

การสื่อสารและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ของผู้ประกอบการชาวไทยในประเทศลาว: หลวงน้ำทา* Cross-Cultural Communication and Adaptation of Thai Entrepreneurs in Laos: Case of Luang Nam Ta

ภาคภูมิ ภัควิภาส^{1**}, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร²,
สุธิมนต์ ทรงศิริโรจน์³, ชญาชัย บัญชาพัฒนศักดิ์⁴

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
เลขที่ 128 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

⁴ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร
เลขที่ 197 อาคารบีบีดี ถนนวิภาวดี - รังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมและการปรับตัวของผู้ประกอบการชาวไทยในประเทศลาวในเขตหลวงน้ำทา จากนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการชาวไทยที่ประกอบธุรกิจในประเทศลาว จำนวน 20 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาการสื่อสารต่างวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดด้านการสื่อสารภายใต้สังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเอง และด้านการสื่อสารภายในสังคมเจ้าบ้านและเห็นด้วยในระดับมาก ด้านความสามารถในการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้าน และด้านสิ่งที่ดึงดูดผู้แปลกหน้าก่อนที่จะเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมใหม่ ผลจากการศึกษาทางด้านการปรับตัวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดด้านการปรับตัวพฤติกรรม และเห็นด้วยในระดับมาก ด้านการปรับตัวด้านความคิด การปรับตัวด้านความรู้สึกตามลำดับ

* เรียบเรียงจากงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมที่มีต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการชาวไทยในประเทศลาว: หลวงน้ำทา

**ผู้เขียนหลัก

อีเมล: artpakphum@gmail.com



คำสำคัญ

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ผู้ประกอบการชาวไทย

Abstract

The objectives of this study were first to study of multicultural communication adaptation of Thai entrepreneurs in Laos, Luang Nam Tha. Questionnaire was used to collect data from 20 Thai entrepreneurs in Laos that selected by Purposive sampling technique. Data were analyzed by using descriptive statistics and correlation analysis (Pearson product-moment correlation coefficient).

Result of multicultural communication indicated that most of respondent strongly agreed on Ethnic Social Communication and Host Social perspectives. However, they agreed on Host Communication Competence and Predisposition perspectives. The result of cross cultural adaptation found that most of respondent strongly agreed on Behavior. However they agreed on Cognitive Component and Affective Component.

Keywords

Cross-Cultural Communication, Cross-Cultural Adaptation, Thai Entrepreneurs

บทนำ

การเปิดเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community) ซึ่งอาเซียน (The Association for Southeast Asian Nations: ASEAN) หรือสมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประกอบด้วยสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ได้รวมกลุ่มกันเพื่อร่วมมือเสริมสร้างให้ภูมิภาคมีสันติภาพ นำมาซึ่งเสถียรภาพทางการเมือง และความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งก่อนหน้านี้เกิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area) หรือ เรียกว่า AFTA โดยอาเซียนจะรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก่อเกิดการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของปัจจัยการผลิตทั้งสี่ ได้แก่ แรงงาน เงินทุน สินค้า และบริการ จุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน รวมถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเข้าเมืองของแรงงาน (คน) เงินทุนเสรี สามารถค้าขายด้วยเงินสกุลต่างๆ ของอาเซียนโดยไม่มีข้อจำกัด สามารถซื้อขายหุ้นข้ามชาติได้อย่างเสรีและสำหรับในด้านตลาดบริการนั้น ไม่จำกัดขอบเขตการแข่งขันบริการเพื่อส่งเสริมให้ประเทศ ASEAN ทั้ง 10 ประเทศ เป็นตลาดและฐานผลิตเดียวที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และการลงทุน แรงงานฝีมือ และเงินทุนอย่างเสรี จึงได้กำหนดเป้าหมายให้มีลักษณะของการถ่ายเทแรงงานด้านฝีมือเพื่อให้สามารถทำงานในประเทศสมาชิกได้ง่ายขึ้น (กรมอาเซียน, 2555) การรวมตัวดังกล่าวต้องการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะความได้เปรียบของแต่ละประเทศในกลุ่มต้องมีการประสานและค้นหาแนวทางการพัฒนา

