

# การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

## CROSS CULTURAL COMMUNICATION



**ดร. ธิญา ทองธรรมชาติ**

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตำรารายวิชา BS 943008



# การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

## Cross - Cultural Communication

ดร. รินา ทองธรรมชาติ

สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## คำนำ

ตำรา การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross - Cultural Communication) รหัสวิชา BS 943008 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว โดยได้เริ่มใช้ประกอบการเรียนการสอนตั้งแต่ปีการศึกษา 2/2565 ผู้เรียนในรายวิชานี้จะต้องมีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทั่วไป เป็นเบื้องต้นมาก่อน เนื้อหาในตำราเล่มนี้ยังเหมาะกับนิสิตนักศึกษาด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม สังคม ภาษา รวมถึงผู้ที่สนใจในหัวข้อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งมีบริบทพื้นฐานเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตำราเล่มนี้ประกอบด้วยเนื้อหาจำนวน 10 บท ซึ่งบูรณาการเรื่องการสื่อสาร ภาษา วัฒนธรรมสังคม การท่องเที่ยว และเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่ออธิบายความหมาย ความสำคัญ การเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีผลต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมโดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยว โดยในช่วงต้นจะกล่าวถึงความรู้พื้นฐานของการสื่อสาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตและอยู่ร่วมกันในสังคมภายใต้วัฒนธรรมเดียวกันและวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย เพื่อเป็นความรู้ที่จะช่วยให้เข้าใจในบทต่อ ๆ ไปได้ดียิ่งขึ้น จากนั้นจึงเป็นเรื่องบริบทและปัจจัยต่าง ๆ ที่ล้วนมีผลต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ทั้งภาษา การรับรู้ ทัศนคติ เป็นเนื้อหาในบทที่ต่อเนื่องกัน จนถึงการบูรณาการมิติและบริบททางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล และในส่วนสุดท้ายจะเป็นเรื่องการนำเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้ามาปรับใช้กับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นความท้าทายที่ควรตระหนักและวางแผนรับมืออยู่ตลอดเวลา

ทั้งนี้ เนื้อหาทั้งหมดเรียบเรียงจากการค้นคว้าเอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัย ตำราและแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาในตำราเล่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงสอดแทรกประสบการณ์จากการสอน การทำวิจัย และยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ทันสมัยและสอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละบทไว้เพิ่มเติมด้วย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าตำราเล่มนี้จะเกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถประยุกต์ใช้เพื่อต่อยอดในการศึกษา วิจัย และการปฏิบัติงานในวิชาชีพได้ดียิ่งขึ้น

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนในการจัดทำตำราเพื่อพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ รวมทั้งพัฒนาทักษะการสอน การทำวิจัย และผลิตผลงานทางวิชาการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาต่อไป ขอขอบพระคุณรศ.ดร. นงนิตย์ จันทร์จรัส ผศ.ดร.เมษธาวิณ พลโยธี และคณาจารย์ทุกท่านที่เมตตาให้คำแนะนำและแนวทางในการจัดทำ

ตำราเล่มนี้ ขอขอบพระคุณคุณจิตตานันท์ กวนชัยภูมิ และคุณปริม ชัยเพชร สำหรับแหล่งข้อมูลที่หลากหลายจากห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี และขอขอบคุณครอบครัวสำหรับกำลังใจที่ดี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การจัดทำตำราเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ผู้เขียนตระหนักดีว่าแม้ตำราเล่มนี้จะพยายามรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ และเรียบเรียงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นดังที่กล่าวข้างต้นให้ครบถ้วนมากที่สุด แต่ก็อาจไม่ได้มีรายละเอียดที่ลึกซึ้งมากนัก ดังนั้นจึงน้อมรับคำแนะนำและข้อคิดเห็นของผู้เรียนและผู้อ่าน เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงในโอกาสต่อไปด้วยความยินดีอย่างยิ่ง

