

ปีที่ 35 ฉบับที่ 136 ตุลาคม-ธันวาคม 2555

ดร.พัฒน์นรี ศรีศุภโอฬาร

อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ โลกีสติสส์ และการขนส่ง
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจ : วิวัฒนาการและความท้าทาย Psychic Distance: Concept Development and Challenge

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดระยะห่างทางจิตใจและแนวคิดที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1956 ถึงปี ค.ศ. 2011 โดยมีเป้าหมายเพื่อชี้ให้เห็นถึงวิวัฒนาการของแนวคิดนี้และข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้และเพื่อเป็นที่ยอ้างอิงสำหรับนักวิจัย นักศึกษาด้านบริหารธุรกิจระหว่างประเทศและการตลาดระหว่างประเทศเป็นหลัก

จากการศึกษาพบว่าแนวคิดนี้ได้มีวิวัฒนาการมาจากการตั้งข้อสังเกตว่านอกจากระยะห่างทางกายภาพที่บ่งบอกต้นทุนของการส่งออกแล้วยังมีระยะห่างเชิงเปรียบเทียบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตลาดที่จะส่งออกของผู้บริหารอีกด้วย ระยะห่างเชิงเปรียบเทียบที่ว่านั้นคือระยะห่างทางจิตใจ ข้อสมมุติฐานของแนวคิดนี้คือ ผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะเลือกเข้าตลาดที่มีระยะห่างทางจิตใจที่ใกล้มากกว่าตลาดที่มีระยะห่างทางจิตใจไกล ยุคต่อมาจึงมีความพยายามที่จะวัดระยะห่างทางจิตใจและพิสูจน์ข้อสมมุติฐานดังกล่าว

แม้การศึกษาเชิงประจักษ์จะมีความไม่สอดคล้องกันและเกิดคำถามว่าแนวคิดนี้ขาดอำนาจในการอธิบายและล้าสมัยไปแล้ว คณะผู้ศึกษาพบว่า ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเพราะการขาดความเข้าใจว่าแนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจเป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรม มีความเป็นพลวัต ซึ่งควรประยุกต์ใช้โดยการคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของบริษัทไปตามกาลเวลาตามระดับของความรู้ใหม่ที่ได้รับในแต่ละกระบวนการของการเข้าสู่ความเป็นสากล (Internationalization) รวมถึงระดับของความมุ่งมั่นของบริษัทต่อการพัฒนาตลาดในประเทศนั้น ๆ อีกด้วย หากทำการศึกษาโดยคำนึงถึงบริบทของการศึกษาและเลือกใช้วิธีการให้เหมาะสมก็จะลดปัญหาดังกล่าวได้ บทความนี้มีข้อสรุปว่า แนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจยังคงเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์แต่ต้องประยุกต์ใช้โดยมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ คำนึงถึงบริบทที่จะศึกษา และเลือกใช้วิธีการศึกษาที่เหมาะสม

คำสำคัญ : ระยะห่างทางจิตใจ ระยะห่างทางวัฒนธรรม ระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ได้ สิ่งกระตุ้นให้เกิดระยะห่างทางจิตใจ โลกาภิวัตน์ กระบวนการเข้าสู่ความเป็นสากล

ABSTRACT

This article aims to review literatures on psychic distance and related concept since 1956 to 2011 in order to illustrate the development of the concept as well as the limitations.

The concept has emerged after the observation that besides physical distance which reflects cost of export, there is a relative distance that has influence over executive decision in choosing export market. That relative distance is termed as psychic distance. The assumption is the nearer the psychic distance, the higher chance that the executives would choose that market. Later literatures, then, focus on measurements of the distance and proving the assumption.

Empirical study findings show “paradoxes” and there are critics that this concept has passed “its due date”. Yet, the authors argue that the paradoxes occurred as the result of mismatching between methodology and the context or phenomenon of study. Psychic distance is the concept based on behavioral approach. Thus, it is dynamic and emphasizes company’s response to changes after time, new knowledge gained in each stage of internationalization and commitment of the company to that market. The concept, then, is still valid.

Keywords: Psychic Distance, Cultural Distance, Perceived Psychic Distance, Psychic Distance Stimuli, Globalization, and Internationalization

1. บทนำ

ในยุคที่โลกาภิวัตน์กำลังดำเนินไปอย่างเข้มข้น มีการเดินทาง แลกเปลี่ยน และการเคลื่อนย้ายของทุน ทรัพยากร ผู้คน และข้อมูลจำนวนมากในต้นทุนที่ถูกลง การค้าเสรีได้รับการส่งเสริม การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกและการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศเป็นประเด็นสำคัญของรัฐบาลส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศที่มีมากขึ้นตามลำดับ

ท่ามกลางการเติบโตของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการส่งออก การออกไปตั้งสำนักงานขายในต่างแดน การไปร่วมทุนหรือแม้แต่การลงทุนแบบเต็มรูปแบบ ล้วนหมายถึงการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนหรือระบบธุรกิจที่แตกต่างจากที่มีในประเทศของตนมากขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักเป็นความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม เช่น ภาษา ค่านิยม ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติ ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในแวดวงวิชาการจึงได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศขึ้น ซึ่งหนึ่งในหัวข้อที่ได้รับความสนใจคือ การศึกษาระยะห่างทางจิตใจ (Psychic Distance)

ระยะห่างทางจิตใจเป็นแนวคิดที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาด้านบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การเลือกเข้าตลาดใหม่ของบริษัทข้ามชาติ พฤติกรรมองค์กร การบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทลูก การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทข้ามชาติ การถ่ายโอนเทคโนโลยี การตลาดระหว่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดบริการ เช่น การศึกษา การท่องเที่ยว เป็นต้น (Shenkar, 2001) แต่ยังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่ปรับใช้แนวคิดนี้มาศึกษาในประเทศไทยนัก

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดนี้ตั้งแต่เริ่มมีการเผยแพร่ การพัฒนาแนวคิดและความท้าทายในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการศึกษาแนวคิดนี้เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับนักวิจัย นักศึกษาและผู้สนใจศึกษาด้านการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การบริหารข้ามวัฒนธรรม รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาด้านการตลาดระหว่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่ความเป็นประชาคมอาเซียน (AEC) ซึ่งมีบริบทใกล้เคียงกับการเริ่มรวมกลุ่มของกลุ่มประเทศยุโรป ซึ่งเป็นห้วงเวลาที่แนวคิดนี้ถูกพัฒนาขึ้น หากมีการนำแนวคิดนี้ไปศึกษาต่อยอดเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับระยะห่างทางจิตใจระหว่างประเทศไทยกับประเทศสมาชิกอื่น ๆ ที่ลึกซึ้งและรอบด้านก็จะเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเหล่านั้นต่อไป

2. ความหมายและวิวัฒนาการของการศึกษาเรื่องระยะห่างทางจิตใจ

ระยะห่างทางจิตใจ เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1956 ซึ่งเป็นยุคสมัยที่เริ่มมีการขยายตัวด้านการค้าระหว่างประเทศด้านการส่งออก อันเป็นผลมาจากการริเริ่มรวมกลุ่มประเทศในยุโรปเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างกัน แนวคิดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ (Phenomenon) ที่เกิดขึ้นว่า เหตุใดการค้าระหว่างประเทศ ก. ไปยังประเทศ ข. จึงมีปริมาณมากกว่าปริมาณการค้าระหว่างประเทศ ก. ไปยังประเทศอื่น ๆ โดย Beckerman (1956) เป็นผู้ริเริ่มศึกษาแบบแผนการค้า (Trade pattern) ระหว่างประเทศสมาชิกที่รวมกลุ่มกันเป็นสหภาพยุโรปในช่วงทศวรรษ 1950 ดังกล่าวแล้ว พบว่า นอกจากระยะห่างทางกายภาพที่ส่งผลต่อต้นทุนทางเศรษฐกิจ เช่น ค่าขนส่ง ฯลฯ แล้ว ยังมีระยะห่างเชิงเปรียบเทียบ (Relative Distance) ที่ส่งผลต่อต้นทุนทางจิตใจของผู้บริหารบริษัท เช่น ความรู้สึกที่ใกล้ชิดกันทำให้ผู้บริหารรู้สึกว่า บริหารงานได้ง่ายขึ้น นักวิจัยในภายหลังได้เรียกระยะห่างดังกล่าวว่า ระยะห่างทางจิตใจ (Psychic Distance) ซึ่งระยะห่างดังกล่าวอาจประกอบด้วย ความเหมือนหรือต่างทางวัฒนธรรม เช่น ภาษา ค่านิยม ฯลฯ หรือความเหมือนหรือต่างกันทางเศรษฐกิจ เช่น ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ ทั้งนี้การที่ระยะห่างทางจิตใจที่ใกล้ชิดกันส่งผลให้เกิดความสบายใจในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศนั้นเป็นผลมาจากข้อสมมุติฐานที่ว่ามนุษย์ย่อมอยากอยู่ใกล้กับผู้ที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับตน (Basic Assumption of Homophily, See Tung & Verbeke, 2010)

แนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจ : วิวัฒนาการและความท้าทาย

อย่างไรก็ดี Beckerman (1956) ไม่ได้ให้คำจำกัดความที่ชัดเจนสำหรับแนวคิดนี้เนื่องจากเป็นเพียงการตั้งข้อสังเกตของปรากฏการณ์ (Phenomenon Observation) อีกทั้งแนวคิดนี้ก็ยังไม่ได้รับความสนใจเท่าใดนักในช่วงแรก จนกระทั่ง กลุ่มนักวิชาการในสวีเดนได้พัฒนาต่อยอดแนวคิดนี้โดยทำการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้เพื่ออธิบายกลยุทธ์ในการเลือกเข้าตลาดใหม่ ๆ ของบริษัทในสวีเดน ผลการศึกษายืนยันว่าระยะห่างโดยเปรียบเทียบบ้างว่านั่นมีจริง เป็นเหตุให้ศัพท์คำว่าระยะห่างทางจิตใจเป็นที่รู้จักแพร่หลายและนำไปสู่การศึกษาเพิ่มเติมเพื่อสร้างคำนิยามที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น (Johanson & Vahlne, 1977, 1994, 2009; Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975; Nordstrom & Vahlne, 1994) โดย Johanson & Wiedersheim-Paul (1975, p. 38) ได้ให้คำนิยามว่า ระยะห่างทางจิตใจ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบริษัทกับตลาดใหม่ในต่างประเทศ (Factors Preventing or Disturbing the Flows of Information Between Firm and Market.) โดยคำนิยามนี้ได้ถูกปรับปรุงใหม่ให้กระชับขึ้นโดย Nordstrom & Vahlne (1994, p.42) ว่าเป็นปัจจัยที่กีดกันบริษัทจากการเรียนรู้หรือทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในประเทศ (Factors Preventing or Disturbing Firm's Learning About and Understanding a Foreign Environment.) ซึ่งเป็นนิยามที่เน้นถึง “ความรู้” เกี่ยวกับตลาดใหม่ โดยมีสมมุติฐานว่าถ้ามีความรู้ความเข้าใจดีก็จะเลือกกลยุทธ์การเข้าตลาดที่เหมาะสมได้ โดยอุปสรรคที่กีดกันการไหลลื่นของข้อมูลและทำให้เกิดอุปสรรคที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในประเทศดังกล่าว อาจประกอบด้วย ความแตกต่างของภาษา ระดับการศึกษา ธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจ (Business Practice) วัฒนธรรม และระดับการพัฒนาทางอุตสาหกรรม เป็นต้น หลังจากนั้นตลอดช่วงเวลากว่าสี่ทศวรรษที่ผ่านมาได้มีนักวิชาการหลายท่านพยายามศึกษาและพัฒนาแนวคิดนี้อย่างต่อเนื่อง จนอาจสรุปแบ่งได้เป็นสามช่วงเวลา คือ ยุคแรก 1970s-1980s ยุคที่สอง 1980s-2008 และยุคที่สาม 2008 เป็นต้นมา โดยมีการพัฒนาการในแต่ละช่วงดังต่อไปนี้

การศึกษาในยุคแรก 1970s-1980s: การอธิบายปรากฏการณ์

การศึกษาระยะห่างทางจิตใจในระยะแรกส่วนใหญ่เป็นการศึกษาโดยกลุ่มนักวิชาการชาวสวีเดน เช่น Johanson & Vahlne (1977) โดยเป็นการศึกษาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการการเข้าสู่ความเป็นสากลของบริษัท (Internationalize Process of the Firm) ซึ่งมักมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและหาข้อมูลสนับสนุนแนวคิดหลัก ๆ ที่ว่าปัจจัยทางจิตใจมีผลต่อการเลือกกลยุทธ์ในการเข้าตลาดใหม่ ๆ เช่นกัน ดังนั้น การศึกษาในระยะแรกจึงเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงพรรณนา โดยใช้ข้อมูลสถิติทางเศรษฐกิจที่เผยแพร่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เช่น จำนวนบริษัทที่ส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ จำนวนบริษัทที่เข้าไปลงทุนในแต่ละประเทศ หรือลำดับของประเทศที่บริษัทเลือกเข้าไปลงทุน เป็นต้น แล้วจึงทำการสรุปตีความผลลัพธ์ออกมาว่าธุรกิจมักจะเลือกที่จะดำเนินธุรกิจกับประเทศที่มีระยะห่างทางจิตใจที่แคบกว่าก่อน แล้วจึงขยายธุรกิจไปยังประเทศที่มีระยะห่างทางจิตใจที่กว้างขึ้น เพราะมีความรู้เกี่ยวกับตลาดที่มากขึ้น ทำให้มีความมุ่งมั่น (Commitment) ที่จะเข้าสู่ตลาดในรูปแบบที่มีความผูกมัด (Involvement) ด้านการลงทุนและการบริหารจัดการที่สูงขึ้น เช่น เปลี่ยนจากการขายผ่านนายหน้าไปเป็นการตั้งตัวแทนจำหน่าย แล้วพัฒนาไปเป็นการตั้งโรงงานผลิตเป็นลำดับไป

