

การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่าง
ผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ

นางสาวเชมประพิน ศิริเจียรนัย

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STEREOTYPE AND INTERRACIAL ATTITUDE IN COMMUNICATION BETWEEN
THAI TRADERS AND FOREIGN CUSTOMERS



Miss Khemprapin Sirichiaranai

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Speech Communication
Department of Speech Communication and Performing Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

491447

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่าง ผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ
โดย	นางสาวเชมประพัฒน์ ศิริเจียรนัย
สาขาวิชา	วาทวิทยา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ติรพันธ์ อนวัชศิริกุล)

เชมประพิน ศิริเจียรนัย : การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่างผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ (STEREOTYPE AND INTERRACIAL ATTITUDE IN COMMUNICATION BETWEEN THAI TRADERS AND FOREIGN CUSTOMERS) อ. ที่ปรึกษา : รศ. เมตตา วิวัฒนานกุล, 119 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ และผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติด้วย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ค้าชาวไทย 150 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ค้าชาวไทย 15 คน ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ค้าชาวไทยมีการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีแนวโน้มมีภาพเชิงบวกกับชาติตะวันตกและญี่ปุ่น และมีภาพเชิงลบกับชาวเอเชีย ยกเว้นญี่ปุ่น โดยรับรู้ "ความเป็นเชื้อชาติ" จากลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือฟังจากสำเนียงภาษา การถามโดยตรง และการแต่งกาย ตามลำดับ
2. การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทย มีในระดับหนึ่งแต่ไม่รุนแรงถึงขั้นเกลียดชัง โดยสะท้อนผ่านการใช้ภาษา เช่น การตั้งสมญานาม การใช้สรรพนาม และสะท้อนผ่านการแสดงออกในการให้บริการ เช่น วิธีการตั้งราคา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยบางส่วน มีลักษณะแบบฝังใจ และไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกับคนบางกลุ่มเชื้อชาติ
3. ประสบการณ์การขายโดยตรงของผู้ค้าชาวไทย ถือเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติที่มีต่อลูกค้าต่างชาติต่าง ๆ รองลงมาคือการบอกเล่าจากคนใกล้ชิดและการเปิดรับสื่อมวลชน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ค้าชาวไทยที่ใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ในการพูดคุยกับลูกค้าชาวต่างชาติ มีแนวโน้มที่จะมีภาพเหมารวมและทัศนคติต่อคนต่างชาติในทางบวกมากกว่าคนที่ไม่ยอมเรียนรู้ภาษาต่างประเทศอื่น

ภาควิชา วททวิทยาและสื่อสารการแสดงลายมือชื่อนิสิต..... เชมประพิน ศิริเจียรนัย
สาขาวิชา วททวิทยาลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา 2549ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4885064028: MAJOR SPEECH COMMUNICATION

KEYWORDS : STEREOTYPE / INTERRACIAL ATTITUDE / INTERCULTURAL COMMUNICATION /
INTERRACIAL COMMUNICATION/RACE

KHEMPRAPIN SIRICHARANAI : STEREOTYPE AND INTERRACIAL ATTITUDE IN
COMMUNICATION BETWEEN THAI TRADERS AND FOREIGN CUSTOMERS, THESIS
ADVISOR : ASSOC. PROF. METTA VIVATANANUKUL, 119 pp.

The purpose of this study is to find stereotype and interracial attitude in communication of Thai traders towards foreign customers and its effect on communication, including study factors influencing such stereotype and interracial attitude. This study was conducted by survey questionnaires to 150 Thai traders, in-depth interviews with 15 Thai traders and by non-participatory observation.

The results of the study show that

1) Thai traders have both positive and negative stereotype and interracial attitude towards foreign customers with a tendency of having positive stereotype and interracial attitude towards westerners and Japanese, and having negative stereotype and interracial attitude towards Asian except Japanese. Thai traders perceive "a customer's race" by their physical appearance, by their accent, by direct inquiry, and by their dressing respectively.

2) Thai traders have a somewhat level of stereotype and interracial attitude towards some races, but at not so severe level. Their stereotype and interracial attitude is reflected through their use of language, such as a nickname and pronoun given to their customers, etc and through the ways they give service to each perceived racial group, such as the way they mark up the prices, etc.

3) The direct experience of Thai traders is the most important factor which influences their stereotype and interracial attitude towards foreign customers, and other factors are acquaintances' word of mouth, and media exposure respectively.

Besides, it is found that Thai traders who speak English or other foreign languages to their customers have a tendency to develop more positive stereotype and interracial attitude than those who do not use or refuse to learn any foreign language.

Department.....Speech Communication and Performing Arts.....Student's signature.....Khemprapin Siricharanai
Field of study.....Speech Communication.....Advisor's signature.....Metta Vivatananukul
Academic year.....2006.....Co-advisor's signature.....-

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. เมตตา วิวัฒนานุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ แก่งานวิจัยอย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความเมตตากรุณาและให้กำลังใจลูกศิษย์คนนี้อย่างดีเยี่ยม

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. อวยพร พานิช ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ. ถิรพันธ์ อนวัชศิริกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับความเมตตากรุณาที่มีให้ลูกศิษย์คนนี้เสมอมาและ ข้อแนะนำต่าง ๆ ที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ขึ้น และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชา วาทยวิทยาและสื่อสารการแสดงทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ ให้กับลูกศิษย์คนนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณที่ ๆ ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดงทุกคน ที่ ๆ บรรณารักษ์ห้องสมุด และ ที่ห้องโสตที่อำนวยความสะดวกให้เป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้ สัมภาษณ์ทุกคนที่สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ วาทยวิทยา รุ่นที่ 8 ทุกคน ในความเป็นที่ เพื่อน และน้องที่แสนดี น่ารัก ให้ กำลังใจและช่วยเหลือกันและกันตลอดมา สัญญาว่าจะไม่ลืมมิตรภาพที่ดีของทุกคนเลย

และที่ขาดไม่ได้ ขอกราบขอบพระคุณป้าและแม่ ที่ให้ความรักอันยิ่งใหญ่ ความห่วงใย ความ เอาใจใส่ และความเสียสละเพื่อลูกคนนี้เสมอมา ขอขอบคุณพี่เบ็นซ์และพี่แนท พี่สาวแสนสวยที่เป็น กำลังใจให้เสมอมา ขอขอบคุณคุณเกียรติกับความช่วยเหลือมากมายที่มอบให้ รวมทั้งกำลังใจที่ดีเยี่ยม และสุดท้ายขอขอบคุณความอดทนและพยายามของตนเอง ที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ในที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม.....	7
2.2 แนวคิดการรับรู้แบบเหมารวม.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติระหว่างกลุ่ม.....	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
3.1 รูปแบบและวิธีวิจัย.....	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิจัย.....	32
4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม.....	33
4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	81
4.3 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม.....	91

บทที่	หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 93
5.1	สรุปผลการวิจัย..... 94
5.2	อภิปรายผลการวิจัย..... 100
5.3	ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต..... 104
รายการอ้างอิง.....	106
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก.....	110
ภาคผนวก ข.....	114
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	119

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 33
2	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 34
3	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 35
4	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าที่ขาย..... 35
5	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ..... 36
6	ตารางแสดงภาษาหรือวิธีการที่กลุ่มพ่อค้าส่งออกใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ..... 37
7	ตารางแสดงภาษาหรือวิธีการที่กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ.. 39
8	ตารางแสดงภาษาหรือวิธีการที่กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยวใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ..... 41
9	ตารางแสดงภาษาหรือวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ..... 43
10	ตารางแสดงเชื้อชาติชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ จากการรับรู้ของผู้ค้าชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง..... 44
11	ตารางแสดงลักษณะหรือวิธีการที่ใช้ในการพิจารณาเชื้อชาติของลูกค้าชาติต่าง ๆ ของกลุ่มพ่อค้าส่งออก..... 44
12	ตารางแสดงลักษณะหรือวิธีการที่ใช้ในการพิจารณาเชื้อชาติของลูกค้าชาติต่าง ๆ ของกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า..... 46
13	ตารางแสดงลักษณะหรือวิธีการที่ใช้ในการพิจารณาเชื้อชาติของลูกค้าชาติต่าง ๆ ของกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว..... 47
14	ตารางแสดงลักษณะหรือวิธีการที่ใช้ในการพิจารณาเชื้อชาติของลูกค้าชาวต่างชาติของกลุ่มตัวอย่าง..... 49
15	ตารางแสดงความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการระบุความแตกต่างทางเชื้อชาติจากวิธีการเลือกดูสินค้าและต่อราคาของลูกค้าชาติต่าง ๆ..... 49
16	ตารางแสดงความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของลูกค้าชาติต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้เชื้อชาติ..... 50
17	ตารางแสดงการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าส่งออกที่มีต่อชาติต่าง ๆ ก่อนการให้บริการ..... 51

ตารางที่	หน้า
18	ตารางแสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าที่มีต่อชาติต่าง ๆ ก่อนการให้บริการ..... 52
19	ตารางแสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อชาติต่าง ๆ ก่อนการให้บริการ..... 53
20	ตารางแสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อชาติต่าง ๆ ก่อนการให้บริการ..... 56
21	ตารางแสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าส่งออกที่มีต่อชาติต่าง ๆ หลังการให้บริการ..... 57
22	ตารางแสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าที่มีต่อชาติต่าง ๆ หลังการให้บริการ..... 58
23	ตารางแสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อชาติต่าง ๆ หลัง การให้บริการ..... 60
24	ตารางแสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อชาติต่าง ๆ หลังการให้บริการ..... 63
25	ตารางแสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อชาติต่าง ๆ เปรียบเทียบก่อนและหลังการให้บริการ..... 64
26	ตารางแสดงการตั้งสรรพนามหรือสมญานามให้แก่ลูกค้าชาติต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง..... 66
27	ตารางแสดงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลูกค้าชาติที่ไม่ชอบ..... 67
28	ตารางแสดงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีการคาดเดาชาติของลูกค้าชาติต่าง ๆ ผิด..... 68
29	ตารางแสดงการเลือกดูแลต้อนรับลูกค้าชาติต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง..... 68
30	ตารางแสดงแหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ ของกลุ่มพ่อค้าส่งออก..... 69
31	ตารางแสดงแหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ ของกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า..... 71
32	ตารางแสดงแหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ ของกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว..... 74
33	ตารางแสดงแหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง..... 76
34	ตารางแสดงความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม.. 77
35	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพูดภาษาจีนของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้าชาวจีน..... 79

36	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพูดภาษาญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้าชาวญี่ปุ่น.....	80
37	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพูดภาษารัสเซียของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้าชาวรัสเซีย.....	80
38	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ.....	81
39	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามอายุ.....	82
40	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
41	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามประเภทสินค้า ที่ขาย.....	83
42	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามระยะเวลา ในการประกอบอาชีพ.....	84
43	ตารางแสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อชาติต่าง ๆ เปรียบเทียบก่อนและหลังการให้บริการ.....	96
44	ตารางแสดงการตั้งสรรพนามหรือสมญานามให้แก่ลูกค้าชาติต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	97

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

โลกของเราประกอบไปด้วยมนุษย์จำนวนมากมาย ซึ่งมาจากต่างเชื้อสายเผ่าพันธุ์ ทำให้เกิดความแตกต่างกันทั้งทางด้านรูปร่างลักษณะ ภาษาที่ใช้ วัฒนธรรม รวมถึงเชื้อชาติด้วย

คำว่า “เชื้อชาติ” มีความหมายนอกเหนือไปจากแสดงความแตกต่างระหว่างชาติหรือกลุ่มชนแล้ว ยังสามารถชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ใด ๆ เป็นพวกเดียวกัน โดยดูลักษณะพิเศษเฉพาะในทางรูปร่าง ซึ่งลักษณะนี้ก็อาจไม่แน่นอนเสมอไป เนื่องจากมนุษย์ต่าง ๆ เหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มีการติดต่อสัมพันธ์และการปนเปื้อนกันอยู่เรื่อย ๆ (คุณหญิงดุจฎี มาลากุล, ผู้แปล, 2500: 16)

อีกทั้งมนุษย์เป็น “สัตว์สังคม” ต้องอาศัยอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งคนทุกคนจะต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งทางสังคม และส่วนมากคนทุกคนจะเป็นสมาชิกของกลุ่มมากกว่าหนึ่งกลุ่ม โดยลักษณะที่สำคัญในการเป็นสมาชิกกลุ่มของมนุษย์อย่างหนึ่งก็คือ เชื้อชาติ ซึ่งเป็นลักษณะที่มีมาตั้งแต่กำเนิด และเมื่อมีกลุ่มเกิดขึ้นแล้ว ก็ย่อมจะเกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ในหมู่สมาชิกของกลุ่มและระหว่างกลุ่มตามมา

โดยเฉพาะในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่ทุกภูมิภาคของโลกกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ จากกระแสโลกาภิวัตน์ การพัฒนา ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ของทุกประเทศถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ก่อผลกระทบไปสู่ทุกสังคม ทุกประเทศอย่างรวดเร็ว รวมถึงทางด้านการเดินทางไปมาระหว่างประเทศก็มีความสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลให้การเดินทางระหว่างประเทศเพื่อทำการค้า ท่องเที่ยว ศึกษาและพำนักริยอยู่ดวรมีจำนวนมากขึ้นด้วย

ประเทศไทย ก็เป็นประเทศหนึ่งในทวีปเอเชียที่นักท่องเที่ยวทั่วโลก ได้ให้ความสนใจมาท่องเที่ยวมากมายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ในภาวะที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจโลก ประเทศไทยได้ใช้วิกฤตทางเศรษฐกิจนั้นให้เป็นโอกาสของการท่องเที่ยว โดยใช้ความได้เปรียบในเรื่องค่าเงินบาทมาเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญ ประกอบกับทางการได้กำหนดให้ปี 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) จึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจและศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลักของประเทศ โดยในปีนี้ (2549) นิตยสาร TRAVEL+ LEISURE ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนด้านการท่องเที่ยวที่มียอดจำหน่ายกว่า 900,000 ฉบับ ได้ทำการสำรวจความ

คิดเห็นประจำปีด้วยการลงคะแนนโหวตทางเว็บไซต์จากกลุ่มผู้อ่านนิตยสารดังกล่าวทั่วโลก ผลปรากฏว่า กรุงเทพมหานคร ได้รับเลือกให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 1 ของเอเชีย และเชียงใหม่ เป็นอันดับ 2 ในประเภท Top 10 Cities of Asia (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท.], อินเทอร์เน็ต)

