

อิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

The Influence of Cultural Differences on the Adoption of E-marketing of Small and Medium Sized Enterprises in Thailand

กนกวรรณ กาญจนธานี^{*}, ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ^{**} และ ดร.อนุ เจริญวงศ์ระยับ^{***}

Kanokwan Kanchanatanee, Dr.Nuttida Suwanno and Dr.Anu Jarernvongrayab

บทคัดย่อ

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทที่สำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ ดังนั้นการส่งเสริมให้เจ้าของธุรกิจยอมรับการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และสามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีโดยสามารถศึกษาได้จากองค์ประกอบของวัฒนธรรมของ Hofstede ซึ่งประกอบด้วย ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว ผลจากการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าหากพิจารณาจากความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในไทยมีแนวโน้มที่จะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่ำ แต่หากพิจารณาจากความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในไทยมีแนวโน้มที่จะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สูง แต่อย่างไรก็ตามการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็อาจถูกจำกัดโดยบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้นหากต้องการส่งเสริมการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยโดยใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี จึงต้องคำนึงถึงอิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยด้วย

คำสำคัญ: การยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์, ความแตกต่างทางวัฒนธรรม, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

^{*} นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; Email: misspiw@gmail.com

^{**} อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; Email: nuttida.n@psu.ac.th

^{***} อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม; Email: anujarer@gmail.com

Abstract

Electronic marketing (E-marketing) has important potential for Small and medium sized enterprises (SMEs) to increase the opportunity to access the international market. Studies of E-marketing adoption using the Technology Acceptance Model (TAM) have found that cultural difference is an important factor influencing the model. The Hofstede's cultural dimensions, consisting of Power Distance, Individualism/Collectivism, Masculinity/Femininity, Uncertainty Avoidance and Long-term Orientation/Short-term Orientation have been integrated with TAM. The study was conducted by using a literature review and content analysis using secondary data. The results of these studies have identified that cultural differences in the dimensions of Individualism/Collectivism, Masculinity/Femininity, Uncertainty Avoidance and Long-term Orientation/Short-term Orientation influence Thai SMEs to have low intention to adopt E-marketing, while the cultural differences in the dimension of Power Distance influence Thai SMEs to have high intention to adopt E-marketing. However E-marketing adoption of Thai SMEs is also limited by social norms. If we want to use Technology Acceptance Model (TAM) to increase E-marketing adoption for SMEs in Thailand, we need to study the influence of culture differences.

Key Word: E-marketing adoption, Culture Differences, Small and Medium Sized Enterprises

บทนำ

ปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขาย ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นช่องทางการตลาดแห่งใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (Chong, Man, Chen & Lai, 2011). เนื่องจาก SMEs พยายามเข้าถึงตลาดต่างประเทศเช่นเดียวกับบริษัทขนาดใหญ่ (McCue, 1999; Hoffman and Novak, 1996; Herbig and Hale, 1997; Nguyen and Barret, 2006) ดังนั้น SMEs จึงมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (Sadowski, Maitland & van Dongen, 2002) เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจโดยเฉพาะกับธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล หากเจ้าของธุรกิจไม่นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ก็เท่ากับว่าปล่อยให้ธุรกิจตกอยู่ในความเสี่ยง (Egan, Clancy & O'Toole, 2003) ดังนั้นการส่งเสริมให้เจ้าของธุรกิจยอมรับการใช้การตลาด และสามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

วิธีการศึกษาดำเนินการโดยการทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์เนื้อหา และใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก จากการศึกษาของ Hatem El-Gohary ในปี ค.ศ.2009 โดยใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance model: TAM) (Davis, 1986) ศึกษาการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศอียิปต์ เปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษ พบว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศอียิปต์และประเทศอังกฤษ มีอิทธิพลที่ทำให้การยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของทั้งสองประเทศมีความแตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการส่งเสริมการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยโดยใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี จึงต้องคำนึงถึงอิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยด้วย

อิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

มิติทางวัฒนธรรม (Cultural Dimensions) จากการศึกษาของ Geert Hofstede ในปี ค.ศ.1984 เป็นแนวคิดทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลที่สุดในการทำวิจัยสายสังคมศาสตร์ (Nakata and Sivakumar, 2001) Geert Hofstede ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นกลุ่มของความคิดของสมาชิกในกลุ่มที่ทำให้กลุ่มมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น การศึกษาของ Geert Hofstede แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของคนที่มาจากต่างวัฒนธรรมโดยจำแนกมิติทางด้านวัฒนธรรมออกเป็น 5 มิติดังนี้

1. ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power distance) หมายถึงขอบเขตซึ่งบุคคลที่มีอำนาจน้อยในสังคมยอมรับความไม่เท่าเทียมในอำนาจและมองว่าเป็นเรื่องปกติ เช่นความไม่เท่าเทียมในลำดับชั้นทางสังคม หรือความไม่เท่าเทียมในสายการบังคับบัญชา (McCooy, Galletta and King, 2007) ความไม่เท่าเทียมนี้มีอยู่ในทุกวัฒนธรรม แต่มีระดับที่แตกต่างกันไป ในวัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูงเช่นประเทศมาเลเซีย กัวเตมาลา ปานามา ฟิลิปปินส์และเม็กซิโก มีความคาดหวังว่าบุคคลบางคนจะใช้ อำนาจมากกว่าบุคคลอื่น ในทางตรงกันข้ามในวัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจต่ำเช่นในประเทศออสเตรีย อิสราเอล เดนมาร์ก นิวซีแลนด์และไอร์แลนด์ มีความคาดหวังว่าบุคคลทุกคนมีความเท่าเทียมกัน (Hofstede, 1984) และจากการศึกษาของ Geert Hofstede ระหว่างปี ค.ศ.1991-2001 พบว่าความเหลื่อมล้ำของอำนาจยังคงมีความสำคัญ เนื่องจากความเหลื่อมล้ำของ อำนาจยังคงมีอยู่

2. ความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) ตรงกันข้ามกับ กลุ่มนิยม (Collectivism) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและกลุ่ม เป็นขอบเขตที่ปัจเจกบุคคลมีความสนใจในตัวเองหรือให้ความสำคัญกับตัวเองเหนือความสำคัญของกลุ่ม (McCooy, Galletta and King, 2007) ในวัฒนธรรมที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูงเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร แคนาดา และเนเธอร์แลนด์ บุคคลมีความเชื่อมั่นในตัวเอง และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มน้อย มีความเชื่อว่าพวกเขามีชีวิตแยกจากคนอื่น สิ่งที่เขาทำแทบจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น ส่วนวัฒนธรรมที่มีความเป็นปัจเจกนิยมต่ำเช่นประเทศ กัวเตมาลา เอกวาดอร์ ปานามา เวเนซุเอลา และโคลัมเบีย บุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มสูง และให้ความสนใจในความคิดเห็นของผู้อื่นมากกว่าของตนเอง สาเหตุเนื่องมาจากพวกเขาต้องการการยอมรับจากกลุ่ม และมีความเชื่อว่าพวกเขามีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในกลุ่ม การแบ่งปันและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต (Hofstede, 1984)

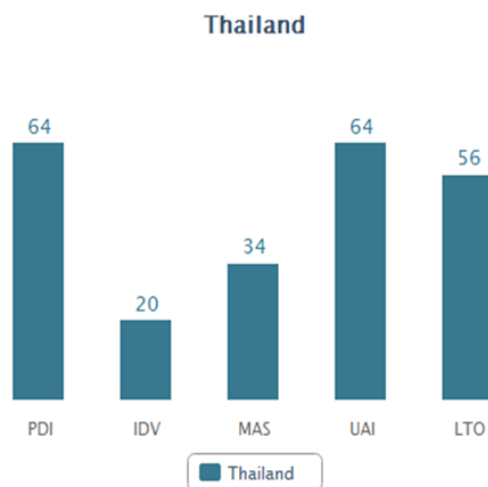
3. พฤติกรรมเชิงรุก (Masculinity) ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมเชิงรับ (Femininity) วัฒนธรรมพฤติกรรมเชิงรุกใช้ลักษณะทางชีววิทยาของเพศหญิงและเพศชาย ในการระบุบทบาทที่แตกต่างกันในสังคม ลักษณะของเพศชายคือมีความแน่วแน่ ความทะเยอทะยาน ชอบการแข่งขัน และเคารพในความใหญ่ ความแข็งแกร่ง และความเร็ว มีความคาดหวังว่าเพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่อ่อนแอ จะคอยดูแลคุณภาพชีวิตและดูแลลูก ตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมพฤติกรรมเชิงรับซึ่งเชื่อว่าเพศหญิงและเพศชายมีความเท่าเทียมกัน มีความทะเยอทะยานและชอบการแข่งขันเท่าๆ กัน ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตมากกว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จ และอาจเคารพในความเล็ก ความอ่อนแอและความเชื่องช้า (Hofstede, 1984) ประเทศที่มีวัฒนธรรมพฤติกรรมเชิงรุก เช่น ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรีย เวเนซุเอลา อิตาลีและ สวิสเซอร์แลนด์ มุ่งมั่นในเป้าหมายการทำงาน เช่นมีรายได้สูงๆ มีหน้าที่การงานที่ดี ขณะที่เพศหญิงคอยให้กำลังใจ และอยู่ในบทบาทที่อ่อนน้อมถ่อมตน ส่วนประเทศที่มีวัฒนธรรมพฤติกรรมเชิงรับ ต่ำเช่น ประเทศสวีเดน

