

บทที่ 6

สภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม

ขอบเขตของเนื้อหาเพื่อศึกษา

1. ความหมายของวัฒนธรรม
2. องค์ประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรม
3. ความหมายของสังคม
4. การแบ่งกลุ่มต่างๆ ทางสังคม

สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro environment) เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมภายใน มีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ อย่างไม่หยุดยั้ง จำเป็นที่ผู้บริหาร จะต้องทำการศึกษา ก่อนจะตัดสินใจเข้าไปดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมและสังคม การเมือง/กฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และประชากรศาสตร์ สำหรับในบทนี้จะได้กล่าวเฉพาะสภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมและสังคม สำหรับสภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ จะได้กล่าวถึงในบทต่อไป

6.1 สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม

6.1.1 ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ที่เป็นแบบแผน หรือตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใด สังคมหนึ่ง ให้มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ การเรียนรู้และเข้าใจถึงวัฒนธรรมของสังคมใดสังคมหนึ่ง ที่มีความแตกต่างกัน เป็นเรื่องค่อนข้างยาก แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริหาร เพื่อจะได้ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจในประเทศนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัฒนธรรมนอกจากจะมีความแตกต่างในแต่ละประเทศแล้ว ยังมีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมย่อยภายในประเทศ เช่น ความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ศาสนา และชุมชนต่างๆ เช่น วัฒนธรรมการดำเนินชีวิต การแต่งกาย รสนิยม การรับประทานอาหาร เป็นต้น วัฒนธรรมต่างๆ ดังกล่าวเหล่านี้ จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจว่าจะผลิตสินค้าอะไร จะจัดการผลิตอย่างไร จะจัดการส่งเสริมการขายอย่างไร จะจัดการองค์กรอย่างไร และจะมีวิธีการดำเนินการอย่างไรให้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และเป็นที่ยอมรับของคนในประเทศนั้นๆ ดังคำกล่าวที่ว่า "When in Rome, Do as the Romans Do"

ตัวอย่างความผิดพลาดทางการตลาดโลกในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน³

- บัตรอวยพรของ Hallmark ไม่ประสบความสำเร็จในประเทศฝรั่งเศส เพราะชาวฝรั่งเศส ไม่ชอบคำหวาน และชอบการเขียนบัตรอวยพรของตนเองมากกว่า

- การส่งเสริม McDonald's ของ Ronnie McDonald ไม่ประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีหน้าสีขาว หมายถึงความตายในประเทศญี่ปุ่น

- Phillips เพียงเพิ่งเริ่มต้นได้รับผลกำไรในญี่ปุ่น หลังจากได้ลดขนาดของเครื่องชงกาแฟ เพื่อให้เหมาะสมกับครอบครัวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นครอบครัวเล็ก และลดขนาดของมีดโกนหนวดให้เหมาะสมกับมือที่เล็กกว่า

- Coca Cola ต้องถอนสินค้าขนาดขวด 2 ลิตร ในสเปน หลังจากค้นพบว่าชาวสเปนจำนวนเล็กน้อย ที่มีตู้เย็นขนาดใหญ่เพียงพอ

- General Foods' Tang เริ่มแรกก็ล้มเหลวในฝรั่งเศส เพราะถูกวางไว้ในตำแหน่ง สิ่งชดเชยสำหรับน้ำส้มในอาหารมื้อเช้า ซึ่งชาวฝรั่งเศสไม่นิยมดื่มน้ำส้มในตอนเช้า

- General Foods ใช้เงินอย่างฟุ่มเฟือยนับล้านๆ ในการพยายามที่แนะนำผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้รู้จักการผสมขนมสำเร็จรูป แต่บริษัทล้มเหลว โดยไม่ได้สังเกตว่ามีเพียง 3% ของชาวญี่ปุ่นที่มีเตาอบ

และกรณีของบริษัท 3M ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทข้ามชาติดีเด่น เนื่องจาก

1) ชื่นชมวัฒนธรรมท้องถิ่น

2) ข้างพนักงาน ที่เข้าใจขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ

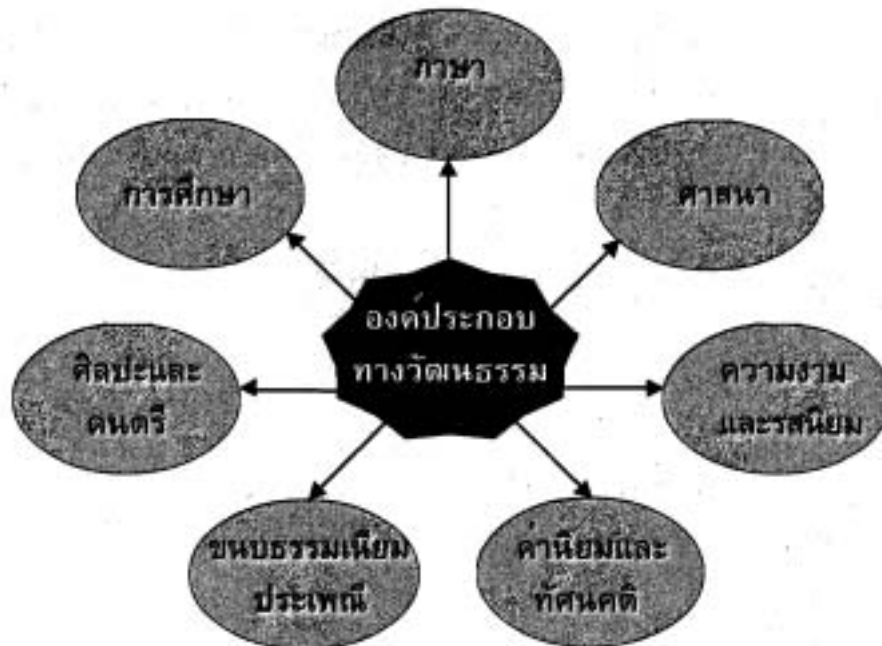
3) สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน นักการเมือง ข้าราชการ และให้ประโยชน์แก่ชุมชน ทำให้คนในสังคมนั้นๆ มองบริษัท 3 M ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดในประเทศนั้นๆ