ข้อสังเกตสำหรับงานวิจัยในยุคแรกนี้ คือ งานเหล่านี้ศึกษาขั้นตอนของการนำบริษัทเข้าสู่ความเป็นสากล กล่าวคือ การเลือกกลยุทธ์ในการเข้าตลาด ไม่ได้พิจารณาถึงผลลัพธ์ของบริษัทหลังจากที่เข้าไปดำเนินธุรกิจกับประเทศที่ตัดสินใจเข้าไปดำเนินการแล้ว อีกทั้งไม่ได้มีความพยายามวัดระยะห่างดังกล่าวออกมาเป็นตัวเลข นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดระยะห่างทางจิตใจยังไม่ได้ถูกแยกส่วนประกอบ (Unbundled) เพื่อศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นจะเห็นได้ว่านิยามของระยะห่างทางจิตใจในช่วงแรกนี้หมายถึงระยะห่างโดยเปรียบเทียบตามแนวความคิดดั้งเดิมที่นำเสนอโดย Beckerman (1956)

การศึกษาในยุคที่สอง 1980s-2008: ยุคพัฒนาเครื่องมือ

การศึกษาในยุคที่สองนี้เกิดขึ้นจากวิวัฒนาการหลักสามด้าน คือ การสร้างเครื่องมือวัดมิติทางวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม ระยะห่างทางจิตใจกับผลประกอบการไม่สอดคล้องกัน (Psychic Distance/ Cultural Distance Paradox) และการแบ่งแยกอย่างชัดเจนระหว่างระยะห่างทางจิตใจและระยะห่างทางวัฒนธรรม

การสร้างเครื่องมือวัดมิติทางวัฒนธรรมและการนำไปปรับใช้

การสร้างเครื่องมือวัดมิติทางวัฒนธรรมโดย Hofstede ในปี ค.ศ. 1980¹ นั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำวิจัยด้านระยะห่างทางจิตใจขึ้นอย่างมาก กล่าวคือ เริ่มมีการวัดระยะห่างทางจิตใจในเชิงปริมาณและมีการใช้คำว่าระยะห่างทางจิตใจและระยะห่างทางวัฒนธรรมทดแทนกัน

แนวคิดมิติวัฒนธรรมของ Hofstede (1980) นี้แม้จะถูกวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ของความน่าเชื่อถือภายในของโครงสร้าง (Internal Validity of Construct) และความเหมาะสมของเครื่องมือในการประเมินก็ตาม (Kogut & Singh, 1988, p 422) แต่การศึกษานี้ก็ได้รับความสนใจและถูกอ้างอิงนำไปใช้เพื่อศึกษาต่ออีกมาก เนื่องจากมีจุดเด่นในแง่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่และครอบคลุมหลายประเทศ นอกจากนี้ยังมีการประเมินมุมมองด้านวัฒนธรรมออกมาเป็นค่าดัชนีตัวเลขที่ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ต่อ

หนึ่งในการศึกษาที่นำแนวคิดมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede มาใช้ คือ การศึกษาของ Kogut & Singh (1988) โดยนักวิชาการทั้งสองท่านทำการศึกษาอิทธิพลของระยะห่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริหารบริษัทข้ามชาติเกี่ยวกับความเสี่ยงและต้นทุนในการทำรายการ (Transaction Cost) โดยการศึกษานี้ได้วัดระยะห่างทางวัฒนธรรมระหว่างคู่ประเทศต่าง ๆ ด้วยการคำนวณความแตกต่างของค่าดัชนีตัวเลขแทนระดับวัฒนธรรมในมิติต่าง ๆ ที่สรุปไว้ในงานวิจัยของ Hofstede แล้วคำนวณออกมาเป็นตัวเลขระยะห่างมวลรวมค่าเดียว (Composite Index) ซึ่งการศึกษาของ Kogut & Singh (1988) ได้รับการยอมรับและวิธีการวัดระยะห่างที่นำเสนอขึ้นมานั้นก็ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง (Brouthers & Brouthers, 2001; Dow, 2000; Erramilli, 1991) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของแนวคิดด้านวัฒนธรรมในการศึกษาในสาขาบริหารธุรกิจที่มากขึ้น

แม้ว่างานวิจัยของ Kogut & Singh (1988) จะเป็นการศึกษาระยะห่างทางวัฒนธรรมก็ตาม แต่แท้จริงแล้วเป็นความพยายามของ Kogut & Singh (1988) ที่จะวัดระยะห่างทางจิตใจออกมาในเชิงปริมาณ โดยอ้างอิงจากค่าดัชนีวัฒนธรรมของ Hofstede การเผยแพร่ผลการศึกษานี้ของ Kogut & Singh (1988) ทำให้นักวิจัยกลุ่มหนึ่งใช้ระยะห่างทางวัฒนธรรมเป็นตัวแทนในการศึกษาระยะห่างทางจิตใจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ระหว่างระยะห่างทางวัฒนธรรมและระยะห่างทางจิตใจถูกใช้ทดแทนกันไปมาเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับระยะห่างทางจิตใจ (Sousa & Bradley, 2006) อย่างไรก็ตามงานของ Kogut & Singh (1988) ยังคงเน้นการศึกษาเรื่องตัวเลือกในการเข้าตลาด (Choice of Entry Mode) ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่นักวิชาการในสายนี้สนใจกันอยู่

ระยะห่างทางจิตใจกับผลประกอบการหลังเข้าตลาด

ในยุคที่สองของการศึกษาระยะห่างทางจิตใจนี้ ยังมีนักวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่พยายามขยายขอบเขตการศึกษาให้เชื่อมโยงไปถึงผลประกอบการของบริษัทข้ามชาติหลังจากเข้าตลาดไปแล้ว โดยตั้งสมมติฐานเพิ่มเติมว่าถ้าระยะห่างทางจิตใจช่วยทำให้การเลือกตลาดที่เหมาะสมเป็นไปได้แล้วก็น่าจะส่งผลต่อผลการประกอบการให้เป็นไปในทางบวกด้วย ตัวอย่างของการศึกษาในกลุ่มนี้คืองานของ O'Grady & Lane (1996) ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่ามีความไม่สอดคล้องกันของการศึกษาเชิงประจักษ์ระหว่างระยะห่างทาง

¹ Hofstede (1980) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมในการทำงานของพนักงานบริษัท IBM ทั่วโลก แล้วพบว่าสามารถแบ่งมิติเพื่ออธิบายคุณลักษณะของวัฒนธรรมได้เป็นสี่มิติ ได้แก่

- มิติด้านระยะห่างของอำนาจ (Power Distance) หมายถึง ระดับความแตกต่างของอำนาจของคนในสังคมว่า สังคมนั้นมีความเท่าเทียมกันในเชิงอำนาจในองค์กรอย่างไร ความสัมพันธ์ของผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นไปในทางใด ผู้ใต้บังคับบัญชาต้องเชื่อฟังผู้บังคับบัญชาเสมอหรือไม่
- มิติด้านระดับของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) หรือทัศนคติต่อการยอมรับความเสี่ยงว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด
- มิติด้านการมองโลกแบบผู้ชายหรือผู้หญิง (Masculinity vs. Femininity) แสดงถึงพฤติกรรมในการทำงานที่เป็นผลมาจากแรงจูงใจที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มองโลกแบบผู้ชายจะเน้นการแข่งขัน การได้มาซึ่งวัตถุ ฯลฯ ในขณะที่ผู้ที่มองโลกแบบผู้หญิงจะเน้นคุณภาพชีวิตมากกว่า
- มิติด้านพฤติกรรมกลุ่มหรือปัจเจกนิยม (Individualism vs. Collectivism) อธิบายพฤติกรรมที่แสดงออกบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมและสังคมย่อย

แนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจ : วัฒนธรรมและความท้าทาย

จิตใจกับผลการประกอบการ กล่าวคือ แม้ว่าจะมีหลักฐานว่าระยะห่างทางจิตใจของประเทศสหรัฐอเมริกาประเทศแคนาดาจะมีน้อยก็ตาม บริษัทข้ามชาติสัญชาติแคนาดาที่ขยายธุรกิจการค้าปลีกเข้าไปในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นกลับมีผลประกอบการที่ไม่ดี โดย O'Grady & Lane (1996) เรียกความไม่สอดคล้องกันนี้ว่า Psychic distance paradox การศึกษานี้นำไปสู่การศึกษา ระยะห่างทางจิตใจที่มุ่งอธิบายผลการประกอบการเชิงการเงินตามมาอีก เช่น Evans & Mavondo (2000) หรือ Evans et al. (2000b) เป็นต้น

การแบ่งแยกที่ชัดเจนระหว่างระยะห่างทางวัฒนธรรมและระยะห่างทางจิตใจ

ท่ามกลางความสับสน ความไม่สอดคล้องของการศึกษาเชิงประจักษ์รวมถึงข้อกังขาและคำวิจารณ์เกี่ยวกับแนวคิดนี้ Shenkar (2001) ได้เขียนบทความอธิบายถึงสาเหตุของความไม่สอดคล้องของการศึกษาเชิงประจักษ์ว่าเกิดจากการตีความอย่างคลุมเครือของคำว่าระยะห่างทางจิตใจและระยะห่างทางวัฒนธรรมเมื่อนำไปใช้ในงานวิจัย

Shenkar (2001) ชี้ให้เห็นว่า ในความเป็นจริงแล้วนอกจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมแล้วยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอำนาจในการอธิบาย เช่น ศาสนาประจำชาติ ภาษาทางธุรกิจและภาษาที่ใช้สื่อสารในสังคม รูปแบบของรัฐบาลแห่งชาติรวมถึงเสถียรภาพของรัฐบาล ระดับขั้นของการพัฒนาเศรษฐกิจ (พัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนา) ขนาดของตลาดและความซับซ้อนของอุปสงค์ (Demand sophistication) เป็นต้น กล่าวโดยสรุปคือ ระยะห่างทางวัฒนธรรมเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากระยะห่างทางจิตใจ บทความของ Shenkar (2001) ได้รับการสนับสนุนจาก Sousa & Bradley (2006) และ Dow & Karunaratana (2006)² ที่เน้นว่าแนวคิดระยะห่างทางวัฒนธรรมเป็นแนวคิดที่แตกต่างกันแม้จะมีส่วนคาบเกี่ยวกันบ้าง และแนวคิดระยะห่างทางวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของระยะห่างทางจิตใจ³ ไม่ควรนำมาใช้ทดแทนกันอย่างไม่มีเงื่อนไข

นอกจากนี้ Shenkar (2001) ยังได้ชี้ให้เห็นอีกประเด็นว่า ระยะห่างทางจิตใจนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามลำดับขั้นของกระบวนการเข้าสู่ความเป็นสากลตั้งแต่ช่วงวางกลยุทธ์ก่อนเข้าสู่ตลาดไปจนถึงหลังจากเข้าสู่ตลาดไปแล้ว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เนื่องจากการเข้าสู่ความเป็นสากลของบริษัทมีหลายขั้นตอน มีการตัดสินใจในหลายช่วงเวลาตลอดกระบวนการนั้น ๆ ดังนั้นปรากฏการณ์ที่ต้องใช้ระยะห่างทางจิตใจในการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เหตุการณ์เชิงเดี่ยวที่แยกจากกันโดยสิ้นเชิงแต่เป็นเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน ผู้บริหารสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมตลอดกระบวนการนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้การศึกษาเรื่องระยะห่างทางจิตใจจึงมีความซับซ้อนเกินกว่าจะศึกษาด้วยการศึกษาเชิงปริมาณจากตัวเลขสถิติที่เป็นข้อมูลเชิงทฤษฎีเพียงอย่างเดียว

จากประเด็นดังกล่าวนี้ Dow & Karunaratana (2006) ได้เสนอว่าควรแบ่งการศึกษาระยะห่างทางจิตใจ⁴ ออกเป็นชั้น ๆ โดยชั้นแรกควรศึกษาว่าอะไรเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดระยะห่างทางจิตใจ (Psychic Distance Stimuli) แล้วจึงค่อยศึกษาระยะห่างทางจิตใจในเชิงการรับรู้ของผู้บริหารต่อไป

²ทั้งนี้ผลการศึกษาของ Dow & Karunaratana (2006) แสดงให้เห็นว่าการคำนวณระยะห่างทางจิตใจโดยใช้ค่าดัชนีวัฒนธรรมของ Hofstede นั้นไม่มีนัยยะสำคัญในการพยากรณ์ปริมาณการค้าระหว่างประเทศ จึงไม่ควรใช้ดัชนีการวัดของ Hofstede แต่เพียงอย่างเดียว ควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างประเทศในปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น ภาษา ระดับการศึกษา ระดับขั้นของการพัฒนาเศรษฐกิจ ระบบการเมือง ศาสนา เส้นแบ่งเขตเวลา และความเชื่อมโยงกับประเทศเจ้าอาณานิคม เป็นต้น

