจเป็นเหตุของความไม่พอใจ หรือ เป็นการเข้มนทางสังคม คนจีนให้ความสำคัญและใช้เวลากับการร่วมโต๊ะอาหารเป็นพิเศษ ดังนั้นนักลงทุนควรสร้างวิกฤตให้เป็นโอกาส ข้อมูลจากตารางแสดงถึงปัญหาและความจำเป็นของผู้เรียนผู้สอนที่มีต่อการร่วมโต๊ะอาหาร โดยผู้เรียนเห็นว่าการดื่มแอลกอฮอล์มีปัญหา ขณะที่ผู้สอนระบุว่าการใช้ตะเกียบมีความจำเป็นเช่นเดียวกับการเห็นของศิษย์เก่า พร้อมทั้งระบุว่ามีความจำเป็นเช่นเดียวกับการทานอาหารและการดื่มชา นอกจากนี้ผู้เรียนและผู้สอนยังมีความเห็นตรงกับผู้ประกอบอาชีพที่ระบุให้การนั่งตามตำแหน่ง/มารยาทมีความจำเป็น

## 4. อภิปรายผล

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างต่างมีประสบการณ์โดยตรงจากความเป็นจีน ทว่าพวกเขานิยมนำระบบความคิดที่ถ่ายจากภาษาและวัฒนธรรมที่ 1 โอนสู่วัฒนธรรมที่ 2 จึงเป็นผลให้เกิดการส่งสารหรือตีความผิดจึงเป็นอุปสรรคต่อการทำงานเช่น การตกทายเป็นบทบาทแรกของการสื่อสาร ทางธุรกิจการพบกันครั้งแรกเป็นสิ่งสำคัญหากอีกฝ่ายไม่เป็นที่พอใจหรือคุ่นเคืองอาจส่งผลต่อทัศนคติส่วนตัวสู่ธุรกิจ พื้นฐานคนไทยเป็นคนใจเย็น ยิ้มแย้ม แจ่มใส คนไทยมีความนอบน้อมเคารพให้เกียรติผู้อาวุโส แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาเรื่องการแนะนำบุคคลตามตำแหน่ง/อาวุโส คนคุ่นเคย แม้ว่าจีนเป็นประเทศที่ให้ความเคารพผู้อาวุโสเช่นเดียวกับไทย แต่ในองค์กรจีนจะให้ความสำคัญกับตำแหน่งงานมากกว่าวุฒิการศึกษา การแนะนำและการตกทหายรวมถึงการเลือกใช้คำนำหน้าชื่อและลักษณะการเรียกที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์จึงกลายเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ปัญหาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความจำเป็นเนื่องจากการตกทหายเป็นการสร้างความประทับใจในการพบเจอ อีกทั้งจีนให้ความสำคัญเรื่องตำแหน่งไม่ว่า

จะเป็นตำแหน่งงาน ตำแหน่งในฐานะเพื่อน ญาติ หรืออายุ ที่มีการใช้คำเรียกซับซ้อนบ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ หากเลือกใช้คำหรือแนะนำผิดจะสร้างความขุ่นเคืองใจให้แก่อีกฝ่าย ถือว่าเป็นการไม่ไว้หน้า (ให้เกียรติ) ซึ่งกัน ด้วยเหตุนี้คนไทยจึงค่อนข้างสับสนกับการแนะนำเรียกชื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dong and Lee (2007) และ Wang and Li (2007) ที่ให้ความสำคัญเรื่องหน้า (face) หรือลำดับอาวุโสในพิธีกรรม (2547)

เวลายังคงเป็นสิ่งสำคัญ เช่นเดียวกับการมองว่า *คนจีนเป็นคนขยัน* จากคำกล่าวที่ว่าจีนมีจำนวนประชากรมาก อาจเป็นการอ้างอิงที่ไม่ค่อยมีน้ำหนัก หากประเทศต่าง ๆ มีจำนวนประชากรน้อยนั้นจะหมายถึงสิ่งใด เวลาในระบบการศึกษาของจีน ผู้เรียนจะเรียนอย่างเต็มเวลาไม่นิยมขอเลื่อนเวลาเรียนเพื่อทำกิจกรรมเฉกเช่นนักเรียนไทยที่บ่อยครั้งมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่เกี่ยวกับการเรียนจนได้รุ่งส่งผลต่อเวลาเรียนโดยเฉพาะช่วงเช้า พฤติกรรมนี้ยังถูกสนับสนุนและนำไปใช้ขณะศึกษาภาคฤดูร้อนเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้สอนเห็นว่านักเรียนไทยยังคงมีปัญหาการจัดสรรเวลา และพฤติกรรมนี้อาจมีส่วนจากพฤติกรรมหรือนโยบายประเทศที่สอดคล้องกับความเห็นของ Gesteland and Seyk (2002) และสมศรี สุกุลนันทน์ (2535) ที่เห็นว่าคนไทยมีนิสัยไม่เร่งรีบในการใช้เวลามาตั้งแต่อดีต