5) จัดตั้งสำนักงานสาขาในระดับภูมิภาค เพื่อสะดวกต่อการติดต่อประสานงาน

6.1.2 องค์ประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรม

องค์ประกอบหลักที่สำคัญๆ ที่หล่อหลอมให้เกิดวัฒนธรรมขึ้น ได้แก่ ภาษา ศาสนา ความงามและรสนิยม ศิลปะและดนตรี การศึกษา ทักษะ ทักษะคิด ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวสามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 องค์ประกอบทางวัฒนธรรม

1) ภาษา (Language)

ภาษา เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร มีใช้แตกต่างกันในแต่ละประเทศ หรือแม้แต่ในประเทศเดียวกัน ที่ประกอบด้วยหลายเผ่าพันธุ์ เช่น ในประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ หรือประเทศจีน เป็นต้น ภาษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจในประเทศต่างๆ การจะเข้าไปทำธุรกิจในประเทศใดประเทศหนึ่ง ควรทำความเข้าใจ และสามารถสื่อสารเป็นภาษานั้นๆ ให้ได้ เพื่อป้องกันการผิดพลาด ในการสื่อความหมาย ซึ่งอาจนำไปสู่ความล้มเหลวในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การเจรจาต่อรอง การทำสัญญา การใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการใช้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจำเป็นต้องเลือกใช้อย่างระมัดระวัง

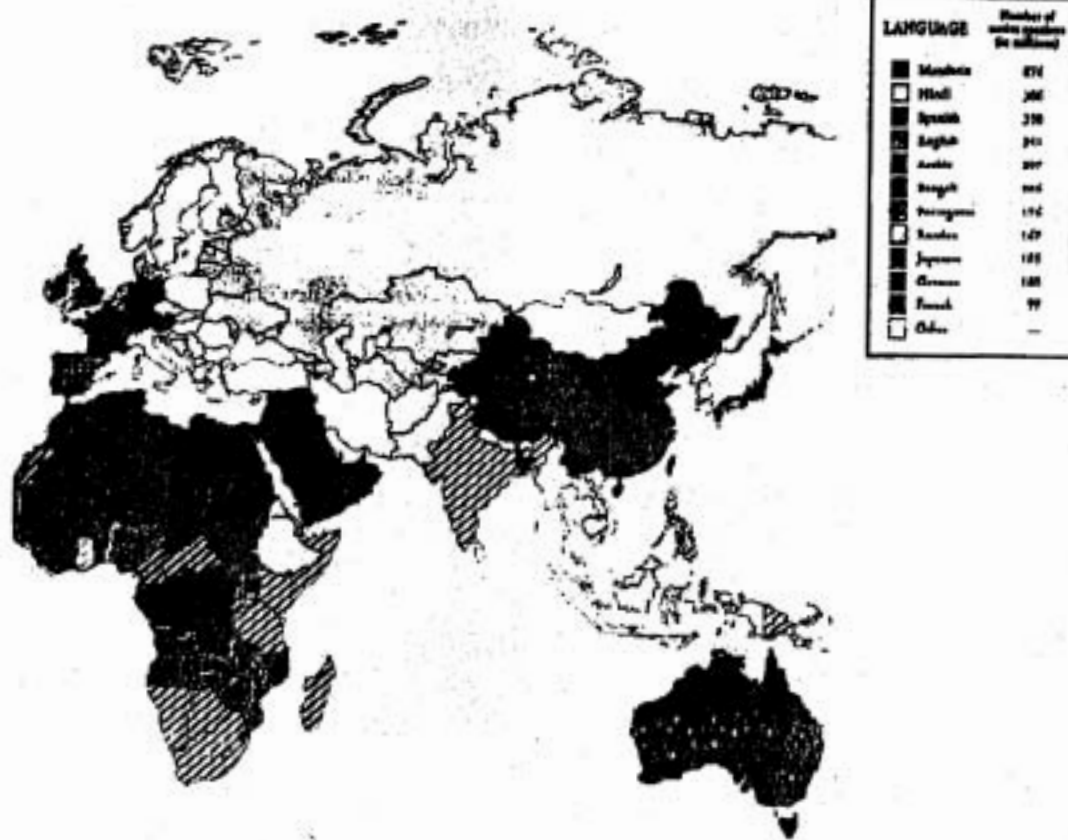
ภาษาที่ใช้สื่อสารสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ

1. ภาษาพูด
2. ภาษาเขียน
3. ภาษากาย (ภาษาท่าทาง)

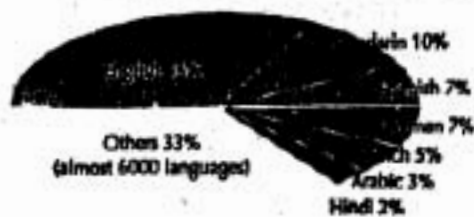
ภาษาพูด (Spoken Language)

ภาษาพูด เป็นการออกเสียงถ่ายทอดความหมายที่มนุษย์สร้างขึ้น และทำการสืบทอดกันจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง และจะมีความแตกต่างกันในแต่ละสังคม แต่ละประเทศ หรือแม้แต่ประเทศเดียวกันก็ยังมี ความแตกต่างกันในแต่ละภาค เกี่ยวกับสำเนียง ความหมาย ฯลฯ เช่น ประเทศไทยจะมีลักษณะแตกต่างกันตามภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

ภาษาที่เป็นภาษาสากล และนิยมใช้กันแพร่หลายในโลกปัจจุบัน ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาสเปน โดยมีใช้มากกว่า ครึ่งหนึ่งของโลก (ภาษาอังกฤษ มีผู้ใช้ 44 ประเทศ ฝรั่งเศส 27 ประเทศ และสเปน 20 ประเทศ)



Portion of World Output Accounted for by Major Language Groups



(Source: Data were taken from estimates by Brian Bunting, "Speaking in Tongues Won't Do it Work," *Financial Times*, January 17-18, 1996, p. 16.)

The portion of world output (the value of goods and services produced) from language groups differs substantially from the portion of people in each language group that Map 2.2 shows. People tend to learn a second language because of their need to communicate where *business takes place*.