ระบบการเมืองมีผลต่อระยะห่างทางจิตใจเพราะ ความเป็นประชาธิปไตยมีผลต่อการมีเสรีภาพในทรัพย์สินส่วนบุคคล เส้นแบ่งเขตเวลามีผลต่อระยะห่างทางจิตใจเพราะส่งผลต่อความยากง่ายที่จะเข้าถึงข้อมูลได้ทันเวลา ประสบการณ์ในการเป็นประเทศอาณานิคมมีผลต่อระยะห่างทางจิตใจเพราะการได้รับอิทธิพลทางการเมือง การศึกษา และวัฒนธรรมจากประเทศเจ้าอาณานิคม

³โดย Sousa & Bradley (2006) เห็นว่าระยะห่างทางจิตใจเป็นส่วนหนึ่งของระยะห่างทางวัฒนธรรมแต่ก็ไม่ได้รับการสนับสนุนนัก นักวิชาการส่วนใหญ่ในภายหลังสนับสนุนแนวคิดของ Dow & Karunaratana (2006) ซึ่งยืนยันตามแนวคิดของ Shenkar (2001) อีกที

⁴จะสังเกตได้ว่างานวิจัยในยุคที่สองนี้นักวิชาการใช้คำศัพท์ “ระยะห่างทางวัฒนธรรม” และ “ระยะห่างทางจิตใจ” สลับกันไปมา เพื่ออธิบายแนวคิดเดียวกัน (Interchangeably)

นอกจากนี้ Dow & Karunaratana (2006) ยังชี้ให้เห็นว่าการศึกษาอิทธิพลของระยะห่างทางจิตใจต่อผลประกอบการนั้น เป็นการศึกษาที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากระยะห่างทางจิตใจนั้นเป็นการวัด “การรับรู้” ของผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับการเข้าตลาดใหม่ ดังนั้น จึงต้องวัดระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ได้นี้ก่อนการตัดสินใจ (Ex ante) แต่งานวิจัยที่ศึกษาด้านผลประกอบการนั้นเป็นการศึกษาในกรณีที่ตัดสินใจเข้าไปดำเนินธุรกิจกับประเทศนั้น ๆ แล้ว ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ถึงระยะห่างทางจิตใจภายหลังจากได้เข้าตลาดไปแล้ว (Ex post) ซึ่งทำให้มีความคลาดเคลื่อนของการรับรู้ระยะห่างทางจิตใจ เนื่องจากอาจจะมียุทธศาสตร์ของการเรียนรู้ตลาดภายหลังการเข้าไปสู่ตลาดแล้ว

กล่าวโดยสรุปแล้ว งานวิจัยในยุคนี้นี้เริ่มชี้ให้เห็นถึงช่วงเวลาในการวัดระยะห่างทางจิตใจและระดับของการวิเคราะห์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากระดับประเทศมาเป็นระดับปัจเจกบุคคล เปลี่ยนการวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงสมบูรณจากข้อมูลทุติยภูมิระดับมหภาคเป็นข้อมูลเชิงสัมพันธ์จากการรับรู้ในระดับปัจเจกบุคคล

การศึกษาในยุคที่สามคาบเกี่ยวระหว่าง ทศวรรษที่ 2008 –ปัจจุบัน: ยุคพัฒนาแนวคิดให้ชัดเจน

หลังจากแนวคิดนี้ได้ถูกนำเสนอและพัฒนาตามลำดับ Johanson & Vahlne (2009) ผู้พัฒนาแนวคิดระยะห่างทางจิตใจเพื่ออธิบายกระบวนการการลงทุนในต่างประเทศ และ Hofstede (2011) ผู้พัฒนาตัววัดมิติทางวัฒนธรรม ได้เขียนบทความเพื่ออธิบายแนวคิดที่ได้พัฒนาไปในมุมมองใหม่และย้ำถึงจุดยืนของแนวคิดนั้น ๆ ดังนี้

Johanson & Vahlne (2009) ได้อธิบายว่า เดิมระยะห่างทางจิตใจเกิดจากความไม่แน่นอนเมื่อจะตัดสินใจเพราะมีอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตลาดใหม่นั้น แต่เมื่อโลกได้พัฒนาไปจนการเข้าถึงข้อมูลโดยทั่ว ๆ ไปนั้นไม่ได้ยากลำบากอีกต่อไป แต่ก็ยังมีความไม่แน่นอนในรูปแบบใหม่เกิดขึ้น นั่นคือ ความไม่แน่นอนที่เกิดจากการไม่สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย (Liability of foreigners) ในตลาดใหม่นั้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง การจะได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตัดสินใจที่ดีขึ้นนั้น บริษัทหรือผู้บริหารต้องคำนึงถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความเชื่อถือ หรือกระบวนการเรียนรู้ ฯลฯ ในต่างประเทศเพื่อให้สามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายใด ๆ ในประเทศนั้น

การตีความเรื่องระยะห่างทางจิตใจให้เป็นตัวแปรที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงเครือข่ายแสดงให้เห็นว่าการพิจารณาระยะห่างทางจิตใจนั้นได้ปรับเปลี่ยนจากการรับรู้ระยะห่างทางจิตใจที่ผู้บริหารมีต่อประเทศนั้น ๆ โดยรวม ไปเป็นการรับรู้ในระดับกลุ่มวัฒนธรรม (Cultural bloc) และระดับปัจเจกมากขึ้น (Johanson & Vahlne, 2009 p. 1421) หน่วยวิเคราะห์จึงปรับเปลี่ยนจากประเทศเป็นกลุ่มวัฒนธรรมและปัจเจกบุคคล

ในขณะเดียวกัน Minkov & Hofstede (2011) ได้แสดงจุดยืนว่า เครื่องมือที่ Hofstede พัฒนาค้นมานั้นใช้วัดความแตกต่างของความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐานและการพรรณนาตนเองที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน มีหน่วยการวิเคราะห์คือหน่วยประเทศ ไม่ใช่เครื่องมือที่จะนำไปใช้วิเคราะห์หน่วยวิเคราะห์ในระดับปัจเจกบุคคลหรือระดับองค์กร ทั้งนี้ยังได้ชี้แจงว่าวัฒนธรรมของชาติเป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้มาตั้งแต่ลิบขวบปีแรกของชีวิตจึงฝังรากลึกต่างกับวัฒนธรรมองค์กรที่มาเรียนรู้ในภายหลังเมื่อเข้าสู่ทำงานและมักจะผิวเผินกว่า⁵ จึงเป็นการเตือนนักวิชาการที่นำมิติทางวัฒนธรรมไปใช้ในการศึกษาที่มีหน่วยการวิเคราะห์เป็นระดับบุคคลว่าไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดั้งเดิม โครงสร้างคำถามที่ใช้ประเมินมิติทางวัฒนธรรมนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้อธิบายเหตุการณ์ ดังนั้นหากใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันก็ย่อมได้ผลแตกต่างกัน

⁵Tung & Verbeke (2010, p. 1260) ยังได้เน้นย้ำว่า ระยะห่างทางวัฒนธรรมนั้นหมายถึง ค่านิยมในประเทศหรือค่านิยมเชิงสังคมที่แตกต่างกันในระดับประเทศหรือสังคม (National/Societal Values on Which Nations or Societies Tend to Differ, As Identified Major Works) “Cultural Distance Measures Refer to Operational Parameters That Can be Used as Proxies for These Dimensions and Allow Estimating Scores (Albeit in an Imperfect Fashion) to Gauge the Extent to Which Countries Differ on Cultural Dimensions.” ดังนั้น การใช้ตัวสถิติแบบรวม (Compound Indices) จึงมีความเหมาะสม ต่างกับระยะห่างทางจิตใจที่ตัวสถิติแบบรวมจะไม่สะท้อนถึงระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ได้โดยปัจเจกบุคคลที่เป็นผู้บริหาร

แนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจ : วัฒนธรรมและความท้าทาย

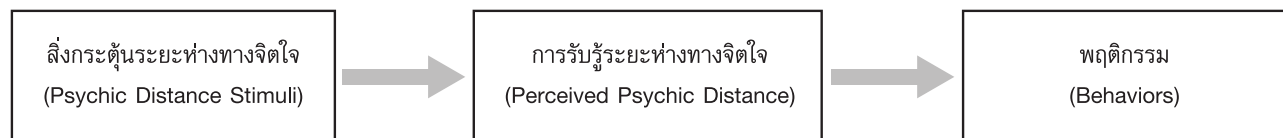
ข้อสรุปจากงานเขียนทั้งสองชิ้นจึงยืนยันความคิดที่ว่าควรแบ่งแยกการใช้งานระหว่างแนวคิดระยะห่างทางจิตใจกับระยะห่างทางวัฒนธรรม ระยะห่างทางจิตใจนั้นควรใช้วัด “การรับรู้ของปัจเจก” ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากวัฒนธรรมของชาติ เป็นระยะห่างที่เป็นนามธรรม และอาจยากแก่การวัดออกมาเป็นตัวเลข (Child et al., 2002) แต่อาจสามารถวัดได้ทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้บริหาร ในขณะที่ระยะห่างทางวัฒนธรรมนั้นเป็นระยะห่างเชิงรูปธรรม (Objective) ที่วัดเป็นตัวเลขนัยยะระหว่างประเทศกับประเทศโดยระดับของวัฒนธรรมที่วัดคือวัฒนธรรมระดับประเทศ

นอกจากนี้ หากพิจารณาระยะห่างทางจิตใจเป็นกระบวนการแล้ว จะสามารถช่วยอธิบายความแตกต่างเกี่ยวกับความขัดแย้งของผลวิจัยเชิงประจักษ์เรื่องผลประกอบการหลังการเข้าไปดำเนินงานในตลาดใหม่ในต่างประเทศได้ (Orr & Scott, 2008)

ระยะห่างทางจิตใจเมื่อพิจารณาเป็นกระบวนการ

ในส่วนนี้คณะผู้ศึกษาจะวิเคราะห์วรรณกรรมในอดีต โดยพิจารณาระยะห่างทางจิตใจเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน โดยใช้กรอบแนวคิดที่เสนอโดย Dow & Karunaratana (2006) เป็นหลัก

Dow & Karunaratana (2006) ได้เสนอว่าแนวคิดระยะห่างทางจิตใจที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในการทำธุรกิจระหว่างประเทศนั้นสามารถสรุปได้เป็น 3 ลำดับขั้นด้วยกัน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ระยะห่างทางจิตใจ (Psychic Distance Stimuli) ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงมหภาค ระยะห่างทางจิตใจที่ผู้บริหารรับรู้ (Perceived Psychic Distance) ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงจุลภาค หรือเชิงปัจเจก และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเป็นผลกระทบของระยะห่างทางจิตใจ เช่น การเลือกประเทศใดประเทศหนึ่งให้เป็นตลาดเป้าหมายในการส่งออก ดังแสดงในรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1: ลำดับขั้นของระยะห่างทางจิตใจ

รูปภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดระยะห่างทางจิตใจเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นระยะห่างทางจิตใจ (Psychic Distance Stimuli) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและสามารถสืบค้นได้จากแหล่งข้อมูลทุกข้อมูมต่าง ๆ ได้แก่ ดัชนีที่เป็นตัวสะท้อนภาพรวมเชิงมหภาคทั้งหมด เช่น วัฒนธรรม สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา ภาษา เป็นต้น สิ่งกระตุ้นระยะห่างทางจิตใจนี้จะส่งผลทำให้ผู้บริหารเกิดการรับรู้ระยะห่างทางจิตใจระหว่างผู้บริหารบริษัทข้ามชาติกับประเทศที่จะตัดสินใจเข้าไปทำธุรกิจระหว่างประเทศ (Perceived Psychic Distance) ซึ่งเป็นการประเมินในระดับปัจเจก หลังจากนั้นระดับระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ได้นี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งได้แก่ การเลือกประเทศ หรือรูปแบบการเข้าสู่ตลาดซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้

