

บทที่ 4

การสื่อสารต่างวัฒนธรรม

ในบทนี้เราจะได้กล่าวถึงการสื่อสารกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ดังนั้นเราจึงควรเข้าใจมากขึ้นในเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม รวมทั้งตัวแปรทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการสื่อสาร ซึ่งมีทั้งตัวแปรในระดับชาติ และตัวแปรในระดับตัวบุคคล

แนวความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นเรื่องของวิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ และค่านิยมของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งมักจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละสังคม เชื้อชาติ ประเทศ และศาสนา ความแตกต่างนี้เป็นตัวแปรสำคัญอย่างยิ่งต่อการติดต่อสื่อสาร แทนจะเป็นไปไม่ได้เลยที่เราจะหาถึงข้อสรุปทั่วไปหรือหลักปฏิบัติทั่วไปที่เป็นสากลในการสื่อสารที่ใช้ได้เหมือน ๆ กันในทุก ๆ วัฒนธรรม เช่น การสบสายตาของคู่สนทนา ในบางวัฒนธรรมอาจหมายถึงความจริงใจ หรือความเชื่อมั่นในตนเอง แต่ในวัฒนธรรมอาจหมายถึงการไม่รู้จักเคารพ หรือขาดความสุภาพต่อผู้อื่น บางวัฒนธรรมเช่น คนจีนจะเซ็นชื่อโดยใช้นามสกุลก่อนแล้วตามด้วยชื่อ คนอินเดียสาขหน้าไปมาเพื่อแสดงความเข้าใจ คนยุโรปเขียนเดือนก่อนแล้วตามด้วยวันที่และปี คนไทยใช้การยกมือไหว้แสดงการขอบคุณหรือทักทาย เป็นต้น

มีการศึกษาพบว่าบุคคลจะรู้สึกสะดวกใจมากกว่าหากเขาได้ติดต่อสื่อสารกับสังคมหรือผู้ที่มีความเชื่อหรือมีวัฒนธรรมที่เหมือนกัน ด้วยเหตุนี้ในประเทศหรือสังคมที่มีความเชื่อหรือวัฒนธรรมที่ต่างกันมักจะมีอุปสรรคในการสื่อสารมากยิ่งขึ้นกว่าประเทศหรือสังคมที่มีความเชื่อหรือวัฒนธรรมที่มีความเหมือนกัน

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่เราต้องตระหนักถึงข้อจำกัด และรู้จักถึงวัฒนธรรมหลัก ๆ ที่สำคัญของสังคมที่เราจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารด้วยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการติดต่อสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

HR 401.

43

HR 401.

43

ตัวแปรทางวัฒนธรรมระดับชาติ (National Cultural Variables)

มีตัวแปรใหญ่ ๆ ทางวัฒนธรรมในระดับชาติหรือระดับสังคมในภาพรวมที่ส่งผลต่อการสื่อสาร เช่น

การศึกษา (Education)

ในแต่ละประเทศจะมีระดับของการศึกษาของประชากรที่แตกต่างกัน การศึกษานี้จะเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ทำให้เป็นการสื่อสารมีอุปสรรคหรือมีประสิทธิภาพ ในประเทศที่ประชากรมีความรู้ดี มีการศึกษาอบรม หรือฝึกฝนในการสื่อสารดีก็จะสามารถติดต่อสื่อสารได้ดีกว่า ยกตัวอย่างเช่น เรื่องความสามารถในภาษาต่างประเทศในฐานะที่เป็นภาษาที่สอง เป็นต้น

ระเบียบและข้อกำหนด (Regulations and Laws)

ในแต่ละประเทศหรือสังคมจะมีกฎ กติกา หรือข้อกำหนดที่แตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารจำเป็นต้องตระหนักหรือถูกจำกัด เช่น การโฆษณาหรือถูกจำกัดในประเทศแถบยุโรป การโฆษณาโดยตรงถึงเด็กในอเมริกาเป็นข้อห้าม ในเม็กซิโกและฝรั่งเศสมีระเบียบห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาด้วยภาษาต่างชาติ ในประเทศตะวันออกกลางห้ามขายนิตยสารหรือแม็กกาซีนผู้หญิงของโลกตะวันตกเนื่องจากผู้หญิงอิสลามต้องสวมผ้าคลุม แต่งตัวมิดชิด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าข้อห้ามของแต่ละสังคมก็จะเป็นตัวกำหนดสำคัญต่อรูปแบบของการสื่อสาร

เศรษฐกิจ (Economics)

ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สถานะการเงินของประเทศและประชาชน อัตราเงินเฟ้อ ภาระหนี้สิน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะทำให้อำนาจหรือความสามารถในการสื่อสารทั้งในระดับสังคม หรือระดับองค์กรมีมากหรือน้อย ประเทศที่มีฐานะแข็งแกร่ง มีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารดี เช่น คาวเทียม โทรศัพท์ ฯลฯ ก็จะทำให้การสื่อสารทางธุรกิจนั้นมีอำนาจและประสิทธิภาพสูงมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

การเมือง (Politics)

เสถียรภาพทางการเมืองเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อโลกของการสื่อสารทางธุรกิจ การประท้วง การจลาจล การต่อต้านทางการเมือง การก่อการร้าย การลอบสังหารผู้นำ การห้ามมิให้มีการโฆษณาสื่อสาร โดยภาครัฐ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นการบั่นทอนความเชื่อมั่น และความมั่นคงของธุรกิจ และเป็นข้อจำกัดต่อการสื่อสารทางธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม ในสังคมที่มีเสถียรภาพทางการเมือง ความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจรวมทั้งการสื่อสารก็จะเป็นไปในทางสร้างสรรค์พัฒนามากกว่า

ศาสนา (Religion)

การสื่อสารที่ไม่คำนึงศาสนานอกจากจะไม่ประสบความสำเร็จแล้ว ยังอาจนำไปสู่ขัดแย้งที่รุนแรงได้ ศาสนาเป็นสิ่งที่ประชาชนในสังคมมีความเชื่อถือ ศรัทธา การสื่อสารจึงต้องรู้จักเข้าใจพื้นฐานความเชื่อของคนในสังคมและหลีกเลี่ยงสิ่งที้อาจเป็นข้อขัดแย้งหรือขัดต่อหลักความเชื่อของพวกเขาได้ บางศาสนาจำเป็นต้องมีกิจวัตรในการสวดมนต์ทุก ๆ วันตามเวลาที่กำหนดไว้ บางสังคมมีการกำหนดวันหยุดทางศาสนาซึ่งไม่สามารถจะทำธุรกิจในวันนั้นได้ ในหลายศาสนาแม้แต่ในการสนทนาทางธุรกิจก็ยังไม่สามารถมีเครื่องดื่มที่เป็นแอลกอฮอล์ในกิจกรรมทางธุรกิจได้ เป็นต้น

ปทัสสถานทางสังคม (Social Norms)

การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และอื่น ๆ ได้มีส่วนในการหล่อหลอมทำให้เกิดปทัสสถานทางสังคมขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ และแนวทางในการปฏิบัติของคนในสังคมนั้น ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางธุรกิจ เช่น คนไทยมีนิสัยทั่วไปสนุกสนาน อาจไม่ชอบในการสนทนาในประเด็นที่เครียดหรือจริงจังจนเกินไป ผู้ปุ่นชอบที่พูดหรือสื่อสารโดยใช้ภาษาของตนเองมากกว่าจะใช้ภาษาอื่น ๆ เป็นต้น

ภาษา (Language)

เป็นที่ยอมรับอย่างชัดเจนว่า “ภาษา” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์ส่วนใหญ่สามารถเข้าใจกันได้ก็เนื่องมาจากการใช้ภาษาทั้งการพูดและการเขียน ในการสื่อสารธุรกิจหากเรามีความเข้าใจในภาษาที่เป็นภาษาของผู้ที่ต้องสื่อสารด้วยจะทำให้เกิดความง่ายในการเข้าใจและรับส่งไปมาของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวแปรทางวัฒนธรรมในระดับบุคคล (Individual Cultural Variables)

เป็นตัวแปรในระดับปัจเจกบุคคลที่มีวัฒนธรรมหรือแนวคิดที่แตกต่างกันไป เช่น แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเวลา ระยะห่าง อาหาร การแต่งกาย รูปแบบการตัดสินใจ ลักษณะนิสัย ตลอดจนตัวแปรที่ไม่ใช่ภาษา ซึ่งจะได้กล่าวต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเวลา (Time)

ปัจเจกบุคคลในแต่ละสังคมจะมีการแนวคิดหรือการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องเวลาที่แตกต่างกัน บางแห่งมีการจริงจังเคร่งครัดต่อเรื่องของเวลาเป็นอย่างมาก เช่น คนญี่ปุ่น หรือคนอเมริกัน หรือเยอรมัน เป็นต้น ในขณะที่คนในบางสังคมอาจมีความยืดหยุ่นของเวลามากกว่า เช่น การมาสายเป็นสิ่งที่ทำได้และให้อภัยได้ เช่นคนในสังคมลาตินอเมริกา หรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้บางส่วน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับระยะห่าง (Space)