ภาพที่ 8 สัดส่วนของผลผลิตโลก ที่คำนวณโดยกลุ่มภาษาที่สำคัญ
ที่มา : Daniels, John D Radebaugh, Lee H. 2001 : 53

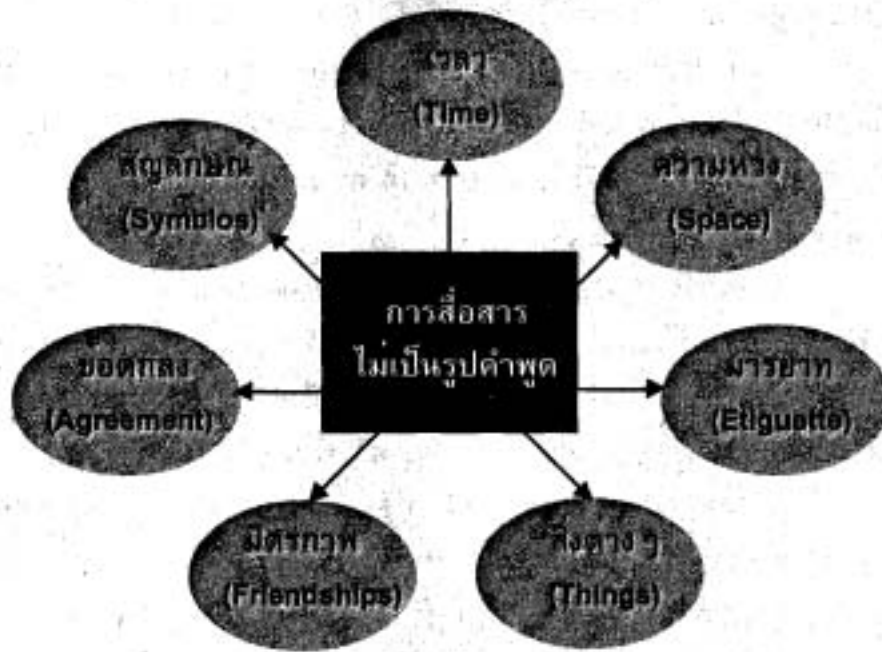
ความยุ่งยากในการใช้ภาษาสื่อความหมาย ที่ไม่ตรงกันในต่างวัฒนธรรม ย่อมเกิดขึ้นได้เสมอ อันเกิดจากความผิดพลาดในการแปล หรือการออกเสียง เช่นคำที่สุภาพ ในภาษาหนึ่งอาจจะไม่สุภาพในอีกภาษาหนึ่ง เหล่านี้เป็นต้น

ภาษาเขียน (Written language) หมายถึงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนเสียง อาจจะเป็นตัวหนังสือ ตัวเลข หรือ รูปภาพต่างๆ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น โดยแต่ละ ประเทศจะมีภาษาเขียนเป็นของตนเอง และใช้สื่อความหมายที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่าง การใช้ภาษาเขียนทางธุรกิจ ที่แตกต่างกันของ 2 ประเทศ ระหว่างสหราชอาณาจักรกับ ประเทศสหรัฐอเมริกา

UNITED STATES	UNITED KINGDOM
turnover	redundancy
sales	turnover
inventory	stock
stock	shares
president	managing director
paperback	limp cover

ภาษากายหรือภาษาท่าทาง (Body language) เป็นการใช้สื่อสารด้วย สีหน้า ท่าทาง อากัปกิริยา เช่น บางวัฒนธรรม การกล่าวทักทายด้วยการจับมือ การโอบกอด การจูบ หรือสวัสดี ตลอดจนการเคลื่อนไหวในส่วนต่างๆ ของร่างกาย จะมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น การใช้นิ้วชี้ และนิ้วหัวแม่มือมาจกดกันเป็น O (วงกลม) ในสหรัฐ หมายถึง ตกลง (OK) ในญี่ปุ่น หมายถึง Money แต่ในอุนิเซีย หมายถึง ฉันจะฆ่าเธอ (I will kill you) เป็นต้น

ระบบการสื่อสารที่ไม่เป็นรูปคำพูด



ภาพที่ 9 แสดงระบบการสื่อสารที่ไม่เป็นคำพูด
ที่มา : อุดมย์ จาตุรงค์กุล หน้า 381-382

ภาษาเวลา (Language of Time) เกี่ยวกับเรื่องเวลา บางวัฒนธรรมเช่น สังคมตะวันตกให้ความสำคัญในเรื่องการตรงต่อเวลาสูงมาก มักจะไปถึงก่อนเวลานัดหมายทางธุรกิจ ในขณะที่บางวัฒนธรรมไม่ให้ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนัดหมาย

บางวัฒนธรรมก็นึกว่าเวลาคืออดีต ปัจจุบัน อนาคต และอนาคตสำคัญที่สุด แต่บางวัฒนธรรม คนและความสัมพันธ์ มีความสำคัญเหนือตารางเวลา และกิจกรรมต่างๆ เกิดโดยตนเองกำหนดมากกว่า จะใช้ตารางเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

ภาษาความทรง (Language of Space) แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ เช่น บางวัฒนธรรม การเข้าใกล้ชิดจะแสดงความไม่เหมาะสม ไม่สุภาพ แต่ในบางวัฒนธรรมมองถึงความสนิทสนม เช่น ในสหรัฐอเมริกา ระยะห่างในการพูดเกี่ยวกับธุรกิจจะอยู่ประมาณ 5-8 ฟุต ถ้าพูดเรื่องส่วนตัวจะอยู่ห่างประมาณ 18 นิ้ว - 3 ฟุต และชาวอเมริกันจะถอยหลังเมื่อเจรจากับนักธุรกิจจากแถบลาตินอเมริกา เพราะ

ชาวลาตินอเมริกันจะคุ้นเคยกับการสนทนา ในระยะไกลกับคู่สนทนา แต่บางวัฒนธรรมใน
ระยะห่างดังกล่าว คู่สนทนาจะมีความอึดอัด

ภาษาสิ่งของต่างๆ (Language of Things) บางวัฒนธรรมแสวงหาการ
เป็นนัก "วัตถุนิยม" จึงแสวงหาความเป็นเจ้าของ เป็นค่านิยมของพวกเขา แต่ก็มุ่งสิ่งอื่น
หรือปัจจัยอื่นด้วย เช่น มีครอบครัว ความเป็นญาติ ความนับถือ และความผูกพัน เป็นต้น
เป็นสิ่งจูงใจเบื้องต้น (Primary Motives)