เพื่อให้ประเทศตนเองได้โอกาสสูงสุด โดยลดโอกาสเสียเปรียบน้อยที่สุด สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประวัติศาสตร์ความรุ่งเรืองทางอารยธรรมอันยาวนานประเทศหนึ่งในเอเชีย มีอาณาเขตติดต่อกับไทยและมีประวัติศาสตร์และความสัมพันธ์กันมายาวนาน เป็นความสัมพันธ์กันอย่างลุ่ม ๆ ดอน ๆ บางสมัยก็มีความสัมพันธ์กันแนบแน่นและมีนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐซึ่งเข้ามาแทนที่เงื่อนไขความมั่นคง ตลอดจนกระแสการผลักดันของภาคธุรกิจจากการค้า และคณะกรรมการร่วมระหว่างภาครัฐบาลและเอกชนในความพยายามส่งเสริมการค้าชายแดน ซึ่งอาจเป็นความกระตือรือร้นของไทยเพียงฝ่ายเดียว โดยส่วนหนึ่งของความพยายามดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากความพยายามในการจัดระเบียบชายแดนของหน่วยงานทางด้านความมั่นคงของไทย โดยเฉพาะนโยบายส่วนกลางที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้า “ประเพณี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้านบริเวณแนวชายแดนที่ดำเนินมาเป็นระยะเวลาช้านาน ขณะที่สายตาของลาวเอง อาจจะได้รู้สึกเช่นเดียวกับไทย เพราะรู้ว่าจะต้องส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยเฉพาะเมืองเล็กของลาวตามแนวชายแดนที่ติดกับไทยซึ่งสะท้อนให้เห็นจากระเบียบของรัฐบาลลาวที่อนุญาตให้เปิดจุดผ่านแดนได้เพียงเมืองละ 1 แห่งเท่านั้น จุดยืนดังกล่าวดูเหมือนจะอยู่ตรงข้ามกับไทยที่มีความต้องการสนับสนุนให้มีการเปิดจุดผ่านแดนเพิ่มขึ้น เนื่องจากการค้าชายแดนเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของลาว และที่ผ่านมารัฐบาลลาวยังไม่สามารถเข้าไปดูแลผลประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตามการปรับตัวตนเองไปสู่กลไกตลาด ความโปร่งใสและอำนาจรัฐในการค่อย ๆ เข้าควบคุมพื้นที่ชายแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เริ่มปรากฏแนวโน้มให้เห็นอย่างชัดเจนและแน่นอน (วารินทร์ วงศ์หาญเชาว์, 2547)

ปัจจุบันมีการขยายตัวของภาคธุรกิจ การติดต่อการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้นในหลายประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นอีกประเทศหนึ่งที่เข้ามาติดต่อด้านค้าชายหรือเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจึงทำให้มีประชาชนไทยที่มีเชื้อสายลาวอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย นอกจากนี้ประเทศลาวมีประชากรที่มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทยในด้านวัฒนธรรม และมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และยังคงมีความเป็นอยู่ที่ยังไม่เปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ จึงเป็นโอกาสให้นักธุรกิจไทยสามารถลงทุนหรือร่วมลงทุนกับชาวลาว เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของการร่วมลงทุนในประเทศลาว โดยเฉพาะเมืองหลวงน้ำทาซึ่งถือได้ว่าเป็นประตูของการกระจายสินค้าอาหารไทยไปสู่ประเทศลาวและประเทศจีนที่มีการขนส่งและมีการลงทุนในพื้นที่ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร, 2558) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการชาวไทยได้ไปลงทุนร่วมกับประเทศลาวมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านการค้าขาย ด้านการผลิต ด้านการลงทุน แต่นักธุรกิจไทยยังประสบปัญหาเรื่องการติดต่อสื่อสารต่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งการสื่อสารต่างวัฒนธรรมนั้น ประกอบไปด้วยความคิด ความอ่านและพฤติกรรม ทั้งในส่วนที่เป็นความคุ้นเคยและส่วนที่แปลกแยกไปจากวัฒนธรรมทางด้านการสื่อสารของไทย บ่อยครั้งที่นักธุรกิจมีความลังเลไม่แน่ใจในรูปแบบและภาษาที่ใช้ในบ้านเมืองของเขา นอกจากจะทำให้เกิดความไม่เข้าใจแล้วยังจะนำไปสู่ความผิดพลาดและผลเสียในการดำเนินธุรกิจในประเทศลาวได้ ดังนั้นความสามารถที่จะอธิบาย สื่อความและเข้าใจความหมายที่ถูกต้องของนักธุรกิจเป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่งในการจัดการข้ามวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงผลกระทบของ

การสื่อสารต่างวัฒนธรรมต่อการปรับตัวของนักธุรกิจไทย เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ มีส่วนสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักธุรกิจชาวไทยเพื่อที่จะปรับตัวและทำให้เกิดการค้าการลงทุนในการดำเนินการธุรกิจในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของผู้ประกอบการชาวไทยในประเทศลาว
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของผู้ประกอบการชาวไทยในประเทศลาว

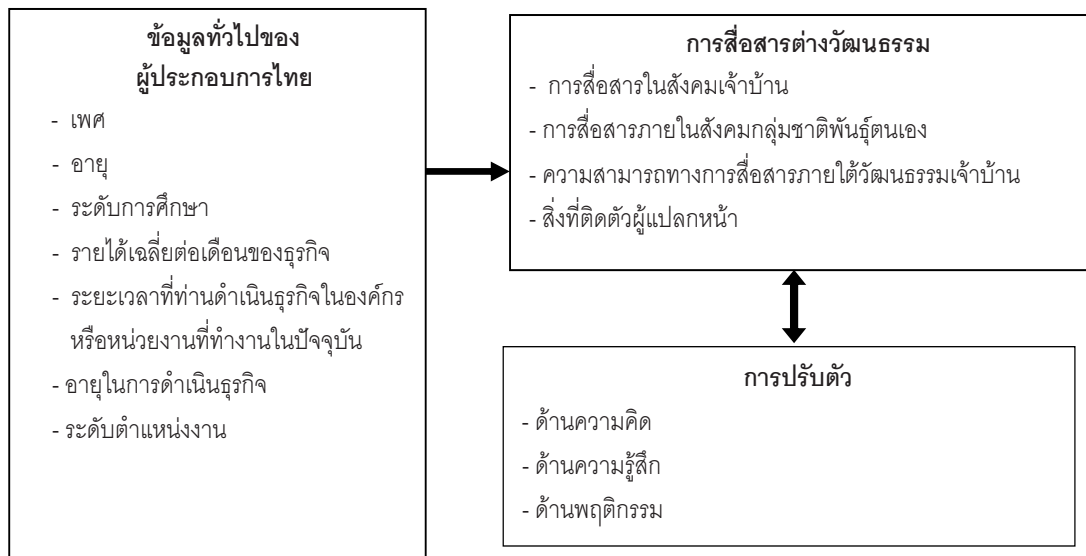
กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. **แนวคิดการสื่อสารต่างวัฒนธรรม** หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความสัญลักษณ์ในบริบทหนึ่งๆ โดยบุคคลในกระบวนการสื่อสารนั้น มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากในระดับที่มีการตีความซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมแตกต่างกัน อันนำไปสู่ความหมายที่ไม่เหมือนกัน (Lustig & Koester, 1993) ซึ่งการสื่อสารต่างวัฒนธรรมยังมิอุปสรรคในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม เมื่อมีการสื่อสารกับผู้คนจากต่างวัฒนธรรม มีข้อสำคัญที่ควรตระหนักไว้ว่าวัฒนธรรมและการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกันอย่างลึกซึ้ง วิธีการที่คนมองการสื่อสารว่าคืออะไร ต้องทำอะไร และทำไมต้องทำอย่างนั้นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม โอกาสของความเข้าใจผิดระหว่างสมาชิกจากต่างวัฒนธรรมจะมีมาก (Jandt, 1998) โดยอุปสรรคในการสื่อสารที่อาจจะพบได้สามารถแบ่งได้เป็น 1) ความกังวลใจ 2) การคิดว่าจะมีความคล้ายคลึงกัน 3) การมีภาพกำหนดตายตัว 4) การยกเอาตนเองเป็นศูนย์กลาง 5) การมีอคติ 6) ภาษา 7) การเหยียดเชื้อชาติ 8) การตีความอวัจนภาษาอย่างผิดๆ ดังนั้นปัญหาหลักของการสื่อสารต่างวัฒนธรรม คือ ความแตกต่างของลักษณะการให้ความหมายและพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มาจากต่างวัฒนธรรมต่างกัน การสร้างความเข้าใจร่วมกันของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อกันและจะต้องไม่มีความรู้สึกว่าเด่นกว่าหรือด้อยกว่าในการมีปฏิสัมพันธ์โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา และชนเผ่า (Samovar, Porter & McDaniel, 2012) Kim (1977, 1988, 1997) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการปรับตัวของคนแปลกหน้าในสังคมเจ้าบ้านที่สำคัญ คือ การสื่อสารเพราะการสื่อสารเป็นช่องทางที่ผู้แปลกหน้าจะได้เรียนรู้ถึงสังคมเจ้าบ้าน กล่าวคือการสื่อสารนั้นแบ่งได้เป็น 2 แง่มุม คือการสื่อสารของบุคคล (Personal Communication) ซึ่งปัจจัยที่ต้องพิจารณาในแง่ของการสื่อสารของบุคคลต่างวัฒนธรรม คือ 1) โครงสร้างทางความคิด (Cognitive Structure) 2) ความรู้ (Knowledge) 3) ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) 4) แรงจูงใจในการปรับตัว (Acculturation Motivation) และ 5) ความสามารถในการสื่อสารในประเทศเจ้าบ้าน (Host Communication Competence) ในส่วนของการสื่อสารในสังคม (Social Communication) นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง คือ สื่อมวลชน (Mass Communication) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