ดร. रिणा ทองธรรมชาติ

สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

---

# สารบัญ

	หน้า
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1 การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม.....</b>	<b>1</b>
1.1 บทนำ (Introduction).....	3
1.2 ความหมายของการสื่อสาร (Meaning of Communication).....	4
1.3 กระบวนการสื่อสาร (Communication Process).....	4
1.4 คุณลักษณะของการสื่อสาร (Characteristics of Communication).....	6
1.5 การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross Cultural Communication).....	7
1.6 กรณีศึกษา (Case Study).....	14
1.7 บทสรุป (Summary).....	16
1.8 กิจกรรมท้ายบท (Chapter Practice).....	16
1.9 เอกสารอ้างอิง (References).....	16
<b>บทที่ 2 มิติทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม.....</b>	<b>17</b>
2.1 บทนำ (Introduction).....	19
2.2 ความหมายของวัฒนธรรม (Meaning of Culture).....	20
2.3 ความสำคัญของวัฒนธรรม (The Importance of Culture).....	21
2.4 ประเภทของวัฒนธรรม (Types of Culture).....	22
2.5 การแบ่งยุคทางวัฒนธรรม (Age of Culture).....	23
2.6 ทฤษฎีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Theories of Cross Culture Communication).....	25
2.7 รูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Forms of Cross Cultural Communication).....	29
2.8 ลักษณะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Characteristics of Cross Cultural Communication).....	31
2.9 กรณีศึกษา (Case Study).....	33
2.10 บทสรุป (Summary).....	36
2.11 กิจกรรมท้ายบท (Chapter Practice).....	37
2.12 เอกสารอ้างอิง (References).....	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b> วจนะและอวจนภาษากับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม.....	39
3.1 บทนำ (Introduction).....	42
3.2 ภาษาและการสื่อสาร (Languages and Communication).....	42
3.3 วจนภาษา (Verbal Languages).....	43
3.4 อวจนภาษา (Non - Verbal Languages).....	46
3.5 กรณีศึกษา (Case Study).....	50
3.6 บทสรุป (Summary).....	52
3.7 กิจกรรมท้ายบท (Chapter Practice).....	52
3.8 เอกสารอ้างอิง (References).....	53
<b>บทที่ 4</b> การรับรู้กับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม.....	55
4.1 บทนำ (Introduction).....	57
4.2 ความหมายและความสำคัญของการรับรู้ (Meaning and Its Importance).....	58
4.3 กระบวนการรับรู้ (Perception Process).....	59
4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ (Factors that Influence Perception).....	61
4.5 การตรวจสอบการรับรู้ (Measuring Perception).....	64
4.6 กรณีศึกษา (Case Study).....	65
4.7 บทสรุป (Summary).....	70
4.8 กิจกรรมท้ายบท (Chapter Practice).....	70
4.9 เอกสารอ้างอิง (References).....	70
<b>บทที่ 5</b> ทศนคติกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม.....	73
5.1 บทนำ (Introduction).....	75
5.2 ความหมายของทัศนคติ (Meaning of Attitude).....	76
5.3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components).....	76
5.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Factors Influencing Attitudes).....	78
5.5 ประเภทของทัศนคติ (Types of Attitude).....	80
5.6 หน้าที่ของทัศนคติ (Function of Attitude).....	81
5.7 การวัดทัศนคติ (Attitude Measurement).....	83
5.8 กรณีศึกษา (Case Study).....	85
5.9 บทสรุป (Summary).....	90

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.10 กิจกรรมท้ายบท (Chapter Practice).....	91
5.11 เอกสารอ้างอิง (References).....	91
<b>บทที่ 6 มิติทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....</b>	<b>93</b>
6.1 บทนำ (Introduction).....	95
6.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Concept of Tourist Behaviour).....	95
6.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Factors that Influence Tourist Behaviour).....	96
6.4 มิติทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Cultural Dimension and Tourist Behaviour).....	101
6.5 กรณีศึกษา (Case Study).....	107
6.6 บทสรุป (Summary).....	112
6.7 กิจกรรมท้ายบท (Chapter Practice).....	112
6.8 เอกสารอ้างอิง (References).....	112
<b>บทที่ 7 บริบททางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....</b>	<b>115</b>
7.1 บทนำ (Introduction).....	117
7.2 บริบททางวัฒนธรรมกับลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Cultural Context and Tourist Behaviours).....	117
7.3 นักท่องเที่ยวทวีปอเมริกา (American Tourists).....	118
7.4 นักท่องเที่ยวทวีปยุโรป (European Tourists).....	119
7.5 นักท่องเที่ยวเอเชีย (Asian Tourists).....	122
7.6 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN Tourists).....	124
7.7 กรณีศึกษา (Case Study).....	128
7.8 บทสรุป (Summary).....	133
7.9 กิจกรรมท้ายบท (Chapter Practice).....	133
7.10 เอกสารอ้างอิง (References).....	133
<b>บทที่ 8 การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล.....</b>	<b>135</b>
8.1 บทนำ (Introduction).....	137
8.2 ความหมายของเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Meaning of Technology and Communication).....	138