ภาษาข้อตกลง (Language of Agreement) บางวัฒนธรรมทุกอย่างต้อง
ทำสัญญา บางวัฒนธรรมก็ใช้เพียงข้อตกลงก็พอแล้ว บางประเทศเช่นสหรัฐอเมริกา เมื่อ
ไม่เห็นด้วยกับผู้อื่น ก็ไม่ลังเลใจที่จะเปิดเผยให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบ ในสังคมตะวันออกหลาย
ประเทศ จะทำสัญญาร่วมอยู่กับมิตรภาพ ญาติ ประเพณี ที่ไม่เป็นทางการ เป็นต้น

ภาษามิตรภาพ (Language of Friendships) บางวัฒนธรรมเต็มไปด้วย
คนเป็นมิตร ในสหรัฐอเมริกาการเป็นเพื่อนง่าย และรวดเร็ว แต่การเลิกเป็นเพื่อนก็ง่าย
ในบางสังคมมิตรภาพเกิดขึ้นอย่างช้าๆ และเป็นไปอย่างระมัดระวัง สิทธิและข้อตกลงต่างๆ
มักเกิดจากความเป็นมิตรนั่นเอง

ภาษาสัญลักษณ์ (Language of Symbols) บางวัฒนธรรม ถ้าเราเห็น
เด็กใส่สีบางสี เราอาจคิดว่าเป็นผู้หญิง แต่ในบางประเทศ สีดังกล่าว อาจเป็นเด็กผู้ชายก็ได้
การใช้สัญลักษณ์ด้านสี จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ
บางสีอาจให้ความรู้สึกไปในทางลบในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง ดังนั้นการใช้สีในการโฆษณา จะ
ต้องระมัดระวัง และเข้าใจถึงวัฒนธรรมการใช้สีของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ เป็นอย่างดี เช่น
สีดำ หมายถึงความตายในประเทศแถบตะวันตก เป็นสีที่ไว้ทุกข์ แต่ในแถบเอเชียจะใช้สีขาว
เป็นสีแสดงการไว้ทุกข์ สีม่วงหมายถึงสีแห่งความตายในอเมริกาใต้ ชาวจีน ชาวเวียดนาม
นิยมสีแดง ดังนั้น การใช้สีในการโฆษณา จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่
แตกต่างกัน

ภาษามรรยาท (Language of Etiquette) หมายถึง วิธีทางของการ
ประพฤติปฏิบัติ เช่น มรรยาทในสังคมทางการพูด และการกินอาหาร และอื่นๆ เป็นต้น
พฤติกรรมที่ "ผิด" ในสังคมหนึ่งอาจเป็นที่ยอมรับในอีกสังคมหนึ่ง เช่น การจับมือกับผู้หญิง
ไม่อาจทำได้ในประเทศไทย แต่ถือเป็นการถักทายเป็นสังคมตะวันตก คนญี่ปุ่นจะไม่ปฏิเสธ
โดยตรง ในระหว่างที่มีการเจรจาต่อรอง แต่จะพูดว่า "เป็นการยากมาก" มารยาทสามารถนำ
ไปใช้ได้กับการปฏิบัติตนของพนักงานขาย และการจัดทำข่าวโฆษณาต่างๆ

2) ศาสนา (Religion)

ศาสนา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรม เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของมนุษย์ เนื่องจากศาสนาถูกกำหนดขึ้นมาสำหรับมนุษย์ตั้งแต่เกิด โดยจะสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เป็นต้นกำเนิดขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นพื้นฐานแห่งความเชื่อ ทัศนคติ และแนวทางการดำเนินชีวิต ของคนในสังคมหนึ่งๆ ศาสนามีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ดังนั้น การเรียนรู้ทางศาสนาต่างๆ ของแต่ละวัฒนธรรม จะทำให้เข้าใจและรู้ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

ความจำเป็นของศาสนา มนุษย์ทุกคนจะต้องมีศาสนา เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ ในยามตกทุกข์ได้ยาก ซึ่งแต่ละศาสนา ต่างมีหลักธรรมปฏิบัติ และพิธีกรรมกำหนดไว้ชัดเจน ให้ผู้ที่นับถือยึดถือและประพฤติปฏิบัติ

ศาสนาที่สำคัญ ในแต่ละประเทศจะมีศาสนาประจำชาติเป็นของตนเอง ศาสนาที่สำคัญๆ ได้แก่ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม ศาสนาฮินดู ศาสนาพุทธ และศาสนา ยูดาห์ (ของชาวยิว)

จำนวนของผู้เลื่อมใส ศรัทธา ในศาสนาต่างๆ (Number of adherents in millions) ในโลก มีดังนี้

คริสต์เตียน (Christian) = 1,930

มุสลิม (Muslim) = 1,147

ฮินดู (Hindu) = 747

พุทธ (Buddhist) = 353

ฯลฯ

ศาสนาคริสต์

ผู้ประกาศศาสนาคริสต์คือพระเยซู กำเนิดภายหลังพระพุทธเจ้าประมาณ 600 ปีเศษ หลักศาสนาของพระเยซูได้มาจากบัญญัติ 10 ประการของโมเสส วันสำคัญทางศาสนาคือวันอาทิตย์ ซึ่งทุกคนที่นับถือศาสนาคริสต์จะไปโบสถ์ เพื่อไปสวดมนต์ ฟังเทศน์ และมีวันคริสต์มาส (Christmas) ตรงกับวันที่ 25 ธันวาคมทุกๆ ปี ซึ่งเป็นวันเกิดของพระเยซู ศาสนาคริสต์ ยังแบ่งออกเป็น นิกายโรมันคาทอลิก และนิกาย โปรเตสแตนต์ ความเชื่อของกลุ่มผู้นับถือศาสนาคริสต์ นิกายคาทอลิก มีค่านิยม ด้านความมั่งคั่ง ความสมบูรณ์ สำหรับกลุ่มโปรเตสแตนต์ จะเชื่อมั่นในการทำงานหนัก และประหยัดในการใช้จ่าย

