



สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มานุษยวิทยาธุรกิจ

Business Anthropology



จุลนี เทียนไทย

มานุษยวิทยาธุรกิจ

มานุษยวิทยารุขกิ้ง

จุลนี เทียนไทย



สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2553

340.-

จุลนี เทียนไทย

มานุษยวิทยาธุรกิจ / จุลนี เทียนไทย

1. มานุษยวิทยาธุรกิจ.

2. ธุรกิจ.

302.35

ISBN 978-974-03-2638-0

สปจ. 1415



ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

www.ChulaPress.com

Knowledge to All

ลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวน 1,000 เล่ม พ.ศ. 2553

การผลิตและการลอกเลียนหนังสือเล่มนี้ไม่ว่ารูปแบบใดทั้งสิ้นต้องได้รับ

อนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดทำนาย ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

สาขา

ศาลาพระเกี้ยว โทร. 0-2218-7000-3 โทรสาร 0-2255-4441

สยามสแควร์ โทร. 0-2218-9881 โทรสาร 0-2254-9495

ม.นเรศวร จ.พิษณุโลก โทร. 0-5526-0162-4 โทรสาร 0-5526-0165

ม.เทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา โทร. 0-4421-6131-4 โทรสาร 0-4421-6135

ม.บูรพา จ.ชลบุรี โทร. 0-3839-4855-9 โทรสาร 0-3839-3239

โรงเรียนนายร้อย จปร. จ.นครนายก โทร. 0-3739-3023 โทรสาร 0-3739-3023

จัตุรัสจามจุรี (CHAMCHURI SQUARE) ชั้น 4 โทร. 0-2160-5300-1 โทรสาร 0-2160-5304

CALL CENTER โทร. 0-2255-4433 <http://www.chulabook.com>

เครือข่าย

ศูนย์หนังสือ ม.วลัยลักษณ์ จ.นครศรีธรรมราช โทร. 0-7567-3648-51 โทรสาร 0-7567-3652

ศูนย์หนังสือ ม.แม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย โทร. 0-5391-7020-4 โทรสาร 0-5391-7025

ศูนย์หนังสือ ม.ราชภัฏเชียงราย จ.เชียงราย โทร. 0-5377-6000

ร้านหนังสือบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) รามคำแหง 43/1 โทร. 0-2538-2573

โทรสาร 0-2539-7091

ร้านคำ, หนังสือเข้าชั้นเรียนติดต่อแผนกขายส่ง สยามสแควร์ ชั้น 14 โทร. 0-2218-9889-90

โทรสาร 0-2254-9495

กองบรรณาธิการ : ทิพวรรณ โหละสุต พิสูจน์อักษร : ร. รัชนีวรรณ

ออกแบบปก : ชวินทร์ นามมุงคุณ ออกแบบรูปเล่ม : ภัตสร พลโท

พิมพ์ที่ : บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด โทร. 0-2732-3101 โทรสาร 0-2375-1654



หนังสือวิชามานุษยวิทยาธุรกิจ (Business Anthropology) เล่มนี้ เป็นหนังสือมานุษยวิทยาที่มุ่งนำเสนอพัฒนาการของศาสตร์ มานุษยวิทยาธุรกิจโดยตรง และเป็นเล่มแรก ๆ ที่ผู้เขียนพยายามจะ สะท้อนให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้ศาสตร์มานุษยวิทยาในหลายด้าน ของธุรกิจ ทั้งนี้โดยพยายามสร้างความแตกต่างมีเพียงแต่การ ประยุกต์ใช้ศาสตร์มานุษยวิทยาในการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการศึกษาวัฒนธรรมองค์กรดังที่นักวิชาการในต่างประเทศได้ เคยนำเสนอมาเท่านั้น แต่ผู้เขียนตั้งใจที่จะรวบรวมตัวอย่างที่เกิดขึ้น จริงในหลากหลายวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นประเทศในแถบตะวันตก ตะวันออก หรือในประเทศที่ยังคงมีการดำเนินธุรกิจแบบพื้นบ้านที่ไม่ สลับซับซ้อน รวมถึงพยายามยกตัวอย่างที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนำ เข้ามาปรากฏในหนังสือเล่มนี้ เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นการนำศาสตร์ มานุษยวิทยามาประยุกต์เข้ากับองค์ความรู้ทางธุรกิจได้อย่างชัดเจน ใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันในความเป็นจริงมากที่สุด (Anthropology in Everyday Life)