จากเหตุผลทั้งหลายดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยมีนักท่องเที่ยวจากทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก ที่สำคัญได้แก่ สหราชอาณาจักรหรือประเทศอังกฤษ ซึ่งถือเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยสูงเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มสหภาพยุโรป และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ เยอรมัน ฝรั่งเศส สวีเดน และเนเธอร์แลนด์ ตามลำดับ

ส่วนประเทศนอร์เวย์และกลุ่มประเทศนอร์ดิก เป็นประเทศเป้าหมายสำคัญของไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้โครงการพำนักระยะยาว (Long Stay) และการเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในไทย

ในภูมิภาคเอเชียใต้ นักท่องเที่ยวมาเลเซีย ถือเป็นอันดับ 1 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ก็ถือเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชียใต้ โดยเป็นตลาดใหญ่อันดับที่ 14 เมื่อเทียบกับตลาดขาเข้าจากประเทศอื่นๆ ของไทย ชาวอินเดียนิยมมาท่องเที่ยวที่ไทยเป็นอันดับ 2 รองจากสิงคโปร์ โดยนิยมมาใช้บริการ ด้านสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจและการประชุมสัมมนา เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, อินเทอร์เน็ต)

จากการที่มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกซึ่งมีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ได้เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อน รวมทั้งทำธุรกิจในประเทศไทย อาจมีปัญหาทางการสื่อสารต่างวัฒนธรรม ซึ่งมีสาเหตุมาจากการมีเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่ต่างกันตามมา โดยเฉพาะอคติในเรื่องเชื้อชาติ และการตัดสินคนจากวัฒนธรรมอื่น โดยใช้วัฒนธรรมของตนเองเป็นเกณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

อีกทั้งอาจมีปัญหามองเหมารวมว่าคนชาติเดียวกัน ย่อมเหมือนกันหมดทุกคน ทำให้การแสดงออกหรือการปฏิบัติต่อคนชาติหนึ่งแตกต่างจากคนอีกชาติหนึ่งด้วย เช่น หากคิดว่าชาวตะวันตกมักเป็นผู้ที่นำความเจริญมาให้ เป็นชนชาติที่ฉลาด ก็จะทำให้มองสิ่งที่ชาวตะวันตกทำนั้นว่าเป็นสิ่งที่ดีที่ควรไปเสียหมด แล้วมองว่าชาติตะวันออกด้วยกันเป็นประเทศล้าหลัง ป่าเถื่อน ไม่พัฒนา ก็จะทำให้เรามีความรู้สึกและปฏิบัติต่อคนชาติตะวันออกที่ต่างไปจากคนชาติตะวันตก ทั้ง ๆ ที่เราก็เป็นคนชาติตะวันออกเช่นกัน ซึ่งการมองสิ่งใดแต่เพียงด้านเดียว ย่อมก่อให้เกิดผลร้ายมากกว่าผลดี ดังเช่นเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต คือ การเหยียดสีผิวในอเมริกา การทำร้ายชาวเอเชียในประเทศอังกฤษ และการระบิดรถไฟซึ่งมีผู้เสียชีวิตนับร้อยที่ประเทศสเปน เป็นต้น

จากการสำรวจของ CNN พบว่า คนอเมริกัน 80 กว่าเปอร์เซ็นต์ ต้องการให้มีการตรวจหาอาหารอย่างละเอียดในการเข้าเมือง อคติต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้พวกอาหรับคริสเตียนต้องเสี่ยงใช้คำเรียกกลุ่มตัวเองว่าอาหรับ แต่ใช้คำว่า "คาเตีย" ที่แปลว่าคาธอลิก หรือเรียกตัวเองว่า "แอลซีเรียน" แทนคำว่า อาหรับ เนื่องจากไม่ต้องการถูกมองว่าเป็นผู้ก่อการร้าย คำว่า "อาหรับ" จะถูกมองว่าเป็นมุสลิมเสียส่วนใหญ่ และส่งผลกระทบต่อชาวมุสลิมในวงกว้าง

แม้แต่ในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ก็เคยเกิดเหตุการณ์ขัดแย้งรุนแรง เช่น เหตุการณ์ที่มีการกล่าวอ้างว่า กบ-สุวนันท์ ดาราของไทย ได้มีการกล่าวพาดพิงในทางลบต่อชาวเขมร ทำให้เหตุการณ์บานปลายตั้งแต่การขุดคุ้ยเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ จนกระทั่งเผาสถานทูตไทยในประเทศเขมรหรือกัมพูชา และทำลายความสัมพันธ์อันดีต่อทั้งสองประเทศ อีกทั้งยังมีการโพสข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นเชิงคำทออย่างเหมารวม ดังตัวอย่างเช่น

"มันชัดเจนแล้ว "ชาวสยาม (Siams) ยังคงหยาบคายและเย่อหยิ่งกับเพื่อนบ้าน" ยกเว้นว่าพวกเขาจะถูก กระทรวง "ชนชาติเขมร" ในฐานะตัวแทนประชาชาติเขมรทั้งมวลทั้งที่อยู่ในบ้านเกิดและต่างแดนปราบพยศโดยกฎหมายที่เข้มงวด ชาวเขมรไม่ควรปล่อยโอกาสนี้ให้ผ่านไป แต่ควรลุกไปข้างหน้า และสู้กับ "ศัตรูเก่าแก่" อย่างเหี้ยมโหดด้วยการยื่นฟ้องทางกฎหมาย และเรียกร้องค่าเสียหายบวกกับคำขอโทษเป็นลายลักษณ์อักษร ที่สามารถนำไปเผยแพร่ทางทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์"

"กบ สุวนันท์ คงยิ่ง เธอไม่ใช่ดาวแห่งรุ่งอรุณ แต่เป็นดอกไม้ที่กำลังเหี่ยวเฉาจากชนชาติไทย จากคำถามคำตอบในการสัมภาษณ์ทางไทยทีวีช่อง 7 นั้น คุณสามารถตัดสินใจได้เลยว่าคนไทยไม่ได้รับการศึกษาในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ มนุษยชาติทุกเผ่าพันธุ์ล้วนต้องการดำรงอยู่ในบรรยากาศที่สงบสุขและปรองดอง แต่ที่นี่(นาง) "คงยิ่ง" ดาราไทยคนนี้ ดูจะเป็นตัวเผยแพร่ทัศนคติของคนไทยว่าพวกเขา เป็นพวกจงเกลียดจงชัง เป็นพวกโกหก เป็นโจร เป็นศัตรูของเพื่อนบ้านทุกคน"

ทั้งสองข้อความข้างต้น เป็นเพียงตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการมองคนไทยแบบเหมารวมของชาวกัมพูชา และคนไทยก็ได้มีการโต้ตอบที่รุนแรงไม่แพ้กัน ดังเช่น

"แค้นมาก อยากให้รัฐบาลไทย ตอบโต้ให้รุนแรงที่สุด และอยากขอให้คนไทยทุกคน ที่เจอคนเขมร กระทืบมันซะ" และ "พวกนี้มันไร้การศึกษากันจริง ๆ เลยพวกที่มาประท้วงเป็นกลุ่มนักศึกษาในเขมรนะเนี่ยขนาดว่าเป็นนักศึกษาปัญญาเขายังมิได้เท่านี้เด็กอนุบาลเมืองไทยยังมีความคิดมากกว่าพวกนี้ซะอีก" เป็นต้น

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์รุนแรงระหว่างคนสองเชื้อชาติแม้ว่าจะเป็นเพียงคนไม่กี่คน ก็จะส่งผลให้มีการกระทบกระทั่งกันของคนของทั้งสองเชื้อชาติหรือสองประเทศโดยรวม ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะการเกิดอคติต่อชนชาตินั้น ๆ แล้วมองเหมารวมว่าคนชาตินั้น ๆ เป็นคนที่ไม่ดีเหมือนกันหมดทุกคน

ดังการวิจัยของ Van Dijk (1991: 51 อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานกุล, 2548: 126) ในเรื่องประเด็นการพูดคุยของชาวฮัมสเตอร์ดัมเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ 53 คน มีชาวฮัมสเตอร์ดัมสนทนากันถึงประเด็นที่ไม่ต้องการมีการติดต่อใด ๆ กับชนกลุ่มน้อยถึง 50 คน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากคนเรามีอคติหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อคตินี้ไม่เพียงแต่จะมีผลในขณะที่เรากำลังสื่อสาร คือทำให้เราคาดหมายหรือตีความพฤติกรรมหรือผู้ที่เราสื่อสารด้วยผิดไป แต่อาจมีผลถึงกับทำให้ไม่ต้องการสื่อสารกับคนในกลุ่มนั้น ๆ เลยก็ได้

จากปัญหาทั้งหลายที่ได้กล่าวมาแล้ว เห็นได้ว่าการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype)* และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ (Interracial Attitude) มีความสำคัญต่อการสื่อสารอย่างมาก โดยเฉพาะกับผู้ที่มีความจำเป็นต้องติดต่อกับคนต่างชาติ จึงควรมีการศึกษาถึงผลของการรับรู้แบบเหมารวมต่อการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับคนต่างวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า ชาวไทยมีการรับรู้แบบเหมารวมต่อชาวต่างชาติหรือไม่อย่างไร และการรับรู้แบบเหมารวมนั้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและการสร้างความสัมพันธ์กันอย่างไร อีกทั้งยังศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของชาวไทยที่มีต่อชาวต่างชาติ

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* คำว่า "Stereotype" มีผู้ใช้เป็นภาษาไทยต่าง ๆ กัน เช่น "ภาพฝังใจ" (ปราณี แซ่จ้ง, 2544) และ "ภาพลักษณ์แบบเหมารวม" (ผกามาศ อุ้นสำราญ, 2546)

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ค้าชาวไทย มีการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ อย่างไร
2. การรับรู้และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) หมายถึง ความคิดรวบยอด (Concept) เกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพ รูปร่างลักษณะ พฤติกรรม ความชอบความสนใจ ฯลฯ ซึ่งในที่นี้จะเน้นศึกษาการรับรู้แบบเหมารวมของคนไทยที่มีต่อคนต่างเชื้อชาติ (race) โดยสังเกตจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถบ่งชี้ได้ง่าย เช่น สีผิว สีมผม รูปร่าง หน้าตา ฯลฯ

ทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ (Interracial Attitude) หมายถึง ทัศนคติ ความเห็น และความรู้สึกของคนไทยในทางบวกหรือลบ ที่มีต่อคนต่างชาติ ซึ่งในงานวิจัยนี้ คนต่างชาติ หมายถึง คนต่างเชื้อชาติ (race) ที่เกิดจากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และอาจไม่ใช่เชื้อชาติที่แท้จริง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการทำให้ผู้ค้าชาวไทยเกิดการรับรู้และทัศนคติต่อชาวต่างชาติ ไม่ว่าไปในทางหนึ่งทางใด เช่น ลักษณะทางประชากรของคนไทย แหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาวต่างชาติ ฯลฯ

ปฏิสัมพันธ์ของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ หมายถึง ลักษณะการต้อนรับ การพูดคุย การแสดงออกทั้งทางวัจนภาษาและอวัจนภาษา เช่น การแสดงสีหน้า การใช้น้ำเสียง การใช้สรรพนาม ฯลฯ

ผู้ค้าชาวไทย หมายถึง คนไทยที่มีอาชีพค้าขายสินค้าและบริการแก่ชาวต่างชาติ ตามงานแสดงสินค้า ศูนย์การค้าและสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งตลาดต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ และเมืองพัทยา จ.ชลบุรี

ลูกค้าชาวต่างชาติ หมายถึง นักธุรกิจชาวต่างชาติหรือชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวหรืออาศัยในประเทศไทย และได้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคนไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการขยายฐานความรู้เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาวัฒนธรรม (Psycho-Cultural Influence) ที่มีผลต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรม
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องมีการติดต่อกับชาวต่างชาติ เพื่อให้ตระหนักถึงอิทธิพลของจิตวิทยาวัฒนธรรมและการสื่อสารต่างวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและระมัดระวังการรับรู้ที่ผิดพลาดซึ่งอาจก่อให้เกิดผลทางลบต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษา “การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่างผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ” ในครั้งนี้ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม
2. แนวคิดการรับรู้แบบเหมารวม
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติระหว่างกลุ่ม

เนื่องจากการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) การเอาวัฒนธรรมตนเป็นหลัก (Ethnocentrism) และการมีอคติ (Prejudice) ล้วนเป็นอุปสรรคสำคัญในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม ดังนั้น เราจึงควรศึกษาแนวคิดเหล่านี้ เพื่อหาแนวทางในการลดอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรม และทำความเข้าใจกับความแตกต่างระหว่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาในการสื่อสารระหว่างบุคคลจากต่างวัฒนธรรมลดน้อยลงไปถึงไม่มีเลย อันจะนำมาซึ่งผลความสำเร็จในการสื่อสารระหว่างกัน

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

โดยทั่วไปมนุษย์จะมองโลกโดยผ่านประสบการณ์ การรับรู้ และวัฒนธรรม ความเหมือนกันทางวัฒนธรรมจะทำให้เกิดความเข้าใจทางความหมายร่วมกัน เช่น เข้าใจสถานการณ์ทางภาษาและอวัจนภาษา ดังนั้น ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมจะทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ที่อยู่ในแต่ละวัฒนธรรมแตกต่างกันไปด้วย

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม จึงสนใจในด้านการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรม สาเหตุและองค์ประกอบที่มีผลต่อความแตกต่างนั้น ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงปัญหาเหล่านั้น และหาแนวทางแก้ไขต่อไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ความหมายของการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication Definition)

การสื่อสารต่างวัฒนธรรม คือ “กระบวนการถ่ายทอดและตีความหมายปฏิสัมพันธ์และสัญลักษณ์ ระหว่างคนที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันภายใต้บริบทการสื่อสารหนึ่ง ๆ” (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2536: 7)

Samovar and Porter (อ้างถึงในพัลลภา วิจิตรกุล, 2546: 16) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมว่า “เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีการรับรู้ทางวัฒนธรรม และระบบการให้ความหมายที่สามารถบ่งชี้ความสำคัญของสถานการณ์ทางการสื่อสาร”

การเปรียบเทียบว่าความแตกต่างใดเป็นความแตกต่างระดับวัฒนธรรม (culture) หรือระดับวัฒนธรรมย่อย (sub-culture) ขึ้นกับว่าเราใช้ฐานใดเป็นฐานหลักในการเปรียบเทียบ ซึ่งหากใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ในการแบ่ง ก็จะสามารถสรุปความแตกต่างทางวัฒนธรรมในระดับต่าง ๆ จากกว้างไปแคบได้ดังนี้ (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548: 4-6)