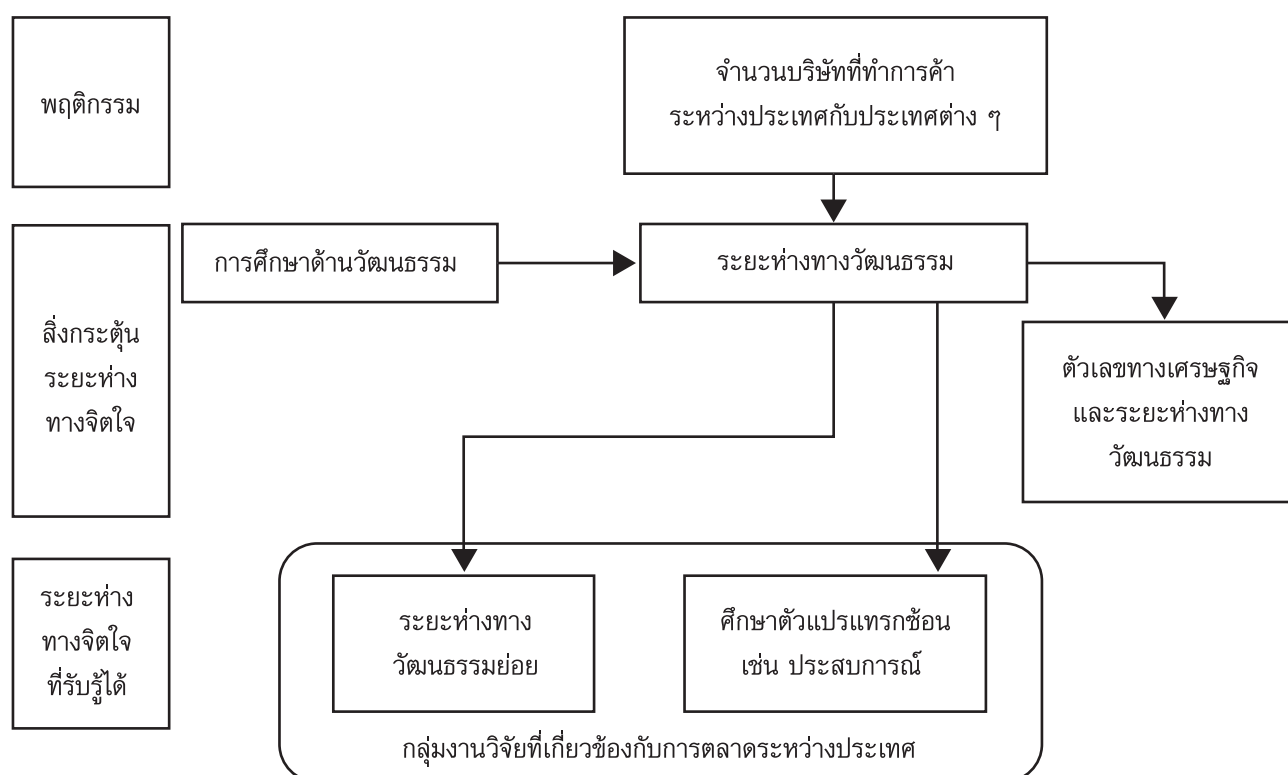
ตัวอย่างการวัดความแตกต่างของสิ่งกระตุ้นระยะห่างทางจิตใจ ได้แก่ การนำตัวเลขสถิติทุกข้อมูมของแต่ละประเทศมาคำนวณค่าความแตกต่าง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ก็ใช้ตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวม ปัจจัยด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมก็ใช้ตัวเลขจำนวนรถยนต์ต่อประชากรพันคน ตัวเลขหนังสือพิมพ์ต่อจำนวนประชากรพันคน ปัจจัยทางวัฒนธรรมก็นำเอาค่าตัวเลขที่ได้จากผลการศึกษาของ Hofstede (1980) มาใช้คำนวณ (Dow & Karunaratana, 2006)

ในขณะที่การวัดระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ได้นั้นจะทำการศึกษาโดยใช้แบบสำรวจการรับรู้ความเหมือนหรือต่าง ความใกล้เคียงหรือไกลที่ผู้บริหารรู้สึกได้ในแต่ละประเด็นหรือปัจจัย โดยให้ผู้บริหารประเมินปัจจัยเหล่านั้นในรูปแบบของการให้คะแนนอันตรภาค

ชั้น (Likert Scale) เช่น การศึกษาของ Evans & Mavondo (2000) ที่ใช้ข้อคำถามของ Hofstede (1991) แต่ถามผู้บริหารให้ประเมินความเหมือนหรือต่างด้วยคะแนน 7 ลำดับอันตรภาคชั้นจาก “เหมือนกันทุกประการ” ไปจนถึง “แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง”

ส่วนพฤติกรรม ได้แก่ จำนวนบริษัทที่เข้าสู่ตลาดต่าง ๆ แบบแผนการค้าและการลงทุนจากประเทศหนึ่ง ๆ ไปสู่ประเทศอื่น ๆ

จากกรอบกระบวนการคิดตั้งรูปภาพที่ 1 เมื่อนำมาพิจารณาตัวแปรต่าง ๆ ที่งานวิจัยในอดีตทำการศึกษามาแล้วจะสามารถสรุปวิวัฒนาการของการศึกษาแนวคิดระยะห่างทางจิตใจได้ตั้งรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2: แสดงวิวัฒนาการของการวิจัยด้านระยะห่างทางจิตใจ

จากรูปภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า การศึกษาในยุคแรกๆ ของระยะห่างทางจิตใจเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ที่สังเกตผ่านพฤติกรรม (Behaviors) การเลือกเข้าตลาดหรือการลงทุนของผู้บริหาร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนบริษัทที่เข้าสู่ตลาดใดตลาดหนึ่ง ลำดับของประเทศที่เข้าสู่ หรือรูปแบบของการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยไม่ได้พิจารณาถึงผลกระทบของธุรกิจหลังจากเข้าสู่ตลาดนั้นแต่อย่างใด

ในลำดับต่อมาในยุคที่สอง ได้มีความพยายามที่จะพัฒนาเครื่องมือวัดระยะห่างทางจิตใจในเชิงปริมาณ แต่ก็มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลที่เป็นการรับรู้ของผู้บริหาร ทำให้นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลทุติยภูมิมาใช้ในการคำนวณระยะห่างทางจิตใจแทน เช่น การใช้ดัชนีตัวชี้วัดวัฒนธรรมจากการศึกษาด้านวัฒนธรรมของ Hofstede (1980) มาใช้วัดระยะห่างทางวัฒนธรรม หรือการใช้ตัวเลขทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ มาประกอบการคำนวณระยะห่างทางจิตใจ เป็นต้น ซึ่งเป็นการศึกษาที่เน้นสิ่งกระตุ้นระยะห่างทางจิตใจ (Psychic Distance Stimuli) มากกว่าการรับรู้ระยะห่างทางจิตใจของผู้บริหาร และการศึกษาสิ่งกระตุ้นระยะห่างทางจิตใจยังคงเป็นแนวทางหลักในการศึกษาระยะห่างทางจิตใจจนถึงปัจจุบัน

แนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจ : วัฒนธรรมและความท้าทาย

ส่วนการศึกษาที่พิจารณาถึงการรับรู้ระยะห่างทางจิตใจ (Perceived Psychic Distance) นั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยมักเป็นการศึกษาในกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศ (Crotts, 2004) มากกว่าสาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

3. สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในการศึกษาระยะห่างทางจิตใจและแนวทางแก้ไข

แม้ว่าแนวคิดระยะห่างทางจิตใจได้ถูกประยุกต์ใช้แพร่หลายในการศึกษาหลาย ๆ แขนงไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจระหว่างประเทศหรือการตลาดระหว่างประเทศ (Crotts, 2004; Sousa & Bradley, 2006; Stottinger & Schlegelmilch, 1998, 2000) แต่ประเด็นหนึ่งที่พบคือ ปัญหาด้านความขัดแย้งกันของผลที่ได้จากการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา (Brouthers & Brouthers, 2001; Evan et al., 2000a)

Shenkar (2001) และ Tung & Verbeke (2010) ได้พยายามรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระยะห่างทางจิตใจและชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนหรือประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำวิจัยเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการตีความความหมายหรือการออกแบบการศึกษา พร้อมทั้งเสนอข้อควรระวังในการประยุกต์นำแนวคิดระยะห่างทางจิตใจนี้ไปใช้งาน อย่างไรก็ตาม การศึกษาของพวกเขาเหล่านั้นก็ยังคงมุ่งประเด็นไปที่ระยะห่างทางวัฒนธรรมเป็นหลัก กล่าวคือ การศึกษาของ Shenkar (2001) เป็นการศึกษาที่ยังใช้ระยะห่างทางวัฒนธรรมเป็นตัวแทนของระยะห่างทางจิตใจ (งานวิจัยในยุคที่สอง) ในขณะที่ Tung & Verbeke (2010) แม้ว่าจะแยกแยะความแตกต่างระหว่างระยะห่างทางจิตใจกับระยะห่างทางวัฒนธรรมไว้ก็ตาม แต่ก็ยังเป็นบทความที่เขียนเพื่ออธิบายถึงบทบาทของตัวแปรวัฒนธรรมในการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศมากกว่าที่จะอธิบายแนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจโดยตรง

ในส่วนนี้คณะผู้เขียนจะสรุปสาเหตุของปัญหาการเกิดผลที่ไม่สอดคล้องของผลการศึกษาเชิงประจักษ์และแนวทางแก้ไขรวมเป็นสามหัวข้อย่อย ได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากการที่การศึกษาในอดีตมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่สิ่งกระตุ้นระยะห่างทางจิตใจ (Psychic Distance Stimuli) ปัญหาที่เกิดจากการประยุกต์ใช้แนวคิดระยะห่างทางจิตใจโดยไม่ได้นิ่งถึงบริบทที่ศึกษาว่าอยู่ในชั้นใดของกระบวนการเข้าสู่ความเป็นสากลของบริษัท และความท้าทายของการพัฒนาต่อยอดแนวคิดระยะห่างทางจิตใจ โดยรายละเอียดของประเด็นทั้งสามมีดังต่อไปนี้

การศึกษาที่มุ่งไปที่สิ่งกระตุ้นระยะห่างทางจิตใจ (Psychic Distance Stimuli) หรือตัวแปรเชิงมหภาค

เมื่อนักวิจัยมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่สิ่งกระตุ้นระยะห่างทางจิตใจ (Psychic Distance Stimuli) มากกว่าระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ได้ (Perceived Psychic Distance) ก็จะคำนวณระยะห่างทางจิตใจระหว่างสองประเทศโดยใช้ตัวเลขที่เป็นค่าคงที่ของทั้งสองประเทศในการคำนวณ เช่น การใช้ค่าดัชนีของ Hofstede ของสองประเทศในการคำนวณระยะห่างทางวัฒนธรรม (Brouthers & Brouthers, 2001) การใช้ตัวเลขทางเศรษฐกิจในการคำนวณระยะห่างทางจิตใจในส่วนที่เป็นเศรษฐกิจ เป็นต้น⁶ การวัดในลักษณะนี้ก่อให้เกิดปัญหาเพราะมีสมมุติฐานที่ไม่เหมาะสมก่อนทำการศึกษาน้อยสองข้อ กล่าวคือ

1. ข้อสมมุติฐานเรื่องความสมมาตรของระยะห่างทางจิตใจ (Symmetry of Psychic Distance) การคำนวณระยะห่างทางจิตใจจากสิ่งกระตุ้นระยะห่างทางจิตใจที่เป็นข้อเท็จจริงเป็นตัวเลขคงที่ทางเศรษฐกิจ สังคม หรือวัฒนธรรมนั้น เป็นการศึกษาที่อยู่บนข้อสมมุติฐานที่ว่า ระยะห่างระหว่างประเทศ ก. และประเทศ ข. นั้นเท่ากันไม่ว่าจะมองจากมุมของประเทศ ก. ไปประเทศ ข. หรือในทางกลับกัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการตัดสินใจเลือกตลาดใหม่เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของบริษัทโดยผู้บริหาร ซึ่งวิธีการคำนวณระยะห่างทางจิตใจโดยพิจารณาจากสิ่งกระตุ้นระยะห่างทางจิตใจเท่านั้น (Psychic Distance Stimuli) อาจไม่

⁶ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะการตั้งสมมุติฐานของนักวิชาการตะวันตกเรื่องกฎของความเป็นสากล (Laws of Universal) ที่มองข้ามความซับซ้อนของหน่วยวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความง่ายต่อการอธิบายปรากฏการณ์

เหมาะสมเท่าไรนัก เนื่องจากในความเป็นจริงการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริหารขององค์กร ซึ่งไม่จำเป็นเสมอไปว่าระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้โดยผู้บริหารจากบริษัทหนึ่งในประเทศ ก. ต่อตลาดใหม่คือ ประเทศ ข. จะมีระยะห่างเท่ากันกับระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้โดยผู้บริหารของบริษัทหนึ่งในประเทศ ข. ต่อการเข้าตลาดใหม่คือประเทศ ก. (Shengar, 2001; Tung & Vebeka, 2010 p. 1263) หรือยกตัวอย่างเช่น ระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้โดยคนจากประเทศที่พัฒนาแล้วไปยังประเทศกำลังพัฒนากับระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้โดยคนจากประเทศกำลังพัฒนาไปยังประเทศพัฒนาแล้วย่อมมีโอกาสไม่เหมือนกันเสียทีเดียว ดังนั้นข้อสมมติฐานนี้จึงไม่เป็นจริงเมื่อจะศึกษาเรื่องระยะห่างทางจิตใจ

2. สมมติฐานเรื่องค่าเฉลี่ยที่ใช้เป็นตัวแทนระยะห่างทางจิตใจของหน่วยวัดทั้งหน่วย หรือการประเมินว่าวัฒนธรรมและระดับการพัฒนาด้านต่าง ๆ ในหน่วยย่อยทุกหน่วยในประเทศใดประเทศหนึ่งจะเท่ากับค่าเฉลี่ยที่ใช้เป็นค่าตัวแทนของประเทศนั้น ๆ (Spatial Homogeneity) การคำนวณระยะห่างทางจิตใจในอดีตที่ผ่านมา ใช้ตัวเลขข้อเท็จจริงทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่เป็นค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศในการคำนวณ ซึ่งแสดงให้เห็นว่างานเหล่านั้นศึกษาอยู่บนเงื่อนไขที่ว่าแนวคิดด้านวัฒนธรรม ตลอดจนระดับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศหนึ่ง ๆ จะเท่าเทียมกันในทุกท้องถิ่นของประเทศนั้น ๆ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสมมติฐานดังกล่าวอาจไม่เป็นจริง ตัวอย่างเช่น กรณีของตัวแปรวัฒนธรรมซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งของระยะห่างทางจิตใจ แม้กระทั่งภายในประเทศเดียวกันก็ยังมีวัฒนธรรมย่อย เช่น วัฒนธรรมย่อยและธรรมเนียมปฏิบัติของอุตสาหกรรม (Tung & Vebeka, 2010, p. 1266) ภาษาท้องถิ่น หรือระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่ไม่เท่ากัน ยกตัวอย่างในกรณีธุรกิจพลัดถิ่นอย่างคนจีนในแคนาดาหรือออสเตรเลีย จะนับเป็นแคนาดาหรือออสเตรเลียก็จะทำให้เกิดผลที่คลาดเคลื่อน จึงอาจจะสรุปได้ว่าการแบ่งหน่วยการวิเคราะห์ให้เป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้นมีความสำคัญ เพราะ วัฒนธรรมย่อยอาจจะมีอิทธิพลมากกว่าวัฒนธรรมระดับชาติในบางกรณี ทำให้อาจมีความจำเป็นต้องศึกษาต่อเนื่องถึงความสามารถในผสมผสานทางวัฒนธรรมเมื่อเข้าไปในสังคมใหม่ของนักธุรกิจพลัดถิ่น (Tung & Vebeka, 2010, น. 1269) ด้วยเหตุนี้การศึกษาลงในระดับกลุ่มย่อยของประเทศเฉพาะส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กำลังศึกษาอยู่จึงจะทำให้การศึกษาสะท้อนความเป็นจริงได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น สมมติฐานข้อนี้ก็เหมาะสมสำหรับการศึกษาเรื่องระยะห่างทางจิตใจเช่นกัน