ผู้เขียนมีความตั้งใจที่จะทำให้หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่ จะสร้างความเข้าใจในศาสตร์มานุษยวิทยาธุรกิจสำหรับนิสิตนักศึกษา รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจในความรู้แขนงนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ สำคัญดังต่อไปนี้

1. เพื่อนำไปใช้ประกอบการเรียนการสอนในวิชามานุษยวิทยาธุรกิจ สำหรับนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และ 4 ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคาดว่าจะตำราเล่มนี้จะช่วยในการขยายโลกทัศน์ของนิสิตสาขามานุษยวิทยา และชี้ให้เห็นถึงวิธีการนำแนวความคิดและระเบียบวิธีวิจัยของศาสตร์มานุษยวิทยาที่คุ้นเคยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในโลกธุรกิจในปัจจุบัน

2. เพื่อนำความรู้และรายละเอียดของหนังสือเล่มนี้ไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนนิสิตในคณะต่าง ๆ ที่มีความสนใจจะศึกษาเป็นวิชาเลือก ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท โดยผู้เขียนคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้อ่านจะสามารถนำองค์ความรู้ที่ปรากฏอยู่นี้ ไปบูรณาการกับศาสตร์ของตนให้เกิดประโยชน์สูงสุดในด้านวิชาการและการประกอบอาชีพ

3. หนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลทั่วไปที่ทำงานอยู่ในวงการธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นระดับผู้บริหาร ผู้ประกอบการ หรือพนักงาน ในการเสริมสร้างความเข้าใจถึงความละเอียดอ่อน ความลึกซึ้ง และความหลากหลายของพฤติกรรมมนุษย์ โดยหวังว่าผู้อ่านจะสามารถนำความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาองค์กร หรือสถานประกอบการต่าง ๆ อาทิ นำไปใช้ในการจัดการฝึกอบรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความสลับซับซ้อนของการบริหารทรัพยากรบุคคลยุคใหม่ หรือนำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจในที่มาที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรอย่างที่เบ็นอยู่ รวมทั้งการแสวงหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขจุดด้อยของวัฒนธรรมองค์กรของตนได้อย่างตรงประเด็น หรือเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการเจรจาธุรกิจกับคู่ค้า อีกทั้งจะช่วยป้องกันปัญหาความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในการสื่อสารทางวัฒนธรรม รวมทั้งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าต่างชาติได้

นอกจากแรงบันดาลใจที่เป็นวัตถุประสงค์หลักที่ผลักดันให้ผู้เขียนสร้างสรรค์หนังสือเล่มนี้ขึ้นมาแล้วข้างต้น ผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือที่มีค่าจากบุคคลเหล่านี้ ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ Professor Dr. Nancy Rosenberger อาจารย์คนแรกที่สอนให้ผู้เขียนได้ซาบซึ้งกับศาสตร์มานุษยวิทยาธุรกิจ และจุดประกายให้เห็นถึงความสำคัญของศาสตร์นี้ในอนาคต ศาสตราจารย์ ดร. อมรา พงศาพิชญ์ รองศาสตราจารย์ พรหมพิโล คุณาพันธุ์ รองศาสตราจารย์ ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส สำหรับการเสียสละเวลาเป็นแรมปี ในการเป็นผู้ชี้แนะวิธีการนำเสนอและการเขียน (Reader) โดยให้คำปรึกษาในขั้นตอนของการร่างต้นฉบับครั้งแล้วครั้งเล่า จนมาเป็นหนังสือที่ผู้อ่านทุกท่านถืออยู่นี้ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. งามพิศ สัตย์สงวน ผู้ประสิทธิประสาทวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางมานุษยวิทยาให้กับผู้เขียน ทำให้ผู้เขียนได้เล็งเห็นถึงการนำเทคนิคการวิจัยทางมานุษยวิทยาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในโลกธุรกิจ รองศาสตราจารย์

ม.ร.ว. พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์ กับการให้แนวความคิดในการเขียน และขอขอบคุณ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสำหรับการสนับสนุนให้ทุนการเขียนตำราเล่มนี้