2. **แนวคิดการปรับตัว** หมายถึง การปรับตัวที่เป็นการผสมผสานความต้องการส่วนบุคคลให้ผสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมได้ดี หรือสามารถปรับสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองได้ ย่อมทำให้บุคคลนั้นมีความสุข ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลใดไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือปรับตัวไม่ดี หรือไม่สามารถปรับพฤติกรรมให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ได้ บุคคลนั้นจะดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมโดยปราศจากความสุข ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม มักจะมีผลมาจากการปรับตัวที่ไม่ดี (วิภาพร มาพบสุข, 2540)

3. **ทฤษฎีการปรับตัวต่างวัฒนธรรม** หมายถึง ขบวนการในการปรับตัวของบุคคล เกิดจากบุคคลนั้นกับสิ่งแวดล้อม และในขบวนการของการปรับตัวมี 2 ขั้นตอน คือ 1) บุคคลจะตัดสินใจและให้การวินิจฉัยข่าวสารที่เขาได้รับใหม่ โดยเอาความรู้หรือข่าวสารที่เขาเคยได้รับมามีส่วนเกี่ยวข้องกันด้วย 2) บุคลิกภาพจะเกิดขึ้นหลังจากการได้ทำการวินิจฉัยแล้ว หรือตัดสินใจแล้ว (Chen & Starosta, 2008) โดยองค์ประกอบของการปรับตัวจะมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ด้านความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หรือกลุ่มหรือสภาวะการณ์ใดๆ ซึ่งจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะและทิศทางของความคิดเห็นของบุคคล 2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง เมื่อมีความคิดและความรู้สึกก็ไปทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งเร้านั้นได้ ความรู้สึกทางบวกคือความรู้สึกพอใจและสนใจต่อสิ่งเร้า แต่ทางลบคือความรู้สึกไม่พอใจหรือไม่สนใจต่อสิ่งเร้า 3) ด้านพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นสิ่งบอกลักษณะและทิศทางของการปรับตัวของบุคคล โดยถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่ได้แสดงออกต่อสิ่งนั้นชัดเจนแน่นอน ในการปรับตัวของบุคคลทางบวกและลบ ถ้าพฤติกรรมทางบวกจะพอใจและสนใจพร้อมที่จะกระทำ แต่ตรงกันข้ามพฤติกรรมทางลบจะไม่พอใจหรือไม่สนใจพร้อมที่จะไม่ทำหรือหลีกเลี่ยง (Triandis, 1971)

จากแนวคิดและทฤษฎีนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการชาวไทยที่ดำเนินธุรกิจในประเทศลาว เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการชาวไทยที่ดำเนินธุรกิจในประเทศลาว จำนวน 20 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองซึ่งแบบสอบถามได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) 2) การสื่อสารต่างวัฒนธรรม และ 3) การปรับตัว ตอนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย คือ ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยวิธีการหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการชาวไทยในเขตพื้นที่หลวงน้ำทาที่ประกอบธุรกิจในประเทศลาว ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริหาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และมีประสบการณ์ในการทำงานในองค์กร มากกว่า 10 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80 อายุของธุรกิจที่ดำเนินอยู่นั้นส่วนใหญ่แล้วจัดตั้งมาเป็นเวลาระหว่าง 3 -5 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็น ร้อยละ 35 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจอยู่ที่ 2-3 ล้านบาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้ประกอบการชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การสื่อสารภายใต้สังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเอง	4.40	0.60
การสื่อสารภายในสังคมเจ้าบ้าน	4.21	0.36
ความสามารถในการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้าน	3.98	0.64
สิ่งที่ติดตัวผู้แปลกหน้าก่อนที่จะเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมใหม่	3.65	0.24

จากตารางที่ 1 ผู้ประกอบการชาวไทยในประเทศลาวส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสารภายใต้สังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเอง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.60) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดสองลำดับแรกได้แก่ การไว้ใจเพื่อนคนไทยมากกว่าคนลาว ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.44) ช่วงเริ่มต้นที่อยู่ประเทศลาวท่านมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนคนไทยมากกว่าเพื่อนคนลาว ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.47) และการสื่อสารภายในสังคมเจ้าบ้าน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.36) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดสองลำดับแรกได้แก่ การคุยกับคนลาวเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.51) ดูรายการโทรทัศน์ที่เป็นภาษาลาวเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.51) ส่วนปัจจัยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดสองลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้าน ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.64) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดสองลำดับแรกได้แก่ เมื่อทักทายเจอเพื่อนหรือคนรู้จักท่านจะทักทายแบบลาวด้วยการไหว้หรือกล่าวคำว่า “สบายดี” ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.49) มีความเชื่อตามแบบวัฒนธรรมชาวลาว ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.58) และ สิ่งที่ติดตัวผู้แปลกหน้าก่อนที่จะเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมใหม่ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.24) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดสองลำดับแรกได้แก่ การเรียนรู้วัฒนธรรมลาวมาก่อนที่จะเข้ามาทำงานในประเทศลาว ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.67) มีเพื่อนชาวลาวมาก่อนที่จะเข้ามาทำงานในประเทศลาว ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้ประกอบการชาวไทยที่มีต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การสื่อสารภายใต้สังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเอง	4.40	0.60
การสื่อสารภายในสังคมเจ้าบ้าน	4.21	0.36
ความสามารถในการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้าน	3.98	0.64
สิ่งที่ติดตัวผู้แปลกหน้าก่อนที่จะเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมใหม่	3.65	0.24