นอกจากนี้ การที่นักวิชาการต่างทำการศึกษาระยะห่างทางจิตใจบนพื้นฐานของข้อสมมติฐานดังกล่าว ได้นำไปสู่ปัญหาด้านระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology) ของงานวิจัยด้านนี้ คือ การวัดระยะห่างทางจิตใจออกมาเป็นตัวเลขรวมเพียงหนึ่งค่า (Composite Index) โดยการศึกษาระยะห่างทางจิตใจส่วนใหญ่มักพิจารณาค่าระยะห่างทางจิตใจที่เป็นเพียงตัวเลขรวมของการคำนวณ เช่น การคำนวณระยะห่างทางจิตใจที่ Kogut & Singh (1988) อ้างอิงมาจากดัชนีวัฒนธรรมของ Hofstede ซึ่งแม้ว่าจะประกอบด้วยมิติทางวัฒนธรรมหลายด้านก็ตาม แต่กลับคำนวณออกมาเป็นดัชนีมวลรวมเพียงค่าเดียว ซึ่งอาจทำให้ความน่าเชื่อถือของผลการวัดน้อยกว่าการแยกวัดทีละมิติ เช่น มิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารมากกว่ามิติอื่น ๆ แต่การคำนวณเป็นดัชนีมวลรวมเพียงค่าเดียวจะอธิบายสิ่งนี้ไม่ได้

ทั้งนี้ คณะผู้เขียนขอตั้งข้อสังเกตว่าความพยายามของนักวิชาการในอดีตที่ผ่านมาอาจเป็นความพยายามที่จะวัดระยะห่างทางจิตใจออกมาเป็นค่าสมบูรณ์ (Absolute Distance) ซึ่งมักเป็นมาตรฐานของการประเมินทางเศรษฐกิจหรือธุรกิจ แต่เป็นแนวทางที่แตกต่างไปจากแนวคิดดั้งเดิมที่ว่าระยะห่างทางจิตใจเป็นระยะห่างโดยเปรียบเทียบเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่อาจจะวัดระยะห่างโดยตรงไม่ได้

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นแสดงให้เห็นข้อจำกัดของการศึกษาระยะห่างทางจิตใจในกรณีที่พิจารณาแต่เพียงสิ่งกระตุ้นระยะห่างทางจิตใจ (Psychic Distance Stimuli) หรือปัจจัยในเชิงมหภาคแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อที่จะเพิ่มความสามารถในการอธิบายปรากฏการณ์ให้ดียิ่งขึ้น ควรจะมุ่งศึกษาไปที่ระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ได้ (Perceived Psychic Distance) อย่างไรก็ตาม การศึกษาในมุมมองดังกล่าวก็ยังมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากนักวิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการวัดการรับรู้ระยะห่างทางจิตใจนี้ยังมีข้อจำกัดในแง่ของเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินการรับรู้ระยะห่างทางจิตใจ และความยากในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจดังที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อการศึกษาในยุคที่สอง

แนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจ : วัฒนธรรมและความท้าทาย

บริบทที่ใช้ระยะห่างทางจิตใจ การตีความผลการศึกษาที่เหมาะสม และปัจจัยภายใน

จากข้อสังเกตของ Shenkar (2001) ที่ว่าระยะห่างทางจิตใจอาจจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบริษัทเข้าสู่ความเป็นสากลในลำดับที่สูงขึ้น การศึกษาโดยคำนึงถึงบริบทของบริษัทที่อยู่ในลำดับขั้นใดของกระบวนการเข้าสู่ความเป็นสากลของบริษัทก็มีความสำคัญ นอกจากนี้ การมุ่งที่จะอธิบายอิทธิพลของระยะห่างทางจิตใจอย่างเดียวยังทำให้นักวิจัยอาจจะละเลยเงื่อนไขสำคัญในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น ความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ของบริษัท ฯลฯ ทำให้การตีความผลการศึกษาที่แคบเกินไปหรือไม่เหมาะสม ทั้งนี้ รายละเอียดของปัญหาต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1. ปัญหาที่เกิดจากการศึกษาระยะห่างทางจิตใจโดยไม่ได้คำนึงถึงช่วงเวลาหรือลำดับขั้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศหรือกระบวนการเข้าสู่ความเป็นสากล กล่าวคือ การศึกษาแต่ละงานนั้นไม่ได้พิจารณาจัดหมวดหมู่งานวิจัยอย่างชัดเจนว่าเป็นการศึกษาในกรณีก่อนการเข้าสู่ตลาดหรือหลังการเข้าสู่ตลาด ทำให้นักวิจัยตีความผลการศึกษาว่าความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างทางจิตใจที่วัดได้กับการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ของบริษัทนั้นไม่แตกต่างกันแม้ช่วงเวลาในการพิจารณาจะแตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี ในความเป็นจริงในปัจจุบันบริษัทอาจจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินการแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้นของกระบวนการเข้าสู่ความเป็นสากลของบริษัท เพราะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดนั้น ๆ มากขึ้น เช่น แผนกลยุทธ์ก่อนเข้าไปดำเนินงานจริงกับเมื่อเข้าไปดำเนินงานในตลาดใหม่นั้นแล้วอาจจะแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ การศึกษาระยะห่างทางจิตใจที่เหมาะสมควรพิจารณาช่วงเวลาในการศึกษาด้วยว่าธุรกิจนั้นอยู่ลำดับขั้นใดในการดำเนินการธุรกิจระหว่างประเทศ (Johanson & Vahlne, 1993)

2. ปัญหาที่เกิดจากการตีความเรื่องอิทธิพลของระยะห่างทางจิตใจต่อผลประกอบการว่ายิ่งระยะห่างดังกล่าวมีน้อยเท่าไร ผลประกอบการหรือการตัดสินใจจะยิ่งดีขึ้นเท่านั้น เกี่ยวกับปัญหานี้ Tung & Vebeka (2010, p. 1261) ได้ชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่พึงระวังในการแปลผลการศึกษาระยะห่างทางจิตใจว่า การที่ระยะห่างยิ่งมากไม่ได้แปลว่าต้นทุนในการศึกษาและทำความเข้าใจตลาดต่างประเทศเพื่อการตัดสินใจจะต้องสูงขึ้นด้วยเสมอไป เพราะถ้ามีการเข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมนั้นแล้วก็อาจจะเกิดการเรียนรู้หรือสร้างสรรค์วัฒนธรรมองค์กรใหม่ที่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ของบริษัทขึ้นมาก็เป็นไปได้

ในทางกลับกัน การเหมาเอวว่าถ้ามีความต่างทางวัฒนธรรมแล้วจะทำให้มีระยะห่างจนทำให้เกิดผลประกอบการที่ไม่ดีนั้นก็ได้เป็นจริงเสมอไป เนื่องจากอาจจะมียุทธศาสตร์ในบางมิติที่ส่งผลและระยะห่างในบางมิติที่ไม่ส่งผลต่อการประกอบการในต่างประเทศ การเหมาเอวว่าวัฒนธรรมของประเทศคือตัวแทนของวัฒนธรรมองค์กร หรือการเหมาเอวว่าบริษัทจะปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมของต่างประเทศทุกบริษัทนั้นไม่เหมาะสม เพราะในความเป็นจริงบริษัทจากประเทศ ก. อาจเลือกคงความเป็นประเทศ ก. ไว้ในฐานะที่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถในการแข่งขันของบริษัทก็เป็นไปได้ (O'Grady & Lane, 1996)

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจที่ศึกษาเรื่องระยะห่างทางจิตใจได้ละเลยไป คือ สมมุติฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศว่าบริษัทต้องมีความสามารถในการแข่งขันทางใดทางหนึ่งมากกว่าบริษัทคู่แข่งในประเทศนั้น ๆ ก่อน จึงจะพอคาดหวังได้ถึงผลประกอบการที่ดี ดังนั้นจึงไม่อาจสรุปลงได้อย่างชัดเจนว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างระยะห่างทางจิตใจและผลประกอบการของบริษัทข้ามชาตินั้น ๆ (Tung & Vebeka, 2010, p. 1264)

3. ปัญหาที่เกิดจากการละเลยปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อระดับอิทธิพลของระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ได้ (Perceived Psychic Distance) ในกรณีนี้แม้ระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ได้เป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นระยะห่างจิตใจ (Psychic Distance Stimuli) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก (Dow & Karunaratna, 2006) แต่ยังมีปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติส่วนตัวของผู้บริหาร เช่น ประสบการณ์ บุคลิกภาพ ความรู้ เป็นต้น ที่อาจจะส่งผลต่อระดับอิทธิพลของระยะห่างทางจิตใจเช่นกัน (Child et al., 2002) งานวิจัยที่ทำการศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นระบบยังอยู่ไม่มากนัก

ความท้าทายของการต่อยอดพัฒนาแนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจ

ในช่วงเวลาเกือบครึ่งศตวรรษที่แนวคิดนี้ได้ถูกเผยแพร่ออกไปนั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการค้าระหว่างประเทศมากมาย เช่น กระแสโลกาภิวัตน์ที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของทุน แรงงาน ผู้ประกอบการ และข่าวสาร ทักษะของผู้บริหารก็เปลี่ยนไปจากเดิมที่คิดว่าหลักการจัดการนั้นเหมือน ๆ กันทุกที่ (Management is Management) เป็นมีความพยายามที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมอื่น นอกจากนี้การมีบุคคลากรที่เข้าใจทั้งสองวัฒนธรรมเป็นอย่างดีในองค์กร ซึ่งอาจเป็นผลของการที่มีจำนวนผู้ที่มีการศึกษาในต่างประเทศสูงขึ้นหรือการย้ายถิ่นทั้งถาวรและชั่วคราว รวมถึงประสบการณ์ที่ได้จากการได้รับมอบหมายงานให้ไปปฏิบัติงานในต่างประเทศมาก่อน ก็ทำให้อุปสรรคในการเลือกรับข้อมูลและการเรียนรู้ลดลง อีกทั้งระบบการเมืองในประเทศต่าง ๆ ก็ได้ถูกพัฒนาให้เอื้อต่อการทำการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น นอกจากนี้คณะผู้เขียนยังเห็นว่าการปฏิวัติทางเทคโนโลยีการสื่อสารและประมวลผลข้อมูลทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลนั้นเป็นไปได้ง่ายในต้นทุนที่ถูกลง สิ่งแวดล้อมในการทำธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ทำให้เกิดประเด็นที่ควรคำนึงถึงในการศึกษาระยะห่างทางจิตใจอยู่ 5 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญของวัฒนธรรมย่อย หรือการรวมกลุ่มวัฒนธรรม (Cultural Bloc) ต่อการสร้างคำนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) เมื่อจะทำการศึกษา เช่น กลุ่มพ่อค้าคนจีนโพ้นทะเลในแคนาดาและออสเตรเลีย (Johanson & Vahlne, 2009; Tung & Verbeke, 2010) อาจจะต้องถูกจัดในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของนักธุรกิจชาวจีนโพ้นทะเลมากกว่าจัดอยู่ในกลุ่มของนักธุรกิจชาวแคนาดาหรือออสเตรเลีย

2. การเกิดกลไกต่าง ๆ ที่ทำให้ระยะห่างทางจิตใจแคบลงหรือกว้างขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การปะทะสังสรรค์ทางวัฒนธรรม (Acculturation) การหลอมรวมทางวัฒนธรรม (Convergence) การสร้างบรรทัดฐานวัฒนธรรมใหม่ (Crossvergence) ซึ่งกลไกดังกล่าวนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริหารเป็นอย่างมากจะเปิดใจยอมรับวัฒนธรรมใหม่มากน้อยเพียงใด แสดงให้เห็นถึงความเป็นกระบวนการของการเข้าสู่ความเป็นบริษัทสากลมากกว่าในอดีต (Tung & Verbeke, 2010) อย่างไรก็ตาม ระยะห่างดังกล่าวก็ยังคงมีอยู่ไม่อาจกำจัดจนหมดสิ้นไปได้ (Nordstrom & Vahlne, 1994) การศึกษาเกี่ยวกับระยะห่างทางจิตใจจึงยังไม่สามารถละเลยไปได้

