

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมปัจจัยสำคัญในการขยายธุรกิจสู่ตลาดโลก

CULTURAL DIFFERENCE AS IMPORTANT FACTOR OF GLOBAL MARKET EXPANSION

สุนัฐวี น้อยโสภา

SUNUTTAVEE NOISOPHA

สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

sunuttavee@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัฒนธรรมคือลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความกลมเกลียวของคนในชาติ แสดงให้เห็นถึงแนวคิดและแนวปฏิบัติที่มีร่วมกันจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมมีการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลานและคนในท้องถิ่น เป็นเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นนั้น มีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน การออกแบบสินค้าและบริการเพื่อขยายสู่ตลาดโลกมีหลายวิธี ประกอบด้วย การออกแบบสินค้าสำหรับท้องถิ่นนั้นโดยเฉพาะ การออกแบบสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันและจำหน่ายในทุกท้องถิ่น หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเพื่อให้มีความเหมาะสมกับท้องถิ่น การศึกษาความแตกต่างและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมในของท้องถิ่นสามารถทำได้หลายวิธี ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลจากหนังสือหรือแหล่งข้อมูลในระบบสารสนเทศ การขอความรู้จากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์หรือเคยทำธุรกิจกับท้องถิ่นนั้นมาก่อน การเดินทางไปท่องเที่ยวและการทำวิจัยอย่างเป็นระบบ วิธีการศึกษาแต่ละวิธีจะมีข้อดีและข้อจำกัดที่ต่างกัน นักธุรกิจควรเลือกใช้แนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง การเลือกใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าควรมีการเปรียบเทียบและถ่วงรอกอย่างรอบครอบ เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมีหลายองค์ประกอบและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นักธุรกิจควรเลือกวิธีและแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับตนเองและธุรกิจเพื่อส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจมีความราบรื่นและประสบความสำเร็จในตลาดโลก

คำสำคัญ: วัฒนธรรม, วิถีการดำเนินชีวิต

Abstract

Culture is a style that prosperity exuberance. It expresses orderliness and harmony of people in the nation. Culture represents concept and practice of people of the nation. Culture has communicated from predecessor to descendants and the local people, as well as local identity. Culture has roles in decision making of consumer on purchasing, consumption and using service in every day. There are many methods to design products and service to the global market, Which comprise local design, creating a standard product for and the same all distribution market, and modification of the products and service for to local market. The studying about differences and identities of local cultures has many alternatives. Cultural studies may begin with searching for secondary sources or reviewing from the books relating to local or inquiries from professionals, those have businesses locally or travelling. This research was conducted by and collecting local data manually, At the end, will provided clear and systematic information regarding the culture. The local cultural study has advantages and limitations that business people must ponder and choose the right

approach. It is good for business to be successful and run smoothly in the multicultural market in any part of the world.

Key word: Culture, lifestyle

บทนำ

การขยายธุรกิจสู่ตลาดโลก สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพราะวัฒนธรรมคือส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจ การขยายธุรกิจไปสู่ประเทศต่างๆในโลก อาจมีบางประเทศที่มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันหรือมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ดังนั้นการที่นักธุรกิจคิดจะนำสินค้าหรือบริการไปจำหน่ายในประเทศนั้นๆจึงต้องศึกษาวัฒนธรรมและความต้องการของผู้บริโภค สำหรับการศึกษาข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมของประเทศหรือท้องถิ่นที่จะเข้าไปขยายธุรกิจมีหลายวิธี ยกตัวอย่างเช่นการเดินทางไปท่องเที่ยว การไปใช้ชีวิตอยู่ในประเทศนั้นๆ การศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญที่เคยอยู่หรือเคยทำธุรกิจในประเทศเหล่านั้นมาก่อน การหาพันธมิตรที่เป็นนักลงทุนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นผู้รู้ดีที่สุดว่าวัฒนธรรมในประเทศเหล่านั้นเป็นอย่างไร ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการประเภทใดและสินค้าหรือบริการประเภทใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมของท้องถิ่น ความแตกต่างของวัฒนธรรมมีโอกาสส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักธุรกิจต้องทำความเข้าใจ หากไม่เข้าใจวัฒนธรรมหรือเข้าใจไม่ถูกต้อง สินค้าอาจไม่ได้รับการยอมรับเนื่องจากขัดต่อวัฒนธรรม แต่ถ้าเข้าใจวัฒนธรรมย่อมรู้ว่าผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นต้องการอะไร การนำเสนอสินค้าที่ตรงความต้องการย่อมจะได้รับการตอบรับที่ดี นำความสำเร็จมาสู่องค์การธุรกิจที่ดีที่สุด