นอร์เว เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก และคอस्टาริกา มีความมุ่งมั่นในคุณภาพชีวิตที่ดี และเป้าหมายส่วนตัวเช่นการมีมิตรภาพที่ดี และอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี

4. การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) หมายถึงขอบเขตซึ่งบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมที่มีความหวาดหวั่น ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ไม่ชัดเจน หรือไม่สามารถคาดการณ์ได้ และอยู่ในขอบเขตซึ่งพวกเขาพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าวโดยการยอมรับกฎ กติกาที่เข้มงวดหรือปฏิเสธแนวคิดหรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน คนที่อยู่ในวัฒนธรรมเช่นนี้จะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนทุกรูปแบบ คนที่พยายามหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนจะมีความกระวนกระวาย ต้องการความปลอดภัยและมีอิสระต่างๆ ที่รู้ว่า อนาคตที่ไม่แน่นอนเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องเผชิญแต่พวกเขาจะพยายามต่อสู้กับความไม่แน่นอนโดยใช้เทคโนโลยี กฎหมาย และศาสนา ประเทศที่มีวัฒนธรรมหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงเช่น ประเทศกรีซ โปรตุเกส กัวเตมาลา อูรุกวัย และเบลเยียม จะพยายามค้นหาวิธีในการลดความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ ไม่ชอบความเสี่ยง และขาดความทะเยอทะยาน ส่วนประเทศที่มีวัฒนธรรมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำเช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เดนมาร์ก สวีเดน และฮ่องกง เป็นกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นจะรับมือกับความเสี่ยง ยอมรับผู้อื่นที่มีความคิดเห็นหรือมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน นิยมตัดสินใจด้วยตนเอง ชอบความเสี่ยง มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง และมีความทะเยอทะยาน (Hofstede, 1984)

5. การมองอนาคตระยะยาว (Long-term orientation) ตรงกันข้ามกับการมองอนาคตระยะสั้น (Short-term orientation) เป็นมิติที่ 5 ซึ่งเพิ่มเข้ามาในภายหลังจากการศึกษาของ Geert Hofstede ในปี ค.ศ.2001 พบว่าในวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมองอนาคตระยะยาวคนจะมีนิสัยที่มีธรรมาภิบาล มีความวิริยะ อุตสาหะ มานะบากบั่น ส่วนวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมองอนาคตระยะสั้น คนจะมุ่งเน้นการบริโภค ฐานะทางสังคม ประเพณีนิยม

สำหรับมุมมองประเทศไทยผ่านมิติทางวัฒนธรรมทั้ง 5 มิติตามการศึกษาของ Geert Hofstede ในปี ค.ศ.2001 โดยวัดจากระดับคะแนน 0-100 ได้ผลลัพธ์แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 มิติทางวัฒนธรรมทั้ง 5 มิติ มุมมองประเทศไทย

ที่มา: <http://geert-hofstede.com/thailand.html>

ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power distance: PDI) ประเทศไทยได้คะแนน 64 ซึ่งค่อนข้างต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของในประเทศในทวีปเอเชีย ที่ได้คะแนน 71 นั่นก็หมายความว่าคนไทยยอมรับความไม่เท่าเทียมในสังคม เช่นสายการบังคับบัญชาที่

เข้มงวด แต่ละระดับแสดงถึงความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน ความเคารพผู้บังคับบัญชาและคาดหวังว่าจะสามารถให้คำแนะนำ และให้ความคุ้มครองได้

ความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism: IDV) ประเทศไทยได้ 20 คะแนนแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความเป็นปัจเจกนิยมต่ำ มีความภักดีต่อกลุ่มสูง ยอมรับในกฎและกติกาของสังคม เนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรมกลุ่มนิยมสูงคนไทยมักไม่กล้าเผชิญหน้า ในยามสื่อสาร หากคนไทยพูดว่าใช่ ก็ไม่ได้หมายความว่าจริงหรือเห็นด้วยเสมอไป พฤติกรรมการปกป้องตัวเอง และการกลัวเสียหายสำหรับคนไทยเป็นเรื่องที่อ่อนไหว เนื่องจากไม่ต้องการอับอายต่อหน้าสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม

พฤติกรรมเชิงรุก (Masculinity: MAS) ประเทศไทยได้คะแนน 34 คะแนน แสดงให้เห็นว่าเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่มี พฤติกรรมเชิงรับสูง ซึ่งมีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในทวีปเอเชียที่ได้ 53 คะแนน และค่าเฉลี่ยของโลกที่ได้ 50 คะแนน แสดงว่าคนไทยไม่ค่อยมีความตั้งใจแน่วแน่ และไม่ชอบการแข่งขัน

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance: UAI) ประเทศไทยได้ 64 คะแนนแสดงว่าประเทศไทยมี วัฒนธรรมที่ต้องการลดระดับความไม่แน่นอน กฎเกณฑ์ กฎหมาย นโยบายและกติกา ถูกนำมาบังคับใช้ คนไทยต้องการควบคุมทุก สิ่งทุกอย่างให้อยู่ในสายตาเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน แสดงว่าในสังคมไทยยังไม่พร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือ เหตุการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง

การมองอนาคตระยะยาว (Long term orientation: LTO) ประเทศไทยได้คะแนน 56 คะแนน แสดงว่าประเทศไทย มุ่งเน้นการมองอนาคตระยะยาวแต่ก็ไม่เท่ากลุ่มประเทศในทวีปเอเชียส่วนใหญ่ คนไทยยึดมั่นในประเพณีนิยม และยอมรับความไม่ เท่าเทียมระหว่างบุคคล คนไทยพยายามทำงานหนัก เพื่อสร้างความมั่นคง พยายามสร้างเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์อันดีเพื่อที่จะ ช่วยเหลือเกื้อกูลกันในอนาคต มีพฤติกรรมรักษาน้ำหน้าและไม่ชอบเผชิญหน้า

สำหรับการศึกษาการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีในมิติของความแตกต่างทาง วัฒนธรรมนั้น ในปี ค.ศ.2002 Paul A. Pavlou และ Lin Chai ใช้ความหมายของ Geert Hofstede (1984) ในการศึกษา เปรียบเทียบการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนกับในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ.2007 Scott McCoy และคณะ ใช้ความหมายของ Geert Hofstede (1984) ในการศึกษาการนำตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในวัฒนธรรมที่ แตกต่าง ดังนั้นความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในบทความนี้จึงหมายถึง รูปแบบของ ความคิด ความรู้สึกและปฏิกิริยาที่แสดงออกมาของคนในประเทศไทยต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความแตกต่างจาก คนในภูมิภาคอื่น มีองค์ประกอบ 5 ประการคือ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอน และ การมองอนาคตระยะยาว จากการศึกษาของ Detmar Straub และคณะในปี ค.ศ.1997 ซึ่งทำการทดสอบ อิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีโดยเปรียบเทียบผลของการทดสอบในสามประเทศ ได้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกา สวิสเซอร์แลนด์ และญี่ปุ่น และจากการศึกษาของ Cheolho Yoon ในปี ค.ศ.2009 ซึ่งศึกษาอิทธิพล ของวัฒนธรรมต่อการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนสามารถจำแนกอิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มี ต่อตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีแยกตามมิติวัฒนธรรมของ Hofstede ได้ดังนี้

1. อิทธิพลของความเหลื่อมล้ำของอำนาจต่อตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี Straub พบว่าในวัฒนธรรมที่มีความเหลื่อม ล้ำของอำนาจสูง ปัจเจกบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สื่อที่หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า แต่อย่างไรก็ตามการเลือกใช้เทคโนโลยีก็ถูก จำกัดโดยบรรทัดฐานทางสังคมด้วย ส่วน Yoon พบว่าความเหลื่อมล้ำของอำนาจไม่มีอิทธิพลต่อตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี

2. อิทธิพลของความเป็นปัจเจกนิยมต่อตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี Straub พบว่าในวัฒนธรรมที่มีความเป็นปัจเจก นิยมต่ำ ปัจเจกบุคคลมักถูกจูงใจให้ต่อต้านการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เนื่องจากการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่ปิดกั้น