ขอขอบคุณ นส. เอื้ออิตรา ธนสุวรรณนท์ นส.รัตนา จงวิสัยวรรณ นส. ปุณณพริย์ เจียวิริย-
บุญญา นส. วิริยชนา พิมานมาศสุริยา นส. ดารินทร์ วิชระอนนท์ นายศุทธิวัต นัสการ นส. ชลทิพย์
สศิริณะ นส. ชมพูนุท โรจน์ศิริรัตน์ นส. ศิวพร ประจวบลาภ ลูกศิษย์ที่ยินดีเสียสละสมองอันเปี่ยมไปด้วย
Critical thinking ให้คำแนะนำว่าส่วนใดยังต้องการคำอธิบายในรายละเอียด หรือวิพากษ์ในส่วนที่ควร
แก้ไขต่าง ๆ รวมทั้งในบางโอกาสที่พบเห็นข้อมูลที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อหนังสือเล่มนี้ ก็จะพยายาม
ช่วยกันเก็บตัวอย่างมาให้ผู้เขียนเพิ่มเติมในเนื้อหาอีกด้วย ขอขอบคุณ นส. ศุจิกานต์ วทาทิยาภรณ์ และ
คุณอรปริยา ศิลปบรรเลง ที่ช่วยถ่ายภาพสวยๆ ตามความประสงค์ของผู้เขียนในการสือให้ผู้อ่านได้เข้าใจ
เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ ท่านอาจารย์ นฤมล กิจไพศาลรัตน์ ที่กรุณาตรวจรูปแบบการเขียนบรรณานุกรม
คุณชนมาศ คำประกอบ เพื่อนรักที่ช่วยอ่านอีกรอบ คุณประวิตร ศิริวานิชและคุณเทวัญ จารุรัตนภรณ์
ที่กรุณาออกแบบหน้าปกหนังสือได้ถูกใจผู้เขียนอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ คุณยาย คุณแม่ น้องชาย เพื่อน ๆ และบุคคลที่สำคัญที่สุด คือ คุณพ่อของผู้เขียน
รองศาสตราจารย์ ดร. จุฑา เทียนไทย ที่เป็นทั้งแรงบันดาลใจ ครูประจำบ้านที่ให้ผู้เขียนได้เรียนรู้อย่าง
เรียบง่าย แต่เข้าใจอย่างลึกซึ้งและสนุกสนานไปกับศาสตร์ธุรกิจ พ่อคือผู้ที่ทำให้สามารถผ่านความ
ท้อถอยที่มีต่อการเขียนตำราเล่มแรกในชีวิตและเป็นผู้ที่ผู้เขียนสามารถปลุกขึ้นมาได้ตลอด 24 ชั่วโมง
เมื่อลูกต้องการคำปรึกษาอย่างฉับพลัน สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือมานุษยวิทยาสถา
เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน และขอโน้มรับทุกความคิดเห็นเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงในงาน
เขียนครั้งต่อ ๆ ไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุณี เทียนไทย

มีนาคม 2553



บทที่ 1 มานุษยวิทยาธุรกิจ	1
บทคัดย่อ	1
ศัพท์สำคัญ (Key Terms)	2
ความเป็นมาและความสำคัญของศาสตร์มานุษยวิทยา	4
การนำศาสตร์มานุษยวิทยาไปประยุกต์ใช้	6
1. การนำศาสตร์มานุษยวิทยาธุรกิจประยุกต์ใช้ทางด้านธุรกิจ	8
1.1 ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	8
1.2 ด้านวัฒนธรรมองค์การ	12
1.3 ด้านการบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม	16
1.4 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2. สรุป	30
บรรณานุกรม	31
บทที่ 2 มานุษยวิทยากับการบริหารทรัพยากรบุคคล	37
บทคัดย่อ	37
ศัพท์สำคัญ (Key Terms)	38
มานุษยวิทยากับการบริหารทรัพยากรบุคคล	39
สาเหตุของการศึกษามานุษยวิทยากับการบริหารทรัพยากรบุคคล	39
1. การศึกษาตัวตน (Self)	40
สิ่งที่สะท้อนออกมาจากตัวตน (Self)	40
- ค่านิยมของสังคม (Social Value)	41
- ค่านิยมของปัจเจกบุคคล (Individual Value)	41
องค์ประกอบของตัวตน (Self)	41