ศาสนาอิสลาม

ศาสนาอิสลาม ผู้ให้กำเนิด พระมะหะหมัด หรือ นบี มุฮัมมัด หลักธรรมที่สำคัญของศาสนาคือให้บูชาพระเป็นเจ้าเพียงองค์เดียว เคารพนบถือ หินศักดิ์สิทธิ์ เป็นหินสีดำ อยู่ในวิหารเมืองมักกะฮ์ ชาวอาหรับจะไปแสวงบุญเป็นประจำปีละครั้งในช่วงชีวิต คัมภีร์ที่สำคัญของศาสนาคือ คัมภีร์ อัล-กุรอาน วัฒนธรรมทางศาสนาของอิสลาม เป็นวัฒนธรรมที่แข็ง จะมิกฎระเบียบในการนบถือที่เคร่งครัด และมีบทบาทที่สำคัญในชีวิตประจำวัน เช่น วันศุกร์ จะเป็นวันหยุด ทำพิธีทางศาสนา และมีการสวดมนต์ หรือทำละหมาดวันละ 5 ครั้ง (สำหรับผู้ที่เคร่งครัดมาก) สตรีจะต้องปกปิดเส้นผม และส่วนต่างๆ ของร่างกาย มิติดชิดเมื่อออกนอกบ้าน และจะไม่มีการสัมผัสหรือรับประทานเนื้อสุกรอย่างเด็ดขาด จะมีพิธีถือศีลอด สตรีจะถูกจำกัดบทบาทในสังคม สุราเครื่องดื่มมีนเมา เป็นสิ่งต้องห้าม ห้ามให้เงินกู้คิดดอกเบี้ย และห้ามเล่นการพนัน เป็นต้น

ศาสนาพุทธ

พุทธศาสนาเกิดมาประมาณ 2500 กว่าปี ในประเทศอินเดีย องค์ศาสนาของพระพุทธศาสนา คือเจ้าชายสิทธัตถะ ซึ่งต่อมาได้เสด็จออกผนวช และได้ตรัสรู้เป็นพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ผู้นบถือศาสนาพุทธส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบเอเชีย ได้แก่ ศรีลังกา ไทย พม่า ลาว เขมร เวียดนาม จีน และญี่ปุ่น เป็นศาสนาที่มีความเป็นอิสระในข้อปฏิบัติ จะยึดมั่นในด้านคติธรรมมากกว่าวัตถุ หลักพื้นฐานเบื้องต้นของพระพุทธศาสนา ได้แก่ เบญจศีล หรือศีล 5 เพื่อให้พุทธศาสนิกชนประพฤติปฏิบัติ ได้แก่ พังงตเว้นจากการฆ่าสัตว์ การลักขโมย การทำผิดประเพณี การโกหกหลอกลวง และการเสพสิ่งเสพติดให้โทษ วันสำคัญทางศาสนาได้แก่ วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และวันออกพรรษา เป็นต้น

วันวิสาขบูชา เป็นวันสำคัญสากลของสหประชาชาติ (INTERNATIONAL RECOGNITION OF THE DAY OF VESAK (VISAKHAPUJA) AT UNITED NATIONS ซึ่งตรงกับวันเพ็ญ เดือน 6 เป็นวันสำคัญเกี่ยวข้องกับพระพุทธเจ้า คือคล้าย วัน ประสูติ ตรัสรู้ และปรินิพพาน และถือเป็นวันสากลของสหประชาชาติ จากการประชุมสมัชชาสหประชาชาติ สมัยสามัญครั้งที่ 54 พ.ศ. 2542 ผู้ที่นบถือศาสนาพุทธจะไปทำบุญ ตักบาตร วัชศีล ฟังธรรม และตอนกลางคืนจะมีพิธีเวียนเทียนรอบอุโบสถ 3 รอบ ในวันดังกล่าว

ศาสนาฮินดู ส่วนใหญ่มีผู้นับถืออยู่ในประเทศอินเดีย และเพื่อนบ้านใกล้เคียง เป็นการแบ่งคนออกเป็นวรรณะต่างๆ ตั้งแต่กำเนิดออกเป็น 4 วรรณะ ได้แก่ วรรณะกษัตริย์ พราหมณ์ แพศย์ และศูทร วรรณะพราหมณ์ จัดเป็นวรรณะสูงสุด วรรณะกษัตริย์ เป็นชนชั้นนักรบ วรรณะไวศยะหรือแพศย์ เป็นพวกเกษตรกรรม ค้าขาย และวรรณะศูทร เป็นพวกทาส พวกเขาใช้แรงงาน หรือพวกกรรมกร มีหน้าที่คอยรับใช้ โดยงานต่างๆ จะจำกัดให้ทำ ได้เฉพาะบางวรรณะเท่านั้น และจะไม่รับประทานเนื้อวัว จึงทำให้ บริษัทแมคโดนัลด์ ไม่ขายแฮมเบอร์เกอร์ ที่ทำจากเนื้อวัวในประเทศที่นับถือศาสนาฮินดู

3) ความงามและรสนิยม (Beauty and Taste)

ความงามและรสนิยม เป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ที่แต่ละวัฒนธรรมจะมองความงามในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม สังคม และมาตรฐานการดำรงชีวิต จะมีอิทธิพลต่อความงามและรสนิยมของคนในประเทศนั้น โดยการแสดงออกในด้าน ศิลปะ ดนตรี สีสัน และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และการเลือกใช้สินค้าที่ต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศที่มีมาตรฐานการครองชีพสูง ประชาชนมีแนวโน้มจะเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง มากกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศที่ยากจน

การศึกษาเรื่องรสนิยม อาจแบ่งพิจารณาได้ 2 ด้าน คือ (1) รสนิยมของประชาชนที่ไม่เปลี่ยนแปลง และ (2) รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงได้

(1) รสนิยมของประชาชนที่ไม่เปลี่ยนแปลง รสนิยมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเอกลักษณ์ของประชาชนแต่ละประเทศแต่ละภูมิภาค เช่น ชาวเอเชียส่วนใหญ่ชอบรับประทานข้าว ชาวยุโรปชอบรับประทานขนมปัง ชาวไทยชอบรับประทานรสเผ็ด ชาวจีนชอบรับประทานรสจืด จึงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