ความหมายและความสำคัญของวัฒนธรรม

ตามพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2485 ได้จำกัดความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า “วัฒนธรรมคือลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน” สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2560) จากความหมายของวัฒนธรรมที่กล่าวเบื้องต้นทำให้เราวิเคราะห์ได้ว่า วัฒนธรรมมีหลายสิ่งที่เป็นองค์ประกอบ บางองค์ประกอบเราสามารถสัมผัสได้จากภาษาที่ใช้สื่อสาร อาหารที่รับประทาน การแต่งกาย การนับถือศาสนา รูปแบบพิธีกรรมหรือจารีตประเพณีที่ปฏิบัติร่วมกันของคนในสังคมนั้น และที่สัมผัสไม่ได้หรือยากที่จะมองเห็นคือค่านิยม ความเชื่อ การตัดสินใจ ความถูกต้อง การยอมรับ การยกย่อง สุนทรียภาพและมุมมองความสวยงามต่างๆ ซึ่งหลักเกณฑ์เหล่านี้ทางหลักวิชาการเรียกว่า “ค่านิยม” จากข้อมูลของ ชนงกรณ์ กุลชลบุตร (2559) ซึ่งค่านิยมของสังคมเป็นค่านิยมร่วมที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเปรียบเสมือนมรดกที่ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน ที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคมและประเทศชาติ เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลในสังคมหรือท้องถิ่นต่างๆมีรูปแบบการคิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ส่งต่อสืบสานกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ยิ่งนานวันยิ่งหยั่งรากลึกและเป็นเอกลักษณ์สำคัญที่นักการตลาดต้องเข้าใจและเข้าถึงแก่นแท้ของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ต้องการขยายธุรกิจ การศึกษาและทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละด้าน นักธุรกิจต้องเลือกวิธีการศึกษาที่ถูกต้องเหมาะสม เช่น รสชาติอาหารของท้องถิ่นต้องทดลองชิมจึงจะรู้รสชาติที่แท้จริง หากดูจากรูปภาพจะเห็นแต่สีสรรหรือส่วนผสมของอาหารเท่านั้นไม่สามารถบรรยายรสชาติที่แท้จริงได้ หรือการศึกษาเกี่ยวกับประเพณีสำคัญต่างๆของท้องถิ่นหากฟังแต่คนอื่นเล่าหรืออ่านจากหนังสือก็ไม่สามารถรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกหรือไม่ได้สัมผัสกับความสนุกสนานหรือความประทับใจได้ ต้องไปดูให้เห็นด้วยตาตนเองหรือร่วมกิจกรรมนั้นด้วยตนเอง จึงเข้าใจความรู้สึกของคนในท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมนั้น และวัฒนธรรมเหล่านั้นส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างไร และทำไมจึงแตกต่างจากท้องถิ่นอื่นๆในโลก

บทบาทของวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่นคือวัฒนธรรม วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะวัฒนธรรมเป็นผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ธรรมเนียมปฏิบัติ คุณธรรม กฎหมาย ความสามารถ อุปนิสัย ซึ่งจะกำหนดพฤติกรรมความต้องการของบุคคลในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยที่คนในสังคมยอมรับและเผยแพร่ต่อไป จากข้อมูลของภรภัทร รุจยาชยะกูร (2560) และส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมหล่อหลอมบุคคลด้วยแนวคิดและแนวปฏิบัติตั้งแต่เกิดจนเติบโต บทบาทของวัฒนธรรมจะแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนในกรณีที่มีสินค้าหรือบริการที่ขัดต่อวัฒนธรรมเข้ามาจำหน่ายในท้องถิ่น คนในท้องถิ่นจะมีการตอบโต้สินค้าที่ขัดต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป กรณีที่รุนแรงที่สุดคือการไม่ยอมให้สินค้าเหล่านั้นเข้ามาจำหน่ายในท้องถิ่น หรือไม่ก็เกิดการเข้ามาแต่ไม่ยอมรับสินค้าและบริการเหล่านั้น คือปล่อยให้สินค้าหมดสภาพไปตามเวลา หากไม่มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับวัฒนธรรม สินค้าเหล่านั้นก็จะจำหน่ายไม่ได้ในท้องถิ่นนั้น คนท้องถิ่นจะซึมซับวัฒนธรรมจากบรรพบุรุษและสังคมที่อาศัยอยู่มาตลอดชีวิตจึงคิดว่าวัฒนธรรมของตนเป็นสิ่งที่ดีและเหมาะสมกับตนมากที่สุด มีแนวคิดในการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่และเห็นว่าการเรียนรู้วัฒนธรรมอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับตน ด้วยเหตุผลที่ว่าวัฒนธรรมอื่น ๆ ไม่สามารถเข้ากับวิถีชีวิตของตนได้ หรือวัฒนธรรมอื่นขัดต่อแนวคิดและแนวทางปฏิบัติจึงไม่ต้องการเรียนรู้และปฏิบัติตาม นอกจากนั้นยังเกรงว่าวัฒนธรรมอื่น ๆ อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและทำให้วัฒนธรรมเดิมที่ดีของท้องถิ่นอ่อนแอลง จากเหตุผลต่างๆ ทำให้คนท้องถิ่นรู้สึกพอใจที่จะปฏิบัติตามตามสภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของตนอย่างมีความสุข การเรียนรู้บทบาทของวัฒนธรรมท้องถิ่นจะเป็นเรื่องยากสำหรับนักธุรกิจที่มีมุมมองเชิงลบเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม แต่จะเป็นเรื่องง่ายสำหรับนักธุรกิจที่เข้าใจและสามารถยอมรับความแตกต่างของวัฒนธรรม จากข้อมูลของวุฒิ สุขเจริญ (2555)