- ชีกโลกตะวันออก-ตะวันตก (east-west)
- ทวีป (continental)
- ประเทศ (national)
- รัฐ/ภาค (regional)
- กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ (ethnic)
- กลุ่มสังคมวัฒนธรรมต่าง ๆ (Socio-cultural group) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ เพศ ฯลฯ

แต่บางครั้งความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจไม่ได้ถูกกำหนดหรือสามารถแยกได้ตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ก็ได้ เพราะอาจมีกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน แต่อยู่กระจัดกระจายในที่ต่าง ๆ กัน ดังนั้นเราอาจพบการสื่อสารต่างวัฒนธรรมในระดับอื่น ๆ อีกดังนี้

1) การสื่อสารระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ (interracial communication) โดยแบ่งกลุ่มเชื้อชาติตามลักษณะทางกายภาพ เช่น สีผิว รูปร่าง หรือโครงสร้างร่างกาย อาทิ รูปทรงศีรษะ ตา จมูก รวมถึงสีผม และลักษณะเส้นผม เป็นต้น

ในปัจจุบัน การระบุว่า คนรุ่นหลังมีเชื้อชาติใดอย่างชัดเจนเป็นเรื่องที่ยากมาก เนื่องจากกลุ่มเชื้อชาติต่าง ๆ มีการเดินทาง อพยพและย้ายถิ่นไปอยู่ในที่ต่าง ๆ รวมถึงการแต่งงานข้ามเชื้อชาติ แต่อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการสื่อสารจำนวนไม่น้อยก็ยังเชื่อว่า ลักษณะทางกายภาพและรูปลักษณ์

ภายนอกของบุคคล มีส่วนทำให้คนรับรู้ความเป็นเชื้อชาติเดียวกันหรือต่างกัน และมีผลต่อการสื่อสารระหว่างกันด้วย

2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ (interethnic communication) เป็นกลุ่มที่เชื่อว่าสืบเชื้อสายจากบรรพบุรุษเดียวกัน ใช้ภาษาพูดเดียวกัน ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ เหมือนกันหรือคล้ายกัน การแบ่งกลุ่มชาติพันธุ์อาจใช้เกณฑ์ในการจัดแบ่งแตกต่างกัน เช่น ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาจใช้พฤติกรรมการรวมกลุ่มและการย้ายถิ่นฐานเป็นเกณฑ์ในการแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเร่ร่อน กลุ่มตั้งถิ่นฐานกึ่งถาวร และกลุ่มรัฐประเทศ เป็นต้น

อิทธิพลต่าง ๆ ต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

การอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลจากต่างวัฒนธรรม และทำนายผลของการสื่อสาร ควรนำแนวทางการศึกษาตามแนวมานุษยวิทยาและแนวจิตวิทยามาผนวกกัน โดยการเข้าใจคนคนหนึ่ง จากวัฒนธรรมหนึ่ง ว่ามีการรับรู้ ตีความ และแสดงออกอย่างไรนั้น ต้องเข้าใจอิทธิพลที่สำคัญอย่างน้อย 4 อย่าง (Miller และ Steinberg, 1975 อ้างถึงในเมตตา วิวัฒนานุกุล, 2548: 36-37) คือ

1) อิทธิพลทางวัฒนธรรม (cultural influence) คือ การมองวัฒนธรรมในวงกว้างในด้านค่านิยมและโลกทัศน์ (world view)

2) อิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม (sociocultural influence) เป็นการมองวัฒนธรรมในระดับแคบลงมาคือ การเข้าใจว่าคนคนนั้นเป็นคนกลุ่มไหนในสังคม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งคนแต่ละกลุ่มสังคมจะมีวัฒนธรรมย่อย (sub-culture) แตกต่างกันไป โดยมองรวมถึงบทบาทและความสัมพันธ์ทางสังคมที่ถูกกำหนดมา และความคาดหวังต่อพฤติกรรมการแสดงออกของคนกลุ่มนั้น ๆ สังคม

3) อิทธิพลทางวัฒนธรรมจิตวิทยา (psychocultural influence) คือ การเข้าใจในกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการคิด ทักษะคิด การรับรู้ รวมถึงกระบวนการแยกประเภทหรือจัดกลุ่ม (categorization) ภายในความคิดของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรม

4) อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม (environmental influence) คือ การศึกษาถึงผลของสภาพแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สภาพห้อง สถานที่ ลักษณะขนาด และประเภทองค์กร ฯลฯ

หากเราเข้าใจระดับของข้อมูลเหล่านี้มากขึ้นเท่าใด การทำนายและคาดเดาการรับรู้และพฤติกรรมสื่อสารของบุคคลต่างวัฒนธรรมก็จะมี ความถูกต้องและแม่นยำขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรมที่กล่าวมานี้ สามารถนำมาใช้ในงานวิจัย โดยพิจารณาศึกษาเกี่ยวกับลักษณะ และปัญหาที่พบในการสื่อสารของผู้ค้าชาวไทยกับลูกค้าชาวต่างชาติว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร มีปัญหาหรือไม่ และส่งผลอย่างไรต่อการสื่อสาร

2. แนวคิดการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype)

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบบเหมารวม นั้น ได้ถือกำเนิดเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1922 โดยการนำเสนอของ Lippmann ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักสังคมศาสตร์อย่างกว้างขวาง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อ้างถึงในปราณี แซ่จ้ง, 2544: 7-10)

2.1 ลักษณะและความหมายของการรับรู้แบบเหมารวม

Lippmann ได้อธิบายคุณลักษณะ 4 ประการของรูปแบบที่เรียกว่า การรับรู้แบบเหมารวมไว้ดังนี้

- 1) เป็นสิ่งที่ไม่สลับซับซ้อน
- 2) โดยมากมักเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้องหรือเข้าใจผิด
- 3) เป็นประสบการณ์โดยอ้อมหรือเชื่อตามกันมา มากกว่าที่จะเป็นประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง
- 4) ยากต่อการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงโดยประสบการณ์ใหม่

คุณลักษณะที่สำคัญของการรับรู้แบบเหมารวม ประกอบด้วยความหมายที่แสดงถึงอำนาจจิตใจทางสังคมสองประการ คือ เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มคนในสังคมแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่สังคมวาดภาพไว้ในใจ และเพื่อเป็นแนวทางในการเติมเต็มบทบาททางสังคมที่ถูกต้องให้กับกลุ่มคนในสังคม ส่งเสริมให้กลุ่มคนในสังคมยอมรับ และปฏิบัติตามมโนภาพทางวัฒนธรรมอย่างเต็มใจ (Internalized Stereotype) ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ และเป็นอันตรายอย่างมากที่จะบั่นแ่่งตนเองให้เป็นไปตามกรอบที่สังคมกำหนดขึ้น

นอกจากนี้ยังปรากฏสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้แบบเหมารวมดังนี้

การรับรู้แบบเหมารวมมักจะมีความหมาย เนื้อหาสาระที่ไม่ถูกต้องหรือเข้าใจผิด โดยเป็น ความคิดรวบยอด (Concept) ที่แสดงออกมาในลักษณะวิจารณ์หรือดูถูกดูหมิ่น เกี่ยวกับกลุ่มที่เราไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการรับรู้แบบเหมารวมไม่ได้เกิดจากการยอมรับหรือยึดถือจากกลุ่มของตนเอง ภาพฝังใจเกี่ยวกับกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย กลุ่มย่อย (หรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ถูกกดขี่) เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่สลับซับซ้อน และตายตัว ไม่ยืดหยุ่น ไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังไม่เป็นรูปเป็นร่างที่ชัดเจน ซึ่งอาจตั้งสมมติฐานได้ว่าการรับรู้แบบเหมารวมเหล่านั้น ไม่ถูกต้อง เนื่องจากยังมีการขัดแย้งกันเองของการรับรู้แบบเหมารวมอยู่ ไม่ว่าจะเป็นไรก็ตาม ยังมีคนที่ “ยึดถือ” การรับรู้แบบเหมารวมของกลุ่ม (เชื่อว่า Stereotype เหล่านั้นเป็นจริง) แต่บางคนก็ไม่ยึดถือ เนื่องจากการที่มีคนยึดถือการรับรู้แบบเหมารวมของกลุ่มได้ ทำให้สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ยึดถือการรับรู้แบบเหมารวมที่มีต่อสมาชิกของกลุ่มนั้น ๆ ได้

กรอบการตระหนักรู้ (Cognitive framework) ที่มีอคติก็คือการรับรู้แบบเหมารวม โดยการรับรู้แบบเหมารวมเป็นชุดของความคิด ความเชื่อและความคาดหวังซึ่งยึดถืออย่างง่าย ๆ เกี่ยวกับสมาชิกของกลุ่ม การรับรู้แบบเหมารวมเป็นการอธิบายความจริงที่ได้รับการลดทอนหรือทำให้เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นกว่าโลกแห่งความเป็นจริงที่ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนสลับซับซ้อนเกินไป ซึ่งเราต้องใช้เวลามากในการที่จะพยายามทำความเข้าใจ

การรับรู้แบบเหมารวมเป็นลักษณะเฉพาะของแบบแผนที่เป็นส่วนประกอบของกระบวนการตระหนักรู้ โดยข้อมูลที่สอดคล้องกับแบบแผนจะเป็นที่สนใจของคนที่มีอคติในเรื่องนั้นอยู่แล้วและจะยิ่งจดจำได้ง่ายยิ่งกว่าข้อมูลอื่น ๆ เพราะฉะนั้นข้อมูลที่ขัดแย้งกับการรับรู้แบบเหมารวมก็จะถูกละเลย ไม่ยอมรับรู้ และถูกลืมไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การรับรู้แบบเหมารวมยังเป็นสิ่งที่กำหนดว่าข้อมูลจะถูกตีความอย่างไร ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อผู้รับสารเปิดรับข้อมูลที่ขัดกับการรับรู้แบบเหมารวมของเขา พวกเขาอาจจะตีความข้อมูลนั้นไปในลักษณะที่สนับสนุนอคติของเขาได้

การรับรู้แบบเหมารวมประกอบด้วยความเชื่อที่บรรยายถึงลักษณะด้านดีและไม่ดีของคนอื่น ๆ ซึ่งก็คือ Descriptive stereotype ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบหรือวิธีการที่คนส่วนใหญ่ในกลุ่มควรจะประพฤติปฏิบัติ ข้อมูลด้านความชอบความสนใจ และความสามารถพิเศษของคนในกลุ่ม

แต่การรับรู้แบบเหมารวมยังมีอีกส่วนที่สำคัญ เช่น คำแนะนำ การชี้แนะหรือเสนอแนะ ที่เรียกว่า Prescriptive stereotype ซึ่งจะเสนอแนะว่าสมาชิกในกลุ่ม ควรจะ คิด รู้สึก และแสดง พฤติกรรมอย่างไร

2.2 ข้อดีและข้อเสียของการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype)

การรับรู้แบบเหมารวม มีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยผกามาศ อุ่นสำราญ (2546: 53-56) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการรับรู้แบบเหมารวมไว้ ดังนี้

1) การทำให้เข้าใจสิ่งที่มีความซับซ้อนได้ง่ายขึ้น ในทุกสังคมต่างแสวงหาหนทางที่ทำให้การทำความเข้าใจความจริงที่ซับซ้อนง่ายขึ้น ภาพลักษณ์แบบเหมารวมจึงช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม

2) การทำให้เกิดแนวคิดภาพลักษณ์แบบตอบโต้ (Countertypes) การรับรู้แบบเหมารวมก่อให้เกิดแนวคิดของภาพลักษณ์แบบตอบโต้ ซึ่งเป็นการรับรู้แบบเหมารวมเชิงบวกที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเชื่อมโยงกับกลุ่มคนด้วยคุณลักษณะที่สังคมยอมรับ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อนำมาแทนที่ หรือได้ตอบการรับรู้แบบเหมารวมเชิงลบ ซึ่งปรากฏตามทัศนคติของสังคมมาก่อน

3) การทำให้เข้าใจเรื่องราวได้อย่างรวดเร็ว สำหรับนักเขียนหรือผู้ที่ต้องการถ่ายทอดเรื่องราว การรับรู้แบบเหมารวมช่วยส่งเสริมให้การดำเนินเรื่องราว ซึ่งนำเสนอคุณลักษณะของคนแต่ละประเภทเป็นไปอย่างรวดเร็วและราบรื่น โดยที่ผู้เล่าเรื่องไม่ต้องเสียเวลาให้กับการอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวละครทุกตัวในเรื่องอย่างละเอียดถี่ถ้วน การรับรู้แบบเหมารวมจะช่วยให้ผู้เล่าเรื่องสามารถดำเนินเรื่องไปตามเค้าโครงเรื่อง และรวบรวมจุดสนใจไปที่แก่นสำคัญของเรื่อง หรือการกระทำของตัวละครในเรื่องได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากประโยชน์ของการรับรู้แบบเหมารวมดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว การรับรู้แบบเหมารวมยังปรากฏข้อเสียหรือจุดด้อย ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายได้อีกด้วย ดังนี้

1) การรับรู้แบบเหมารวมเชิงลบ (Negative Stereotype) โดยทั่วไปการรับรู้แบบเหมารวมมักจะปรากฏเชิงลบ และเนื่องจากวัฒนธรรมทางสังคม กำหนดพื้นฐานของการกระทำบนความเชื่อและคุณค่าที่สังคมยึดถือ การรับรู้แบบเหมารวมเชิงลบของกลุ่มคน จึงมักถูกนำไปเชื่อมโยงกับการกระทำเชิงลบ หรือพฤติกรรมที่เลวร้ายด้วยเช่นกัน ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ผิด เช่น การที่ชาวอเมริกันผิวดำต้องเป็นทาสมาเป็นเวลานานกว่าหนึ่งในสามของศตวรรษ ก่อนการประกาศรับรองสิทธิมนุษยชน หรือการที่นาซีเยอรมันมีความเชื่อว่าชาวยิวเป็นที่น่ารังเกียจ ทำให้ผู้ที่เจริญแล้วต้องแปดเปื้อน เสื่อมเสีย เยอรมันจึงฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ชาวยิวไปกว่าหกล้านชีวิต

การรับรู้แบบเหมารวมจะปรากฏในเชิงลบหรือเชิงบวก ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้แบบเหมารวมอย่างไร เช่น การรับรู้แบบเหมารวมที่ว่าผู้หญิงมีความสามารถในการเลี้ยงดูบุตรได้ดี เป็นการรับรู้แบบเหมารวมเชิงบวกตามทัศนคติของคนทั่วไป แต่เป็นการรับรู้เชิงลบตามทัศนคติของผู้เป็น

บิดา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การรับรู้แบบเหมารวมไม่ได้ปรากฏในด้านลบเสมอไป เพียงแต่มีแนวโน้มที่จะคงทนอยู่ในความทรงจำมากกว่านั่นเอง