คนในบางสังคมจำเป็นต้องมีระยะห่างกันระดับหนึ่ง เขาจะรู้สึกอึดหรือสะดวกใจหากมีใครเข้ามาใกล้ชิดตัวมากเกินไป เนื่องจากรู้สึกว่าคุณรุกล้ำอาณาเขตส่วนตัว เช่น คนอเมริกันจะต้องรักษาระยะห่างไม่น้อยกว่า 18 นิ้ว (ตามการวิจัย) เป็นต้น ในขณะที่บางสังคมจะรู้สึกอึดหน่วงหากเรารักษาระยะห่างมากเกินไป การได้ใกล้ชิดกัน สัมผัสกัน เช่น

กอดคอ โอบเอว ฯลฯ จะทำให้การสื่อสารดูมีความใกล้ชิด จริงใจและได้ผลมากกว่า เป็นต้น

อาหาร (Food)

ในโลกธุรกิจถึงแม้ว่าจะมีความเป็นสากลในระดับหนึ่ง แต่ในระดับปัจเจกบุคคลแล้วยังคงมีปัจจัยส่วนตัวหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมทั้งอาหาร เช่น คนมุสลิมไม่ทานเนื้อหมู บางคนทานมังสวิรัต หรือแม้กระทั่งอาหารเหมือนกันแต่ไปอยู่ในสถานที่ต่างก็ทำให้มีความหมายในทางปฏิบัติต่างกันด้วย เช่น ต้มยำกุ้งซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยซึ่งกินพร้อมกับข้าว แต่ฝรั่งกลับทานเป็นซूपหลังจากเสร็จแล้วจึงเป็นอาหารจานหลัก เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นการดีหากเรามีความเข้าใจถึงพื้นฐานธรรมชาติของอาหารของแต่ละแห่งหรือของแต่ละบุคคลให้ถ่องแท้

การแต่งกาย (Dress Code)

ในปัจจุบันการแต่งกายดูจะมีความแตกต่างกันน้อยลงและเป็นสากลมากขึ้น ในระดับบุคคลของบางสังคมอาจมี “เครื่องแบบ” หรือค่านิยมในการแต่งกายที่อาจแตกต่างจากผู้อื่น หรือแม้กระทั่งบางวัฒนธรรมหรือบางหน่วยงานอาจนิยมเสื้อเชิ้ตแขนยาวสีขาว ไม่ใส่เสื้อสี เป็นต้น ในโอกาสหรืองานที่เป็นทางการของธุรกิจ จะเป็นการดีหากเราได้เข้าใจ สอบถาม หรือทราบล่วงหน้าถึงการแต่งกายที่สมควรกับกาลเทศะหรือกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อมิให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสารทางธุรกิจ

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making)

รูปแบบในการตัดสินใจของคนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง บางคนหรือในบางสังคมการตัดสินใจจะมีลักษณะที่รวดเร็วทันทีที่มีข้อมูลเพียงพอรดับหนึ่ง เช่น คนอเมริกัน แต่ในบางคนหรือบางสังคมการตัดสินใจจะมีลักษณะที่ต้องใช้เวลามากกว่า ซึ่งอาจเป็นสาเหตุมาจากรูปแบบการตัดสินใจที่จะต้องได้รับความเห็นชอบจากกลุ่ม หรือเพื่อนร่วมงาน เช่น คนในสังคมญี่ปุ่น เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสารทางธุรกิจจึงต้องมีความอดทนและก็ต้องเข้าใจรูปแบบ

การตัดสินใจของปัจเจกบุคคลด้วย

ลักษณะท่าทาง (Manner)

บางสังคมใช้วิธีการทักทายด้วยการสวมกอด และหอมแก้ม บางสังคมใช้วิธีการจับมือ แต่ในบางสังคมใช้วิธีไหว้ บางสังคมทานอาหารเย็นหรือกลางวันโดยใช้เวลานานถึง 3 ชั่วโมง บางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจีน เราอาจต้องนั่งทานอาหารร่วมกันเป็นโต๊ะกลมมากถึง 12 คนและใช้ตะเกียบเป็นหลัก ในยุโรปเวลาไปทานอาหารบ้านคนอื่นจะต้องมีไวน์หรือดอกไม้ไปฝาก เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งนักธุรกิจจะต้องตระหนัก เข้าใจ และปฏิบัติตนให้ถูกต้อง

โดยสรุปแล้วการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพกับวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันนั้นจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและระดับบุคคลดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น