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการชาวไทยในประเทศลาวส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อการปรับตัววัฒนธรรมในระดับมากที่สุด ได้แก่การปรับตัวด้านความพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.38$) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดสองลำดับแรกได้แก่ การรู้เรื่องราวต่างๆ ในประเทศลาวเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันในประเทศลาว การใช้ภาษาลาวเพื่อการติดต่อสื่อสารกับนักธุรกิจชาวลาว ($\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.51$) การปรับวิธีการประกอบธุรกิจเพื่อให้เหมาะสมกับชาวลาว ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.49$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่การปรับตัวด้านความคิด ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.31$) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดสองลำดับแรกได้แก่ ความคิดว่าการปรับตัวในการประกอบธุรกิจให้เข้ากับลูกค้าคนลาวจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจ ($\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.51$) คิดว่าจะอยู่ในประเทศลาวอย่างมีความสุข ถ้าคนลาวให้การยอมรับกับท่านเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.52$) และการปรับตัวด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.32$) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดสองลำดับแรกได้แก่ ความรู้สึกภูมิใจที่ประกอบธุรกิจในลาวและได้รับการยอมรับจากคนลาว ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.49$) ความรู้สึกดีใจที่สามารถพูดคุยกับคนลาวได้รู้เรื่อง ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.62$)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารต่างวัฒนธรรมในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดและมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสื่อสารภายใต้สังคมของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ประกอบการชาวไทยนั้นมีความต้องการที่จะรวบรวม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากประเทศของตน อีกทั้งการสื่อสารกับกลุ่มชาติพันธุ์ เป็น การสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้การสื่อสารกับกลุ่มชาติพันธุ์ยังเป็นการลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดในการสื่อสารในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Kim, 2004 อ้างถึงใน Stephen & Karen, 2009) ซึ่งพบว่า การสื่อสารในกลุ่มชาติพันธุ์ตนเองเป็นการลดความเครียดจากการสื่อสาร และยังเป็นการเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้วัฒนธรรมเจ้าบ้านได้อีกด้วย ในขณะที่การสื่อสารภายใน สังคมเจ้าบ้าน ผู้ประกอบการชาวไทยในประเทศลาวก็ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เช่น การติดต่อสื่อสารกับเจ้าบ้านในชีวิตประจำวัน และการดูโทรทัศน์เป็นภาษาเจ้าบ้านซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ Kim (2004 อ้างถึงใน Stephen & Karen, 2009) ที่พบว่า การเรียนรู้จากสื่อสารมวลชน เช่น การฟังวิทยุ การรับชมโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูหนัง รวมไปถึงการชมการแสดงภายใต้ภาษาและวัฒนธรรม เจ้าบ้าน เป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้เกิดการเปิดรับและเรียนรู้วัฒนธรรมเจ้าบ้านอันจะเป็นการนำไปสู่การพัฒนา ความสามารถในการสื่อสารในภาษาเจ้าบ้านได้ ผลการวิจัยยังพบว่า ความสามารถในการสื่อสารภายใต้ วัฒนธรรมเจ้าบ้าน และสิ่งดึงดูดผู้แปลกหน้าอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาด้านการสื่อสารในวัฒนธรรม เจ้าบ้านพบว่า มีการทักทายเพื่อนแบบลาวด้วยการไหว้เป็นภาษาเจ้าบ้าน นอกจากนี้ยังมีความเชื่อตามแบบวัฒนธรรม เจ้าบ้าน อาจเป็นเพราะภาษาและวัฒนธรรมของเจ้าบ้านนั้นมีความคล้ายคลึงกันซึ่งสอดคล้องกับ

Orbe, M. (1998) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความโน้มเอียงทางการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมร่วม มีความจำเป็นที่ผู้แปลหน้าจะต้องสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มและมีการเตรียมความพร้อม โดยการเคารพและมีความเปิดกว้าง เพื่อที่จะได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของเจ้าบ้านให้เร็วที่สุด เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวและยังช่วยในด้านการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้าน ยิ่งไปกว่านั้นเหตุผลในการพัฒนาและปรับตัวเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่หรือผู้ส่งวัตถุดิบให้แก่ผู้ประกอบการชาวไทยนั้นเป็นคนลาวจึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการชาวไทยนั้นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของชาวลาวซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภริดา โกเชก (2548) ที่พบว่า สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ผู้แปลหน้าต้องการปรับตัวเนื่องจากมีความรู้สึกที่ดีต่อกันซึ่งจะส่งผลให้มีการปรับตัวในระดับสูงและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim (2004 อ้างถึงใน Stephen & Karen, 2009) ซึ่งกล่าวว่า การปรับตัวทางพฤติกรรมในการสื่อสารระหว่างบุคคลจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีช่องทางในการสื่อสาร ข้อเสนอแนะหรือการโต้ตอบในการสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว เป้าหมายในการสื่อสาร และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยต้องการที่จะสื่อสารเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