- อายุ (Age)	42
- เพศสภาพ (Gender)	42
- รูปร่างหน้าตา (Appearance)	43
- ลักษณะนิสัย (Characteristic) ทักษะ (Attitude)	43
และอคติส่วนบุคคล (Personal Prejudice)	
ตัวตน (Self) กับประเภทของงาน (Job Type)	45
งานเต็มเวลา (Full Time Job) และงานชั่วคราว (Part Time Job)	45
งานสำหรับผู้ชาย (Masculine Job) และงานสำหรับผู้หญิง (Feminine Job)	46
งานที่แบ่งตามลักษณะของเนื้องาน	47
2. การทำงานของปัจเจกบุคคล	47
รูปร่างหน้าตา (Appearance) กับการทำงานของพนักงาน	48
ลักษณะนิสัย (Characteristic) และทักษะ (Attitude) กับการทำงานของพนักงาน	50
อายุ (Age) กับการทำงานของพนักงาน	51
เพศสภาพ (Gender) กับการทำงานของพนักงาน	52
การทำงานในงานที่ตรงข้ามกับบทบาทของเพศสภาพ	53
ผู้ที่มีพฤติกรรมหญิงรักหญิงหรือชายรักชาย (Homosexual) กับการทำงาน	55
3. การทำงานเป็นทีมและเพื่อนร่วมงาน	55
ตัวตนและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	56
ความแตกต่างกับเพื่อนร่วมงานในมุมมองทางเพศสภาพ	56
- ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในการทำงานตามเพศสภาพที่สังคมกำหนดในอดีต (Traditional job)	56
- ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในการทำงานที่ไม่สอดคล้องกับเพศสภาพตามที่สังคมเคยกำหนด (Non-traditional job)	57
- ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานเพศเดียวกันที่ทำงานร่วมกันในประเภทงานที่ถูกสังคมคาดหวังว่าเหมาะสมกับเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น	58
- ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานเพศเดียวกันที่ทำงานไม่สอดคล้องกับงานที่สังคมคาดหวังว่าเพศสภาพของตนควรจะทำ	59

ความแตกต่างกับเพื่อนร่วมงานในมุมมองทางชาติพันธุ์และวัย	60
ความแตกต่างกับเพื่อนร่วมงานในมุมมองทางพื้นฐานของความด้อยโอกาสทางสังคม	61
การทำงานเป็นทีม	62
ความขัดแย้งของการทำงานเป็นทีม	62
การสลายความขัดแย้งของการทำงานเป็นทีม	64
4. สายการบังคับบัญชาและการบริหาร	65
ตัวตนกับสายการบังคับบัญชา	65
ในฐานะผู้ใต้บังคับบัญชา (Subordinates)	66
ในฐานะหัวหน้างาน ผู้จัดการ หรือผู้บังคับบัญชา (Supervisors / Managers)	67
ภาวะผู้นำ (Leadership)	68
ภาวะผู้นำแบบผู้ชาย (Masculine Leadership Style)	69
ภาวะผู้นำแบบผู้หญิง (Feminine Leadership Style)	69
หลักมนุษยวิทยากับการบริหาร	70
5. มานุษยวิทยากับการทำงานในปัจจุบัน	72
ช่องว่างของความแตกต่างระหว่างเพศที่ลดลง	72
การขยายตัวของภาคบริการ	73
มาตรฐานของการจ้างงานที่เปลี่ยนไป	73
6. สรุป	74
บรรณานุกรม	76
 บทที่ 3 มานุษยวิทยากับวัฒนธรรมองค์การ	 81
บทคัดย่อ	81
ศัพท์สำคัญ (Key Terms)	82
ความหมายและความสำคัญของการศึกษาวัฒนธรรมองค์การ	83
ความหมายของวัฒนธรรมองค์การ	83
ความสำคัญของการศึกษาวัฒนธรรมองค์การ	84