แนวทางการศึกษาวัฒนธรรมในตลาดต่างประเทศ

หากกล่าวถึงแนวทางการศึกษาวัฒนธรรมในต่างประเทศจากตำราหลายๆ เล่มจะพบว่า มีหลายวิธีที่สามารถศึกษาวัฒนธรรมในต่างประเทศได้ สำหรับบทความนี้ขอรวบรวมแนวทางการศึกษาวัฒนธรรมในต่างประเทศที่ง่ายและได้ผลดีมากที่สุดนี้ วิธีที่ 1. เริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากหนังสือ เว็บไซต์หรือนิตยสารที่เขียนเกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศนั้น วิธีการนี้มีข้อดีคือประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ส่วนข้อจำกัดคือ ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเบื้องต้นอาจยังไม่ครบถ้วนและหนังสือบางเล่มเขียนไว้นานแล้วข้อมูลจึงไม่เป็นปัจจุบันดังนั้นวิธีการนี้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจขยายธุรกิจ วิธีที่ 2. คือการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปทำงานหรือเคยอาศัยอยู่ในประเทศนั้นมาก่อน วิธีนี้มีข้อดีคือจะได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงข้อมูลมีความทันสมัยมีรายละเอียดมากกว่าวิธีที่ 1 ข้อจำกัดคือข้อมูลที่ได้จากบุคคลที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหรือไปอาศัยอยู่อาจมีทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลผสมผสานกับความจริง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนมีทัศนคติที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่องราวหรือข้อมูลที่ได้จากวิธีนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น วิธีที่ 3. การทำวิจัยด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่จะเข้าไปขยายธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการอาจดำเนินการเองหรือจ้างหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญไปดำเนินการวิธีการนี้มีข้อดีคือ มีการศึกษาค้นคว้าและจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ละเอียดกว่าสองวิธีแรก ในทางปฏิบัติที่นักธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ คือการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปพักผ่อนที่ประเทศนั้น โดยใช้เวลาสักกระยะหนึ่งเพื่อเก็บข้อมูลและวิเคราะห์สิ่งต่างๆ เพื่อนำมาตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาดในประเทศนั้น การศึกษาและเก็บข้อมูลด้วยตนเองจะทำให้นักธุรกิจเข้าใจวัฒนธรรมได้ดีกว่า แต่ข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายและเวลาอาจเป็นสิ่งที่ทำให้ต้องใคร่ครวญก่อนตัดสินใจ

การวางแผนกลยุทธ์สู่ตลาดต่างประเทศ

เพื่อให้ความสำเร็จของธุรกิจมีความต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว หลังจากที่ธุรกิจประสบความสำเร็จในประเทศของตนเองแล้วก็ถึงเวลาที่จะต้องวางแผนขยายธุรกิจไปสู่ต่างประเทศ การขยายธุรกิจไปต่างประเทศจึงเป็นอีกขั้นหนึ่งที่ทำนาย

ความสามารถของผู้บริหาร ซึ่งต้องวางแผนและเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์มีหลายรูปแบบ ประกอบด้วย 1.การออกแบบและผลิตสินค้าที่ใช้สำหรับท้องถิ่นนั้นโดยเฉพาะ 2. การออกแบบสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกันและขายสินค้านั้นในตลาดโลก 3.การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น ทั้งสามกลยุทธ์ที่กล่าวมานักธุรกิจควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าและท้องถิ่นที่เข้าไปจำหน่าย สำหรับการเลือกใช้กลยุทธ์ที่ 1 การออกแบบและผลิตสินค้าที่ใช้สำหรับท้องถิ่นนั้นโดยเฉพาะ ต้องเลือกใช้กับท้องถิ่นที่ยังยึดถือและเคร่งครัดกับรูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม เช่นกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาฮินดู เช่นอินเดีย ปากีสถาน อินโดนีเซีย สินค้าที่จะใช้กลยุทธ์นี้จะอยู่ในกลุ่มของอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับการเลือกใช้กลยุทธ์ที่ 2 การทำให้สินค้ามีมาตรฐานเดียวกันและขายสินค้านั้นในตลาดโลก คือสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายจะมีมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าจะไปวางจำหน่ายที่ไหน การเลือกใช้กลยุทธ์นี้ต้องใช้กับประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นหรือเยอรมัน สินค้าเหมาะสมกับกลยุทธ์นี้อยู่ในกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มของนมผงสำหรับทารก ยารักษาโรค สินค้าประเภทอุตสาหกรรมหรือเทคโนโลยี สำหรับการเลือกใช้กลยุทธ์ที่ 3 การปรับเปลี่ยนรูปแบบเพียงเล็กน้อยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น การเลือกใช้กลยุทธ์นี้เป็นการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ที่ 1 และกลยุทธ์ที่ 2 คือไม่ปรับเปลี่ยนทั้งหมดและไม่ยึดติดกับรูปแบบและมาตรฐานเพียงอย่างเดียว แต่มีการปรับเปลี่ยนบางอย่างในกระบวนการผลิตให้เหมาะสมกับท้องถิ่น ดังนั้นสินค้าจะมีความหลากหลายมากขึ้น กลยุทธ์นี้ใช้ได้กับสินค้าหลายประเภททั้งอาหาร สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สินค้าประเภทอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