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.3 โลกาภิวัตน์และพลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลกับการสื่อสาร (Digital Globalisation, Digitisation and Communication).....	139
8.4 การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล (Cross - Cultural Communication in the Digital Age).....	140
8.5 สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Social Media and Cross - Cultural Communication).....	141
8.6 ประโยชน์และข้อจำกัดของสังคมออนไลน์กับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Pros and Limited of Social Media and Cross - Cultural Communication).....	147
8.7 ทักษะความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Digital Literacy and Cross - Cultural Communication).....	148
8.8 กรณีศึกษา (Case Study).....	150
8.9 บทสรุป (Summary).....	155
8.10 กิจกรรมท้ายบท (Chapter Practice).....	155
8.11 เอกสารอ้างอิง (References).....	156
<b>บทที่ 9 เทคโนโลยีกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว</b> .....	<b>159</b>
9.1 บทนำ (Introduction).....	161
9.2 การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (Cross - Cultural Communication for Tourism).....	162
9.3 ความท้าทายในการสื่อสารกับการท่องเที่ยว (Communication Challenges in Tourism).....	163
9.4 การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Media for Tourism Support).....	166
9.5 สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว (Social Media and Communication for Tourism).....	170
9.6 กรณีศึกษา (Case Study).....	177
9.7 บทสรุป (Summary).....	180
9.8 กิจกรรมท้ายบท (Chapter Practice).....	180
9.9 เอกสารอ้างอิง (References).....	180
<b>บทที่ 10 การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวในอนาคต</b> .....	<b>183</b>
10.1 บทนำ (Introduction).....	186

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
10.2 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีกับการสื่อสารในปัจจุบัน (Technological Disruption and Current Communication).....	186
10.3 เทคโนโลยีกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสาร (Technology and The Changes of Communication Behaviour).....	188
10.4 การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในอนาคต (Cross - Cultural Communication and Future Tourism).....	191
10.5 กรณีศึกษา (Case Study).....	196
10.6 บทสรุป (Summary).....	206
10.7 กิจกรรมท้ายบท (Chapter Practice).....	206
10.8 เอกสารอ้างอิง (References).....	206

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
1.1 บทสนทนาต่างวัฒนธรรม.....	8
1.2 การสื่อสารระหว่างผู้อำนวยการโรงเรียนชาวอเมริกันและครูชาวกรีก.....	14
3.1 บทสนทาระหว่างผู้จัดการชาวอเมริกันและพนักงานชาวจีน.....	44
3.2 การแสดงออกทางท่าทางการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม.....	45
6.1 ตารางแสดงการประเมินค่านิยมทางมิติวัฒนธรรมของ Hofstede ในบางประเทศ.....	102
7.1 ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาเหนือและกลุ่มละตินอเมริกา.....	119

# สารบัญภาพ

	หน้า
<b>ภาพที่</b>	
1.1 หญิงสาวชาวแอฟริกา.....	3
1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล.....	3
1.3 กระบวนการสื่อสาร.....	4
1.4 ความแตกต่างของสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมในกระบวนการสื่อสาร.....	10
1.5 แม่ชีศาสนาพุทธนิกายเถรวาท.....	13
2.1 การร่ำรำของชาวบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย.....	19
2.2 Hofstede's Cultural Dimensions.....	25
2.3 เจ้าดารารัศมี.....	29
2.4 การแต่งกายแบบล้านนา.....	29
2.5 การสื่อสารระหว่างเชื้อชาติ.....	31
2.6 หญิงสาวชาวเขา.....	31
2.7 การสื่อสารระหว่างประเทศ.....	32
3.1 การแสดงออกทางอารมณ์.....	41
3.2 Amy Cuddy.....	50
4.1 การรับรู้อารมณ์.....	57
4.2 กระบวนการรับรู้.....	59
4.3 การตีเบทเพื่อชิงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริการะหว่างโดนัลด์ ทรัมป์และโจ ไบเดน.....	60
4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้.....	61
5.1 ทักษะคิดในการสื่อสาร.....	75
5.2 องค์ประกอบของทักษะคิด.....	77
7.1 สรุปลพฤติกรรมการนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป.....	122
7.2 สรุปลพฤติกรรมการนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน.....	125
8.1 สื่อสังคมออนไลน์.....	137
8.2 การเรียนรู้ออนไลน์.....	141
8.3 ภาพการขายสินค้าออนไลน์ Tik Tok Shop.....	144
8.4 LinkedIn.....	145
8.5 Airbnb.....	135
8.6 Clubhouse.....	136

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่	
9.1 การสื่อสารผ่านภาพถ่าย.....	161
9.2 การเขียนบล็อกท่องเที่ยว.....	167
9.3 สื่อสังคมออนไลน์.....	168
9.4 โซเชียลมีเดียบุคมาร์ก.....	168
9.5 YouTube.....	169
9.6 Facebook I Roam Alone.....	171
9.7 Instagram: Thailand Destiny.....	172
9.8 รายการอาสาพาไปหลง.....	173
9.9 อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2017-2025.....	174
9.10 แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2019 ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ.....	175
9.11 โฆษณาโปรโมชันสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	176
10.1 Walking to the Future.....	185
10.2 สัดส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข่าวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19.....	187
10.3 Virtual Reality Viewer.....	191
10.4 National Gallery of Art, Washington DC.....	193
10.5 ประสบการณ์การเยี่ยมชมศิลปะและวัฒนธรรมออนไลน์.....	194
10.6 Virtual Concert.....	195