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์การ	88
บทบาทของผู้นำองค์การในระยะก่อตั้งองค์การ	90
1. ลักษณะของวัฒนธรรมองค์การ	91
ทัศนคติและค่านิยมในองค์การ (Attitudes and Values in Organization)	91
วัฒนธรรมการสื่อสารในองค์การ (Communication Culture in Organization)	92
พฤติกรรมองค์การตามหน้าที่พลเมือง (Organizational Citizenship Behavior)	94
การขัดเกลาจากโรงเรียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมองค์การตามหน้าที่พลเมือง	94
ความแตกต่างของพฤติกรรมองค์การตามหน้าที่พลเมือง	96
2. ความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์การ	97
ความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์การในระดับประเทศ	98
วัฒนธรรมองค์การในประเทศแถบตะวันตก	100
วัฒนธรรมองค์การในประเทศแถบตะวันออก	102
วัฒนธรรมองค์การแบบจีน	103
วัฒนธรรมองค์การแบบญี่ปุ่น	104
การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์การในนานาประเทศ	105
ความแตกต่างตามโครงสร้างและลักษณะองค์การ	107
ความแตกต่างตามลักษณะองค์การ : ระบบราชการ	108
และแบบเจ้าของคนเดียว	
ความแตกต่างตามลักษณะองค์การ : การจัดการของเจ้าของกิจการ	109
ในองค์การเสมือนจริง	
ความแตกต่างตามลักษณะองค์การ : ประเภทธุรกิจบริการ	109
วัฒนธรรมย่อยในองค์การ (Subcultures in Organization)	111
ความแตกต่างระดับฝ่าย	111
ความแตกต่างระดับฝ่าย : พฤติกรรมการเจรจาต่อรอง	112
ความแตกต่างตามวัย : เยาวชน	114
แหล่งอิทธิพลของวัฒนธรรมเยาวชน : ครอบครัว	114
ความแตกต่างตามจำนวนปีในการทำงาน : พนักงานใหม่	116

3. การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในองค์กร	117
การเปลี่ยนแปลงองค์กรโดยการสร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม	119
4. วัฒนธรรมองค์กรในสังคมไทย	122
ลักษณะวัฒนธรรมองค์กรในสังคมไทย	123
5. สรุป	125
บรรณานุกรม	126

บทที่ 4 การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม **133**

บทคัดย่อ	133
ศัพท์สำคัญ (Key Terms)	134
ความสำคัญและประโยชน์ของการบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม	135
1. ความสำคัญของการศึกษาวัฒนธรรมควบคู่กับหลักการบริหารจัดการ	135
การศึกษาวัฒนธรรมของสังคมอื่น	137
ความหมายของวัฒนธรรม	137
ความสำคัญของวัฒนธรรม	137
องค์ประกอบของวัฒนธรรม	138
ระบบโครงสร้างทางสังคม	138
ระบบภาษา	139
ระบบการสื่อสาร	140
ระบบศาสนา	142
ระบบค่านิยม ทักษะคติ และแบบแผนทางความคิดและพฤติกรรม	143
2. ผลกระทบขององค์ประกอบของวัฒนธรรมและความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ	144
โครงสร้างทางสังคม (Social Structure)	144
ระดับปัจเจกบุคคล (Individual) และระดับกลุ่ม (Groups)	145
การจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคม (Social Stratification)	147
การเลื่อนชั้นทางสังคม (Social Mobility)	147
ภาษา (Language)	148

การสื่อสาร (Communication)	150
ระยะทางในการสื่อสาร (Distance)	150
ความเงียบ (Silence)	150
การให้ของขวัญและการต้อนรับ (Gift-giving and Hospitality)	151
การสื่อสารโดยใช้วจนภาษาอื่น ๆ	151
ศาสนา (Religion)	153
ค่านิยมและทัศนคติ (Values and Attitudes)	154
เวลา (Time)	154
อายุ/วัย (Age)	154
การศึกษา (Education)	155
สถานภาพ (Status)	155
ระดับการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมกับการบริหารจัดการ	158
วัฒนธรรมประจำชาติ (Traditional Culture)	158
วัฒนธรรมทางธุรกิจ (Business Culture)	159
วัฒนธรรมทางอาชีพและวัฒนธรรมองค์การ Occupational Culture and Organizational Culture)	162
- วัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Culture)	162
- วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture)	163
3. สรุป	165
บรรณานุกรม	167
 บทที่ 5 มานุษยวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภค	171
บทคัดย่อ	171
ศัพท์สำคัญ (Key Terms)	172
พฤติกรรมผู้บริโภค	175
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	175
1. มานุษยวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค	177
2. เทคนิคการวิจัยทางมานุษยวิทยาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	178