2) การกำหนดลักษณะของกลุ่มคนในสังคม (Prescriptions) การรับรู้แบบเหมารวมมีบทบาทกำหนดลักษณะของกลุ่มคนในสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์แบบเหมารวมไม่เพียงแต่จะเป็นการอธิบายถึงทัศนคติ ซึ่งเป็นแนวทางที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนในสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มคนขึ้นอีกด้วย โดยเป็นโครงร่างของภาพวาดคร่าว ๆ ว่ากลุ่มคนถูกรับรู้อย่างไร และสมาชิกในกลุ่มมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างไร

จากสมมติฐานและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบบเหมารวมดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้แบบเหมารวม เป็นความคิดรวบยอด (Concept) เกี่ยวกับกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพ รูปร่างลักษณะ พฤติกรรม ความชอบความสนใจ ฯลฯ ที่ไม่สลับซับซ้อนนัก สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยมากจะเป็นเรื่องที่เข้าใจผิด หรือเกิดจากอคติ มีลักษณะตายตัว ไม่ยืดหยุ่น ยากต่อการเปลี่ยนแปลง และไม่ได้มาจากประสบการณ์ตรงเพียงอย่างเดียว แต่มักจะมาจากประสบการณ์โดยอ้อม เช่น สื่อมวลชนที่มีส่วนในการนำเสนอหรือถ่ายทอดประสบการณ์โดยอ้อม ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีส่วนในการสร้างลักษณะการรับรู้แบบเหมารวมให้เกิดขึ้นและติดอยู่กับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งการรับรู้แบบเหมารวมต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นส่วนประกอบของกระบวนการคิด (Cognitive processes) ของผู้รับสาร หากผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ตรงหรือสอดคล้องกับอคติเดิมของตน ผู้รับสารก็จะจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถลบเลือนข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้รับสารยังอาจตีความข้อมูลนั้นในลักษณะที่สนับสนุนอคติเดิมของเขาก็เป็นได้

ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการศึกษาลักษณะการรับรู้แบบเหมารวมของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้แนวคิดและสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะการรับรู้แบบเหมารวมเป็นกรอบในการศึกษาว่า ภาพของชาวต่างชาติในสายตาของผู้ค้าชาวไทยมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้โดยอาศัยข้อสันนิษฐานเบื้องต้นที่ว่า ภาพของชาวต่างชาติในสายตาของผู้ค้าชาวไทย มีหลายลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละเชื้อชาติ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้แบบเหมารวมนั่นเอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติระหว่างกลุ่ม (intergroup attitude)

ด้วยเหตุที่ทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกมา ดังนั้น เราจึงควรศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทั้งประเภทของทัศนคติระหว่างกลุ่ม (intergroup attitude) ที่มีทั้งการเอาวัฒนธรรมตนเป็นหลัก (Ethnocentrism) และอคติ (Prejudice) และปัจจัยในการเกิดทัศนคติ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของ “ทัศนคติ” (Attitude) โดยทั่วไป เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดิ ๆ ในทางที่ยอมรับปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

Allport (อ้างถึงในดิวิล ธาธาโกธน์, 2524: 58) กล่าวว่า เป็นภาวะทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ และสภาวะของความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ

ส่วน Kretch และ Cruthfield (อ้างถึงในดิวิล ธาธาโกธน์, 2524: 59) ได้กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจอารมณ์ การยอมรับ และการรู้การคิด ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ จะเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3.2 ลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติ เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติ เป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควรทั้งนี้เนื่องจาก แต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา ทัศนคติมียองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1.องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2.องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

3.3 ปัจจัยในการเกิดทัศนคติ

ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากแหล่งต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

1.ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้พบกับเหตุการณ์นั้นมาด้วยตัวของเขาเอง และการไปพบนั้นทำให้เกิดความฝังใจกลายเป็นทัศนคติของเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อเราได้รับรางวัลจากบุคคลคนหนึ่ง เราอาจจะชอบบุคคลคนนั้น และจะเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อเขา ในทางตรงกันข้าม ถ้าเราได้รับการลงโทษหรือได้รับการคับข้องใจ เราก็จะไม่ชอบเขา และอาจมีทัศนคติไปในทางไม่ดีต่อเขาได้ เป็นต้น

2.การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) โดยปกติในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่แล้ว จากการเกี่ยวข้องติดต่อกัน ทำให้เรารับเอาทัศนคติหลาย ๆ อย่างเข้าไว้ โดยไม่ได้ตั้งใจ ทั้งนี้ เพราะการเกี่ยวข้องกันนั้น จะอยู่ในลักษณะที่ไม่มีแบบแผน โดยมากจะเป็นในกลุ่มครอบครัว วงศ์เครือญาติ หรือผู้ที่สนิทสนมกัน ตัวอย่างเช่น เรามักได้ยินพ่อแม่หรือผู้ปกครองจะพูดกับลูกเสมอว่า อย่าไปรังแกสัตว์หรือทำร้ายสัตว์ มันเป็นบาป ตายแล้วจะไม่มีความสุข เมื่อถูกอบรมสั่งสอนบ่อย ๆ ความรู้สึกอันนี้ก็จะกลายเป็นทัศนคติได้ เป็นต้น

3.สิ่งที่ เป็นแบบอย่างหรือรูปแบบ (Model) มีบ่อยครั้งที่ทัศนคติของเราพัฒนาขึ้นมาจากการเลียนแบบ กล่าวคือ เป็นการมองดูบุคคลอื่นว่าเรากระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร แล้วเราก็จำเอารูปแบบนั้นมาปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบอันนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติได้มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้เป็นรูปแบบนั้นเป็นบุคคลที่เขายอมรับและนับถือเพียงใด ตัวอย่างเช่น ในครอบครัวหนึ่ง ผู้เป็นพ่อ

ชอบเล่นกับสัตว์เลี้ยงในบ้านเสมอ เช่น สุนัข แมว และไม่ว่าผู้เป็นพ่อนั้นจะจับสัตว์เล่นโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หลังจากนั้นจะต้องไปล้างมือเสมอ จากการสังเกตเห็นประจำของลูก อาจทำให้ลูกแปลความหมายได้ว่าจับสัตว์นั้นจะดีมือ หรือสัตว์นั้นนอนกับพื้นอาจมีเชื้อโรคสกปรก ฉะนั้นเมื่อเด็กเห็นบ่อย ๆ เข้า ประกอบกับพ่อเป็นผู้ที่เขาศรัทธา เมื่อนานเข้าลักษณะดังกล่าวก็จะกลายเป็นทัศนคติของเด็ก ทั้งนี้เพราะมีพ่อเป็นผู้ให้เลียนรูปแบบ เป็นต้น

4.องค์ประกอบของสถาบัน (Institution Factors) อันได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน วัด สมาคม หรือหน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้มีส่วนในการสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้อย่างมากมาย เช่น โรงเรียน เป็นสถานที่ให้ความรู้และอบรมสั่งสอนให้เด็กได้ประพฤติปฏิบัติ และเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีประสิทธิภาพในวันข้างหน้า ดังนั้น บุคคลทั่วไปจึงมองว่า โรงเรียนเป็นสิ่งที่ดี เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะต้องมีอยู่ในสังคมเพื่อช่วยพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคคลในสังคม เป็นต้น

3.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีอารมณ์เจือปนอยู่ เช่น เราชอบสิ่งใด พอใจในสิ่งใด ก็คือเรามีความรู้สึกลดลงนั้นไปในทางที่ดี ความรู้สึกอันนี้ก็เป็นอารมณ์ การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงทน แต่ในบางอย่างหรือบางเรื่องก็อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ไม่ว่าจะเปลี่ยนในเรื่องใดก็ตาม โดยปกติเราจะยึดองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ โดยทำให้องค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเสียไป ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ก็คือ ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

จากการทำให้องค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเสียไป นับว่าเป็นหลักสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลภายนอกอีกหลายประการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ ดังที่ชูลอง ภิมรัตน์ (2521 อ้างถึงในถวิล ธาวาโกชน, 2524: 75-76) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1) การโน้มน้าวใจ (Persuasion) วิธีการนี้เป็นการให้ความรู้หรือบอกเล่าชักชวน เพื่อให้บุคคลนั้นเห็นคล้อยตามว่า สิ่งที่เราแนะนำนั้นเป็นความจริงและเป็นสิ่งที่ดีงาม การที่จะให้คนเปลี่ยนทัศนคติเดิมมารับทัศนคติใหม่นั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำได้ตามลำพังเราคนเดียว ถ้าเรายังเป็นเพียงคนเดียวหนึ่งที่ยังไม่ได้มีบทบาทสำคัญในสังคม ดังนั้นเราจึงต้องหากลวิธีที่ทำให้เขาเชื่อใจ โดยที่เขาไม่รู้ตัวว่าเรากำลังจะเปลี่ยนความคิดเขา กลวิธีดังกล่าวนั้นก็เช่น ให้คนที่เขารักนับถือไปพูด ให้คนที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจเขาพูด ให้คนที่เขารักใคร่ไปพูด มีการให้รางวัลเป็นการปูทางไว้ก่อน ใช้วิธีการอ้างอิงผู้มีชื่อเสียง ใช้วิธีการยกย่อง ซึ่งวิธีการเหล่านี้เราจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม ซึ่งในบุคคลแต่ละคนย่อมจะมีไม่เหมือนกัน

2) การย้ายกลุ่ม (Group Change) โดยหลักการของกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลเหนือสมาชิกภายในกลุ่ม คือสามารถทำให้คนในกลุ่มคล้อยตามได้ ดังนั้นเมื่อเราจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลคนหนึ่ง เราก็อาจจะให้บุคคลคนนั้นย้ายกลุ่ม ซึ่งกลุ่มใหม่นี้ย่อมจะมีอิทธิพลเหนือทัศนคติของบุคคลที่ย้ายเข้ามาใหม่ได้ ทั้งนี้เพราะเมื่อเข้าไปอยู่ในกลุ่มใหม่ ก็ย่อมได้พบกับสมาชิกใหม่ พบกับบุคคลหลายระดับ หลายอาชีพ ความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ก็ย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปได้

3) การโฆษณา (Advertisement) นับว่ามีความสำคัญมากต่อการเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งเราจะเห็นได้จากชีวิตประจำวันและอาจพบเข้ากับตัวเองแล้วก็ได้ ตัวอย่างเช่น บางคนไม่ชอบดูภาพยนตร์ไทย แต่จากการโฆษณว่าเป็นหนึ่ง เป็นเรื่องแรกของไทยที่ชาวต่างชาติยอมรับ พร้อมทั้งมีตัวอย่างบางตอนที่น่าสนใจประกอบ เราก็อาจเปลี่ยนทัศนคติได้ โดยการมาดูภาพยนตร์เรื่องนั้น และก็อาจจะดูภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ อีก

4) จากแหล่งข่าวสาร (Source of the message) วิธีการนี้ โดยเฉพาะจากหนังสือพิมพ์ บทความทางวิทยุ ข่าวจากโทรทัศน์ นับว่ามีบทบาทสำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้เพราะบุคคลมีความรู้สึก (โดยเฉพาะคนไทย) ว่าสิ่งที่ตีพิมพ์เผยแพร่ทั่วประเทศ ข่าวที่ออกจากวิทยุหรือโทรทัศน์ซึ่งแพร่ไปทั่วประเทศ เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ถ้าไม่เช่นนั้นจะไม่ตีแผ่หรือเผยแพร่ไปทั่วประเทศ วิธีการนี้ใช้ได้ดีกับประเทศที่การศึกษายังไม่พัฒนา กล่าวคือ ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศยังมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำ

5) การผลักดันของกลุ่ม (Group pressure) เนื่องจากพลังอำนาจของกลุ่มมีอิทธิพลเหนือสมาชิกภายในกลุ่ม และจะมีอำนาจบีบบังคับให้เราอยู่ในแบบขนบธรรมเนียมประเพณีและปทัสถานของกลุ่ม ดังเราจะเห็นได้จากผู้นำกลุ่ม ไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มใดก็ตาม กลุ่มจะต้องกระทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเสมอ

3.5 ทัศนคติระหว่างกลุ่ม (intergroup attitude) กับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

ปัญหาหลักของการสื่อสารต่างวัฒนธรรม คือ ความแตกต่างของลักษณะการให้ความหมาย และพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารมาจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน และการสร้างความเข้าใจร่วมกันของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อกัน และจะต้องไม่มีความรู้สึกว่าเด่นกว่าหรือด้อยกว่าในการมีปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา ชนเผ่า (Samovar และ Porter, 1995 อ้างถึงในจิราพร บุตรสันต์, 2539: 15)

กลุ่มของสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ กลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และกลุ่มอ้างอิง (reference group) หรือกลุ่มที่เราต้องการจะเป็นสมาชิกด้วย คนคนหนึ่งจะมีสถานะของหลายกลุ่มสังคม แต่ละกลุ่มสังคมก็จะมีอิทธิพลต่อการแสดงบทบาทต่าง ๆ ของเรา กลุ่มสังคมที่ใหญ่ที่สุดที่เราเป็นสมาชิกคือ ชาติ (Nation) หรือกลุ่มชนชาติ ซึ่งพิจารณาจากการมีประวัติศาสตร์ สังคม และสถานภาพทางเศรษฐกิจที่เหมือนกัน กลุ่มต่อมาที่เราเป็นสมาชิกคือ ชนชั้นของสังคม (Social Class) ซึ่งเป็นการผสมกลมกลืนระหว่างแนวโน้มของอาชีพ ภูมิหลังทางการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และประสบการณ์ชีวิต

นอกจากการเป็นสมาชิกภาพของกลุ่มทั้งสองข้างต้นแล้ว ในการสื่อสารกับบุคคลต่างวัฒนธรรมอาจสามารถแยกความแตกต่างทางวัฒนธรรมตามความเป็นสมาชิกภาพของกลุ่มต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ด้วย (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548: 85-90) คือ

1. กลุ่มเชื้อชาติ (racial group) เป็นกลุ่มที่สังเกตได้ง่ายและถาวรที่สุด โดยสามารถพิจารณาได้จากโครงสร้างร่างกาย สีผิว และลักษณะทางชีวภาพอื่น ๆ เช่น ลักษณะและสัณฐานตา จมูก เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว "เชื้อชาติ" (race) จะหมายถึงความคล้ายคลึงกันทางยีนส์และทางชีววิทยาของผู้คน ซึ่งเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างเด่นชัด เป็นสิ่งช่วยแยกกลุ่มคนออกจากกันได้ อย่างไรก็ตาม "เชื้อชาติ" ก็ยังมีความสำคัญทางชีววิทยาน้อยกว่าการเมืองและสังคม ซึ่งการจัดหมวดหมู่โดยใช้เชื้อชาติได้รวมลักษณะหลายอย่างไว้ด้วยกันมากกว่าคำว่า "วัฒนธรรม" และ "ประเทศ" นอกจากนี้ บางครั้งเชื้อชาติก็เป็นตัวช่วยแยกกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้ เช่น คนจาก Nigeria และคนจาก African American จะมีเชื้อชาติเดียวกัน แต่ก็มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน เป็นต้น