# บทที่ 1

## การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

### เนื้อหาประจำบท

- 1.1 บทนำ (Introduction)
- 1.2 ความหมายของการสื่อสาร (Meaning of Communication)
- 1.3 กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)
- 1.4 องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร (Basic Element of Communication Process)
- 1.5 การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross Cultural Communication)
- 1.6 กรณีศึกษา (Case Study)
- 1.7 บทสรุป (Summary)
- 1.8 กิจกรรมท้ายบท (Chapter Practice)
- 1.9 เอกสารอ้างอิง (References)

### วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสาร กระบวนการ และองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม
2. เพื่อให้ นักศึกษาได้วิเคราะห์ตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านกรณีศึกษา
3. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถอธิบายตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันได้

### กิจกรรมการเรียนการสอนในชั้นเรียน

1. ศึกษาเอกสารประกอบการสอน การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม
2. บรรยายสาระสำคัญเนื้อหาประกอบ
3. ศึกษาเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม
4. ผู้สอนและนักศึกษาร่วมกันอภิปราย ชักถามปัญหาพร้อมกันเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม
5. วิเคราะห์กรณีศึกษา ทำคำถามทบทวนและสรุปเนื้อหาเพิ่มเติม

## สื่อการสอน

---

1. Zoom
2. Canva
3. Video
4. กรณีศึกษา (Case Study)

## การประเมินการสอน

---

1. การเข้าชั้นเรียน
2. การตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน
3. สอบปลายภาค

# บทที่ 1

## การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

### 1.1 บทนำ (Introduction)



ภาพที่ 1.1 : หญิงสาวชาวแอฟริกา



ภาพที่ 1.2 : การสื่อสารระหว่างบุคคล

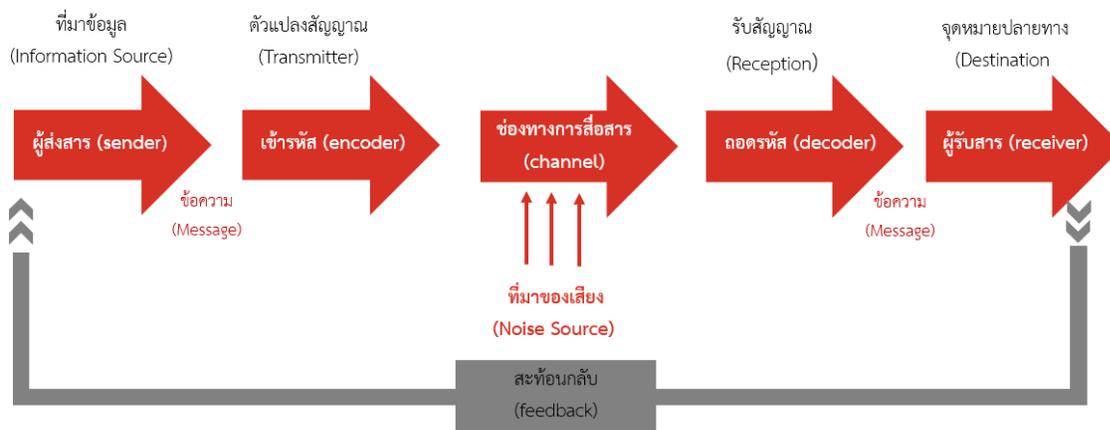
การสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ทุกคนต้องเรียนรู้ เพราะพื้นฐานวัฒนธรรมที่แตกต่างและหลากหลายมีอยู่ในทุกสังคม ธรรมชาติของมนุษย์ต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ต้องการความรัก ความเข้าใจและความไว้วางใจจากกลุ่ม และบุคคลอื่น การสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์ได้สิ่งที่ตนต้องการ เกิดความพึงพอใจ ความเข้าใจกัน ความรู้สึกที่ดีต่อกัน และไว้วางใจกัน เพื่อการดำเนินชีวิตอย่างปกติสุข นอกจากนี้ การสื่อสารยังเป็นไปเพื่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ การเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ และสังคม การสื่อสารอาจจะเป็นปัญหาหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ดังนั้นบทนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในเชิงลึก รวมทั้งข้อเสนอนะในการปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม รวมถึงการยกตัวอย่างการสื่อสารที่ไม่ดีในทางปฏิบัติ ที่ส่งผลเสียต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และวิธีการในการสื่อสารที่สามารถตอบโจทย์ด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 ความหมายของการสื่อสาร (Communication)