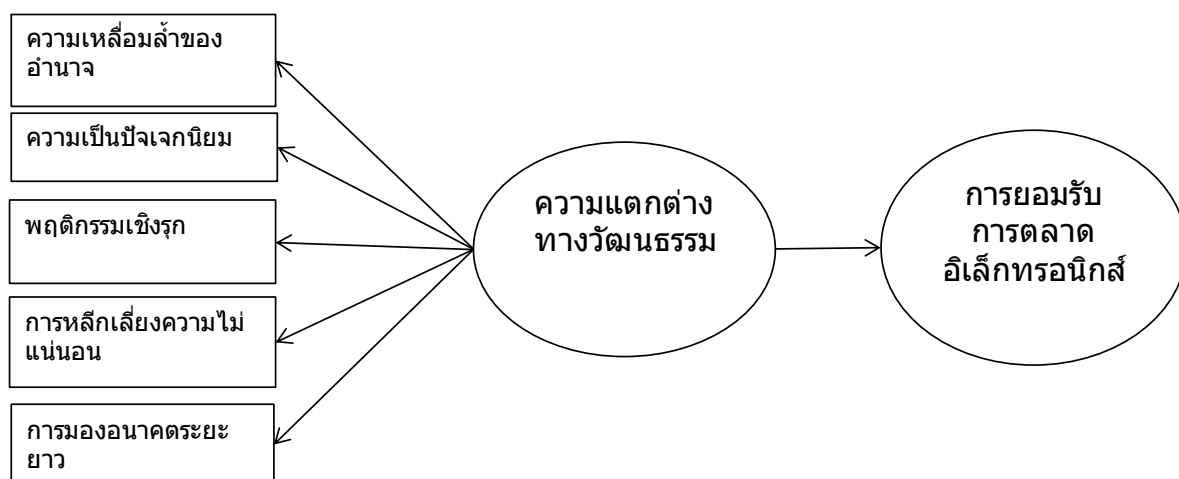
ความเป็นกลุ่มนิยม ผู้ที่ปฏิบัติงานในวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยมจะไม่สามารถรับคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมจากสื่อคอมพิวเตอร์ได้ จึงมักถูกโน้มน้าวให้เลือกใช้สื่อแบบเผชิญหน้า ส่วน Yoon พบว่าความเป็นปัจเจกนิยมไม่มีอิทธิพลต่อตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี

3. อิทธิพลของพฤติกรรมเชิงรุกต่อตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี Straub พบว่าวัฒนธรรมที่มีพฤติกรรมเชิงรุกมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของบุคคลสูง ซึ่งสามารถใช้นำมาประกอบการเลือกใช้สื่อของปัจเจกบุคคลในงานด้านการสื่อสารได้ ในวัฒนธรรมที่มีพฤติกรรมเชิงรุกสูงจะไม่นิยมใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่สามารถแสดงตัวตนกับสังคม เช่นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แต่ในวัฒนธรรมที่มีพฤติกรรมเชิงรุกต่ำ จะนิยมเลือกใช้สื่อที่หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า และไม่ต้องการแสดงตัวตนต่อสังคม ส่วน Yoon พบว่าพฤติกรรมเชิงรุกมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี

4. อิทธิพลของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่อตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี Straub พบว่าการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีผลต่อการเลือกสื่อที่ใช้ของปัจเจกบุคคลในงานทางด้านการสื่อสาร โดยเปรียบเทียบสื่อคอมพิวเตอร์กับสื่อดั้งเดิม ปัจเจกบุคคลที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากเชื่อว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความไม่แน่นอนสูงกว่าสื่อแบบดั้งเดิมที่สามารถเผชิญหน้ากับผู้ที่ต้องการสื่อสาร ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถสันนิษฐานได้ว่าผลที่ได้จากการพยากรณ์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในวัฒนธรรมที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงอาจไม่แน่นอนหากเปรียบเทียบกับการพยากรณ์ในวัฒนธรรมที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ ส่วน Yoon พบว่าการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีอิทธิพลทางลบต่อตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี

5. อิทธิพลของการมองอนาคตระยะยาวต่อตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี Yoon พบว่าวัฒนธรรมที่มีการมองอนาคตระยะยาวสูง มองการสร้างความสัมพันธ์เป็นคุณลักษณะที่สำคัญทางสังคม โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นเนื่องจากความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีสูง และการสร้างเชื่อมั่นก็ถือเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาของ Straub และ Yoon แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมซึ่งประกอบด้วยความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาวมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 อิทธิพลของวัฒนธรรมต่อตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี

บทสรุป

การส่งเสริมให้เจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยยอมรับการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงอิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมดังต่อไปนี้ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power distance: PDI) คนไทยยอมรับความไม่เท่าเทียมในสังคม จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สื่อที่หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าซึ่งก็หมายถึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สูง แต่อย่างไรก็ตามการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็ถูกอาจจำกัดโดยบรรทัดฐานทางสังคมด้วย

ความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism: IDV) คนไทยมีความเป็นปัจเจกนิยมต่ำ มีความภักดีต่อกลุ่มสูง ยอมรับในกฎและกติกาของสังคมจึงมักถูกใจให้ต่อต้านการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เนื่องจากการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่ปิดกั้นความเป็นกลุ่มนิยม ซึ่งก็หมายถึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่ำ

พฤติกรรมเชิงรุก (Masculinity: MAS) คนไทยมีพฤติกรรมเชิงรับสูง แสดงว่าคนไทยไม่ค่อยมีความตั้งใจแน่วแน่ และไม่ชอบการแข่งขัน จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่ำ

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance: UAI) คนไทยมีวัฒนธรรมที่ต้องการลดระดับความไม่แน่นอนในสังคมไทยยังไม่พร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือเหตุการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่ำ

การมองอนาคตระยะยาว (Long term orientation: LTO) คนไทยมุ่งเน้นการมองอนาคตระยะยาวมีความยึดมั่นในประเพณีนิยม และยอมรับความไม่เท่าเทียมระหว่างบุคคล คนไทยพยายามทำงานหนัก เพื่อสร้างความมั่นคง พยายามสร้างเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์อันดีเพื่อที่จะช่วยเหลือเกื้อกูลกันในอนาคต มีพฤติกรรมรักษาหน้าและไม่ชอบเผชิญหน้า จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่ำ

เอกสารอ้างอิง

- Chong, W. K., K. L. Man, C. Chen & H. Y. Lai. 2011. "Design and Development of B2B e-Commerce Framework for Malaysian SMEs." In **Proceeding of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2011**. Vol. II. 16-18 March 2011.
- Davis, F. D. 1986. **A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results**. Doctor of Philosophy Thesis, Massachusetts Institute of Technology.
- Egan, T., S. Clancy & T. O'Toole. 2003. "The Integration of E-Commerce Tools into the Business Processes of SMEs." **Irish Journal of Management** 24 (1): 139.
- El-Gohary, H. O. A. S. 2009. **The Impact of E-Marketing Practices on Market Performance of Small Business Enterprises: An Empirical Investigation**. Bradford: University of Bradford.
- Herbig, P., & B. Hale. 1997. "Internet: The Marketing Challenge of the Twentieth Century Internet Research." **Internet Research** 7 (2): 95-100.

- Hoffman, D. L., & T. P. Novak. 1996. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations." **The Journal of Marketing** 60 (3): 50-68.
- Hofstede, G. n.d. **Geert Hofstede**. Retrieved 26 March 2012 from <http://geert-hofstede.com/thailand.html>.
- Hofstede, G. 1984. "The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept." **The Academy of Management Review** 9 (3): 389-398.
- Hofstede, G., & R. R. McCrae. 2004. "Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture." **Cross-Cultural Research** 38 (1): 52-88.
- McCoy, S., D. F. Galletta & W. R. King. 2007. "Applying TAM across Cultures: The Need for Caution." **European Journal of Information Systems** 16: 81-90.
- McCue, S. 1999. "Small Firms and the Internet: Force or Farce?." **International Trade Forum** 1: 27.
- Nakata, C., & K. Sivakumar. 2001. "Instituting the Marketing Concept in a Multinational Setting: The Role of National Culture." **Journal of the Academy of Marketing Science** 29 (3): 255-276.
- Nguyen, T. D., & N. J. Barrett. 2006. "The Adoption of the Internet by Export Firms in Transitional Markets." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** 18 (1): 29-42.
- Pavlou, P. A., & L. Chai. 2002. "What Drives Electronic Commerce Across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior." **Journal of Electronic Commerce Research** 3 (4): 240-253.
- Sadowski, B. M., C. Maitland & J. van Dongen. 2002. "Strategic Use of the Internet by Small and Medium Sized Companies: An Exploratory Study." **Information Economics and Policy** 14 (1): 75-93.
- Straub, D., M. Keil & W. Brenner. 1997. "Testing the Technology Acceptance Model across Cultures: A Three Country Study." **Information & Management** 33 (1): 1-11.
- Yoon, C. 2009. "The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China." **Information & Management** 46 (5): 294-301.