2. กลุ่มชาติพันธุ์ (ethnic groups) เป็นกลุ่มที่ใช้ภาษาร่วมกัน มีประวัติศาสตร์การเริ่มต้นร่วมกัน มีศาสนาและการแสดงความเป็นตัวตนร่วมกัน จึงมักมีลักษณะภาษาและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง กลุ่มชาติพันธุ์ อาจเป็นกลุ่มที่อยู่ในประเทศเดียวกันหรืออพยพย้ายถิ่นฐานไปอยู่ประเทศอื่น ๆ ได้

3. กลุ่มคนส่วนใหญ่ (majority groups) และกลุ่มคนส่วนน้อย (minority groups) โดยกลุ่มคนส่วนน้อยเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกจำนวนไม่มาก และได้รับการขัดเกลาทางสังคมให้แตกต่างจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีลักษณะทางสถานภาพและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีลักษณะทางสถานภาพและวัฒนธรรมที่แตกต่างกับกลุ่มคนส่วนใหญ่ ปัจจุบันใช้การเรียกว่า "คนต่างชาติพันธุ์" แทนคำว่า "ชนกลุ่มน้อย" เพื่อสร้างความรู้สึกละเมอภาคทางสังคม

4. กลุ่มในหรือกลุ่มพวกเดียวกัน (ingroup) และพวกกลุ่มนอกหรือต่างกลุ่มหรือกลุ่มพวกอื่น (outgroup) หรือบางครั้งเรียกว่า กลุ่มพวกเรา-กลุ่มพวกเขา

ในการที่เราเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม เราจะถูกสอนให้หลีกเลี่ยงที่จะคบกับคนบางกลุ่ม เพราะชาติพันธุ์ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม สีผิว ศาสนา หรืออาชีพ เราจึงเรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า "กลุ่มนอก" ในขณะเดียวกันก็จะมีบางกลุ่มที่เราถูกสอนให้คบหาด้วย กลุ่มเหล่านี้จะเป็น "กลุ่มใน" บ่อยครั้งเราจะนิยามคนต่างวัฒนธรรมว่าเป็น "outgroup" และคนวัฒนธรรมเดียวกันกับเราว่าเป็น "ingroup"

การแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ข้างต้น เป็นการแบ่งโดยใช้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นเกณฑ์ โดยแต่ละกลุ่มต่างมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดความลำเอียงในการสื่อสาร เนื่องจากเรามักรู้สึกว่ากลุ่มของเราดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกไม่เอียงที่จะเข้าข้างหรือพอใจกลุ่มเรามากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

จากการศึกษาและวิจัยทางการสื่อสารต่างวัฒนธรรมส่วนใหญ่พบว่าทัศนคติระหว่างกลุ่มมีผลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อบุคคลนอกกลุ่มแตกต่างกัน โดยทัศนคติระหว่างกลุ่มที่มีผลต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรมที่สำคัญ (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548: 121-127) ได้แก่

1. การเอาวัฒนธรรมตนเป็นหลัก (Ethnocentrism) เป็นทัศนคติของบุคคลที่คิดว่ากลุ่มของตนเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งทุกอย่าง คนจากวัฒนธรรมอื่นหรือกลุ่มอื่นจะถูกตัดสินด้วยเกณฑ์การประเมินตามบรรทัดฐาน ค่านิยม วัฒนธรรมของกลุ่มตน ลักษณะการเอาวัฒนธรรมตนเป็นหลักจะพบได้ชัดในพหุชาตินิยม ซึ่งมองว่าวัฒนธรรมของตนดีกว่าวัฒนธรรมคนอื่น

ในความเป็นจริง มนุษย์ทุกคนมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะเอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากการได้รับการขัดเกลาทางสังคมมาตั้งแต่เด็ก ดังเช่น คนจีนในสมัยก่อนเชื่อว่าประเทศตน เป็นศูนย์กลางของโลกและมองว่าคนชาติอื่นเป็นคนป่าเถื่อน อย่างไรก็ตาม ลักษณะการเอาตัวเองเป็นศูนย์กลางหากไม่อยู่ในระดับสูงนัก ก็ไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสาร

แต่หากมีการเอาตัวเองเป็นศูนย์กลางแบบแรงกล้าจะทำให้เกิดความขัดแย้ง เนื่องจากผู้ที่มีความคิดแบบนี้จะมีความเชื่อว่าวิถีชีวิตของตนสูงกว่าของชาติอื่น และเป็นหน้าที่ของตนที่จะต้องไปเปลี่ยนวิถีชีวิต การคิด การกระทำของคนกลุ่มอื่น ซึ่งเป็นจุดที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งได้ง่ายมาก

นอกจากนี้การเอาวัฒนธรรมตัวเองเป็นศูนย์กลาง ยังก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดพลาดเกี่ยวกับบุคคลต่างวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลถึงการเกิดทัศนคติที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลต่างวัฒนธรรมด้วย

ผลของการเอาวัฒนธรรมตนเองเป็นศูนย์กลางต่อการสื่อสารนั้นมีมาก ซึ่งอาจสรุปรวมได้ในลักษณะของระยะห่างทางการสื่อสาร (communicative distance) ซึ่งมีได้หมายถึงระยะทางที่วัดเป็นเมตรหรือกิโลเมตร หากแต่หมายถึงสิ่งที่เป็นามธรรม อาจเป็นบรรยากาศ ความรู้สึกระหว่างการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลรวมหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น ทักษะของผู้พูด หรือคำพูด หรือท่าทางที่คู่ปฏิสัมพันธ์ใช้โต้ตอบกันในขณะนั้น

ทั้งนี้ อาจแบ่งระยะห่างทางการสื่อสารออกเป็น 3 ระดับ ตามความมากน้อยของระดับความเข้มข้นของความคิดแบบเอาวัฒนธรรมตนเองเป็นศูนย์กลาง เรียงจากน้อยไปหามากได้ดังนี้ คือ

1) ระยะห่างที่เกิดจากการไม่แยแสใส่ใจ (the distance of indifference)

สะท้อนออกมาได้ทั้งทางคำพูด และท่าทาง เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนนั้นไม่ได้ใส่ใจกับคนจากต่างวัฒนธรรม และบ่งให้เห็นถึงการขาดความตระหนักในเรื่องความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม จะเห็นได้ชัดในตัวอย่างของการพูดกับคนต่างชาติ ที่เรามักจะคิดว่า เมื่อเรามาเที่ยวบ้านเมืองเราก็น่าจะมีความรู้ทางด้านภาษาเราบ้าง ดังนั้นคนเราจะมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนจากต่างวัฒนธรรมด้วยภาษาของตนเอง เพียงแต่จะพูดให้ช้าลง และชัดขึ้น โดยหวังว่าจะทำให้คนต่างชาติเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

2) ระยะห่างที่เกิดจากการหลีกเลี่ยง (the distance of avoidance)

เป็นการแสดงออกทางด้านคำพูด หรือการกระทำที่สะท้อนให้เห็นว่าต้องหลีกเลี่ยงหรือจำกัดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มของตน ตัวอย่างของระยะห่างแบบนี้ ได้แก่ การที่บุคคลภายในกลุ่มพยายามสื่อสารกันด้วยภาษาเฉพาะกลุ่มของตน (Jargon) ทำให้บุคคลภายนอกกลุ่มไม่เข้าใจ ไม่สามารถสื่อสารด้วยได้ เป็นวิธีการหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ที่นิยมใช้กันมากวิธีหนึ่ง

3) ระยะห่างที่เกิดจากการดูถูกดูหมิ่น (the distance of disparagement)

เป็นระยะห่างที่เกิดจากความรู้สึกชาตินิยมแบบรุนแรงที่สุด อาจแสดงออกเป็นท่าทางหรือคำพูด เพื่อสะท้อนถึงความรู้สึกรังเกียจ หรือเหยียดหยันกลุ่มอื่น ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงระยะห่างในระดับนี้ทางวัจนภาษา คือ การพูดหรือการเรียกกกลุ่มอื่น ด้วยคำที่เรียกว่า "Ethnophaulisms" ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

- ก. ใช้ชื่อของเชื้อชาติแสดงการดูถูก เช่น "Irish confetti" "ไอ้มืด"
- ข. คำพูดที่แสดงออก เพื่อลดคุณค่าของกลุ่มบางกลุ่ม เช่น "luck of the Irish"
- ค. ชื่อเล่นที่ใช้เรียกคนที่เป็สมาชิกของชนชาตินั้น อันแสดงถึงการดูถูก ดูหมิ่น เช่น "Polack" "บั๊กเลี้ยว"

นอกจากนี้ระยะห่างในระดับนี้ ยังอาจแสดงออกทางอวัจนภาษาได้ อาทิ การเดินหนี การเบ้าปาก การขมวดคิ้ว ซึ่งแสดงถึงความไม่พอใจ หรือการดูถูกดูหมิ่นคนนอกกลุ่มเชื้อชาติของตน

2. อคติ (Prejudice) เกี่ยวข้องกับการตัดสินหรือประเมินค่าในทางลบ (หรือทางบวก) กับสมาชิกของกลุ่ม โดยอาศัยรากฐานจากการเป็นสมาชิกภาพของกลุ่มเป็นหลัก และไม่ให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติของปัจเจกบุคคล ยกตัวอย่างเช่น อคติทางเชื้อชาติ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งถูกประเมินค่าโดยให้พื้นฐานของความเป็นเชื้อชาติของตน ไม่ใช่จากคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะของตน

ถึงแม้ว่าโดยทั่วไปแล้วอคติจะเป็นความคิดเกี่ยวกับการประเมินค่าสมาชิกกลุ่มในทางลบ แต่ก็มียบางเช่นกันที่เป็นทางบวก ดังเช่นที่เราจะพบว่าในขณะที่เราไม่ชอบสมาชิกของกลุ่มอื่นนั้น เราอาจจะประเมินค่าสมาชิกในกลุ่มของเราเองในทางบวกก็ได้ ซึ่งในทั้งสองกรณีนั้น การประเมินนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคล แต่ขึ้นอยู่กับว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่

ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้น มีรูปแบบที่แสดงถึงความมีอคติ 6 รูปแบบ คือ

- 1) red-racism เป็นลักษณะที่มีอยู่ทั่วไปในโลก ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเชื่อว่าสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมนั้นด้อยกว่าตน
- 2) symbolic racism เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่ง หรือวัฒนธรรมร่วม เกิดความรู้สึกคัดค้านต่อวัฒนธรรมอื่น เนื่องจากเชื่อว่าอาจเป็นอันตรายต่อกลุ่มของเขา
- 3) Tokenism เป็นรูปแบบของอคติที่มักสังเกตได้ยาก คนที่มีอคติเช่นนี้ ไม่ต้องการให้คนอื่นรู้ว่าตนมีอคติ
- 4) Arm's length prejudice ลักษณะนี้เกิดขึ้นเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งบุคคลแสดงออกว่าเป็นมิตรต่อคนนอกกลุ่ม แต่จะรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล หรือไม่ให้ใกล้ชิดจนเกินไป
- 5) real likes and dislikes จะค่อย ๆ เกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลมีพฤติกรรมที่คนในกลุ่มเห็นว่าไร้สนิยม เมื่อพฤติกรรมนั้น ๆ เกิดขึ้น เช่น การมาสายขณะที่คนอื่นให้ความสำคัญต่อการตรงต่อเวลา เมื่อนั้นอคติก็จะเกิดขึ้น

- 6) familiar and unfamiliar ไม่ร้ายแรงเท่ากับข้ออื่น ๆ โดยมักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการเข้าร่วมกับกลุ่มที่มีความเหมือนกับตน เพราะธรรมชาติของมนุษย์ชอบความคุ้นเคย ดังนั้นพวกเขาจึงมักติดอยู่กับสิ่งที่พวกเขาคุ้นเคยและหลีกเลี่ยงจากทุกสิ่งที่ไม่แปลกออกไป

คนเราจะมีอคติมากบ้างน้อยบ้าง เช่นเดียวกับการเอาวัฒนธรรมของตนเองเป็นศูนย์กลาง สิ่งนี้เป็นธรรมชาติและหลีกเลี่ยงไม่ได้ คนที่มีระดับอคติต่ำ พอใจที่จะปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่คล้ายคลึงกับตน เพราะการมีปฏิสัมพันธ์นั้น ๆ สะท้อนว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับคนแปลกหน้า และมีความดีใจน้อยกว่า

อิทธิพลของการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มกับการสื่อสาร

การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่ม มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติและการใช้ภาษารวมถึงการแสดงออกต่าง ๆ โดยการใช้อยู่ในการสื่อสารกับบุคคลต่างวัฒนธรรม อาจมีทั้งการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มของตน การไม่พยายามศึกษาภาษาของบุคคลอื่นนอกกลุ่ม การเลือกใช้ระดับภาษาต่าง ๆ รวมทั้งน้ำเสียงประกอบการสื่อสาร อีกทั้งยังมีการนิยามชื่อกลุ่มตนเองและการตั้งสมญานามหรือเรียกกลุ่มอื่นซึ่งแสดงถึงการให้เกียรติ หรือดูถูก เช่น คนเกาหลีมักเรียกคนญี่ปุ่นว่า “คนแคระ” (Dwarfs) ขณะที่คนญี่ปุ่นเรียกคนเกาหลีว่า “พวกชอบกินกระเทียม” (garlic-eaters) (Rogers และ Steinfatt, 1999: 49 อ้างถึงเมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548: 91)

Gudykunst และ Kim (1992) กล่าวว่า ภาษามีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยคนที่สามารถเรียนรู้ภาษาของชาติหนึ่ง ๆ ได้ มักจะมีทัศนคติที่ดี และมีการปรับตัวเข้าหาคนในชาติหรือวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ดีกว่าคนที่ไม่ยอมเรียนรู้หรือพูดภาษาอื่น เพราะการเรียนรู้ภาษา หมายถึง การยอมรับในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมด้วย