การวางแผนการดำเนินธุรกิจต่างวัฒนธรรม

การวางแผนดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม นักธุรกิจต้องรู้ว่าคนในท้องถิ่นนั้นมีวิถีการดำเนินชีวิตหรือมีวัฒนธรรมการซื้อการใช้หรือการบริโภคอย่างไร ผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นใช้ภาษาอะไรในการสื่อสารหรือมีความสามารถในการใช้ภาษาสากลเช่นภาษาอังกฤษได้หรือไม่ เพราะภาษาคือหัวใจของการสื่อสารที่จะสื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า เข้าใจสินค้าและยอมรับสินค้า ดังนั้นการตั้งชื่อสินค้า การติดสลากสินค้าหรือการเขียนคู่มือการใช้งานสินค้า จึงต้องใช้ภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจ นอกจากภาษาแล้วมุมมองที่เกี่ยวกับความสวยงามของคนท้องถิ่น สีที่คนท้องถิ่นบอกว่าสวยงามหรือเป็นสีมงคลคือสีอะไร ยกตัวอย่างเช่นคนจีนชอบสีแดง จากข้อมูลของวิทยาลัยภาษาจีนปักกิ่ง, มหาวิทยาลัยครุหนานหนิง และ มหาวิทยาลัยครุอันฮุย (2550) คนอินเดียชอบสีเขียวและสีเหลือง คนญี่ปุ่นชอบสีเทาหรือสีดำ การออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีสีสรรตามที่ท้องถิ่นเห็นว่าสวยงามเป็นมงคล นอกจากนั้นประเพณีหรือเทศกาลสำคัญของท้องถิ่นมีอะไรบ้างและส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้าประเภทไหน เช่นเทศกาลตรุษจีนที่ชาวจีนมีการเซ่นไหว้เทพเจ้าและบรรพบุรุษ เทศกาลดิวัลลีหรือเทศกาลปีใหม่ของคนอินเดียมีการจุดเทียนหรือโคมไฟเพื่อฉลองเทศกาลปีใหม่ ซึ่งเป็นเทศกาลแห่งการสังสรรค์ ดังนั้นสินค้าประเภทอาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ เทียนและโคมไฟจะจำหน่ายได้ดีในเทศกาลนี้ นอกจากสินค้าที่ปรับให้เข้ากับความต้องการของท้องถิ่นต้องรู้ว่าคุณค่าโดยรวมของท้องถิ่นคืออะไร เช่นความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความมีอิสระและเสรีภาพ เพราะค่านิยมมีผลต่อกระบวนการทางความคิด รูปแบบการทำงานหรือบริหารองค์การทุกๆด้าน เช่นคนไต้หวัน คนญี่ปุ่นมีค่านิยมต่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน จึงเป็นชาติที่ทำงานหนัก ในขณะที่คนภูฐานให้ความสำคัญกับความสุขและความสมถะ จึงเลือกใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่เคร่งเครียด นิยมใช้ชีวิตแบบสมถะ ไม่วัดความสำเร็จจากตัวเลขทางเศรษฐกิจ ต้องรู้ว่ามีมารยาทและขนบธรรมเนียมปฏิบัติในประเทศนั้นนิยมหรือยอมรับการปฏิบัติอย่างไร เช่นวิธีการพูด หรือมารยาทบนโต๊ะอาหาร เช่นคนลาวมีลักษณะการพูดที่อ่อนหวาน นุ่มนวล คนจีนมีลักษณะการพูดที่ใช้เสียงดัง คนอเมริกันนิยมใช้ช้อนและส้อมในการรับประทานอาหาร คนจีน คนเกาหลีใต้ คนไต้หวันนิยมใช้ตะเกียบในการรับประทานอาหาร จากข้อมูลของวิทยาลัยภาษาจีนปักกิ่ง, มหาวิทยาลัยครุหนานหนิง และมหาวิทยาลัยครุอันฮุย (2550) คนไทยไม่ชอบแต่งกายด้วยชุดสีดำแต่คนญี่ปุ่นสวมชุดสีดำได้ทุกโอกาส นอกจากสิ่งทีกล่าวมาเบื้องต้น ในบางท้องถิ่นอาจมีวัฒนธรรมอื่นที่นักธุรกิจคาดไม่ถึง ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ จึงไม่ควรลองผิดลองถูก เพราะเงินทุน เวลาและโอกาสเป็นสิ่งที่มีความมาก การดำเนินธุรกิจต่างวัฒนธรรมต้องรู้จักวัฒนธรรมของท้องถิ่นและวางแผนการ