นิยามศัพท์ของ “การสื่อสาร” สามารถมีความหมายได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารถือเป็นกระบวนการในการแบ่งปันและสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ หรือแม้กระทั่งการนิยามสิ่งต่าง ๆ รวมถึงการแสดงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ผ่านวัจนภาษาและอวัจนภาษา หรือการสื่อสาร หมายถึง การกระทำที่แสดงถึงการส่งสาร ข้อความต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งต้องมีการตีความข้อมูลและนิยามสิ่งต่าง ๆ ขึ้น กระบวนการในการสื่อสารนั้นมีลักษณะของการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือความรู้สึกซึ่งอาจเป็นรูปของคำ ตัวอักษร สัญลักษณ์ ซึ่งเรียกว่า *ข่าวสาร* บุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า *ผู้ส่งสาร* ส่งไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า *ผู้รับสาร* ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นได้เข้าใจความหมายตามเจตนาที่ต้องการและช่วยป้องกันความเข้าใจผิดระหว่างกันและกันอีกด้วย

## 1.3 กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)



ภาพที่ 1.3 : กระบวนการสื่อสาร (Model of Communication Process)

ดัดแปลงจาก: Shannon & Weaver (1949)

กระบวนการสื่อสารนี้ถูกออกแบบมาเพื่อการสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุดระหว่างผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและกระบวนการสื่อสาร คือ เสียง (Noise) โดยกระบวนการนี้พัฒนา เพื่อให้กระบวนการสื่อสารทางเทคนิคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นว่ากระบวนการสื่อสารเริ่มจากผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งถือเป็นแหล่งที่มาของข้อมูล จากนั้นมีการส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Channel) มีการถอดรหัสข้อมูล และส่งไปยังผู้รับสาร (Receiver) เกิดผลย้อนกลับของการสื่อสารนั้น คือ ผลย้อนกลับของการสื่อสาร (Feedback) ข้อมูลที่ได้รับกลับไปยังผู้ส่งสาร จากกระบวนการสื่อสารข้างต้น สามารถนำมาอธิบายองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และผลย้อนกลับของการสื่อสาร

### 3.1 ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ส่งสาร คือ ผู้เริ่มต้นและทำการสื่อสาร หรืออาจเรียกว่า ผู้เข้ารหัสข้อมูล หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ให้กำเนิดสาร โดยผู้ส่งสารทำหน้าที่ เรียบเรียงถ้อยคำสัญญาณ ข้อมูล หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ก่อนที่จะส่งถึงผู้รับสาร ซึ่งเรียกว่า การเข้ารหัส จากนั้นผู้ส่งสารจะส่งสารไปยังผู้รับสาร

### 3.2 สาร (Message)

สาร คือ ข้อมูลและเรื่องราว ที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งไปสู่ผู้รับสาร อาจเป็นทั้งวัจนภาษา และ/หรืออวัจนภาษา ทำให้เกิดความเข้าใจความหมายร่วมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร สารเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารมีความต้องการหรือคิดที่จะถ่ายทอดความคิดนั้นไปให้ผู้อื่นได้รับรู้ เช่น การนำเสนอตัวเลขยอดการขายไตรมาสแรกของปี นำเสนอความคิดเกี่ยวกับการเพิ่มยอดการขาย เป็นต้น

### 3.3 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ช่องทางการสื่อสารคือตัวกลางที่จะนำสารส่งไปยังผู้รับสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทททัศน์ วิทยุบุคคล อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เว็บไซต์ ฯลฯ

### 3.4 ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสารจะทำหน้าที่ถอดรหัส กระบวนการตีความของผู้รับสารจากข้อความเชิงสัญลักษณ์ของผู้ส่งสารหรือ แปลความหมายสารที่ผู้ส่งสารส่งมา ดังนั้นความหมายของผู้ส่งสาร จะขึ้นอยู่กับบริบทหรือถอดรหัสของผู้รับสาร ซึ่งถ้าหากผู้รับสารแปลความหมายผิดไปจากเจตนาของผู้ส่งสาร ก็อาจเกิดความเข้าใจผิดทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

### 3.5 ผลย้อนกลับของการสื่อสาร (Feedback)

ปฏิกริยาจากผู้รับสารที่แสดงกลับมายังผู้ส่งสาร เช่น การพยักหน้าเห็นด้วย การยิ้ม การติดต่อกลับ หรือตอบกลับตามที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น เมื่อมีการโปรโมทโฆษณาครีมีทาผิว แล้วมีลูกค้าซื้อตาม ก็ถือเป็นการตอบกลับการสื่อสาร เป็นต้น