3. การใช้งานวิจัยประเภทชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	180
4. แนวคิดทางมานุษยวิทยากับอิทธิพลการบริโภค	183
กระบวนการหล่อหลอมทางวัฒนธรรม (Socialization)	183
อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	184
อิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	185
อิทธิพลของสถาบันการศึกษา ศาสนา และสื่อมวลชน ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	186
วัฒนธรรมย่อย (Subcultures)	188
ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าด้วยเรื่องเพศสภาพและวัย	188
วัฒนธรรมย่อยของเพศหญิง	189
- วัฒนธรรมย่อยของเพศหญิง : ชนชั้น	190
- วัฒนธรรมย่อยของเพศหญิง : กลุ่มผู้ป่วยโรคพาร์คินสัน	190
กลุ่มเกย์และเลสเบียน	191
กลุ่มเด็ก	191
บทบาทและรสนิยมของผู้บริโภค (Consumers' Roles and Taste)	195
ความสลับซับซ้อนของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค	196
5. การประยุกต์ใช้การศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	198
พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์	199
การเปิดตลาดสินค้า/บริการ	200
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	205
6. การใช้เครื่องมือการสื่อสารในการวางแผนการตลาด	208
อิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่ออารมณ์และการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค	210
ผลกระทบของภาษาต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	211
การสื่อสารผ่านโลกไซเบอร์ (Web Cyberspace)	211
7. มานุษยวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภค	213
พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทด้านวัฒนธรรม	213
พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์ (Symbol)	214
พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพราะชาตินิยม	214
พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากอิทธิพลของภาษา	215

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เกิดจากอิทธิพลของเครือข่ายทางสังคม	215
8. พฤติกรรมการณ์ซื้อในศตวรรษที่ 21	217
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ามือสอง	218
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเลียนแบบ	219
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต (Outlet)	221
พฤติกรรมการณ์ซื้อโดยไม่ตั้งใจ (Impulsive Buying)	222
9. สรุป	223
บรรณานุกรม	224
ผู้แต่ง	231

มานุษยวิทยาธุรกิจ



บทคัดย่อ

บทที่ 1 เป็นเนื้อหาเบื้องต้นที่จะปูพื้นฐานถึงความเป็นมาและความสำคัญของศาสตร์มานุษยวิทยาโดยสังเขป ซึ่งแต่เดิมนั้นศาสตร์มานุษยวิทยามักถูกนำไปใช้เพื่อศึกษาวัฒนธรรมในพื้นที่ห่างไกลที่มักเป็นสังคมชนเผ่าสังคมดั้งเดิมที่อยู่ในทุกมุมโลก แต่ในปัจจุบันนี้ เราสามารถนำองค์ความรู้ของศาสตร์มานุษยวิทยา มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างดีในโลกของธุรกิจ โดยเฉพาะการนำการวิจัยทางมานุษยวิทยา มาใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคนิคการวิจัยแบบการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์ประวัติชีวิต ในการนำการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) มาใช้ โดยวิธีการศึกษาเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและพฤติกรรมของมนุษย์ได้อย่างลึกซึ้ง

ศาสตร์มานุษยวิทยาธุรกิจจึงมุ่งเน้นการนำแนวความคิดที่เป็นหัวใจที่สำคัญของศาสตร์ อันได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า “วัฒนธรรม” ความหลากหลายของวัฒนธรรมย่อย สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้พฤติกรรมมนุษย์แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน และแนวทางในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้คน

ที่อยู่ในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมมาใช้ในการทำความเข้าใจในเรื่องการบริหารทรัพยากรบุคคล วัฒนธรรมองค์การ การบริหารจัดการธุรกิจข้ามวัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้ง 4 เรื่องนี้ นับว่ามีความสำคัญและจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจในโลกปัจจุบัน

ศัพท์สำคัญ (Key Terms)

มานุษยวิทยา (Anthropology) หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาถึงความเป็นมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน ทั้งอดีตของมนุษย์ อันได้แก่ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี สภาพปัจจุบันของมนุษย์ รวมถึงอนาคตของมนุษย์ด้วย โดยมีจุดเน้นเพื่อสร้างความเข้าใจในความเหมือนของมนุษยชาติ ตลอดจนความแตกต่าง และหลากหลายของวัฒนธรรม และท้ายที่สุดเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างมนุษย์ในแต่ละสังคม

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี ความสามารถ และลักษณะนิสัยอื่น ๆ ที่มนุษย์ได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตของคนในสังคมที่มีลักษณะเป็นแบบแผนร่วมกัน