ทางกลับกันผู้เรียน ศิษย์เก่า และผู้ประกอบการอาชีพเห็นว่าเวลางานเป็นปัญหาและจำเป็น นอกจากเวลาที่ประเทศจีนเร็วกว่าประเทศไทยแล้ว เวลาเริ่มงานภาคบ่ายโดยส่วนใหญ่จะเริ่มเวลา 14 นาฬิกาขณะที่บ้านเราเริ่ม 13 นาฬิกา จากการสอบถามชาวจีนถึงเรื่องเวลาทำงานพบว่าไม่สอดคล้องกับวันร็อกซ์ มิ่งมณีนาคิน (2548 : 75) ที่ระบุว่าเวลาเริ่มงานช่วงบ่ายของจีนคือ 13 นาฬิกา จากการสัมภาษณ์คนจีนพบว่าเวลาเริ่มงานช่วงบ่ายส่วนใหญ่คือ 14 นาฬิกา นอกจากนี้ยังมีเรื่องของเวลาเปิดปิดร้านอาหารที่ดำเนินเป็นช่วงเวลาอาหารขณะที่ไทยเราจะเปิดตลอดจึงเป็นผลให้คนไทยมีความสับสนบ่อยครั้ง จากวรรณกรรมและการสัมภาษณ์วัฒนธรรมจีนของผู้นี้วิจัยมีความสอดคล้องถึงความสำคัญของเวลาที่มิติต่อชาวจีน คนจีนค่อนข้างเจาะจงเรื่องเวลา ในวงการธุรกิจการนัดหมายหากมาสายเกินกว่า 5 นาทีถือว่า

เป็นการฝ่าฝืนกฎระเบียบและเป็นการไม่ให้เกิดโรคอีกฝ่ายหนึ่ง ผู้ที่มาสายเป็นคนให้คุณค่ากับเวลานัดต่ำ การไม่รักษาเวลาอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบุคคลและอาจส่งผลเสียต่องานด้วยเช่นกัน (Bursoan, Buller & Woodall, 1996 อ้างใน กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2550 : 47) ประเด็นนี้จะเห็นว่าเงินให้ความสำคัญและตรงต่อเวลา แต่อีกมุมหนึ่งเงินก็ใช้เวลาอย่างฟุ่มเฟือย เช่น การใช้สุนทรียะในการรับประทานอาหารเช้า เงินจะใช้เวลาเพลิดเพลินกับช่วงเวลาดังกล่าวและไม่สนทนารูธุรกิจ แต่จะสังเกตพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่งหากพอใจและเชื่อมั่นจะเป็นฝ่ายเริ่มคุยเอง