ดำเนินงานให้เหมาะสมกับลักษณะของท้องถิ่นในด้านต่างๆ เช่น การติดต่อสื่อสาร มารยาท เทศกาลและวันหยุด ทัศนคติและค่านิยมร่วม เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่างวัฒนธรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่างวัฒนธรรม คือการศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคตามองค์ประกอบของวัฒนธรรมและวิเคราะห์ผลกระทบต่อการขายธุรกิจไปสู่ท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นผู้เขียนขอยกตัวอย่างการศึกษารอบองค์ประกอบของวัฒนธรรมออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

การศึกษาด้านภาษาและการสื่อสาร ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็วและสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา แต่ถ้าวเราไม่สามารถเข้าใจภาษาที่ใช้สื่อสารแล้ว ย่อมเป็นอุปสรรคในการติดต่อธุรกิจ เนื่องจากไม่เข้าใจอีกฝ่ายหนึ่งว่าต้องการสิ่งใด ปัจจุบันภาษาที่ใช้สื่อสารทั่วโลกมีมากกว่า 5,000 ภาษา ดังนั้นจึงจำเป็นที่นักธุรกิจต้องรู้ว่าผู้บริโภคในท้องถิ่นที่จะเข้าไปขยายธุรกิจใช้ภาษาใดในการสื่อสาร วิธีการสื่อสารมีลักษณะพิเศษอย่างไร เช่น ภาษามือหรือภาษากายที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และสามารถใช้ภาษาสากลเช่นภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้หรือไม่

ความเชื่อการนับถือศาสนา การติดต่อธุรกิจกับบุคคลที่มีความเชื่อและการนับถือศาสนาต่างๆ มีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่นการติดต่อกับบุคคลที่นับถือศาสนาคริสต์อาจจะไม่มีผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ แต่การติดต่อกับบุคคลที่นับถือศาสนาอิสลาม เช่นชาวตะวันออกกลางต้องเข้าใจเรื่องหลักการของศาสนาอิสลามเป็นอย่างดี เนื่องจากหลักศาสนามีผลต่อการดำเนินชีวิตและธุรกิจ นอกจากนี้เรื่องการนับถือศาสนาแล้วยังมีเรื่องของความเชื่อด้านอื่นๆ เช่นการทำธุรกิจกับคนไทยจะเกี่ยวข้องกับเรื่องฤกษ์ยาม การขึ้นบ้านใหม่ การออกรถ การเดินทาง หรือการทำธุรกิจกับคนจีนก็จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย เช่นการตัดสินใจก่อสร้างอาคารจะต้องให้ถูกลักษณะฮวงจุ้ย การดำเนินธุรกิจจึงจะราบรื่นและประสบความสำเร็จ ดังนั้นความเชื่อและการนับถือศาสนาก็เป็นเรื่องสำคัญที่นักธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

ประเพณีและธรรมเนียมปฏิบัติ ประเพณีและธรรมเนียมปฏิบัติ เป็นกิจกรรมทางสังคมที่ถือปฏิบัติสืบต่อกันมาเปรียบเสมือนเป็นมรดกจากบรรพบุรุษที่ส่งต่อให้คนรุ่นหลังยึดถือปฏิบัติ ท้องถิ่นที่อยู่ใกล้กันอาจมีประเพณีที่คล้ายกัน ซึ่งอาจเกิดจากการไปมาหาสู่หรือพึ่งพาอาศัยกันจึงอาจรับเอาธรรมเนียมปฏิบัติมาผสมผสานกับของตน ประเพณีและธรรมเนียมปฏิบัติส่งผลกระทบต่อการทำงาน ค่านิยม ทัศนคติ ศีลธรรม จารีต ระเบียบแบบแผนตลอดจนการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ดังนั้นการติดต่อทางการค้าหรือธุรกิจกับบุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่องนี้จะต้องระมัดระวัง เพราะหากปฏิบัติไม่ถูกต้องนอกจากจะทำให้คู่ค้ารู้สึกไม่ดีหรือมีอคติเกิดขึ้น และไม่คิดทำการค้าหรือร่วมธุรกิจต่อไป

ค่านิยม ค่านิยม หมายถึงคุณค่าที่ประชาชนในสังคมยอมรับและให้ความสำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของประชาชนในสังคมนั้นๆ ว่าสิ่งใดถูกหรือผิด อันจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการอยู่และทำงานร่วมกัน วัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีผลต่อค่านิยมที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม ค่านิยมจะอยู่ในรูปของความเชื่อ ค่านิยมในตัวบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ หากมีสิ่งใหม่เข้ากระทบกับความเชื่อ บุคคลจะใช้ค่านิยมประกอบการตัดสินใจทุกครั้ง ดังนั้นจึงเปรียบเสมือนพื้นฐานความประพฤติของบุคคลโดยตรง จากความหมายที่กล่าวมาจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ค่านิยมมีผลต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอ หากสินค้าและบริการที่นำเสนอไม่สอดคล้องกับค่านิยมย่อมมีโอกาสที่จะขายตลาดไปได้ แต่หากสินค้าและบริการที่นำเสนอขัดต่อค่านิยมของคนในสังคมนั้นย่อมไม่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่กล่าวมา เป็นวิธีทำความเข้าใจผู้บริโภคและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในท้องถิ่นที่จะขยายตลาดไป ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามีประโยชน์มากและเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดนั้นๆ เช่น ใช้วางแผนทางการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ หรือใช้ในการวางตำแหน่งสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ การวิเคราะห์แนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ในอนาคต และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับท้องถิ่น หรือใช้คาดการณ์ความต้องการสินค้าและบริการในอนาคตรวมทั้งการวางแผนด้านการแข่งขันกับคู่แข่งในในตลาดได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลของสมชนก (คัมพันธ์) ภาสกรจรัส (2556)

โอกาสการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างวัฒนธรรม

จากการส่งเสริมการเปิดเสรีทางการค้าและเศรษฐกิจขึ้นทั่วโลก นำมาซึ่งโอกาสในการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดโลก การวิเคราะห์โอกาสการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดโลก ยังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ยังเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับนักธุรกิจ ดังนั้นนักธุรกิจจึงควรวิเคราะห์โอกาสก่อนการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดวัฒนธรรมอย่างรอบครอบ ซึ่งผู้เขียนขอเสนอการวิเคราะห์ไว้เบื้องต้นดังนี้

คุณสมบัติของสินค้าและบริการ สินค้าและบริการที่มีโอกาสจำหน่ายในตลาดต่างวัฒนธรรมต้องเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นและไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีหรือความเชื่อทางศาสนา เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนหรือชดเชยความขาดแคลนในท้องถิ่นนั้นได้ มีคุณภาพมาตรฐาน ใช้งานคงทน ราคาเหมาะสม ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ใช้งานง่ายตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ และเป็นนวัตกรรมที่ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

เอกลักษณ์และคุณลักษณะพิเศษของสินค้าและบริการ เอกลักษณ์และคุณลักษณะพิเศษของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสร้างโดดเด่นและความแตกต่างจากสินค้าและบริการที่มีอยู่ในท้องตลาด เป็นจุดขายของสินค้าและบริการที่คู่แข่งไม่มี เป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จึงเป็นโอกาสในการเสนอสินค้าและบริการนั้นในท้องถิ่นที่เข้าไปจำหน่าย

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับสากล สินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วโลก เช่น Nestle Nike Coke จะมีโอกาสในการขยายตลาดสูง เพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าและตราสินค้า แต่สำหรับสินค้าที่ยังไม่มีชื่อเสียงหรือยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ต้องสร้างมาตรฐานสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ บอกต่อและเกิดความมั่นใจทุกครั้งที่บริโภคสินค้า เมื่อผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานแล้วผู้ผลิตต้องหาวิธีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงมาตรฐานของสินค้านั้นด้วย ซึ่งมีหลายวิธี เช่น การขอรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานมาตรฐานที่เป็นสากล มาตรฐาน ISO GMP HALAL ซึ่งมาตรฐานที่รับรองจะสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคด้านคุณภาพ หากนักธุรกิจต้องการสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษของสินค้า หรือรู้สึกเป็นคนพิเศษเมื่อได้บริโภคสินค้าจะต้องสร้างเรื่องราวที่ทำสินค้าดูมีคุณค่า (Story) เช่นผลิตจากแหล่งผลิตที่ดีที่สุด ใช้วัตถุดิบที่มีแห่งเดียวในโลก ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีคุณค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยอ้างการทดสอบมาตรฐานทางวิทยาศาสตร์จากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง หรือเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อท้องถิ่นนั้นโดยเฉพาะ ซึ่งการสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดและหาจุดขายของสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับอีกทางหนึ่ง นอกจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับสากล

ภาพลักษณ์ของประเทศและแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ของประเทศที่พัฒนาแล้ว ในสายตาของผู้บริโภคคือประเทศที่มีความเจริญในด้านต่างๆทั้งวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถนำไปใช้ในการผลิตสินค้า ความพร้อมเหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เช่นที่เราได้ยินคำว่า “American Standard” สินค้าที่ผลิตในประเทศเหล่านี้มีความได้เปรียบด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนาหรือยังไม่พัฒนา สำหรับนักธุรกิจไทยภาพลักษณ์ของประเทศไทยคือเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา แต่มีความโดดเด่นด้านการเกษตร ดังนั้นสินค้าเกษตรหลายชนิด เช่นข้าวหอมมะลิ พืชผัก ผลไม้ และอาหารแปรรูปต่างๆจึงได้รับความนิยมจากทั่วโลก จึงเป็นโอกาสของนักธุรกิจไทยที่จะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศ และคุณพิเศษของผืนดินที่ทำให้รสชาติผลไม้ของไทยมีความพิเศษและแตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้านในการขยายตลาดสู่ตลาดต่างวัฒนธรรมที่อยู่ในส่วนต่างๆ ของโลก