การหล่อหลอมทางสังคม (Socialization Process) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ของสมาชิกในสังคม แต่ละคนจะได้รับการขัดเกลาทางสังคมผ่านสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันสื่อมวลชน รวมถึงสภาพแวดล้อม ซึ่งจะหล่อหลอมให้สมาชิกเข้าใจในภาษา ระบบการสื่อสาร บรรทัดฐาน โครงสร้างทางสังคม ความเชื่อร่วม ทศนคติ และค่านิยมของสังคม เพื่อจะได้มีบุคลิกภาพและพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกับสมาชิกคนอื่นในสังคม

วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) หมายถึง แบบแผนหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่มีการปฏิบัติกันในกลุ่มคนบางกลุ่มในสังคมเท่านั้น และเป็นส่วนย่อยของวัฒนธรรมหลัก ปัจจัยที่มักจะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ เชื้อชาติ อายุ อาชีพ สถานภาพ ชนชั้น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ตัวอย่าง เช่น ในสังคมไทยก็มีวัฒนธรรมย่อยของคนหลากหลายชาติพันธุ์ เช่น ชาวไทยแท้ ชาวไทยจีน ชาวไทยมุสลิม และชาวเขา เป็นต้น

ธุรกิจ (Business) หมายถึง การผลิตสินค้า การซื้อ การขายสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับผลกำไร

ตัวตน (Self) ในทางมานุษยวิทยา ตัวตนไม่ได้หมายถึงเฉพาะร่างกาย รูปร่างหน้าตา และความเป็นตัวเราเท่านั้น ตัวตนยังรวมถึงทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ คำพูด และพฤติกรรมที่แสดงออกด้วย กล่าวได้ว่า ตัวตนคือทุกสิ่งทุกอย่างที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของบุคคล ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะการได้รับผ่านระบบพันธุกรรมและสภาพแวดล้อมด้านเดียว แต่ยังถูกหล่อหลอมขึ้นจากวัฒนธรรมและประสบการณ์ในชีวิตของบุคคลด้วย

การวิจัยคนแต่ละรุ่น (Cohort Research) หมายถึง การศึกษาเหตุการณ์ในชีวิตของคนแต่ละรุ่น ซึ่งเน้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ที่เหมือนหรือคล้ายกัน แล้วจึงนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ การศึกษารูปแบบนี้ มักจะใช้ในการศึกษาทางสังคมศาสตร์และแพทยศาสตร์ กลุ่มคนที่สามารถจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือรุ่นเดียวกันได้นั้นอาจจะแบ่งจากเกณฑ์ของปีเกิด ปีสมรส ประสบการณ์ใน ภัยพิบัติ หรือการเลิกยาเสพติด เป็นต้น ซึ่งการศึกษาช่วงชีวิตของแต่ละคนเพื่อจะนำมาเปรียบเทียบ

ทักษะการบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Management Skills) หมายถึง ความชำนาญและความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการจัดการ เจริญ ติดต่อสื่อสารกับคนต่างวัฒนธรรม ในทุก ๆ ระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับปัจเจกบุคคล ระหว่างบุคคล หรือระดับองค์การได้อย่างเหมาะสมใน แต่ละสถานการณ์

การบริหารจัดการ (Management) คือ กระบวนการที่ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ในองค์การ ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยหน้าที่ในการจัดการจะประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling)

องค์การ (Organization) ครอบคลุมถึงองค์ประกอบของกลุ่มบุคคลที่เข้ามาดำเนินงาน ร่วมกัน เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดขึ้น ทั้งนี้โดยมีโครงสร้างขององค์การ อาทิ สายการบังคับบัญชาซึ่งแสดงให้เห็นถึงการควบคุม อำนาจ และความรับผิดชอบ กฎระเบียบในการปฏิบัติงาน มาเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและการดำเนินการในการกำหนด รูปแบบสินค้า บริการ หรือการใช้ความคิดในเรื่องการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร เพื่อ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้ (Kotler และ Keller, 2006)