(2) รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงได้ เป็นรสนิยมที่มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจระหว่างประเทศมาก เพราะเป็นรสนิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และหากตามไม่ทันจะสูญเสียโอกาสในการแข่งขันได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงได้ จะประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกที่สังกัดอยู่ ครอบครัว อายุ อาชีพ สภาพทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

4) ค่านิยมและทัศนคติ (Values and Attitudes)

ค่านิยม เป็นเอกลักษณ์และความเชื่อส่วนบุคคลของคนในสังคม ที่เกิดจากการอบรมปมนิสัยถ่ายทอดกันมาทางวัฒนธรรม และแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม

สำหรับทัศนคติ เป็นตัวประเมินการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บางสังคม คนมีค่านิยมและทัศนคติต่อต้านสินค้าจากต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น มักจะจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ผลิตในประเทศตน ค่านิยมและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นไปตามกาลเวลา เช่น การมีทัศนคติต่อการยอมรับสิ่งเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ แต่สังคมแบบดั้งเดิม จะฝังลึกยากต่อการเปลี่ยนแปลง และนอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังมีความเชื่อเกี่ยวกับด้านตัวเลขแตกต่างกัน เช่น เลข 4 หมายถึง ความตายในจีน และญี่ปุ่น (เนื่องจากย่านออกเสียง "สี่") เลข 9 หมายถึง ความร่ำรวยในจีน และเลข 13 หมายถึงความโชคร้ายในสังคมตะวันตกเหล่านี้ เป็นต้น

5) ขนบธรรมเนียมประเพณี (Manners and Customs)

ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม การเรียนรู้เกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็น ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ โดยจะแสดงออกทางการแต่งกาย การรับประทานอาหาร เช่น บางประเทศยึดมั่นจารีตประเพณีของตนเองอย่างแน่นแฟ้น ได้แก่ ประเทศในกลุ่มประเทศมุสลิม การแต่งกายต้องมิดชิด นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างเกี่ยวกับประเพณีการดื่มและการรับประทานอาหาร เช่น คนอังกฤษ และอินเดีย มีประเพณีการดื่ม น้ำชา คนอเมริกันดื่มกาแฟ หรือบางประเทศคนนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน บางประเทศคนชอบรับประทานอาหารร่วมกัน เนื่องจากอาศัยอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ๆ เช่นคนในประเทศแถบเอเชีย แต่บางประเทศชอบแยกอาหารออกเป็นชุดๆ ของแต่ละคน เช่นคนในสังคมตะวันตก หรือบางประเทศคนชอบรับประทานอาหารทะเลแซ่แข็ง แต่บางประเทศชอบรับประทานอาหารทะเลสดๆ เหล่านี้เป็นต้น การนำเสนอสินค้าจะต้องคำนึงถึงขนบธรรมเนียมประเพณี การนำเสนอสินค้าที่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณี จะประสบผลสำเร็จได้ยาก ดังนั้น การเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของแต่ละประเทศ จะช่วยให้ผู้บริหารพิจารณาตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ที่มีความแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

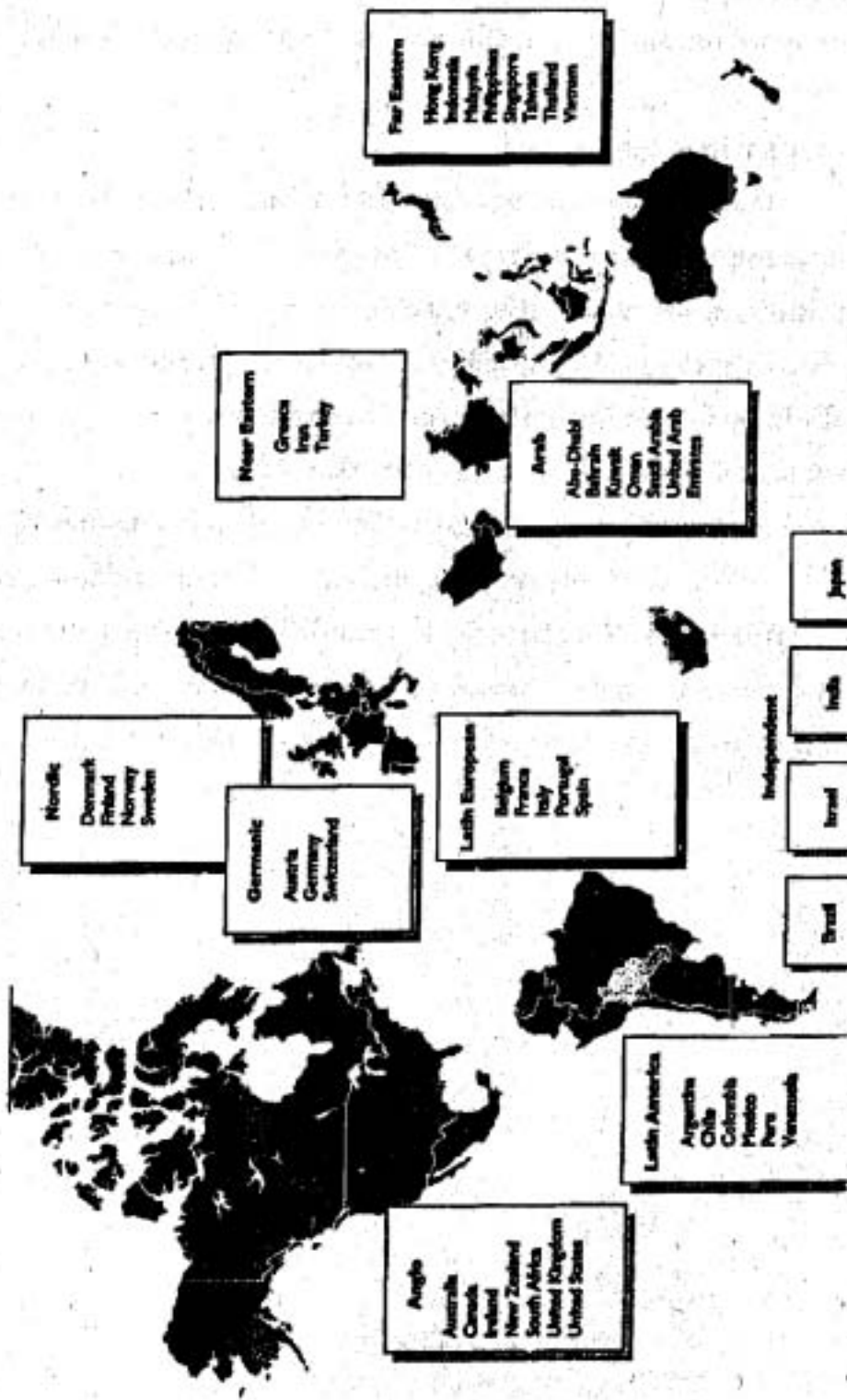
6) ศิลปะและดนตรี (Art and Music)