3. ระยะห่างทางจิตใจระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา หรือระหว่างประเทศกำลังพัฒนาด้วยกัน อาจจะมีผลที่แตกต่างไปจากสิ่งที่ทฤษฎีนั้นพยากรณ์ไว้ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศในทวีปอาฟริกาที่มีระยะห่างทางจิตใจกับประเทศในอาฟริกาอื่นสูงกว่าระยะห่างทางจิตใจของประเทศนั้น ๆ กับประเทศในตะวันตก (หรือที่เรียกว่า Inverse Resonance อ้างใน Tung & Verbeke, 2010 p. 1267-68) จึงควรให้ความสนใจกับระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและปัจจัยเชิงจิตวิทยาาระหว่างผู้คนจากประเทศเหล่านี้

4. การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่เอื้ออำนวยต่อการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยด้านการเมืองและสังคม (Child et al., 2002; Orr & Scott, 2008) ทำให้เกิดความซับซ้อนในตัวแปรเชิงมหภาคที่มากขึ้น เช่น กลไกการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ระบบการเมืองที่เอื้อต่อการทำธุรกิจมากขึ้น ตัวแปรเชิงสถาบันในระดับย่อยลงมาจากระดับชาติ (Sub-National Institutional Variables) ตัวแปรเชิงสถาบันที่เกี่ยวกับกฎระเบียบ (Regulative Normative and Cognitive Institutional Factors) (Tung & Verbeke, 2010 p. 1270)

5. มีการเปลี่ยนแปลงของแนวทางการปฏิบัติหรือแบบแผนทางการค้าไปจากเดิมมาก ทำให้อาจจะต้องพิจารณาผู้เกี่ยวข้องรายอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์สปาธัญ นั้นเป็นการส่งออกที่เกิดจากผู้ซื้อเป็นผู้เข้ามาติดต่อผู้ขายเอง ไม่ได้เป็นกรณีที่ผู้ผลิตมีความตั้งใจจะส่งออกไปต่างประเทศ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ส่งออกไม่ใช่ผู้ที่จะต้องรับรู้ถึงระยะห่างทางจิตใจ แต่เป็นผู้นำเข้าที่จะต้องเผชิญกับปัญหานี้

แนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจ : วัฒนธรรมและความท้าทาย

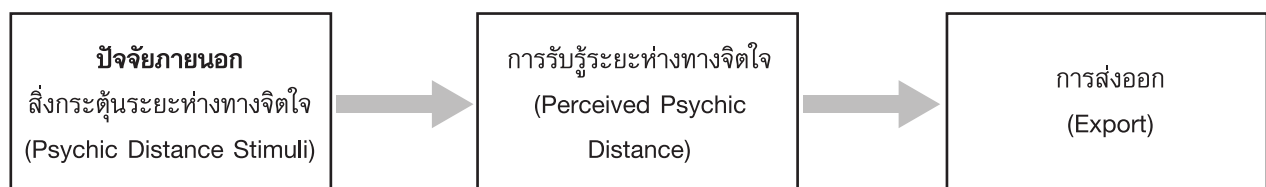
การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการทำธุรกิจระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นนี้ทำให้การศึกษาแนวคิดระยะห่างทางจิตใจมีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การเพิ่มปัจจัยในระดับสถาบันเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของตัวกระตุ้นระยะห่างทางจิตใจ (Psychic Distance Stimuli) ที่ต้องวัดเป็นดัชนีมวลรวม (Composite Indices) ด้วยหรือไม่⁷ หน่วยวิเคราะห์ที่เหมาะสมควรเป็นระดับใด ระดับประเทศ ระดับกลุ่มวัฒนธรรม ระดับกลุ่มวัฒนธรรมย่อย หรือระดับปัจเจกบุคคล ข้อคำถามเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการออกแบบการศึกษาทั้งสิ้น

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการศึกษาแนวคิดนี้จากมุมมองเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจความซับซ้อนของปรากฏการณ์และนำไปสู่การสร้างเครื่องมือวัดที่สะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงที่ละเอียดอ่อนที่อาจสูญหายไปถ้าใช้ตัววัดแบบมวลรวม อีกทั้งผู้ศึกษาคควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมเฉพาะกรณี หลีกเลี่ยงการประยุกต์ใช้ให้กว้างเกินไป (Overgeneralization) ดังที่ Tung & Verbeke (2010) เสนอว่าระยะห่างทางจิตใจจะใช้อธิบายได้ดีภายใต้เงื่อนไขที่ต้องเป็นสิ่งแวดล้อมใหม่และมีโอกาสปรับตัวน้อย (p. 1269) ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับข้อเสนอของ Ellis (2008, p. 534) ที่ว่าแนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในกรณีที่มีความเสี่ยงต่ำในการเข้าตลาด เช่น ในรูปแบบของการส่งออก แต่ไม่มีผลในกรณีที่มีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจ เช่น การลงทุนทางตรง เป็นต้น

4. แบบจำลองอิทธิพลของระยะห่างทางจิตใจในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะผู้เขียนได้วิเคราะห์และพิจารณาข้อเสนอต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตแล้ว พบว่าเพื่อป้องกันการสับสนและความไม่สอดคล้องกันของผลการวิจัยเชิงประจักษ์ นักวิจัยควรแยกการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ออกเป็นสองกรณี คือ กรณีการเลือกตลาดเพื่อการส่งออกและกรณีการเลือกตลาดเพื่อการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ดังได้แสดงไว้ในรูปภาพที่ 3 และรูปภาพที่ 4 ตามลำดับ

กรณีแรกนั้นผู้ศึกษาสามารถใช้ตัวเลขสถิติที่เผยแพร่เป็นข้อมูลทุติยภูมิมาประกอบการคำนวณระยะห่างทางจิตใจได้ แต่กรณีที่สองนั้นเป็นสถานการณ์ที่ซับซ้อนและใช้เวลาดำเนินการนานกว่า มีความเสี่ยงสูงกว่าจึงมีตัวแปรที่มีอิทธิพลมากกว่าจึงควรทำการศึกษาต่อเนื่องเป็นชุดเหตุการณ์ในกรณีที่ต้องการทำการศึกษาเชิงปริมาณ หรือทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อสถานการณ์ที่ซับซ้อนนี้

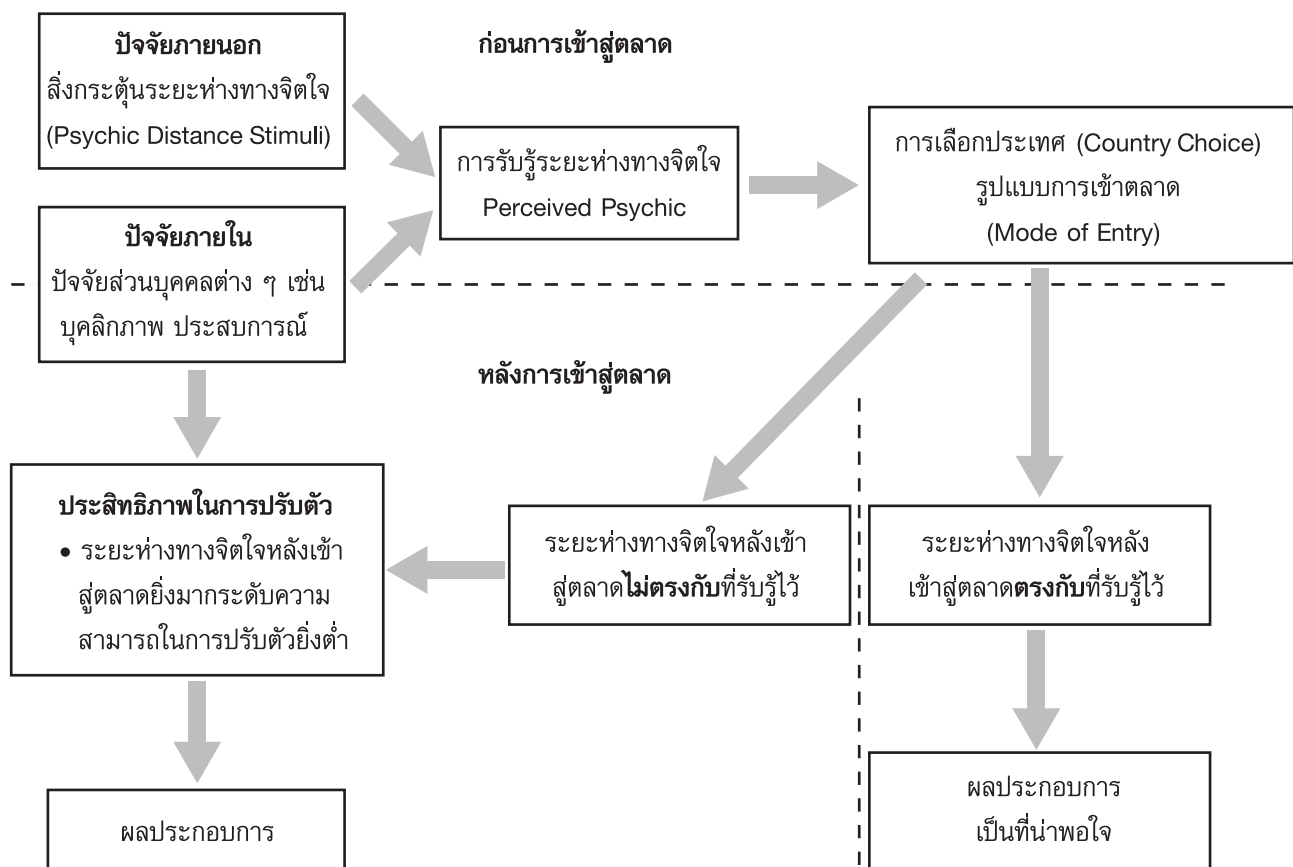


รูปภาพที่ 3: การใช้แนวคิดระยะห่างทางจิตใจอธิบายการตัดสินใจของผู้บริหารในการเลือกตลาดเพื่อส่งออก

จากแบบจำลองตามรูปภาพที่ 3 นี้ เป็นการอธิบายความสำคัญของระยะห่างทางจิตใจในกรณีการเลือกตลาดเพื่อส่งออก ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ซับซ้อน มีความเสี่ยงต่ำ และมีความใกล้เคียงกับสภาพที่ Beckerman (1956) ทำการศึกษาและตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับระยะห่างทางจิตใจ ในกรณีนี้ การศึกษาด้วยการสร้างตัวสถิติรวม (Composite Indices) จากข้อมูลสถิติ

⁷การศึกษาในอดีตนั้นวัดระยะห่างทางจิตใจโดยมุ่งไปที่ตัวเลขสถิติของประเทศด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกต่าง ๆ ในประเทศที่ทำให้เกิดบรรทัดฐานในการปฏิบัติตนของคนและองค์กรในประเทศ บรรทัดฐานหรือกฎระเบียบในการกำหนดพฤติกรรมของผู้คนและบริษัททั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการนี้เรียกเป็นภาษาวิชาการว่าสถาบัน (Institution) ตัวอย่างของสถาบันที่กำหนดรูปแบบของระบบธุรกิจในประเทศได้แก่ รัฐบาล วัฒนธรรม สถาบันด้านการเงิน สถาบันด้านแรงงาน เป็นต้น

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ การเมือง วัฒนธรรม และปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นการรับรู้ระยะห่างทางจิตใจอื่น ๆ จึงมีความเหมาะสม เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทำการตัดสินใจ เช่น บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ส่งออกเบียร์ยี่ห้อลิโอไปประเทศกัมพูชาและประเทศอื่นในเอเชียเป็นหลัก เพราะล้วนแต่เป็นประเทศที่มีระยะห่างทางจิตใจกับประเทศไทยในระดับต่ำ และแม้บริษัทดังกล่าวจะส่งออกเบียร์สิงห์ไปในประเทศต่าง ๆ 50 ประเทศ ทั่วโลก แต่ก็ยังใช้ช่องทางร้านอาหารไทยเป็นหลัก (Brand Age Essentials, 2011) ในกรณีนี้ อาจจะตีความได้ว่า บริษัทฯ ได้ใช้ประโยชน์จากกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศที่มีระยะห่างทางจิตใจกับประเทศไทยในระดับต่ำ กล่าวคือ ลูกค้าในต่างประเทศที่รู้จักและชื่นชอบอาหารไทยย่อมมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมไทยและระบบการเมือง การศึกษาของไทยผ่านประสบการณ์ทำงานในประเทศไทย การมีเพื่อนสนิทเป็นคนไทย การเคยมาศึกษา หรือดูงานในประเทศไทย การเคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นต้น ตัวอย่างนี้จึงแสดงให้เห็นถึงการใช้ระยะห่างทางจิตใจในการเลือกประเทศที่จะส่งออก รวมถึงช่องทางในการส่งออกที่เหมาะสมอีกด้วย



รูปภาพที่ 4: การใช้แนวคิดระยะห่างทางจิตใจอธิบายการตัดสินใจของผู้บริหารในการเลือกตลาดเพื่อลงทุนทางตรง