ธุรกิจที่ดำเนินงานในหลายท้องถิ่น (Multilocal Business) หมายถึง ธุรกิจข้ามชาติที่ ดำเนินกิจการในวัฒนธรรมอื่น ๆ และมุ่งให้เกิดผลประโยชน์แก่คนในท้องถิ่นได้มีทางเลือกและโอกาส ที่ดีขึ้น เช่น เลือกใช้วัตถุดิบ แรงงานในท้องถิ่น รวมถึงการสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล ท้องถิ่น เพื่อให้คนท้องถิ่นยอมรับการดำเนินกิจการของบริษัทข้ามชาติ มีทัศนคติที่ดี และเป็นธุรกิจ ที่มีอยู่ในสังคมเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับคนในท้องถิ่น

พฤติกรรมด้านการเงิน (Financial Practice) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ ได้มาและใช้เงินเพื่อใช้จ่ายกับบางสิ่ง

ผู้บริโภค (Consumers) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ในการทำการค้าของเขาเอง หรือการนำไปขายต่อ ผู้บริโภคยังหมายรวมถึงบุคคล องค์กร อุตสาหกรรมหรือประเทศซึ่งใช้สินค้า บริการ พลังงาน หรือทรัพยากรธรรมชาติได้อีกด้วย

การจัดซื้อ (Purchasing/Procurement) หมายถึง การจัดหาหรือรวบรวมข้อมูล จำนวน ต้นทุน การคาดประมาณ รายจ่าย การต่อรอง การเลือก และการทำงานประสานกับหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี ฝ่ายจัดซื้อ รวมถึงฝ่ายบริหารด้วย เพื่อให้การซื้อครั้งนั้น ๆ เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและประหยัดที่สุด นั่นคือการได้สินค้าที่มีราคาและคุณภาพที่ดีที่สุด นอกจากนั้นยังอาจหมายรวมถึงการซื้อสินค้าใหม่และการบำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์เก่าด้วย

ความเป็นมาและความสำคัญของศาสตร์มานุษยวิทยา

มานุษยวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน โดยมุ่งศึกษาทั้งลักษณะความเหมือนในความเป็นมนุษย์และความแตกต่างกันของมนุษย์ในแต่ละสังคม ศาสตร์มานุษยวิทยาสามารถแบ่งออกเป็น 4 สาขาใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ สาขามานุษยวิทยากายภาพ สาขามานุษยวิทยาวัฒนธรรม สาขามานุษยวิทยาภาษาศาสตร์ และสาขาโบราณคดี ตั้งแต่นั้นศาสตร์มานุษยวิทยาจะให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่ครอบคลุมถึงเรื่องทางกายภาพ โดยศึกษาถึงวิวัฒนาการทางชีววิทยาของมนุษย์ในทุกยุคทุกสมัย รวมไปถึงการศึกษาแบบแผนความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ในมิติต่าง ๆ เช่น ระบบครอบครัว ระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมืองการปกครอง ระบบนันทนาการ ระบบการรักษาพยาบาลความเจ็บป่วย ระบบการศึกษา ระบบศาสนา เป็นต้น เพื่อหาความเหมือนที่เป็นแบบแผนร่วมกันของมนุษย์ในทุกสังคม

ในขณะเดียวกันศาสตร์มานุษยวิทยาก็ไม่ได้ละเลยในการศึกษาถึงความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของมนุษย์ในแต่ละสังคม โดยนักมานุษยวิทยาจะสังเกตถึงเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะอันโดดเด่นของสังคมวัฒนธรรมของมนุษย์ในแต่ละพื้นที่ ว่าผู้คนในแต่ละสังคมนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร เหตุใดคนในสังคมหนึ่งจึงมีพฤติกรรมเช่นนี้ในขณะที่คนในอีกสังคมหนึ่งไม่มี การที่นักมานุษยวิทยามุ่งเน้นการศึกษาไปที่การสังเกตและทำความเข้าใจพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในแต่ละสังคมอย่างละเอียดนั้น ก็เพื่อจะสะท้อนให้เห็นถึง ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติโลกทัศน์ แบบแผนการดำเนินชีวิตที่มีบทบาทต่อการกำเนิดรูปแบบพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น ๆ ที่คนในสังคมนั้นมีอยู่ร่วมกัน และตั้งอยู่บนบรรทัดฐานเดียวกัน การดำรงชีพและการประพฤติปฏิบัติพฤติกรรมเหล่านั้นทำให้สังคมนั้นอยู่รอดมาได้จนถึงปัจจุบัน ทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า การศึกษาถึงวัฒนธรรมของมนุษย์นั่นเอง