การสื่อสารที่ดีนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงมีหลายปัจจัย เช่น ผู้ส่งสารเอง หากต้องการให้สารหรือข้อความถึงผู้รับสารอย่างถูกต้อง ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสารชัดเจน และเลือกปรับใช้สารหรือข้อความที่จะส่งไปให้เหมาะสมกับกับผู้ที่รับสารนั้น ๆ หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัฒนธรรมและภูมิหลังที่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น การศึกษา คุณค่าในตัวตน ทศนคติ และองค์ประกอบอื่น ๆ ก็สามารถช่วยให้การสื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ แต่ในความจริงนั้น ในสังคมไม่ได้ประกอบด้วยวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง สังคม สภาพแวดล้อมมีความหลากหลาย เช่น ในประเทศไทย มีหลายภูมิภาคซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมที่แตกต่าง การที่ได้คนแต่ละภูมิภาค ได้รับสารเดียวกันแต่การตีความของสารอาจแตกต่างกันไป เช่น คนในภาคอีสานนิยมรับประทานส้มตำ แต่รสชาติของส้มตำในแต่ละท้องถิ่น จะมีความแตกต่างกันไปตามความนิยมในท้องถิ่นนั้น บางพื้นที่ส้มตำรสชาติออกเค็ม คือ อร่อย แต่บางพื้นที่ส้มตำรสชาติหวานเปรี้ยวกลับเป็นที่นิยมมากกว่า เป็นต้น

#### 1.4 คุณลักษณะของการสื่อสาร (Characteristics of Communication)

การสื่อสารที่บรรลุวัตถุประสงค์ คือ การสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจที่ตรงกัน โดยประเมินจากผลย้อนกลับ หรือการสะท้อนความคิดกลับของผู้รับสารไปยังผู้ส่งสารว่า มีความเข้าใจที่ตรงกันหรือไม่ นอกจากกระบวนการสื่อสารที่ต้องทำความเข้าใจเมื่อเราใช้ชีวิตประจำวัน อีกสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องมีความเข้าใจคือคุณลักษณะของการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนี้

- 4.1 การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ ไม่เพียงแต่สารถูกส่งผ่านตัวกลางเท่านั้น แต่ต้องสามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารได้
- 4.2 สารที่ถูกส่งจากผู้ส่งสาร ไม่จำเป็นต้องมีความเหมือนต้นฉบับทุกกระเบียดนิ้ว การบิดเบือนข้อมูลของสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ
- 4.3 การสื่อสารเกิดขึ้นโดยอาศัยบริบท ดังนั้นวัฒนธรรมมีบทบาทในการสร้างบริบทการสื่อสาร ที่จะสร้างความเข้าใจระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ปริมาณของข้อมูลภายในสารจำเป็นต้องมีมากพอที่จะสร้างความเข้าใจร่วมกันได้
- 4.4 เมื่อสารถูกส่งจากผู้ส่งสารเรียบร้อยแล้ว การสื่อสารนั้นไม่สามารถแก้ไขหรือปรับปรุงย้อนหลังได้
- 4.5 การสื่อสารคือ กระบวนการที่มีพลวัต (การเคลื่อนที่ของสาร) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้น เมื่ออยู่ในบริบทที่เอื้ออำนวย การมีปฏิสัมพันธ์ ภาพรวมของกระบวนการทางจิตใจ ทำให้สร้างการแลกเปลี่ยนสารระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่ายเป็นไปอย่างราบรื่น แม้ว่าจะไม่เคยพบเจอกันมาก่อน เช่น การแลกเปลี่ยนแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกันทางสังคม สิ่งนี้ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รับผิดชอบหรือไม่ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับในสังคมโดยทั่วไป จึงไม่ต้องอาศัยการตีความมากนักเพื่อที่จะเข้าใจสารดังกล่าว แม้ว่าจะเป็นระบบของการเข้ารหัสหรือการถอดรหัสก็ตาม เช่น การที่ทำร้ายผู้อื่นให้ถึงแก่ความความตาย คือ สิ่งที่ทุกคนรู้ว่าไม่ดี เป็นต้น

ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมใดก็ตาม มนุษย์มีการใช้สัญลักษณ์ (ช่องทาง) เพื่ออธิบายอารมณ์หรือการบอกกล่าวผ่านข้อความต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น สิ่งที่เราจะสื่อออกมาผ่านอีเมล ภายใต้วัฒนธรรมหนึ่ง ๆ เรามักเลือกที่จะอธิบายโดยมักเข้าใจว่า ผู้รับสารจะเข้าใจสิ่งที่เราต้องการสื่อสาร คือ เอาตัวตนของเราเป็นที่ตั้ง การที่เราติดต่อกับคนที่มีภูมิหลังคล้ายกับเรานั้น การสื่อสารอาจมีความแตกต่างไม่มากนัก แต่การสื่อสารกับคนที่มีภูมิหลัง ความรู้ สังคม หรือความเชื่อที่แตกต่างกัน การสื่อสารต้องมีความละเอียดมากขึ้น การสื่อสารภายในวัฒนธรรมเดียว เกิดขึ้นจากความเหมือนกันทางวัฒนธรรม การใช้ภาษาที่เหมือนกัน การมีพฤติกรรมและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน และคุณค่าทางวัฒนธรรมจากภูมิหลังที่ตกทอดมาสู่ยุคปัจจุบัน ทำให้สามารถคาดคะเนถึงการตอบกลับของสารจากผู้ส่งสารว่าเป็นไปในรูปแบบใด และมีரியโต้ตอบที่เหมาะสมโดยมีพื้นฐานจากการคาดคะเนคำตอบทำให้เข้าใจกันมากขึ้น

## 1.5 การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross Cultural Communication)

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อมีผู้คนจาก วัฒนธรรมหนึ่งสื่อสารกับผู้คนในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสาร มาจากแหล่งวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ภาษา พฤติกรรม วิถีชีวิต และคุณค่าทางวัฒนธรรม ที่มีความแตกต่างกันออกไปในของแต่ละวัฒนธรรม ดังนั้นการเข้ารหัสข้อความจึงถูกกำหนดโดยทักษะการสื่อสาร องค์ความรู้ และวัฒนธรรมของผู้ส่งสาร สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารและความรู้สึกนึกคิดมีความแตกต่างกัน

ดังนั้นความเอนเอียงและวิธีการใช้ช่องทางการสื่อสาร จึงมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัฒนธรรม ผู้รับสารในแต่ละวัฒนธรรมก็มีการตีความของสารที่ได้รับออกไปในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ภาพรวมของวัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยสามารถดูได้จาก

ตารางที่ 1.1 บทสนทนาระหว่างชาวอเมริกันและชาวจีน แม้สถานการณ์จะคล้ายคลึงกัน แต่บริบทและวัฒนธรรมต่างกัน จะมีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างชาวอเมริกันและชาวจีน ความเหมือนกันของข้อมูล และความเข้าใจร่วมกันที่น้อยกว่า ข้อมูลอาจจะถูกบิดเบือนและทำให้เกิดความขัดแย้ง หรือมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่างกระบวนการสื่อสาร

ตารางที่ 1.1: บทสนทนาต่างวัฒนธรรม

บทสนทนาระหว่างชาวอเมริกันและชาวจีน	
ชาวอเมริกัน 1: ฉันจะไปเยี่ยมแฟนหนุ่มของฉันที่ชิคาโกในวันหยุดสุดสัปดาห์นี้	ชาวจีน 1: ฉันจะเดินทางไปเชียงใหม่ในวันหยุดสุดสัปดาห์นี้นะ จะไปเยี่ยม Wei Yu
ชาวอเมริกัน 2: ว้าว ช่างโรแมนติกมาก ๆ ดีแล้ว ๆ	ชาวจีน 2: โอ้ เยี่ยมเลย ช่วยส่งความคิดถึงไปหาเธอหน่อยนะ เขาเป็นแฟนหนุ่มที่ดีมากจริง ๆ เลย จริงไหม
ชาวอเมริกัน 1: ใช่ มันจะเป็นอะไรที่สนุกมาก แต่ฉันไม่ได้พาแมวฉันไปด้วย เธอช่วยให้อาหารแมวสัก 3 วันได้ไหม	ชาวจีน 1: แน่نون เขาต้องคิดถึงคุณมาก ๆ เช่นกันแน่เลย
ชาวอเมริกัน 2: แน่نون ไม่มีปัญหา ฉันมีกุญแจบ้านของเธออยู่	ชาวจีน 2: แล้วใครจะเป็นคนดูแลเจ้า Xiao Xiao (แมว) ละ ให้ฉันให้อาหารดีไหม ช่างเป็นแมวที่น่ารักเสียจริง
ชาวอเมริกัน 1: ขอบคุณมาก ๆ นะ	ชาวจีน 1: เธอแน่ใจนะ ว่ามันจะไม่สร้างปัญหาให้เธอนะ ชาวจีน 2: ไม่เป็นไร ด้วยความเต็มใจนะ

มีกฎกติกาอย่างหนึ่ง ซึ่งได้กล่าวไว้ชัดเจนและปรากฏให้เห็นอย่างแน่ชัดจากข้อความข้างต้น สามารถเป็นตัวชี้วัดถึงปฏิกริยาโต้ตอบจากเพื่อนคนหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็น “ผู้มีกิริยาสุภาพ” จากประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา

ในประเทศจีนนั้น การเสนอความช่วยเหลือแก่เพื่อนและผู้อื่นถือเป็นสิ่งที่สุภาพ แม้ว่าเขาและเธอ นั้นจะไม่ได้ขอความช่วยเหลือโดยตรงก็ตาม แท้จริงแล้ว การไม่ให้ความช่วยเหลือต่างหาก เป็นสิ่งที่ไม่สุภาพ ในทางกลับกันการขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นโดยตรง ถือเป็นสิ่งที่ไม่สุภาพอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา การคาดหวังให้ผู้อื่นช่วยเหลือจึงมาจากความจำเป็นจริง ๆ เท่านั้น ดังนั้นผู้คนจึงไม่จำเป็นต้องเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือ ถ้าไม่มีการร้องขอให้ช่วยเหลือจริง ๆ

บริบทจากกรณีศึกษานี้ เห็นได้ชัดว่าสิ่งใดควรคาดหวัง หรือไม่ควรคาดหวังจากผู้อื่น และทำให้เห็นว่าอะไรคือสุขภาพและไม่สุขภาพ ดังนั้นเมื่อต้องมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม จึงมีกฎการสื่อสารที่เป็นสากล ที่สามารถแลกเปลี่ยนกันได้ แม้จะมีความแตกต่างจากการสื่อสารภายในวัฒนธรรมเดียวกัน

หากชาวอเมริกันคนที่ 1 จากตัวอย่างข้างต้น ได้สนทนากับชาวจีนคนที่ 2 ชาวจีนอาจรู้สึกประหลาดใจจากการที่ชาวอเมริกันขอความช่วยเหลือโดยตรงไปตรงมา ชาวจีนอาจจะอยากให้ชาวอเมริกันได้ร่วมสนทนาเป็นเวลาที่ยาวนานขึ้นก่อน จนกว่าตัวเขาจะเป็นคนอาสาที่จะให้ความช่วยเหลือเอง เพื่อเน้นย้ำถึงความสำคัญของความสัมพันธ์แบบเพื่อน แต่มุมมองในมุมมองของชาวจีน การขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นโดยตรงนั้น ชาวจีนอาจถูกมองว่าเป็นคนที่ไร้ซึ่งความอดทนอดกลั้น บางทีคนจีนก็อาจเข้าใจว่า บางอย่างชาวอเมริกันคนนั้นก็ยังสามารถทำได้ด้วยตัวเอง แต่อาจจะมาไหว้วานให้คนอื่นช่วยทำแทนก็เป็นได้ หากไม่ได้มีความสัมพันธ์ที่ดีหรือรู้จักกันมาก่อน สิ่งนี้อาจสะท้อนว่านี่คือ ความไม่อดทนของชาวอเมริกันในมุมมองของชาวจีน

ในทางกลับกัน ถ้าชาวจีนคนที่ 1 จากตัวอย่างข้างต้นมีการสนทนากับชาวอเมริกันคนที่ 2 เขาอาจรู้สึกผิดหวังเป็นอย่างมาก เนื่องจากคู่สนทนานั้น ไม่ได้เสนอให้ความช่วยเหลือเขาเลยสักนิด แม้กระทั่งการไปรับ-ส่งที่สนามบิน เขาอาจพบคนที่กล่าวได้ว่า ไร้ซึ่งความรู้สึกและไม่อยากแม้กระทั่งจะผูกมิตรด้วย และเป็นคนที่เห็นแก่ตัว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากชาวจีนที่ 1 ได้ทำอะไรก็ตามที่เขาพอใจในอดีต) กรณีนี้อาจเป็นการเข้าใจผิดอย่างใหญ่หลวงก็เป็นได้ กรณีชาวอเมริกัน เขาอาจกระตือรือร้นให้ความช่วยเหลือชาวจีน หากเขาร้องขอความช่วยเหลือโดยตรงก็เป็นได้

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารสามารถสื่อสารง่ายขึ้น หากอยู่ภายใต้วัฒนธรรมเดียวกันเนื่องจากพื้นเพทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้ารหัสและถอดรหัสข้อมูล และการเลือกช่องทางที่จะทำการสื่อสาร แต่สถานการณ์อาจมีความซับซ้อนมากขึ้นในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม แน่หนอนว่าวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อสื่อสารในทุกๆระดับและทุกกระบวนการการสื่อสาร จากภาพที่ 1.4 ดังนี้

ตำรารายวิชา BS 943008

# การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

Cross - Cultural Communication



คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี  
Khon Kaen Business School  
Faculty of Business Administration and Accountancy

ดร. रिณา ทองธรรมชาติ

สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

5527300002527

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

(Cross - Cultural Communication)

ราคา 159 บาท