การแสดงออกในระหว่างการสื่อสารกับบุคคลต่างวัฒนธรรม อาจมีทั้งการรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล การเลือกปฏิบัติดูแคลและให้ความสนใจต่อกลุ่มคนที่มีทัศนคติเชิงบวกด้วยมากกว่ากลุ่มคนที่มีทัศนคติในเชิงลบ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งรวมทั้งการเอาวัฒนธรรมตนเป็นหลักและอคติเป็นกรอบในการศึกษาว่า ทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติมีลักษณะเป็นอย่างไร ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอย่างไร และปัจจัยใดที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติเหล่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัญญัติ สุรการวิทย์ (2527 อ้างถึงในอภิรักษ์ ภูประเสริฐ, 2544) "การบริหารธุรกิจแบบญี่ปุ่น ในสายตาพนักงานชาวไทย" ได้ทำการสำรวจทัศนคติของพนักงานคนไทย 303 คนที่ทำงานอยู่ในบริษัทอุตสาหกรรมร่วมทุนระหว่างญี่ปุ่นกับไทย 53 แห่ง พบว่า พนักงานคนไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในแง่ดีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจแบบญี่ปุ่น กล่าวคือ 167 คน (ร้อยละ 55) มีความเห็นว่า "ดี" ส่วนที่คิดว่าไม่ดีนั้น มีเพียง 16 คน (ร้อยละ 5) ของจำนวนพนักงานทั้งหมด

จิตลาวัฒน์ บุนนาค (2539) "ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย" โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 และปีที่ 6 จำนวน 515 คน พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับดี โดยที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมปลายคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนอย่างเพียงพอ ในขณะที่ภาพลักษณ์ในเชิงลบคือ การเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) "ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ" โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 403 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงมากที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด

นันทวรรณ พงศ์อุดม (2543) "การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของนักศึกษาแพทย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำแท้ง" โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารเกี่ยวกับการทำแท้งมีความสัมพันธ์ทางลบต่อการทำแท้ง และทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแพทย์ที่ให้บริการทำแท้งโดยผิดกฎหมาย

ปราณี แซ่จ้ง (2544) "ภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศและการรับรู้ภาพฝั่งใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง" ผลการวิจัยฉบับนี้ทำด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อและสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ชายไทยจำนวน 30 คน พบว่า ภาพฝั่งใจของผู้ชายไทยที่มีต่อผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศมีลักษณะเป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาไม่น่าประทับใจ เป็นโสเภณีหรือผู้หญิง

ขายบริการทางเพศที่ทำเพื่อเงิน มีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายได้ง่าย พฤติกรรมการแสดงออกไม่สมจริง มีลักษณะเสแสร้ง ไม่น่าเชื่อถือ แต่ก็มีภาพเป็นผู้หญิงที่น่าสงสาร ภาพฝังใจของผู้ชายไทยมีต่อผู้หญิงไทยในสภาพความเป็นจริงทั่วไปมีลักษณะเป็นผู้หญิงที่มีหน้าตาสวย น่ารัก มีรูปร่างดี สุขภาพเรียบร้อย มีบทบาทมากขึ้นในสังคม กล้าแสดงออกมากขึ้นในเรื่องความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม อาจจะแต่งตัวโป๊แต่ก็ไม่ใช่อีกฝ่ายใจง่าย ทั้งนี้ยังพบภาพฝังใจในลักษณะที่เป็นผู้หญิงที่ง่ายเพราะเงิน หรือผู้หญิงที่ดูบริสุทธิ์ไร้เดียงสาแต่ชอบเช็กซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงที่ชอบเที่ยวตามสถานบันเทิง ยามค่ำคืน เช่น ดิสโก้เธค ผับ บาร์ และนักศึกษาหญิงที่ขายบริการทางเพศ ตลอดจนมีภาพฝังใจว่าผู้หญิงไม่ค่อยมีความรู้เรื่องเพศหรือมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเรื่องเพศ

นิลอุบล บัวงาม (2545) "การสื่อสารต่างวัฒนธรรมและทัศนคติของคู่สมรสไทย-อเมริกัน เกี่ยวกับบทบาทของครอบครัวและเครือญาติในชีวิตสมรส" ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับการให้แบบสอบถามคู่สมรสไทย-อเมริกันที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 40 คู่ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า คู่สมรสฝ่ายไทยส่วนใหญ่สื่อสารแบบอ้อม เมื่อต้องสื่อสารถึงความรู้สึกในทางลบที่มีต่อครอบครัวคู่สมรส ให้คู่สมรสของตนรับรู้ ในขณะที่ฝ่ายอเมริกันสื่อสารแบบตรงไปตรงมา

Esther S. Kluwer (1998) "Conflict in Intimate vs Non- Intimate Relationships: When Gender Role Stereotyping Overrides Biased Self-Other Judgment." ได้ศึกษาเกี่ยวกับอคติในการตัดสินคนอื่นด้วยตัวเองมีส่วนเกี่ยวข้องกับความขัดแย้งในความสัมพันธ์ที่สนิทสนม และถูกลบล้างโดยการรับรู้แบบเหมารวมบทบาททางเพศในความสัมพันธ์ที่ไม่สนิทสนมระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 46 คน และเพศหญิง 46 คน เพื่อประเมินความตั้งใจของพวกเขาเองในการมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งทั้งร่วมมือและแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า เมื่อคู่แข่งเป็นหนึ่งในผู้ที่มีความสัมพันธ์สนิทสนมกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะร่วมงานกันมากกว่าที่จะคิดแข่งขัน แต่ในความสัมพันธ์ที่ไม่สนิทสนมกันนั้น เพศหญิงจะถือว่าเพศชายเป็นคู่แข่งมากกว่าผู้ร่วมงาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะถือว่าเพศหญิงเป็นผู้ร่วมงานมากกว่าคู่แข่ง

Hans J. Ladegaard (1998) "Assessing National Stereotypes in Language Attitude Studies: The Case of Class-consciousness in Denmark." ในวรรณกรรมของวัฒนธรรมแห่งชาติและการสื่อสารต่างวัฒนธรรม พบว่า ประเทศเดนมาร์กและเกาะบริเตนใหญ่ ซึ่งประกอบไปด้วย อังกฤษ เวลส์ และสกอตแลนด์ มีความแตกต่างกันอย่างมากทางด้านชนชั้นทางสังคมและการรับรู้ทางชนชั้น โดยบริเตนจะเป็นสังคมที่มีการกดขี่ทางชนชั้น และประณามการออกเสียงของภาษาที่แตกต่างว่าไม่ดี ส่วนเดนมาร์กเป็นประเทศที่เชื่อว่า ชนชั้นทางสังคมไม่ควรอยู่อย่างแท้จริง งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านภาษาในประเทศเดนมาร์ก ที่แย้งว่าความคิดเห็นที่ปรากฏในวรรณกรรมมักเป็นความ

เชื่อว่าคนส่วนใหญ่ยอมรับ หรือการแสดงออกถึงความถูกต้องในเรื่องที่เกี่ยวกับการเมือง ซึ่งพบว่า เป็น การรับรู้แบบเหมารวมที่ยังไม่ผ่านการไตร่ตรองของประชาชนแต่ละคนและมีน้อยมากในคนทั่วไป ข้อมูลทางด้านทัศนคตินี้แนะนำว่า ในประเทศเดนมาร์ก ผู้คนค่อนข้างที่จะแบ่งแยกสมาชิกของแต่ละ ชนชั้นทางสังคมและบุคลิกส่วนตัวต่อสมาชิกกลุ่มสังคมและภูมิภาคอื่น ซึ่งสรุปได้ว่า การรับรู้แบบ เหมารวมที่ปรากฏในเรื่องความเท่าเทียม และการแสดงออกของ "classless orientation" ใน วรรณกรรม อาจอธิบายได้โดยอ้างอิงกับการตัดสินใจทางด้านการเมือง แต่การพบนี้ บอกพวกเราได้ น้อยมากเกี่ยวกับความจริงทางสังคมเกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่างผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ" ศึกษาถึงการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ (intergroup attitude) ของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ และศึกษาพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาตินั้น รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

รูปแบบและวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบสหวิธีการ (Multiple Methodology) ซึ่งอาศัยการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์ (Survey Interview) โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participatory Observation)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ คนไทยที่มีอาชีพค้าขายสินค้าหรือให้บริการแก่ชาวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. ผู้ส่งออกหรือผู้ขายสินค้าในงานแสดงสินค้าในประเทศหรือนานาชาติ ที่มีการซื้อขายกับชาวต่างชาติ เช่น ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ อาทิ Made in Thailand, Food Fair, Bangkok International Gifts and Housewares เป็นต้น
2. พ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในศูนย์การค้าที่มีชาวต่างชาติเข้าไปซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น MBK, Central World เป็นต้น และในเขตเมืองพัทยา จ.ชลบุรี
3. พ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร, สวนลุม ในทิวาบาร์ เป็นต้น และในเขตเมืองพัทยา จ.ชลบุรี

ทั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีวิจัย ดังนี้

1. การสำรวจด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Random Sampling) กลุ่มละ 50 คน จำนวน 3 กลุ่ม รวม 150 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะกระจายตามเพศ อายุ และแหล่งที่ตั้ง
2. การสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม (จากข้อ 2) กลุ่มละ 5 คน รวม 15 คน
3. การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในสถานที่ต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างให้บริการแก่ชาวต่างชาติ ทั้งทั้งงานแสดงสินค้า ศูนย์การค้า สถานที่ท่องเที่ยวและตลาดต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา จ.ชลบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเข้าถึงแหล่งข้อมูล

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยและหนังสือต่าง ๆ เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แบบเหมารวม ทศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ ทั้งการเอาวัฒนธรรมตนเป็นหลัก และการมีอคติ รวมทั้งสื่อสารต่างวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบถึงประเด็นที่ควรศึกษาวิจัย

จากนั้นผู้วิจัยได้ติดต่อสอบถามข้อมูลจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานีเกี่ยวกับรายชื่อและรายละเอียดของงานแสดงสินค้าที่จะมีขึ้น เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ เลือกงานแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการและระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2549 ถึงเดือนมกราคม 2550 รวมระยะเวลา 3 เดือน

2. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ออกแบบแนวคำถามเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสาร หนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2

เมื่อผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือ (Pilot Test) เพื่อหาจุดบกพร่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามสามารถใช้งานได้จริง และสามารถหาคำตอบให้กับปัญหาค้นคว้าได้อย่างที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ซึ่งลำดับขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือมีรายละเอียดดังนี้

- นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาให้ช่วยตรวจทานแก้ไขในขั้นแรก
- นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้ที่มีอาชีพค้าขายสินค้าและบริการแก่ชาวต่างชาติทั้ง 3 กลุ่ม รวมประมาณ 10 คนได้ลองทำ เพื่อหาข้อบกพร่องและนำไปปรับปรุงแก้ไข
- เมื่อได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้กระชับและรัดกุม เพื่อให้เป็นเครื่องมือที่ช่วยหาคำตอบให้กับปัญหานำวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์
- นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขในครั้งที่ 2 ออกไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยจะเลือกช่วงเวลาที่มีการซื้อขายค่อนข้างน้อย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ใช้การสังเกตปฏิสัมพันธ์ของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติโดยตรง ทั้งการแสดงส่ายตา กิริยาท่าทาง สีหน้า น้ำเสียง ระยะห่าง การสัมผัสและระยะเวลาที่ใช้ รวมทั้งการใช้วัจนภาษา อาทิ ระดับภาษาที่ใช้ ลักษณะคำหรือภาษาที่ใช้ เช่น การใช้สรรพนาม ระดับความสุภาพของคำที่ใช้ ฯลฯ ปริมาณเนื้อหาหรือข้อมูลที่ให้ เช่น มีความพยายามอธิบายหรือให้ข้อมูลสินค้ามาก ฯลฯ โดยจะเลือกช่วงเวลาที่มีการซื้อขายค่อนข้างมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลมากและหลากหลาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ จะเป็นแบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interviews Questionnaire) ซึ่งมีคำถามเหมือน ๆ กัน แต่ผู้วิจัยจะเป็นผู้อ่านคำถามและกรอกข้อมูลให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเกรงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาจไม่สะดวกในการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก จะใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลเพิ่มเติมในรายละเอียด เป็นแบบสอบถามชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interviews) ซึ่งแนวคำถามสามารถปรับเปลี่ยนตามประสบการณ์และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรายละเอียดของเครื่องมือแต่ละชนิดมีดังต่อไปนี้

1. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเรียงตามปัญหานำวิจัย ดังนี้

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ผู้ค้าชาวไทย มีการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ (intergroup attitude) ต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ อย่างไร

1. ข้อมูลเกี่ยวกับชาวต่างชาติที่สังเกตได้
 - เชื้อชาติของลูกค้าส่วนมาก
 - สิ่งที่ใช้พิจารณาความเป็นเชื้อชาติ (ลักษณะกายภาพ การแต่งกาย สำเนียงภาษา ฯลฯ)
 - วิธีเลือกดูสินค้าหรือต่อรองราคา
 - ความน่าเชื่อถือหรือน่าไว้วางใจ ฯลฯ
2. ข้อมูลการสื่อสารกับชาวต่างชาติ
 - ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร (ไทย, ต่างชาติ)
 - ระยะเวลาที่ใช้ในการสื่อสาร
 - ชื่อที่ใช้เรียกลูกค้าเฉพาะเชื้อชาติ ฯลฯ
3. ทัศนคติที่มีต่อชาวต่างชาติ
 - ก่อนและหลังมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง
 - ก่อนและหลังทราบสัญชาติ
 - ความรู้สึกในการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติ
 - ความคิดเห็นต่อชาวต่างชาติ
 - เชื้อชาติของลูกค้าที่รู้สึกดีในการมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด
 - สาเหตุที่ชอบเชื้อชาตินั้น ฯลฯ

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ อย่างไร

1. ลักษณะการสื่อสารกับชาวต่างชาติ
 - ระดับภาษา
 - สรรพนาม
 - น้ำเสียง ฯลฯ
2. ความคิดเห็นและการแสดงออก
 - คาดเดาพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละชาติ

- เลือกใช้วิธีการสื่อสารให้เหมาะสม
- การดูแล ให้ความสนใจ ฯลฯ

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ

1. คำถามด้านลักษณะทางประชากรและข้อมูลส่วนบุคคล

- อายุ
- เพศ
- เชื้อชาติ
- ระดับการศึกษา
- ประเภทสินค้าที่ขาย
- ขนาดของร้านค้า
- ระยะเวลาและความถี่ที่มีการติดต่อกับลูกค้าชาวต่างชาติ ฯลฯ

2. แหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาวต่างชาติ

- ปฏิสัมพันธ์โดยตรง
- การบอกเล่าจากคนใกล้ชิด
- เลียนแบบบุคคลอื่น
- ได้รับการสั่งสอนมาตั้งแต่เด็ก
- เปิดรับสื่อมวลชน ฯลฯ

3. การใช้ภาษาและความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ

- ภาษาที่สามารถสื่อสารได้
- สำเนียงของภาษาที่ใช้
- ความคล่องแคล่วในการสื่อสาร ฯลฯ

2. แนวคำถามที่ใช้ในการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ผู้ที่มีอาชีพค้าขายสินค้าและให้บริการแก่ชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งโครงสร้างคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลการรับรู้แบบเหมารวม ทัศนคติและพฤติกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการพูดคุย สทนาต่าง ๆ กับพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จะนำมาประมวลรวมกับกลุ่มข้อมูลในส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แบบบรรยาย (Descriptive) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยลักษณะการวิเคราะห์คำตอบจากการสัมภาษณ์จะใช้วิธีการแยกประเด็นที่น่าสนใจเป็นหมวดหมู่ และนำมาวิเคราะห์เพื่อเสริมข้อมูลจากแบบสอบถามให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้สามารถตอบปัญหานำวิจัยได้ครอบคลุมที่สุด

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อหาการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการนำเสนอตารางอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อเก็บข้อมูลได้เรียบร้อยแล้ว ทำการตรวจสอบข้อมูลแล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้

หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำผลการวิจัยไปเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำเสนอไปในบทที่ 2 เพื่อค้นหาความเหมือน ความต่างของข้อค้นพบในครั้งนี้ กับแนวคิดและทฤษฎีในอดีต

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่างผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ” สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงสำรวจ (Survey Interview) โดยใช้แบบสอบถาม

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ (intergroup attitude) ของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ
- 1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลของการรับรู้และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทย ที่มีต่อพฤติกรรมและ ปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ
- 1.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ

ตอนที่ 2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์
- 2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ (intergroup attitude) ของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ
- 2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลของการรับรู้และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทย ที่มีต่อพฤติกรรมและ ปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ
- 2.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ

ตอนที่ 3 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participatory Observation)

ตอนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Survey Interview) โดยใช้แบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่างผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ นั้น เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามสมาชิกในกลุ่มคนไทยที่มีอาชีพค้าขายสินค้าหรือให้บริการแก่ชาวต่างชาติจำนวนทั้งสิ้น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้ส่งออกหรือผู้ขายสินค้าในงานแสดงสินค้าในประเทศหรือนานาชาติ ที่มีการซื้อขายกับชาวต่างชาติ จำนวน 50 คน กลุ่มที่สองเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในศูนย์การค้าที่มีชาวต่างชาติเข้าไปซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา จ.ชลบุรี จำนวน 50 คน และกลุ่มสุดท้ายเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา จ.ชลบุรี จำนวน 50 คน รวมทั้งสิ้น 150 คน เมื่อพิจารณาถึง “เพศ” ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 103 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 68.70 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 47 คนหรือร้อยละ 31.30

หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายทั้งสิ้น โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ชาย	15	30.00	14	28.00	18	36.00	47	31.30
- หญิง	35	70.00	36	72.00	32	64.00	103	68.70
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00

เมื่อแยกตาม "อายุ" ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 25-35 ปี และ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ 14.00 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.00

หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุใกล้เคียงกัน คือ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 25-35 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว มีอายุในช่วง 36-45 ปี เป็นจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มพ่อค้าส่งออก ที่มีอายุในช่วง 36-45 ปี มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 25-35 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มพ่อค้าส่งออก มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นจำนวนน้อยที่สุด โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้า กับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 25 ปี	9	18.00	24	48.00	27	54.00	60	40.00
- 25-35 ปี	13	26.00	20	40.00	18	36.00	51	34.00
- 36-45 ปี	17	34.00	2	4.00	2	4.00	21	14.00
- 45 ปีขึ้นไป	11	22.00	4	8.00	3	6.00	18	12.00
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00

เมื่อแยกตาม "ระดับการศึกษา" ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาเป็นผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.30 และ 24.70 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวม จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.30

หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่ม มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน คือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด ซึ่งมีเพียงกลุ่มพ่อค้าส่งออกจำนวน 2 คนเท่านั้น โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้า กับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่ามัธยม	10	20.00	13	26.00	14	28.00	37	24.70
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	18.00	14	28.00	15	30.00	38	25.30
- ปริญญาตรี	29	58.00	23	46.00	21	42.00	73	48.70
- สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.00	-	-	-	-	2	1.30
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00

ลักษณะทางประชากรลำดับต่อมา คือ “ประเภทสินค้าที่ขาย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม ขายเครื่องแต่งกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมขายของที่ระลึกและอาหารและเครื่องดื่มน้อยที่สุด เป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.70

หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวนผู้ขายสินค้าในแต่ละประเภทใกล้เคียงกัน คือ ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างขายเครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาคือขายอาหารและเครื่องดื่ม และของตกแต่งบ้านตามลำดับ ในขณะที่ขายของที่ระลึกน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มพ่อค้าส่งออก ขายของตกแต่งบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ขายของที่ระลึกและเครื่องแต่งกายตามลำดับ ในขณะที่อาหารและเครื่องดื่มนั้น ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ขายอาหารและเครื่องดื่มเลย โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าที่ขาย

ประเภทสินค้าที่ขาย	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้า กับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ของที่ระลึก	16	32.00	6	12.00	6	12.00	28	18.70
- เครื่องแต่งกาย	11	22.00	20	40.00	19	38.00	50	33.30
- อาหารและเครื่องดื่ม	-	-	15	30.00	13	26.00	28	18.70
- ของตกแต่งบ้าน	23	46.00	9	18.00	12	24.00	44	29.30
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00

ลักษณะประชากรอันดับสุดท้าย คือ "ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ" พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม ประกอบอาชีพขายสินค้าและให้บริการแก่ชาวต่างชาติเป็นเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 ปี และ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 และ 16.70 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมประกอบอาชีพนี้เป็นเวลา 1-3 ปีน้อยที่สุด

หากพิจารณาแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพใกล้เคียงกัน คือ ทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพขายสินค้าและให้บริการแก่ชาวต่างชาติเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ในขณะที่ช่วง 1-3 ปี และ 3-5 ปี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด และมีจำนวนเท่า ๆ กัน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มพ่อค้าส่งออก ที่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพ 5 ปีขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือ 3-5 ปี และ 1-3 ปี ตามลำดับ ในขณะที่ระยเวลาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ

ระยะเวลาประกอบอาชีพ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยกว่า 1 ปี	2	4.00	20	40.00	19	38.00	41	27.30
- 1-3 ปี	6	12.00	8	16.00	8	16.00	22	14.70
- 3-5 ปี	11	22.00	7	14.00	7	14.00	25	16.70
- 5 ปีขึ้นไป	31	62.00	15	30.00	16	32.00	62	41.30
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วน “ภาษาและวิธีการ” ที่ผู้ค้าชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ พบผลการวิจัยดังนี้

ก. กลุ่มพ่อค้าส่งออก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ภาษาหรือวิธีการในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ เรียงตามลำดับมากไปน้อย ดังนี้

1. ภาษาอังกฤษ ค่าเฉลี่ย 4.86
2. สื่อสารผ่านล่าม หรือใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.90
3. ภาษาไทย ค่าเฉลี่ย 3.69
4. เครื่องคิดเลข ค่าเฉลี่ย 3.47
5. ภาษามือ ค่าเฉลี่ย 3.25

ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงภาษาหรือวิธีการที่กลุ่มพ่อค้าส่งออก ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ

ภาษาหรือวิธีการ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
1. ภาษาไทย			3.69
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	5	10.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	3	6.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	1	2.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	4	8.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	0	0.00	
- ไม่ตอบ	37	74.00	
รวม	50	100	
2. ภาษาอังกฤษ			4.86
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	38	76.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	4	8.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	1	2.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	0	0.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	0	0.00	
- ไม่ตอบ	7	14.00	
รวม	50	100	

3. ภาษามือ			3.25
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	0	0.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	6	12.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	3	6.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	3	6.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	0	0.00	
- ไม่ตอบ	38	76.00	
รวม	50	100	
4. เครื่องคิดเลข			3.47
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	3	6.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	7	14.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	7	14.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	0	0.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	2	4.00	
- ไม่ตอบ	31	62.00	
รวม	50	100	
5. อื่น ๆ ได้แก่ ผ่านล่าม หรือภาษา ต่างประเทศอื่นๆ เช่น ภาษาญี่ปุ่น จีน รัสเซีย เป็นต้น			3.90
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	3	6.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	5	10.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	0	0.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	2	4.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	0	0.00	
- ไม่ตอบ	40	80.00	
รวม	50	100	

ข. กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ภาษาหรือวิธีการในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ เรียงตามลำดับมากไปน้อย ดังนี้

1. ภาษาอังกฤษ ค่าเฉลี่ย 4.66
 2. ภาษาไทย ค่าเฉลี่ย 3.93
 3. สื่อสารผ่านล่าม หรือใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.47
 4. เครื่องคิดเลข ค่าเฉลี่ย 3.21
 5. ภาษามือ ค่าเฉลี่ย 2.68
- ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงภาษาหรือวิธีการที่กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ

ภาษาหรือวิธีการ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
1. ภาษาไทย			3.93
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	9	18.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	10	20.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	7	14.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	2	4.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	0	0.00	
- ไม่ตอบ	22	44.00	
รวม	50	100	
2. ภาษาอังกฤษ			4.66
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	36	72.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	11	22.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	3	6.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	0	0.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	0	0.00	
- ไม่ตอบ	0	0.00	
รวม	50	100	

3. ภาษามือ			2.68
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	0	0.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	2	4.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	11	22.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	9	18.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	0	0.00	
- ไม่ตอบ	28	56.00	
รวม	50	100	
4. เครื่องคิดเลข			3.21
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	3	6.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	13	26.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	8	16.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	6	12.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	3	6.00	
- ไม่ตอบ	17	34.00	
รวม	50	100	
5. อื่น ๆ ได้แก่ ผ่านสาม หรือภาษา ต่างประเทศอื่นๆ เช่น ภาษาญี่ปุ่น จีน รัสเซีย เป็นต้น			3.47
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	2	4.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	9	18.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	3	6.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	1	2.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	2	4.00	
- ไม่ตอบ	33	66.00	
รวม	50	100	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ค. กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ภาษาหรือวิธีการในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ เรียงตามลำดับมากไปน้อย ดังนี้

1. ภาษาอังกฤษ ค่าเฉลี่ย 4.72
 2. ภาษาไทย ค่าเฉลี่ย 3.85
 3. สื่อสารผ่านล่าม หรือใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.41
 4. เครื่องคิดเลข ค่าเฉลี่ย 3.23
 5. ภาษามือ ค่าเฉลี่ย 2.72
- ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงภาษาหรือวิธีการที่กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ

ภาษาหรือวิธีการ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
1. ภาษาไทย			3.85
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	8	16.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	9	18.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	6	12.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	3	6.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	0	0.00	
- ไม่ตอบ	24	48.00	
รวม	50	100	
2. ภาษาอังกฤษ			4.72
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	38	76.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	10	20.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	2	4.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	0	0.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	0	0.00	
- ไม่ตอบ	0	0.00	
รวม	50	100	

3. ภาษามือ			2.72
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	0	0.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	2	4.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	14	28.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	9	18.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	0	0.00	
- ไม่ตอบ	25	50.00	
รวม	50	100	
4. เครื่องคิดเลข			3.23
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	3	6.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	14	28.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	9	18.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	6	12.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	3	6.00	
- ไม่ตอบ	15	30.00	
รวม	50	100	
5. อื่น ๆ ได้แก่ ผ่านล่าม หรือภาษา ต่างประเทศอื่นๆ เช่น ภาษาญี่ปุ่น จีน รัสเซีย เป็นต้น			3.41
- ใช้มากเป็นอันดับ 1	1	2.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 2	10	20.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 3	3	6.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 4	1	2.00	
- ใช้มากเป็นอันดับ 5	2	4.00	
- ไม่ตอบ	33	66.00	
รวม	50	100	

ผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมที่สำคัญได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างโดยรวมใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือภาษาไทย ภาษาอื่นๆ ได้แก่ ภาษาญี่ปุ่น รัสเซีย เป็นต้น และเครื่องคิดเลขตามลำดับ ในขณะที่มีการใช้ภาษามือน้อยที่สุด

หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีแนวโน้มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งสามกลุ่มล้วนใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุด แต่กลุ่มพ่อค้าส่งออก ใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ เป็นอันดับสอง โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงภาษาหรือวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ

ภาษาหรือวิธีการ ที่ใช้สื่อสารกับ ลูกค้าต่างชาติ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้า กับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน ศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย
- ภาษาไทย	3	3.69	2	3.93	2	3.85	2	3.85
- ภาษาอังกฤษ	1	4.86	1	4.66	1	4.72	1	4.74
- ภาษามือ	5	3.25	5	2.68	5	2.72	5	2.81
- เครื่องคิดเลข	4	3.47	4	3.21	4	3.23	4	3.28
- อื่นๆ (ผ่านล่าม หรือภาษาต่าง ประเทศอื่นๆ เช่น ภาษาญี่ปุ่น จีน รัสเซีย เป็นต้น)	2	3.90	3	3.47	3	3.41	3	3.55

1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ (intergroup attitude) ของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 ที่ต้องการศึกษาว่าผู้ค้าชาวไทยมีการรับรู้แบบเหมารวม และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ และอย่างไร จากผลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ค้าชาวไทยระบุ “ความเป็นชาติของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ” (โดยใช้การศึกษาและสังเกตจากสิ่งต่าง ๆ เช่น สีผิว ภาษา ฯลฯ ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป) ว่า มีชาติต่าง ๆ ที่เข้ามาใช้บริการแบ่งเป็นทวีปต่าง ๆ มากน้อยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลูกค้าจากทวีปยุโรปมากที่สุด รองลงมาคือลูกค้าที่มาจากทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือ ตามลำดับ

หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว มีแนวโน้มไปในทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มพ่อค้าส่งออก ที่ให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชียมากที่สุด รองลงมาคือลูกค้าที่มาจากทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ ตามลำดับ โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงเชื้อชาติชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ จากการรับรู้ของผู้ค้าชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เรียงตามลำดับมากไปน้อย