สรุปการวิจัยการสื่อสารและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของผู้ประกอบการชาวไทยในประเทศลาว: หลวงน้ำทา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ 1) การสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้การสื่อสาร โดยเรียนรู้จากสื่อมวลชนต่างๆ รวมถึงการสื่อสารภายในชาติพันธุ์ตนเองเกี่ยวกับภาษาเจ้าบ้าน 2) ความสามารถในการใช้ภาษาโดยการเตรียมความพร้อมสำหรับตนเองในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการฟัง พูด อ่าน หรือ เขียน ภาษาเจ้าบ้านเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการสื่อสารและ 3) การเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคู่สื่อสารเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคมเจ้าบ้าน

ข้อเสนอแนะ

1. การสื่อสารต่างวัฒนธรรมด้านการสื่อสารในสังคมเจ้าบ้าน (Host Social Communication) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการปรับตัวด้านพฤติกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการชาวไทยควรมีการรับฟังข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการเรียนรู้ถึงภาษาเจ้าบ้าน นอกจากนี้ควรมีการใช้ภาษาเจ้าบ้านในการติดต่อสื่อสารเพื่อช่วยให้เกิดการเรียนรู้และเพื่อเป็นประโยชน์ในดำเนินธุรกิจภายใต้วัฒนธรรมลาว
2. ความสามารถในการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมเจ้าบ้าน (Host Communication Competence) ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการปรับตัวด้านความคิด (Cognitive Component) และการปรับตัวด้านความรู้สึก (Affective Component) ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ภาษาเจ้าบ้านในการสื่อสารเพื่อเป็นการแสดงถึงการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมและเป็นที่ยอมรับในสังคมเจ้าบ้าน



เอกสารอ้างอิง

- กรมอาเซียน. (2555). **ความเป็นมาของอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559, จาก <http://www.mfa.go.th/web/3030>.
- ภริดา โกเชก. (2548). **การสื่อสารต่างวัฒนธรรมที่มีผลต่อการปรับตัวของคนข้ามชาติ: ศึกษากรณีชาวพม่าในจังหวัดพรมแดนประเทศไทย**. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วารินทร์ วงศ์หาญเชาว์. (2547). **ยุทธศาสตร์การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง**. กรุงเทพฯ: สถาบันยุทธศาสตร์การค้า.
- วิภาพร มาพบสุข. (2540). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- รัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ร. (2558). **แนวทางการพัฒนาการกระจายสินค้าอาหารแปรรูปไทยสู่เชียงรุ่ง**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- Chen, G.-M. & Starosta, W. J. (2008). Intercultural Communication Competence: A Synthesis. In M. K. Asante ; Y. Miike & J. Yin (Eds.). **The Global Intercultural Communication Reader**. (pp. 215–237). New York: Routledge.
- Jandt, F. E. (1998). **International Communication: An introduction**. (2nd ed). California: Sage Publication.
- Kim, Y. Y. (1997). Adapting to a New Culture. In L.A. Samovar & R. E. Porter (Eds.). **Intercultural Communication: A Reader**. (8th ed). (pp. 404-416). Belmont, CA: Wadsworth.
- _____. (1977). Communication Patterns of Foreign Immigrants in the Process of Acculturation. **Human Communication Research**. 2, 127-224.
- _____. (1988). **Communication and Cross-Cultural Adaptation: An Integrative Theory**. Clevedon, UK: Multilingual Matters.
- Lustig, M. W. & Koester, J. (1993). **Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures**. New York: HarperCollins College Publishers.
- Orbe, M. (1997). A Co-Cultural Communication Approach to Intergroup Relations. **Journal of Intergroup Relations**. 24, 36-49.
- Samovar, L. A.; Porter, R. E. & McDaniel, E. R. (2012). **Intercultural Communication: A Reader**. (13th ed.). Boston, MA: Wadsworth.
- Stephen, W. L. & Karen, A. F. (2009). **Encyclopedia of Communication Theory**. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Triandis, H.C. (1971). **Attitude and Attitude Change**. New York: John Wiley.