ความสัมพันธ์ที่ติระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ที่ติระหว่างประเทศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนระหว่างกัน การขยายธุรกิจเข้าสู่ประเทศที่รัฐบาลมีความสัมพันธ์ที่ติระหว่างกันจะทำได้ง่ายกว่าประเทศที่มีปัญหาความสัมพันธ์ ในกรณีนี้ที่ประเทศมีความสัมพันธ์ที่ติระหว่างกัน ย่อมเป็น โอกาสในการขยายธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นการขยายจากภาคเอกชนสู่ภาคเอกชน หรือภาคเอกชนไปสู่ภาครัฐ และภาครัฐต่อภาครัฐ ด้วยเหตุผลที่แต่ละประเทศรัฐบาลของแต่ละ

ประเทศต้องการให้เศรษฐกิจในประเทศของตนเองมีการขับเคลื่อนและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในด้านต่างๆ เช่น ความร่วมมือทางด้านศุลกากร หรือ Single Windows หรือการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างกัน เพื่อให้สามารถส่งออกสินค้าหรือนำเข้าวัตถุดิบที่ประเทศขาดแคลน หรือมีความสามารถในการแปรรูป จากการวิเคราะห์เรื่องโอกาสการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ หรือตลาดที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ที่ีระหว่างประเทศ คือปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจลดอุปสรรคในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ จากการที่รัฐบาลต้องให้สิทธิประโยชน์ต่อกันเพื่อเป็นการตอบแทน ทั้งด้านภาษีและไม่ใช้ภาษี

อุปสรรคของการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างวัฒนธรรม

การขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างวัฒนธรรมเป็นช่องทางหนึ่งในการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงจากปัจจัยหลายด้านที่เป็นอุปสรรคทำให้การขยายธุรกิจไม่เป็นไปตามการคาดหวัง ดังนั้นก่อนการขยายธุรกิจจึงควรศึกษาและคาดการณ์อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นก่อนตัดสินใจขยายธุรกิจไปสู่ตลาดที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเสนอไว้เบื้องต้น ดังนี้

ความแตกต่างทางความคิด ความเชื่อ การนับถือศาสนาและประเพณีปฏิบัติ ย่อมส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตและการอยู่ร่วมกันในสังคมมีความแตกต่างกัน การขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางทางความคิด ความเชื่อ การนับถือศาสนาและประเพณีปฏิบัติ ต้องวางแผนเรื่องการบริหารจัดการที่ดี เพราะถ้าไม่สามารถปรับรูปแบบการบริหารงาน สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของคนหรือสังคมในท้องถิ่นได้ อาจเกิดปัญหาหรืออุปสรรคจนไม่สามารถดำเนินธุรกิจในพื้นที่นั้นต่อไปได้ สิ่งที่นักธุรกิจต้องวางแผนปรับเปลี่ยนคือความคิดและทัศนคติของตนเอง รวมทั้งรูปแบบดำเนินธุรกิจ รูปแบบของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอ การโฆษณา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องหรือเป็นไปตามประเพณีปฏิบัติและวิถีการดำเนินชีวิตของท้องถิ่น เช่น ในด้านของเวลาและการให้ความสำคัญกับเวลา ที่ต้องเข้าใจว่าบุคคลหรือท้องถิ่นให้ความสำคัญกับเวลาหรือเห็นว่าการให้ความสำคัญกับเวลาเป็นเรื่องไม่สำคัญ เรื่องมารยาททางสังคม เช่นการเรียกชื่อ นามสกุล และตำแหน่ง ที่ต้องลำดับให้ถูกต้อง เรื่องการให้ความสำคัญกับบุคคลที่ติดต่อและมารยาทในโอกาสต่างๆ เป็นต้น การสร้างความรู้สึที่ดีเป็นสะพานไปสู่การยอมรับในสินค้าหรือบริการ ซึ่งเครื่องมือสนับสนุนที่กล่าวมาเป็นเครื่องมือที่ผู้เชี่ยวชาญคิดว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถเอาชนะความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้และยังสามารถครองใจลูกค้าหรือในท้องถิ่นนั้นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนักธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจให้กลมกลืนไปกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้

อัตราภาษีศุลกากรและค่าธรรมเนียมพิเศษ การเก็บภาษีศุลกากรขาเข้าและค่าธรรมเนียมพิเศษที่สูงกว่าอัตราปกติของบางประเทศเป็นอุปสรรคของการขยายธุรกิจ ถ้าประเทศที่นักธุรกิจต้องการขยายตลาด มีนโยบายปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศ และไม่หวังพึ่งพาสินค้าที่ผลิตมาจากต่างประเทศ อาจตั้งกำแพงภาษีหรือการเรียกเก็บภาษีศุลกากรที่สูงกว่าปกติเพื่อช่วยเหลือและปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศ การขยายธุรกิจอาจเกิดอุปสรรค เนื่องจากสินค้าหรือบริการมีความเสียเปรียบในเชิงการแข่งขันด้านราคา เพราะต้นทุนสูงกว่าสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศ มีความสะดวกเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ดังนั้นการขยายธุรกิจไปในต่างประเทศนักธุรกิจต้องแน่ใจก่อนว่า สินค้าหรือบริการที่จะส่งออกไปไม่เป็นสินค้าที่รัฐบาลของประเทศนั้นมีนโยบายปกป้องสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตได้ในประเทศ