ศิลปะ คือการแสดงออกทางด้านศิลปะ ดนตรี มีมือทางการช่าง ที่แสดงออกมาทางด้านรูปทรง สี สัน สำหรับดนตรี เป็นภาษาสากลของมนุษยชาติ ที่สามารถเข้าใจกันโดยไม่มีขอบเขต โดยแสดงออกมาทางด้านอารมณ์และความรู้สึก การเข้าใจศิลปะและ

ดนตรี ของคนในสังคมที่มีความแตกต่างกัน สามารถนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการทางด้านความงาม ความรู้สึก และอารมณ์ของคนในสังคมนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

7) การศึกษา (Education)

ได้แก่ความสามารถอ่านออกเขียนได้ การสำเร็จการศึกษาในระดับชั้นต่างๆ ของคนส่วนใหญ่ของประเทศ มาตรฐานการศึกษาของคนในสังคมจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชาชนได้รับการศึกษาที่ดี และในทางตรงข้ามประเทศด้อยพัฒนา ประชาชนยังต้องในการศึกษา ระดับการศึกษาจะบอกให้รู้ถึงแนวคิดของประชาชนในประเทศนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร มีความคิดอย่างไร ลักษณะการพูดการแสดงออก การยอมรับในผลิตภัณฑ์ จะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ประเทศที่ประชากรมีระดับการศึกษาสูง ย่อมจะยอมรับสินค้าที่ใช้วิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีความสลับซับซ้อนง่ายกว่าคนที่ได้รับการศึกษาน้อยกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังมีผลต่อการใช้สื่อข้อความ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ถ้าประเทศที่มีจำนวนคนได้รับการศึกษาสูง ควรโฆษณาสินค้าด้วยการใช้สื่อข้อความ จะมีประสิทธิภาพดีกว่า ส่วนประเทศที่ประชากรมีจำนวนคนที่ต้องการศึกษา ใช้การโฆษณาด้วยรูปภาพ หรือภาพยนตร์ จะได้ผลดีกว่า เหล่านี้ เป็นต้น



ภาพที่ 10 แสดงการแบ่งกลุ่มประเทศ โดยอิงจากความคล้ายคลึงกันทางด้าน ทัศนคติ ค่านิยม และวัฒนธรรม
ที่มา : Daniels, John D. Radebaugh. Lee H. 2001 : 69

6.2 สภาพแวดล้อมทางสังคม

6.2.1 ความหมายของสังคม

สังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่ง ที่มีกฎระเบียบ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งจะถูกกำหนดจากความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในสังคม ประเทศต่างๆ ย่อมมีลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกัน อันเกิดจากการหล่อหลอมของคนในสังคม นั้นๆ

6.2.2 การแบ่งกลุ่มทางสังคม

ประชากรในประเทศต่างๆ มักแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยแต่ละคน มักจะเป็นสมาชิกมากกว่า 1 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งการเข้าร่วมกลุ่มสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ

1. การเป็นสมาชิกโดยกำเนิด เช่น วรรณะ เชื้อชาติ และเผ่าพันธุ์
2. การไม่ได้เป็นสมาชิกโดยกำเนิด แต่เป็นโดยมีความสนใจร่วมกัน เช่น

กลุ่มการเมือง กลุ่มอาชีพ และกลุ่มศาสนา เป็นต้น

ในการเข้าร่วมกลุ่มสามารถแบ่งได้ 5 ลักษณะ คือ

1) การเข้าร่วมกลุ่มที่เกิดจากความสามารถของบุคคล เป็นการยอมรับของคนในสังคม เช่น ในสหรัฐอเมริกา การเลื่อนชั้นเลื่อนตำแหน่ง จะขึ้นอยู่กับความสามารถ บรรยากาศในการทำงาน จึงมีลักษณะการแข่งขันมากกว่าการร่วมมือ แต่ในประเทศญี่ปุ่น จะให้ความสำคัญในระบบอาวุโส ลักษณะการทำงานจึงให้ความร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน

2) กลุ่มที่เกิดจากการถือเพศเป็นเกณฑ์ เช่น สังคมชาวจีนและอินเดีย มักนิยมลูกที่เป็นเพศชาย นำมาซึ่งพฤติกรรมกรรมการทำแท้ง และฆ่าทารกที่เป็นเพศหญิงอย่างแพร่หลาย หรือในประเทศซาอุดีอาระเบีย กิจกรรมต่างๆ ทางสังคม จะแบ่งแยกระหว่างชายและหญิงอย่างชัดเจน เช่น โรงเรียนจะมีการแยกเป็นนักเรียนชายและหญิง และผู้หญิงยังถูกห้ามทางกฎหมายไม่ให้ขับรถ และในองค์กรจะแยกส่วนของเพศชายและหญิงอย่างชัดเจน มีให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน

3) กลุ่มผู้นับถืออายุเป็นเกณฑ์ เป็นสังคมที่มีความเชื่อว่าอายุและความเฉลียวฉลาด มีความสัมพันธ์กัน จึงมักใช้ระบบอาวุโส เป็นตัวกำหนดความก้าวหน้า คนที่มีอายุน้อย มักจะได้รับความเชื่อถือในการทำงานน้อย

4) กลุ่มที่นับถือครอบครัวเป็นเกณฑ์ บางสังคมการยอมรับบุคคลในสังคมส่วนใหญ่ พื้นฐานมาจากสถานภาพทางครอบครัว เช่น ชาวจีนการทำธุรกิจระบบครอบครัว มักประสบผลสำเร็จกว่าองค์กรขนาดใหญ่ที่มีพนักงานหลากหลาย