การดื่มสุราก็เป็นการแสดงมิตรไมตรีและให้เกียรติเจ้าถิ่นในวัฒนธรรมจีน การดื่มสุราในคนไทยจะแตกต่างกับคนจีนที่คนไทยนิยมดื่มพอเป็นพิธี ข้อควรคำนึงสำหรับการดื่มในสังคมจีนคือ หากเราไม่ต้องการดื่มควรปฏิเสธด้วยการอ้างเหตุผลเรื่องสุขภาพตั้งแต่ก้าวแรกไม่ควรปฏิเสธในแก้วถัดไปนั่นหมายถึงการไม่รักษามารยาท (Yang, 2005; Li, 2004; Gesteland & Seyk, 2002; Boye De Mente, 1992) และในวงจรธุรกิจอาจมีเรื่องมิตรสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้การที่สังคมจีนนิยมดื่มแอลกอฮอล์อาจเป็นเพราะสภาพอากาศที่หนาวเหน็บ แอลกอฮอล์จึงมีผลต่อกระบวนการวิทยาศาสตร์ที่ทำปฏิกิริยาภายในร่างกายส่งผลให้ร่างกายอบอุ่น เช่นเดียวกับการสูบบุหรี่ ผู้เรียนจำนวนมากเมื่อไปอยู่ประเทศจีนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปคือ จากเดิมที่ไม่สูบบุหรี่กลับหันไปสูบบุหรี่ด้วยเหตุผลที่ว่าบุหรี่แก้หนาว อย่างไรก็ตามการสูบบุหรี่ในสังคมไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับและส่งผลเสียต่อร่างกาย นอกจากนี้เรามักเห็นภาพการทิ้งเศษอาหารบนโต๊ะหรือพื้นซึ่งคนไทยมองว่าไม่สะอาด แต่คนจีนมองว่าการวางเศษอาหารข้างจานไม่สะอาดและอาจทำให้เจ้าของจานได้รับอันตราย เช่น ในกรณีวางก้างปลาบริเวณจาน อาจเผลอกวาดก้างแล้วทานเข้าไปติดคอ เช่นนี้แล้วคนจีนจึงมองว่าการทิ้งเศษอาหารไว้นอกภาชนะจะทำให้ตนปลอดภัย ถึงอย่างไรก็ต้องทำความสะอาดเมื่อรับประทานเสร็จ ยกเว้นการรับประทานอาหารในภัตตาคารชาวไทยและจีนนิยมวางเศษอาหารไว้ในจานเล็กที่เตรียมไว้

การศึกษาความต่างในภาษาและวัฒนธรรมตรงข้ามเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำธุรกิจ ผลจากการไม่เข้าใจอาจส่งผลกระทบต่อการค้า อย่างไรก็ตามก็ยังสามารถเปรียบเทียบ ประเทศแถบยุโรปเนื่องจากความเป็นเอเชียจึงได้รับวัฒนธรรมแบบเอเชียที่ถ่ายทอดกันมา ผนวกกับความสัมพันธ์อันดีงามที่มีมานานของจีน ส่งผลให้คนไทยปรับตัวและเรียนรู้เข้ากับ วัฒนธรรมจีนได้ง่าย ขณะเดียวกันจีนก็ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมไทยได้ไม่ยากเนื่องจากชาว ไทยเชื้อสายจีนบางส่วนได้นำเอาวัฒนธรรมไทยหรือเอกลักษณ์ความเป็นไทยติดตัวไปใช้เมื่อ กลับไปเยี่ยมบรรพบุรุษ พร้อมกับกระแสนิยมในละครไทย (T-POP) ของชาวจีน เช่นเดียวกับ Lehtones and Karjalained (2008) ที่ศึกษาความต้องการในบริบทการทำงานเห็นว่า วัฒนธรรมมีบทบาทต่อสถานที่ทำงาน บางครั้งสิ่งเหล่านั้นแสดงถึงความสามารถ สิ่งที่ขาด และนำไปสู่ความต้องการ ความจำเป็นสำหรับสถานการณ์ในอนาคตอันเป็นเป้าหมายหลัง ถอดชุดครุย ไม่ว่าจะความคาดหวังที่มีอยู่ขณะเรียนหรือการทำงานต่างสะท้อนถึงความพร้อม และความสามารถของบุคคล ปัญหาอันเกิดจากการเรียนรู้และกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยกระชับ และแก้ไขในความต่างของผู้เรียน (Long, 2005) สมสุดา ศรีวัฒนานนท์ (2547) พบปัญหา ด้านภาษา ค่านิยม พฤติกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ และกล่าวว่่าสิ่งเหล่านี้ ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างของตน ดังนั้นควรมีการแฝงทัศนคติความคิดในวัฒนธรรมฝ่ายตรงข้าม เพื่อความสำเร็จ (Ohnesorge, n.d.) นอกจากนี้หากสื่อสารไม่ประสบผลสำเร็จไม่ว่าจะเป็น ไวยากรณ์ สำเนียง ความเข้าใจ การโต้ตอบ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของ Tipmontree (2007) มักแสดงออกโดยการใช้เสียงและหน้า (face) ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมจึงมีความสำคัญต่อ การเรียนภาษา

อย่างไรก็ดีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมหรือความต่างวัฒนธรรมไม่ว่าด้วยเหตุผลจาก ปัญหา ความต้องการ และความจำเป็นต่างฝั่งลึกและปรากฏกับบุคคลทุกสังคมและชนชาติ (Bozek, n.d.; นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์, 2010; ทนัญชัย เขียมสวัสดิ์, 2547; Wang & Li, 2007; Huang, 2010) บริษัทผู้ลงทุนหรือนักธุรกิจที่ไม่สนใจวัฒนธรรมของประเทศเป้าหมาย ย่อม ปีที่ 6 ฉบับที่ 6 พุทธศักราช 2556

เผชิญกับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง (ทัญฮุย เยี่ยมสวัสดิ์, 2547) การทำธุรกิจกับชาวจีนถือว่าสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญและยึดเรื่องความสัมพันธ์ธุรกิจระยะยาวแบบมิตรภาพ สอดคล้องกับที่ นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ (2010) กล่าวว่าไม่ควรสร้างความขุนเคืองเพราะจีนล้มการกระทำเหล่านั้นยากและไม่ง่ายที่จะให้อภัย ดังนั้นนอกจากหลักสูตรจะให้ความสำคัญกับทักษะภาษาต่าง ๆ ควรใส่ใจกับการเรียนรู้วัฒนธรรมเพื่อประสาน ลดช่องว่าง และเสริมประสิทธิภาพในการทำงานและมิตรภาพที่ติระหว่างองค์กร

## 5. คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อในอนาคต

1. การศึกษาสามารถทำการเปรียบเทียบระหว่างปัญหา ความจำเป็น และความต้องการของนักเรียนไทยที่ศึกษา หลักสูตรภาษาจีนธุรกิจในประเทศไทย และประเทศจีน หรือศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในคนไทยและเจ้าของภาษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทไทยและจีนในที่ทำงานในประเทศไทยและจีน

2. การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นควรขยายจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย และ ศึกษาตามสายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจจีน เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว การบิน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี บันเทิง เกษตร ล่าม นักแปล และอุตสาหกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. 2550. การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา รูปแบบและการใช้.  
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขียน อีระวิทย์ และคณะ. 2551. ความร่วมมือไทย-จีน ด้านการเรียนการสอนภาษาจีนใน  
ประเทศไทย. ศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ทนัญชัย เขียมสวัสดิ์. 2547. “ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการทำธุรกิจ: การสื่อสารระหว่าง  
วัฒนธรรม.” วิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.  
1(2) มิถุนายน-ธันวาคม.
- นิติต มโนตั้งวรพันธุ์. ม.ป.ป.. วัฒนธรรมธุรกิจในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก. Retrieved 12  
สิงหาคม 2553, from  
[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_10/  
pdf/aw3.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw3.pdf)
- ปราณี กุลละวณิช และคณะ. 2550. ข้อมูลพื้นฐานการจัดการเรียนการสอนและความ  
ต้องการภาษาต่างประเทศในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญศิริ สุธรรมโม. 2547. “การเจรจาต่อรองข้ามวัฒนธรรมในธุรกิจระหว่างประเทศ”.  
วารสารมจร.วิชาการ. 8(15): 63-73.
- ภูวดล ทรงประเสริฐ. 2519. นโยบายของรัฐบาลที่มีต่อชาวจีนในประเทศไทย (พ.ศ.  
2475 - 2500). วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชา  
ประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา เรื่องระพี. 2518. บทบาทของชาวจีนในด้านเศรษฐกิจ สังคมและศิลปกรรมไทย  
สมัยรัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา

ปีที่ 6 ฉบับที่ 6 พุทธศักราช 2556

อักษรศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรารกร เพ็ญศรีนุกูร. 2549. **การสื่อสารต่างวัฒนธรรมของนักศึกษาไทยโครงการเวิร์คแอนด์ แทรเวล ยู.เอส.เอ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาชาวทวิทยา ภาควิชาชาวทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2548. **สารานุกรมเศรษฐกิจจีน (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม).** กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการ.

สมศรี สุขุมลันนทร์. 2535. **มารยาทสังคม.** บริษัทปูนซีเมนต์.

สมสุดา ศรีวัฒนานนท์. 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](http://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 September12, 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, KingMongKuts’ 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/.DanalInfo=.awxyCwholvloou4sr9Qu76+science?\\_ob=Mimg&\\_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=6ecb6c132affa\\_12a3ba2c2248699324c&ie=/sdarticle.pdf](https://161.246.22.23/.DanalInfo=.awxyCwholvloou4sr9Qu76+science?_ob=Mimg&_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=6ecb6c132affa_12a3ba2c2248699324c&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.