อุปสรรคการค้าที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร กฎระเบียบและข้อบังคับหลายประการของท้องถิ่นคือปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดอุปสรรคทางการค้า เพิ่มต้นทุนการดำเนินงานและทำให้การแข่งขันสูงขึ้น ตัวอย่างของกฎระเบียบและข้อบังคับที่ใช้สกัดกั้นสินค้าที่มาจากต่างประเทศเช่น การบังคับให้ติดเครื่องหมายรับรองด้านความปลอดภัย ด้านรักษาสิ่งแวดล้อม หรือมาตรฐานอุตสาหกรรมสำหรับสินค้าที่จะเข้าไปจำหน่ายในท้องถิ่นซึ่งนักธุรกิจต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นการเพิ่มภาระด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแก่นักธุรกิจ และบางเรื่องต้องใช้ระยะเวลาในการผ่านมาตรฐานต่างๆ นอกจากนี้ขั้นตอนและวิธีการและกระบวนการนำเข้าที่มีขั้นตอนและกระบวนการที่ซับซ้อนก่อให้เกิดความยุ่งยาก เช่นการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของท้องถิ่นในระดับต่างๆ ที่ไม่สามารถใช้ภาษาสากลทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องจ้างตัวแทนดำเนินการ ซึ่งก็ต้องยอมรับเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น หรือแม้แต่การกำหนดให้สินค้าที่นำเข้าต้องติดฉลากและคำอธิบายบนผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้ภาษาถิ่น เป็นต้น

สรุป

การขยายธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศหรือตลาดโลกที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่นักธุรกิจต้องคิดและตัดสินใจอย่างรอบคอบ ต้องเข้าใจองค์ประกอบของวัฒนธรรมและบทบาทของวัฒนธรรมในด้านต่างๆ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การวางแผนด้านวัฒนธรรมต้องเหมาะสมกับท้องถิ่นเพราะแต่ละแห่งจะมีเอกลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ตลาดในท้องถิ่นนั้นๆ จะต้องปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในท้องถิ่น ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมหรือประเพณีปฏิบัติรวมทั้งความคิด ความเชื่อและค่านิยมร่วมของคนในท้องถิ่นนั้น ซึ่งจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อนักธุรกิจมีการศึกษาวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นอย่างดี การที่สินค้าหรือบริการได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคท้องถิ่นย่อมนำมาซึ่งผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานและที่สำคัญคือความภาคภูมิใจของนักธุรกิจที่สามารถขยายตลาดต่างวัฒนธรรมได้สำเร็จ สำหรับยุคโลกาภิวัตน์การขยายธุรกิจสู่ต่างวัฒนธรรมไม่ใช่เรื่องยากเพราะมีสิ่งสนับสนุนการดำเนินงานที่หลากหลายเช่น การสื่อสารที่ทันสมัย การขนส่งสินค้าและระบบโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมทุกเส้นทางรอบโลก แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับธุรกิจที่ไม่ยอมรับเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม และไม่รู้จักใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้เขียนหวังว่าเนื้อหาของบทความเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์แก่สังคมและนักธุรกิจที่ต้องการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างวัฒนธรรมที่อยู่ในส่วนต่างๆของโลก และเป็นแรงผลักดันให้การค้าระหว่างประเทศของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องสร้างเสริมศักยภาพทางการแข่งขันระดับประเทศให้แข็งแกร่งขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชนกรณั กุลชลบุตร. (2559). *การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภรภัทร รุจยาชยะกุล. (2560). *จะขายของแดนไกล อย่างมองข้ามเรื่องวัฒนธรรม*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2560, จาก <http://incquity.com/articles/learn-customers-cultures>.
- วิทยาลัยภาษาจีนปักกิ่ง, มหาวิทยาลัยครุหนานหนิง; และ มหาวิทยาลัยครูฮันฮุย. (2550). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเทศจีน*. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- สมชนก (คัมพันธุ์) ภาสกรจรัส. (2556). *หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). *วัฒนธรรม*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2560, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary>.

Translated Thai References

- Beijing Chinese Language College, Nanning Teacher Training College; & Anhui Teachers University. (2007). *General knowledge of Chinese culture*. Bangkok: Sukapapjai. (in Thai).
- Chanongkorn, Kungtonbud. (2016). *International Business Administration*. 14th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai).
- Passakornjarus, Somchatok (Khunpun). (2013). *Principles of international Business Management*. 2nd ed. Bangkok: McGraw Hill Education. (in Thai).
- Rujayachayakul, Pornpat, (2017). *Will sell foreign Do not overlook culture*. Retrieved March 7, 2017, from <http://incquity.com/articles/learn-customers-cultures>. (in Thai).
- Sukcharoen, Vut. (2012). *Consumer Behavior*. Bangkok: G.P.Cyber Print. (in Thai).
- The Office of the Royal Institute. (2017). *culture* Retrieved March 7, 2016, from <http://www.royin.go.th/dictionary>. (in Thai).