5) กลุ่มให้ความสำคัญของอาชีพ การรับรู้ว่างานใดที่ดีที่สุด จะแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ในประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น จะยกย่องอาจารย์มหาวิทยาลัยมากกว่าในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ และยังแตกต่างกันในเรื่องความต้องการทำงานในองค์กร และการประกอบอาชีพอิสระ เช่น ชาวฝรั่งเศส และเบลเยียม ชอบทำธุรกิจส่วนตัวมากกว่าชาติอื่นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีลักษณะของความแตกต่างทางสังคมด้านอื่นๆ เช่น ความแตกต่างทางด้านขนาดของครอบครัว ขนาดและระดับชนชั้นของคนในสังคมในแต่ละประเทศ จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ดังนั้นผู้ดำเนินการธุรกิจระหว่างประเทศจะต้องศึกษาในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคนในสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในประเทศนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม

บทสรุป

วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ ค่านิยม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ที่เป็นแบบแผน หรือเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใด สังคมหนึ่ง ให้มีความแตกต่างกันออกไปแต่ละประเทศ องค์ประกอบที่สำคัญทางวัฒนธรรม ได้แก่ ภาษา ศาสนา ความงามและรสนิยม ค่านิยมและทัศนคติ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะและดนตรี และการศึกษา (1) ภาษา เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร มีใช้แตกต่างกันในแต่ละประเทศ สามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และภาษากาย (ภาษาท่าทาง) การเข้าไปทำธุรกิจในประเทศหนึ่งประเทศใด ควรทำความเข้าใจ และสามารถสื่อสารเป็นภาษานั้นๆ ให้ได้ เพื่อป้องกันการผิดพลาด ในการสื่อความหมาย ซึ่งอาจนำไปสู่ความล้มเหลวในการประกอบธุรกิจได้ (2) ศาสนา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานแห่งความเชื่อ ทักษะคติ และแนวทางการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ศาสนามีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ การเรียนรู้ศาสนาของประเทศต่างๆ จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ เป็นอย่างดี ศาสนาที่สำคัญๆ ในโลกได้แก่ ศาสนาคริสต์เตียน ศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธ และศาสนาฮินดู เป็นต้น (3) ความงามและรสนิยม เป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่แต่ละวัฒนธรรม จะมองความสวยงามในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งจะแสดงออกในด้านศิลปะ ดนตรี สีสัน และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าแตกต่างกัน (4) ค่า

นิยมและทัศนคติ ค่านิยมเป็นความเชื่อส่วนบุคคลของคนในสังคม ที่เกิดจากการอบรมป่มนิสัย ถ่ายทอดกันมาทางวัฒนธรรม ส่วนทัศนคติ เป็นตัวประเมินการตัดสินใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ ค่านิยมและทัศนคติ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา แต่จะเปลี่ยนแปลงได้ช้าหรือเร็ว จะมีความแตกต่างกันในแต่ละสังคม เช่นถ้าสังคมแบบดั้งเดิมหรือสังคมเกษตรกร ค่านิยมและทัศนคติ จะฝังลึกยากต่อการเปลี่ยนแปลง (5) ขนบธรรมเนียมประเพณี ของแต่ละประเทศ จะมีความแตกต่างกัน และจะแสดงออกในด้านการแต่งกาย การรับประทานอาหาร และเครื่องใช้ เช่นประเทศในกลุ่มมุสลิม จะมีประเพณีการแต่งกายที่มิดชิด เมื่อออกนอกบ้าน จะไม่มีการสัมผัส หรือรับประทานอาหารอย่างเด็ดขาด หรือบางประเทศคนชอบรับประทานอาหารทะเลแซ่แข็ง แต่บางประเทศชอบรับประทานอาหารทะเลสดๆ เหล่านี้ เป็นต้น ดังนั้นการนำเสนอสินค้า ที่ขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณี จะประสบผลสำเร็จได้ยาก (6) ศิลปะและดนตรี ศิลปะ คือการแสดงออกทางด้านการประดิษฐ์ ฝีมือทางการช่าง สำหรับดนตรี เป็นภาษาสากล ที่แสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึก การเข้าใจศิลปะ และดนตรี ของคนในสังคมที่มีความแตกต่างกัน จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี (7) การศึกษา คือความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ซึ่งมาตรฐานการศึกษาของคนในสังคมที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าที่แตกต่างกัน ตลอดจนการเลือกใช้สื่อการโฆษณาที่แตกต่างกัน เช่นประเทศที่มีประชากรได้รับการศึกษาสูง มักจะยอมรับสินค้า ที่ใช้วิทยาการและเทคโนโลยีสูงกว่าประเทศที่ประชากร ได้รับการศึกษาน้อยกว่า เป็นต้น

สังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่ง ที่มีกฎระเบียบ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งจะถูกกำหนดจากความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในสังคม ประชากรในประเทศต่างๆ มักแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยแต่ละคน มักจะเป็นสมาชิกมากกว่า 1 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งการเข้าร่วมกลุ่มสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ การเป็นสมาชิกโดยกำเนิด เช่น วรรณะ เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ และ การไม่ได้เป็นสมาชิกโดยกำเนิด แต่เป็นโดยมีความสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มการเมือง กลุ่มอาชีพ และกลุ่มศาสนา และในการเข้าร่วมกลุ่มสามารถแบ่งได้ 5 ลักษณะ คือ (1) การเข้าร่วมกลุ่มที่เกิดจากความสามารถของบุคคล (2) กลุ่มที่เกิดจากการถือเพศเป็นเกณฑ์ (3) กลุ่มที่นับถืออายุเป็นเกณฑ์ (4) กลุ่มที่นับถือครอบครัวเป็นเกณฑ์ และ (5) กลุ่มให้ความสำคัญของอาชีพ

คำถามท้ายบท

1. วัฒนธรรมหมายถึงอะไร จงอธิบาย
2. องค์ประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรม มีอะไรบ้าง จงอธิบายมาพอเข้าใจ
3. สังคมหมายถึงอะไร ได้มีการแบ่งกลุ่มทางสังคมไว้อย่างไรบ้าง จงอธิบาย
4. องค์ประกอบทางวัฒนธรรมและสังคม มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศอย่างไรบ้าง จงอธิบาย