แบบจำลองในรูปภาพที่ 4 นี้ เป็นกรณีที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงของการตัดสินใจสูงกว่ากรณีแรก ดังนั้น มีความจำเป็นต้องวัดระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ได้โดยตรงจากผู้บริหาร ระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ได้นั้นนอกจากจะเป็นผลของ สิ่งกระตุ้นระยะห่างทางจิตใจแล้วยังเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนตัวของผู้บริหารนั้น ๆ เช่น บุคลิกภาพ ประสบการณ์ ฯลฯ อีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากการลงทุนนั้นมีระยะเวลาการดำเนินงานเป็นขั้นเป็นตอน มีระยะเวลาให้ปรับตัว ด้วยเหตุนี้ หากการคาดการณ์ เรื่องระยะห่างทางจิตใจในเบื้องต้นทำได้ถูกต้อง ผลประกอบการก็จะมีแนวโน้มเป็นที่น่าพอใจ อย่างน้อยต้นทุนในการปรับตัวก็จะต่ำ และการตัดสินใจบางเรื่องที่ไม่สามารถยกเลิกได้ก็จะสามารถดำเนินการต่อไปโดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลง ไม่ต้องมีต้นทุนเพิ่ม อย่างไม่ก็ ดี หากระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ได้นั้นมีระยะห่างมากขึ้นหลังจากได้เข้าไปดำเนินการแล้ว ก็จะขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่า จะจัดการเชิงกลยุทธ์กับปัญหานี้หรือไม่ ถ้าจะจัดการกับปัญหานี้ จะจัดการอย่างไร ล้วนเป็นคำถามเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารต่อไป

แนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจ : วัฒนธรรมและความท้าทาย

กรณีตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับแบบจำลองนี้คือ การเข้าตลาดสิงคโปร์ของบริษัท ซีพีเอฟ (มหาชน) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ตั้งเป้าหมายจะเป็นครัวของโลก อาหารเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสูง บริษัทได้เข้าตลาดสิงคโปร์ด้วยการส่งออกก่อนแต่พบว่าประชาชนสิงคโปร์ไม่รู้จักตราหมีซีพี ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นการตั้งสำนักงานขายที่ประเทศสิงคโปร์เพื่อสร้างทีมขายที่เข้มแข็ง เป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปผนวกกับการปรับสินค้าให้เข้ากับความต้องการของท้องถิ่น จนในที่สุดสามารถเป็นผู้นำตลาดในผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุก และหมวดหมู่มังสวิรัติ ในตลาดสิงคโปร์ได้ (Brand Age Essential, 2011) ในกรณีนี้ การเลือกตลาดสิงคโปร์อาจจะเกิดจากการประเมินดัชนีทางเศรษฐกิจระดับมหภาคและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ตลาดสิงคโปร์เป็นที่น่าดึงดูดใจในการส่งออก แต่เมื่อได้เข้าตลาดไปแล้วจึงมีการรับรู้ใหม่จากประสบการณ์การเข้าตลาดโดยการส่งออกว่า การรับรู้ของชาวสิงคโปร์ต่อสินค้าจากประเทศไทยต่างไปจาก ที่บริษัทฯ เคยประเมิน บริษัทฯ จึงเปลี่ยนรูปแบบการเข้าตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้นและประสบผลสำเร็จในที่สุด

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการความเป็นสากลด้วยการส่งออกระยะห่างทางจิตใจจะเป็นเกณฑ์ในการคัดกรองเบื้องต้น แต่เมื่อได้เข้าสู่ตลาดนั้น ๆ แล้ว การศึกษาเรียนรู้ตลาดผ่านประสบการณ์ทางตรงนั้น ๆ จะทำให้มีการรับรู้ระยะห่างทางจิตใจที่เหมาะสม และบริษัทต้องนำความรู้จากประสบการณ์นั้นมาปรับกลยุทธ์ในการดำเนินการอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น คณะผู้วิจัยใคร่จะชี้ให้เห็นว่า การวัดระยะห่างทางจิตใจจึงควรทำเป็นขั้นตอน ไม่ควรนำผลของการเข้าตลาดแล้วมาประเมินระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ได้ในขั้นต้นเพื่อบอกว่าระยะห่างทางจิตใจนั้นไม่สามารถอธิบายผลประกอบการได้ นอกจากนี้ ระยะห่างทางจิตใจเป็นเพียงแนวคิดที่ช่วยอธิบายเกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศที่จะทำการค้าหรือการลงทุนด้วย แต่ก็ต้องใช้ประกอบกับทฤษฎีอื่น ๆ เช่น การจัดการความรู้ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การรับรู้ภาพพจน์ของประเทศ เป็นต้น

5. บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการนำแนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจไปปรับใช้ในหลายสาขาวิชา เผยแพร่ในวารสารวิชาการสาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การตลาดระหว่างประเทศ การจัดองค์กร คุณสมบัติผู้ประกอบการ ฯลฯ จึงทำให้มีการตีความโดยเฉพะอย่างยิ่งการตีความเพื่อสร้างตัววัดมีความหลากหลายซับซ้อน จนเกือบจะเรียกได้ว่าสร้างความสับสน เกิดความกังวลว่าเป็นแนวคิดที่ล้าสมัย เนื่องจากไม่มีอำนาจในการอธิบายเพียงพอ เพราะผลการศึกษาเชิงประจักษ์ให้ผลที่แตกต่างไม่สอดคล้องกัน (Evan et al., 2000a; Stottinger & Schlegelmilch, 2000)

คณะผู้เขียนพบว่าความไม่สอดคล้อง สับสน ซับซ้อนของผลการศึกษาเชิงประจักษ์เหล่านี้เกิดขึ้นจากเหตุผลใหญ่ ๆ สองข้อ ได้แก่ หนึ่ง คือ ความไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงแนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจจากการท้าวรณกรรมวิจารณ์ที่ไม่ลึกซึ้งและเหมาะสมพอ (Literature Review of Concept, Measurement and Methodology) และสองคือ การนำไปประยุกต์ใช้อย่างไม่เหมาะสมกับเนื้อหาการศึกษา (Overgeneralization)

ปัญหาแรกเกี่ยวกับการท้าวรณกรรมปริทัศน์ที่ยังไม่ลึกซึ้งหรือเหมาะสมพอนั้น เนื่องจากแนวคิดนี้มีการศึกษาและพัฒนาตลอดช่วงระยะเวลาครึ่งศตวรรษ หากไม่ได้ทำการศึกษาวรรณกรรมปริทัศน์ที่ลึกซึ้งมากพอ อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและเกิดผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องเพียงเพราะว่าเป็นการเปรียบเทียบที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม กล่าวคือ งานวิจัยเชิงประจักษ์หลายชิ้นเปรียบเทียบผลการศึกษา กับงานวิจัยชิ้นอื่นที่ตีความแนวคิดต่างกัน ใช้ตัววัดสำหรับหน่วยวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน ใช้วิธีการศึกษาที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น การสร้างตัววัดเพื่อวัดตัวแปรในระดับมหภาคเพื่อให้ได้ตัวเลขที่เป็นตัวแทนเชิงรูปธรรมของสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของประเทศหนึ่ง เทียบกับการสร้างตัววัดเพื่อวัดตัวแปรในระดับปัจเจกบุคคล ก็จะทำให้เกิดความสับสน

อีกตัวอย่างหนึ่งที่สร้างความสับสนให้กับแนวคิดนี้เป็นอย่างมากคือ การนำตัวแปรประสบการณ์ เข้ามาใช้ในการศึกษาแนวคิดในช่วงแรกของระยะห่างทางจิตใจนั้น ตีความคำว่าประสบการณ์หมายถึงความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศตลาดหนึ่ง ๆ

ก่อนการเข้าตลาด แต่งานวิจัยชิ้นหลัง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังการสร้างตัววัดระยะห่างทางจิตใจ ผู้วิจัยเหล่านั้นจะตีความค่าว่า ประสพการณ์ว่าเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดนั้น ๆ หลังจากได้เข้าไปในตลาดแล้ว และจะใช้ความรู้ที่ได้มานั้นในการปรับตัวหรือไม่ อย่างไร ดังนั้น จึงเป็นการพูดถึงประสพการณ์ในประเด็นที่ต่างกันทำให้ผลการศึกษาเชิงประจักษ์แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าอาจไม่ถูกต้องนักที่จะด่วนสรุปว่ามีความสับสน (Paradox) ในการศึกษาแนวคิดระยะห่างทางจิตใจ แต่ในทางกลับกัน ควรพิจารณาว่าแนวคิดนี้ควรศึกษาในเชิงกระบวนการ (Process) เป็นชุดของเหตุการณ์และศึกษาในระยะยาว (Longitudinal) มากกว่าการศึกษาเป็นเหตุการณ์เดียว คณะผู้เขียนมีความเห็นว่ารยะห่างทางจิตใจตามความหมายดั้งเดิมควรใช้ในกรณีที่ผู้บริหารจะทำการตัดสินใจก่อนการเข้าตลาด ไม่ว่าจะเป็นการส่งออกหรือการไปลงทุนทางตรงในตลาดใหม่นั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ระยะห่างทางจิตใจใช้ในการเลือกตลาดหรือสถานที่ที่จะลงทุน หากบริษัทได้เข้าตลาดนั้นไปแล้วพบว่ารยะห่างทางจิตใจที่ผู้บริหารรับรู้ตรงกันกับความเป็นจริงในตลาดนั้น ๆ ก็จะไม่มีปัญหาใด ๆ ผลการประกอบการก็จะเป็นไปในทางที่ดีตามที่คาดหวัง ปัญหาจะเกิดขึ้นถ้าเข้าตลาดไปแล้วพบว่ารยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ว่ามีน้อยนั้นกลับมีมากหรือยิ่งเรียนรู้ไปแล้วระยะห่างทางจิตใจที่เคยรับรู้ว่ามีน้อยก็กลายเป็นมาก (Srisuphaolarn & Assurut, 2010) ก็จะเป็นปัญหาในการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าผู้บริหารจะจัดการกับช่องว่างของการรับรู้ที่แตกต่างกันของสองจุดเวลาอย่างไร จะคงกลยุทธ์เดิมไว้แล้วแปลงให้เป็นความแข็งแกร่งหรือจะปรับตัวเรียนรู้ใหม่เพื่อลดช่องว่างดังกล่าว

ดังนั้น การวัดระยะห่างทางจิตใจก่อนการเข้าตลาดจึงอธิบายเหตุผลที่ผู้บริหารจะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งมากกว่าตลาดอื่น ในขณะที่การวัดระยะห่างทางจิตใจภายหลังการเข้าตลาดไปแล้วจะอธิบายแนวทางในการดำเนินกิจการเชิงกลยุทธ์หรือแนวทางการบริหารจัดการองค์ความรู้

ปัญหาที่สองคือ การนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้อย่างไม่เหมาะสมกับเนื้อหาการศึกษา ได้แก่ การใช้ตัวเลขที่วัดได้จากการวัดตัวแปรในระดับมหภาคไปใช้เพื่ออธิบายการศึกษาในระดับปัจเจกบุคคล หากศึกษาถึงแนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจตั้งแต่ต้นจะพบว่า นักวิจัยยุคแรก ๆ มองเห็นความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจมักเป็นปัจจัยเชิงมหภาคมีตัวเลขที่วัดได้และเชื่อมโยงกับความเป็นเหตุเป็นผลในการทำธุรกิจ นั่นก็คือ การทำกำไร หากแต่ปัจจัยที่นอกเหนือจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ Bekerman (1956) ค้นพบคือ ปัจจัยที่เป็นเชิงจิตวิทยา ปัจจัยที่อาจจะไม่ได้มีเหตุผลในเชิงเศรษฐกิจ แต่เป็นเหตุผลส่วนตัว เช่น ความรู้สึกคุ้นเคยตามหลักแนวคิดเรื่อง Homophily ดังนั้น การตีความว่ารยะห่างทางจิตใจจะนำไปสู่ผลการดำเนินการที่ดีจริงอาจจะไม่ใช่การตีความที่เป็นการคาดการณ์ว่ารยะห่างทางจิตใจจะมีผลในทางตรงต่อการดำเนินการ กล่าวคือ ผู้บริหารที่รู้สึกถึงระยะห่างทางจิตใจที่แคบกับประเทศใด ๆ ก็อาจจะทำให้ผู้บริหารนั้นสามารถคาดการณ์ ควบคุมสถานการณ์ บริหารกิจกรรมประจำวันและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ง่าย ซึ่งเป็นต้นทุนทางจิตใจที่ไม่อาจจะวัดเป็นตัวเลขได้ (ต้นทุนทางจิตใจนี้เป็นแนวคิดที่ใช้แพร่หลายในทางการตลาดเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับต้นทุนในการได้มาซึ่งสินค้าใด ๆ ว่ามีต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนทางเวลา และต้นทุนทางจิตใจ เป็นต้น) ดังนั้น จะเห็นว่าการศึกษาในอดีตที่เน้นการหาตัววัดในเชิงมหภาคมากเกินไป และใช้ผลการวัดนั้นเป็นตัวแทนประเทศจึงมีข้อจำกัดในการนำไปใช้ การศึกษาเพื่อวัดการรับรู้ถึงระยะห่างทางจิตใจของผู้บริหารจึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

คณะผู้เขียนใคร่จะขอเน้นย้ำว่าการประยุกต์ใช้แนวคิดระยะห่างทางจิตใจนั้นมีเงื่อนไขที่ควรระลึกไว้ก่อนทำการศึกษากล่าวคือ

1. บริษัทข้ามชาติบริษัทนั้นต้องมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในตลาดไม่ว่าทางใดก็ตาม (เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านต้นทุน ด้านการจัดการ ฯลฯ) ซึ่งเป็นเงื่อนไขพื้นฐานหากบริษัทประสงค์จะประสบความสำเร็จจากการลงทุนในต่างแดน
2. ตลาดที่เป็นทางเลือกนั้นมีขนาดและลักษณะของอุปสงค์ใกล้เคียงกัน
3. ตลาดที่เป็นทางเลือกนั้นมีสภาพพื้นฐานที่เอื้อต่อการลงทุนหรือปัจจัยในเชิงสถาบันที่ใกล้เคียงกัน

แนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจ : วิวัฒนาการและความท้าทาย

เมื่อเงื่อนไขทั้งสามข้อนี้มีครบแล้ว ระยะห่างทางจิตใจจึงจะมีอิทธิพลในการประเมินทางเลือกของผู้บริหารนอกเหนือจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่วัดได้ด้วยตัวเลขและประมวลผลเป็นตัวสถิติได้โดยตรง โดยระยะห่างทางจิตใจที่ควรเป็นระยะห่างโดยเปรียบเทียบที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริหาร

การประยุกต์ใช้ร่วมกับทฤษฎีอื่นๆ

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดระยะห่างทางจิตใจนั้นเกี่ยวข้องกับทฤษฎีอื่น ๆ ที่ใช้ในการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ ตัวอย่างของทฤษฎีหรือแนวคิดอื่น ๆ ที่สามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันได้แก่ แบบจำลอง PESTEL การบริหารความรู้ และ Eclectic paradigm

แนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับแบบจำลอง PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal Factors) ซึ่งเป็นกรอบในการพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในระดับมหภาคเพื่อหาโอกาสและอุปสรรคในการประเมินตลาดทางเลือกที่บริษัทจะเลือกเข้าไปทำธุรกิจ ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในแบบจำลองได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม (ทางกายภาพ) และระบบกฎหมาย เป็นการคัดกรองขั้นต้นจากข้อมูลทฤษฎี หากต้องพิจารณาในขั้นต่อไปควรนำแนวคิดระยะห่างทางจิตใจมาใช้ประกอบนั้นจะทำให้ลดความเสี่ยงที่จะประเมินทางเลือกเชิงกลยุทธ์ผิดพลาด เพราะหากพิจารณาจากข้อมูลระดับมหภาคที่เป็นทฤษฎีเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่สะท้อนข้อมูลของลูกค้านำมาหมายของสินค้าของบริษัทอย่างแท้จริง

แนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจยังเกี่ยวเนื่องกับการบริหารความรู้เป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะ Johanson & Vahlne (1977, 1993) ได้เน้นความสำคัญของการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ การสั่งสมประสบการณ์ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมในประเทศนั้น ๆ เช่น ลูกค้า คู่ค้า เจ้าหน้าที่ของรัฐ ฯลฯ และความสำคัญของการนำความรู้จากประสบการณ์ที่ได้มาปรับกลยุทธ์ ยุทธวิธี และการดำเนินการของบริษัท

ทฤษฎีที่สำคัญอีกทฤษฎีหนึ่งที่ Johanson & Vahlne (1993) ได้ยกขึ้นมาอภิปรายคือ Eclectic Paradigm ที่ใช้อธิบายการเลือกประเทศเพื่อเข้าไปลงทุนสร้างฐานการผลิต Eclectic Paradigm เน้นถึงความได้เปรียบ 3 ด้านที่บริษัทมีก่อนที่จะเลือกเข้าไปลงทุนในการผลิตในประเทศใด ๆ ได้แก่ ความได้เปรียบจากการเป็นเจ้าของเทคโนโลยี ฯลฯ ความได้เปรียบจากการขยายกิจการไปต่างประเทศ (แทนที่จะขยายเทคโนโลยีให้บริษัทอื่นผลิต) และความได้เปรียบที่ประเทศนั้น ๆ มีให้ เช่น ราคาปัจจัยการผลิตที่ดึงดูดใจ ระยะห่างทางจิตใจจะใช้ได้ดีในกรณีที่บริษัทยังมีความรู้เกี่ยวกับตลาดนั้น ๆ น้อยมาก แต่ Eclectic Paradigm นั้นมีสมมุติฐานว่า บริษัทมีความรู้ในตลาดนั้น ๆ เป็นอย่างดี แนวคิดระยะห่างทางจิตใจจะใช้ได้ดีในกรณีที่บริษัทเพิ่งจะเริ่มกระบวนการเข้าสู่ความเป็นสากล แต่เมื่อได้เข้าสู่กระบวนการนั้นแล้วหรือมีความรู้เกี่ยวกับตลาดนั้น ๆ ดีแล้ว Eclectic Paradigm ก็อาจจะประยุกต์ใช้ได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม Johanson & Vahlne (1993) เน้นย้ำว่า เมื่อบริษัทได้เข้าตลาดไปแล้ว สิ่งสำคัญคือ การพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดนั้น ๆ ผ่านการสร้างเครือข่าย การสร้างความสัมพันธ์ ที่จะเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของบริษัทต่อไปในภายหลัง

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดระยะห่างทางจิตใจได้นำเสนอเกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศในขั้นต้นของกระบวนการเข้าสู่ความเป็นสากล รวมไปถึงการปรับตัวของบริษัทจากการเรียนรู้ผ่านการสั่งสมประสบการณ์และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนหรือผู้เล่นต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ และสามารถนำไปใช้ร่วมกับทฤษฎีอื่น ๆ ที่ทำให้เข้าใจการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศและการตลาดต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

จากการทำวรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับแนวคิดระยะห่างทางจิตใจทั้งหมดข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอสรุปประเด็นสำคัญเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดนี้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก คณะผู้เขียนใคร่เสนอแนะให้นักวิจัยและนักวิชาการที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดระยะห่างทางจิตใจ ทำการศึกษาถึงวิวัฒนาการของแนวคิดนี้อย่างลึกซึ้ง แนวปฏิบัติที่ทำวรรณกรรมปริทัศน์เฉพาะห้าปีล่าสุดก็อาจจะไม่เหมาะสม โดยควรจะให้ความสนใจกับบริบทในการศึกษาของวรรณกรรมชิ้นก่อน ๆ รวมถึงวิธีการศึกษาและตัววัดที่ใช้ในการประเมินระยะห่างทางจิตใจของงานแต่ละชิ้น ก่อนจะนำไปออกแบบการศึกษาต่อไปเพื่อป้องกันความซ้ำซ้อน ข้อเสนอแนะนี้อาจจะดูไม่มีอะไรใหม่ แต่เป็นสิ่งที่สำคัญพื้นฐานที่ดูเหมือนจะถูกละเลยไป

นอกจากนี้ จากแบบจำลองที่แสดงไว้ในรูปภาพที่ 3 และรูปภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่า การออกแบบการศึกษาให้เหมาะสมกับขั้นตอนของบริษัทในกระบวนการเข้าสู่ความเป็นสากลนั้นจะทำให้การแปลผลการศึกษาเชิงประจักษ์มีความเหมาะสม ตรงตามจุดประสงค์ของแนวคิดนี้มากขึ้น

ประเด็นที่สอง คือ ความสำคัญของการศึกษาตัวแปรในระดับปัจเจกบุคคล จากการทำวรรณกรรมปริทัศน์จะพบว่ามีการศึกษาโดยใช้ตัวแปรในระดับมหภาคและการศึกษาในระดับพฤติกรรมเชิงมหภาคเป็นจำนวนมาก แต่ยังมีการศึกษาในระดับปัจเจกในขอบเขตที่จำกัด ในปัจจุบันที่สิ่งแวดล้อมด้านการค้าระหว่างประเทศได้เปลี่ยนแปลงไปทำให้ปัจจัยระดับปัจเจกบุคคลมีความสำคัญมากขึ้น เช่น การค้าระหว่างประเทศด้านการบริการซึ่งเคยถูกจัดว่าไม่สามารถทำการค้าระหว่างประเทศได้ก็มีปริมาณการค้าระหว่างประเทศในหมวดนี้มากขึ้น และได้รับความสนใจจากองค์การการค้าโลกให้ทำการสนับสนุน การบริการนั้นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ดังนั้นการศึกษาปัจจัยในระดับปัจเจกบุคคลที่จะมีผลต่อระยะห่างทางจิตใจจึงมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้ตัวแปรในระดับมหภาคควรถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายเสริมการศึกษาการวัดระยะห่างทางจิตใจในระดับบุคคล เพราะจากการศึกษาแนวคิดนี้อย่างลึกซึ้งพบว่าระยะห่างทางจิตใจนั้นต้องอิงกับบริบทของการศึกษาในระดับมหภาคจึงจะมีอำนาจในการอธิบายที่สูงและไม่ก่อให้เกิดผลการศึกษาที่ขัดแย้งกัน

ประเด็นสุดท้าย ในการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจนั้น คณะผู้เขียนใคร่จะเสนอแนะให้ผู้บริหารธุรกิจระหว่างประเทศที่จะขยายตลาดไปอาเซียนได้คำนึงถึงระยะห่างทางจิตใจที่รับรู้ได้นี้ เพราะการเหมารวมว่าประเทศทั้งสองมีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันโดยไม่ได้ศึกษาอย่างถ่องแท้แน่นอนอาจจะทำให้การตัดสินใจผิดพลาดได้ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตลาดเป้าหมายในประเทศนั้น ๆ ด้วย เพราะอาจจะมียะยะห่างทางจิตใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นและแตกต่างไปจากวัฒนธรรมระดับชาติได้

กล่าวโดยย่อแล้ว แนวคิดระยะห่างทางจิตใจจะเป็นประโยชน์มากหากนำมาปรับใช้ได้เหมาะสมกับบริบทโดยจะเป็นดัชนีคัดกรองเบื้องต้นที่สำคัญ อย่างไรก็ตามการติดตามความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจอย่างใกล้ชิดและการเตรียมพร้อมในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้นก็ยังเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจอยู่นั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

Brand Age Essential. 2011. “CPF kitchen of the world”: 144-146. -----, 2011. “สิงห์ driven to drink”: 135-138.

ภาษาต่างประเทศ

- Beckerman, W. 1956. Distance and the pattern of Intra-European trade. *Review of Economics and Statistics*, 38(1): 31–40.
- Brouthers, K. D. & Brouthers, L. E. 2001. Explaining the national cultural distance paradox. *Journal of International Business Studies*, 32(1): 177-189.
- Child, J., Ng, S. K., & Wong, C. 2002. Psychic Distance and Internationalization: Evedence from Hong Kong firms. *International Studies of Management and Organization*, 32(1): 36-56.
- Crotts, J.C. 2004. The effect of cultural distance on overseas travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 43(1): 83-88.
- Dow, D. 2000. A note on psychological distance and export market selection. *Journal of International Marketing*, 8(1): 51–64.
- Dow, D., & Karunaratna, A. 2006. Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli. *Journal of International Business Studies*, 37(5): 578–602.
- Ellis. P. D. 2008. Does psychic distance moderate the market size-entry sequence relationship? *Journal of International Business Studies*, 39: 351-369.
- Erramilli, M. K. 1991. The experience factor in foreign market entry behavior of service firms. *Journal of International Business Studies*, 22 (3): 479-501.
- Evans, J. & Mavondo, F. 2000. The relationship between psychic distance, adaptation of the retail offer and organizational performance. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*: 311-314.
- Evans, J. Treadgold, A. & Mavondo, F. 2000(a). Explaining export development through psychic distance: comment. *International Marketing Review*, 17(2): 164-168.
- , 2000(b). Psychic distance and the performance of international retailers: a suggested theoretical framework. *International Marketing Review*, 17(4–5): 373–391.
- Hofstede, G. 1980. Culture’s consequences: *International differences in work-related values*. Beverly Hills, Cal., and London: Sage.

- , 1991. *Cultures and organizations: software of the mind*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- , 2001. *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, 2nd. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. 1975. The internationalisation of the firm—four Swedish case studies. *Journal of Management Studies*, 12(3): 305-322.
- Johanson, J. & Vahlne, J-E. 1977. The Internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1): 23-32.
- , 1993. The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4): 11-23.
- , 1994. Is the globe shrinking? Psychic distance and the establishment of Swedish sales subsidiaries during last 100 years. In Landeck, M. (ed.) *International Trade: Regional and global issues*, ST. Martins Press: New York, NY.
- , 2009. The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40: 1411-1431.
- Kogut, B., & Singh, H. 1988. The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 19(3): 411-432.
- Minkov, M. & Hofstede, G. 2011. The evolution of Hofstede's doctrine. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18(1): 10 – 20.
- Nordström, K.A., & Vahlne, J.E. 1994. Is the globe shrinking? Psychic distance and the establishment of Swedish sales subsidiaries during the last 100 years. In M. Landeck (Ed.), *International Trade: Regional and Global Issues*: 41-56. New York: St. Martin's Press.
- O' Grady, S., & Lane, H.W. 1996. The psychic distance paradox. *Journal of International Business Studies*, 27(2): 309–333.
- Orr, R. J. & Scott, W. R. 2008. Institutional exceptions on global projects: a process model. *Journal of International Business Studies*, 39: 562-588.
- Shenkar, O. 2001. Cultural distance revisited: towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 32(3): 519-535
- Sousa, C.M.P., & Bradley, F. 2006. Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod? *Journal of International Marketing*, 14(1): 49-70.

แนวคิดเรื่องระยะห่างทางจิตใจ : วิวัฒนาการและความท้าทาย

Srisuphaolarn, P. & Assarut, N. 2010. Psychic distance in personal care service internationalization: a case study of Thai care givers and Japanese elderly. Proceedings Asian Economic Forum, November 7-11: Incheon, South Korea.

Stottinger, B. & Schlegelmilch, B. B. 1998. Explaining export development through psychic distance: enlightening or elusive? *International Marketing Review*, 15(5): 357-372.

-----, 2000. Psychic distance: a concept past its due date? *International Marketing Review*, 17(2): 169-173.

Tung, R. L. & Verbeke, A. 2010. Beyond Hofstede and GLOBE: Improving the quality of cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 42: 1259-1274