เชื้อชาติของลูกค้า	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย
- ทวีปเอเชีย	1	5.09	2	4.93	2	4.74	2	4.92
- ทวีปแอฟริกา	6	2.38	6	2.06	6	2.00	6	2.09
- ทวีปอเมริกาเหนือ	3	4.85	3	4.53	3	4.44	3	4.59
- ทวีปอเมริกาใต้	5	2.50	5	2.18	5	2.26	5	2.27
- ทวีปยุโรป	2	4.93	1	5.29	1	5.39	1	5.21
- ทวีปออสเตรเลีย	4	3.95	4	3.44	4	3.48	4	3.58

เมื่อสอบถามผู้ค้าชาวไทยเหล่านั้น ว่าสามารถ “ระบุชาติหรือเชื้อชาติของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้จากอะไร” พบผลวิจัยดังนี้

ก. กลุ่มพ่อค้าส่งออก

1. การถามลูกค้าโดยตรงหรือถามผ่านล่าม ค่าเฉลี่ย 3.60
2. สำเนียงภาษา ค่าเฉลี่ย 3.43
3. ลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.35
4. การแต่งกาย ค่าเฉลี่ย 2.25

ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงลักษณะหรือวิธีการที่ใช้ในการพิจารณาเชื้อชาติของลูกค้าชาติต่าง ๆ ของกลุ่มพ่อค้าส่งออก

สิ่งที่ใช้พิจารณาความเป็นชาติ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
1. ลักษณะทางกายภาพ			3.35
- เลือกเป็นอันดับ 1	16	32.00	
- เลือกเป็นอันดับ 2	14	28.00	
- เลือกเป็นอันดับ 3	4	8.00	
- เลือกเป็นอันดับ 4	0	0.00	
- ไม่ตอบ	16	32.00	
รวม	50	100	

2. การแต่งกาย			2.25
- เลือกเป็นอันดับ 1	0	0.00	
- เลือกเป็นอันดับ 2	7	14.00	
- เลือกเป็นอันดับ 3	11	22.00	
- เลือกเป็นอันดับ 4	2	4.00	
- ไม่ตอบ	30	60.00	
รวม	50	100	
3. สำเนียงภาษา			3.43
- เลือกเป็นอันดับ 1	25	50.00	
- เลือกเป็นอันดับ 2	12	24.00	
- เลือกเป็นอันดับ 3	3	6.00	
- เลือกเป็นอันดับ 4	2	4.00	
- ไม่ตอบ	8	16.00	
รวม	50	100	
4. อื่น ๆ ได้แก่ การถามลูกค้าโดยตรง หรือถามผ่านล่าม			3.60
- เลือกเป็นอันดับ 1	7	14.00	
- เลือกเป็นอันดับ 2	2	4.00	
- เลือกเป็นอันดับ 3	1	2.00	
- เลือกเป็นอันดับ 4	0	0.00	
- ไม่ตอบ	40	80.00	
รวม	50	100	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข. กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า

1. ลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.36
 2. สำเนียงภาษา ค่าเฉลี่ย 3.30
 3. การถามลูกค้าโดยตรงหรือถามผ่านล่าม ค่าเฉลี่ย 2.80
 4. การแต่งกาย ค่าเฉลี่ย 2.37
- ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงลักษณะหรือวิธีการที่ใช้ในการพิจารณาเชื้อชาติของลูกค้าชาติต่าง ๆ ของกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า

สิ่งที่ใช้พิจารณาความเป็นชาติ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
1. ลักษณะทางกายภาพ			3.36
- เลือกเป็นอันดับ 1	21	42.00	
- เลือกเป็นอันดับ 2	18	36.00	
- เลือกเป็นอันดับ 3	5	10.00	
- เลือกเป็นอันดับ 4	0	0.00	
- ไม่ตอบ	6	12.00	
รวม	50	100	
2. การแต่งกาย			2.37
- เลือกเป็นอันดับ 1	1	2.00	
- เลือกเป็นอันดับ 2	11	22.00	
- เลือกเป็นอันดับ 3	16	32.00	
- เลือกเป็นอันดับ 4	2	4.00	
- ไม่ตอบ	20	40.00	
รวม	50	100	
3. สำเนียงภาษา			3.30
- เลือกเป็นอันดับ 1	23	46.00	
- เลือกเป็นอันดับ 2	15	30.00	
- เลือกเป็นอันดับ 3	7	14.00	
- เลือกเป็นอันดับ 4	1	2.00	
- ไม่ตอบ	4	8.00	
รวม	50	100	

4. อื่น ๆ ได้แก่ การถามลูกค้าโดยตรง หรือถามผ่านล่าม			2.80
- เลือกเป็นอันดับ 1	5	10.00	
- เลือกเป็นอันดับ 2	1	2.00	
- เลือกเป็นอันดับ 3	1	2.00	
- เลือกเป็นอันดับ 4	3	6.00	
- ไม่ตอบ	40	80.00	
รวม	50	100	

ค. กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว

1. ลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.52
 2. สำเนียงภาษา ค่าเฉลี่ย 3.27
 3. การถามลูกค้าโดยตรงหรือถามผ่านล่าม ค่าเฉลี่ย 2.67
 4. การแต่งกาย ค่าเฉลี่ย 2.23
- ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงลักษณะหรือวิธีการที่ใช้ในการพิจารณาเชื้อชาติของลูกค้าชาติต่างๆ ของกลุ่มพ่อค้า
สถานที่ท่องเที่ยว

สิ่งที่ใช้พิจารณาความเป็นชาติ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
1. ลักษณะทางกายภาพ			3.52
- เลือกเป็นอันดับ 1	25	50.00	
- เลือกเป็นอันดับ 2	17	34.00	
- เลือกเป็นอันดับ 3	2	4.00	
- เลือกเป็นอันดับ 4	0	0.00	
- ไม่ตอบ	6	12.00	
รวม	50	100	
2. การแต่งกาย			2.23
- เลือกเป็นอันดับ 1	0	0.00	
- เลือกเป็นอันดับ 2	8	16.00	
- เลือกเป็นอันดับ 3	21	42.00	
- เลือกเป็นอันดับ 4	1	2.00	
- ไม่ตอบ	20	40.00	
รวม	50	100	

3. สำเนียงภาษา			3.27
- เลือกเป็นอันดับ 1	21	42.00	
- เลือกเป็นอันดับ 2	20	40.00	
- เลือกเป็นอันดับ 3	6	12.00	
- เลือกเป็นอันดับ 4	1	2.00	
- ไม่ตอบ	2	4.00	
รวม	50	100	
4. อื่น ๆ ได้แก่ การถามลูกค้าโดยตรง หรือถามผ่านล่าม			2.67
- เลือกเป็นอันดับ 1	4	8.00	
- เลือกเป็นอันดับ 2	1	2.00	
- เลือกเป็นอันดับ 3	1	2.00	
- เลือกเป็นอันดับ 4	3	6.00	
- ไม่ตอบ	41	82.00	
รวม	50	100	

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมที่สำคัญได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมพิจารณา
ความเป็นเชื้อชาติของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จากลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง สีผิว สีผม เป็นต้น
มากที่สุด รองลงมาคือฟังจากสำเนียงภาษา และวิธีอื่น ๆ เช่น การถามโดยตรง ตามลำดับ ส่วนการ
แต่งกายนั้นใช้พิจารณาน้อยที่สุด

หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว
มีแนวโน้มไปในทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มพ่อค้าส่งออก ที่มักใช้วิธีการ
อื่น ๆ เช่นถามจากลูกค้าโดยตรงมากที่สุด รองลงมาคือ สำเนียงภาษา และลักษณะทางกายภาพ
ตามลำดับ ส่วนการแต่งกายนั้นใช้พิจารณาน้อยที่สุดเช่นกัน โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 14

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงลักษณะหรือวิธีการที่ใช้ในการพิจารณาเชื้อชาติของลูกค้าชาวต่างชาติของกลุ่มตัวอย่าง เรียงตามลำดับมากไปน้อย

สิ่งที่ใช้พิจารณาความเป็นเชื้อชาติ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย
- ลักษณะทางกายภาพ	3	3.35	1	3.36	1	3.52	1	3.42
- การแต่งกาย	4	2.25	4	2.37	4	2.23	4	2.29
- สำเนียงภาษา	2	3.43	2	3.30	2	3.27	2	3.33
- อื่นๆ (การถามลูกค้าโดยตรงหรือถามผ่านล่าม)	1	3.60	3	2.80	3	2.67	3	3.03

ส่วน “วิธีการเลือกดูสินค้าหรือต่อรองราคา” สามารถบอกถึงความแตกต่างทางเชื้อชาติของลูกค้าได้หรือไม่นั้น จากผลการศึกษาโดยรวมพบว่า ผู้ค้าชาวไทยเห็นว่าสามารถบอกถึงความแตกต่างทางเชื้อชาติของลูกค้าชาติต่าง ๆ ที่เข้ามาซื้อสินค้าได้จาก วิธีการเลือกดูสินค้าหรือต่อรองราคา คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมาเห็นว่า ลูกค้ามีวิธีการเลือกดูสินค้าหรือต่อรองราคาที่แตกต่างกันแต่ไม่ขึ้นกับเชื้อชาติ คิดเป็นร้อยละ 17.30 และกลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อยที่เห็นว่าลูกค้าชาติต่าง ๆ ล้วนมีวิธีการเลือกดูสินค้าหรือต่อรองราคาไม่แตกต่างกันเลย คิดเป็นร้อยละ 13.30

หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีแนวโน้มไปในทางเดียวกันทั้งหมด โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการระบุความแตกต่างทางเชื้อชาติจากวิธีการเลือกดูสินค้าและต่อรองราคาของลูกค้าชาติต่าง ๆ

วิธีเลือกดูสินค้าหรือต่อรองราคาของชาติต่าง ๆ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- แตกต่างกันตามลักษณะแต่ละชาติ	34	68.00	33	66.00	37	74.00	104	69.40
- แตกต่างกันแต่ไม่ขึ้นกับชาติ	11	22.00	8	16.00	7	14.00	26	17.30
- ไม่แตกต่างกัน	5	10.00	9	18.00	6	12.00	20	13.30
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00

นอกจากวิธีการเลือกดูสินค้าและต่อราคาสินค้าของลูกค้าชาติต่าง ๆ แล้ว ผลการศึกษาโดยรวมพบว่า ผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่เห็นว่า “บุคลิกลักษณะ” ของลูกค้าต่างชาติแต่ละคน ยังแตกต่างตามเชื้อชาติของลูกค้าด้วย คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาเห็นว่าบุคลิกลักษณะของลูกค้าต่างชาติแตกต่างกัน แต่ไม่ขึ้นกับเชื้อชาติ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนความเห็นว่าคุณลักษณะของลูกค้าต่างชาติไม่แตกต่างกันมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีแนวโน้มไปในทางเดียวกันกับผลการศึกษาโดยรวม คือ เห็นว่าคุณลักษณะของลูกค้าต่างชาติแต่ละคนแตกต่างตามเชื้อชาติของลูกค้าเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาเห็นว่าบุคลิกลักษณะของลูกค้าต่างชาติแตกต่างกัน แต่ไม่ขึ้นกับเชื้อชาติและบุคลิกลักษณะของลูกค้าต่างชาติไม่แตกต่างกัน ตามลำดับ โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของลูกค้าชาติต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้เชื้อชาติ

บุคลิกลักษณะ ของลูกค้าต่างชาติ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้า กับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน ศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- แตกต่างกันตาม ลักษณะแต่ละชาติ	32	64.00	39	78.00	40	80.00	111	74.00
- แตกต่างกัน แต่ไม่ ขึ้นกับชาติ	11	22.00	8	16.00	8	16.00	27	18.00
- ไม่แตกต่างกัน	7	14.00	3	6.00	2	4.00	12	8.00
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ “บุคลิกลักษณะเฉพาะ” และทัศนคติต่อลูกค้าชาตินั้น ๆ ก่อนการให้บริการ* พบผลการวิจัยดังนี้

ก. กลุ่มพ่อค้าส่งออก

กลุ่มพ่อค้าส่งออกมีการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติที่มีต่อลูกค้าแต่ละชาติ ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าส่งออก ที่มีต่อชาติต่าง ๆ ก่อนการให้บริการ

ลักษณะของแต่ละชาติ	ประเทศ**	จำนวน (จาก 50 คน)	ร้อยละ
1. ชาติที่สุภาพที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	11	22.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อังกฤษ	9	18.00
2. ชาติที่อริยาคติหรือเป็นมิตรที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	8	16.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	ออสเตรเลีย	4	8.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อเมริกา, อังกฤษ	3	6.00
3. ชาติที่ชื่อของง่ายสุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อเมริกา	4	8.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	ยุโรป	3	6.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	ญี่ปุ่น	2	4.00
4. ชาติที่หยาบคายที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	3	6.00
5. ชาติที่ขี้โมยที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	จีน, เนเธอร์แลนด์	1	2.00
6. ชาติที่ขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	2	4.00

* ก่อนการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ในลักษณะให้ย้อนความคิด (Recall) การบริการที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง

** เป็นชาติต่าง ๆ ที่ระบุในแบบสอบถาม ซึ่งจำนวนชาติในแต่ละข้อมีจำนวนไม่เท่ากัน

7. ชาตียที่ชอบต่อของราคาที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	จีน	4	8.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา	3	6.00
8. ชาตียที่ทานชอบมากที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	7	14.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา	4	8.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	ยุโรป	3	6.00
9. ชาตียที่ทานไม่ชอบมากที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อเมริกา, อินเดีย	2	4.00

ข. กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า

กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้ามีการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติที่มีต่อลูกค้าแต่ละชาติ ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า ที่มีต่อชาติต่าง ๆ ก่อน การให้บริการ

ลักษณะของแต่ละชาติ	ประเทศ*	จำนวน (จาก 50 คน)	ร้อยละ
1. ชาตียที่สุภาพที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	14	28.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อังกฤษ	13	26.00
2. ชาตียที่อวยยศดีหรือเป็นมิตรที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	10	20.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา	6	12.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อังกฤษ	5	10.00
3. ชาตียที่ซื้อของง่ายที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	8	16.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา	6	12.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อังกฤษ	5	10.00

* หมายเหตุ : เป็นชาติต่าง ๆ ที่ระบุในแบบสอบถาม ซึ่งจำนวนชาติในแต่ละข้อมีจำนวนไม่เท่ากัน

4. ชาดิตที่หายากคายที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	อิสราเอล	4	8.00
5. ชาดิตที่ขมโมยที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	5	10.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	จีน	3	6.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อาหรับ	2	4.00
6. ชาดิตที่ขมหรือเฝื่อนเปรี้ยวที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	จีน	7	14.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย	6	12.00
7. ชาดิตที่ชอบต่อรสชาติที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	จีน	9	18.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย	6	12.00
8. ชาดิตที่ทานชอบมากที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	11	22.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา, อังกฤษ	4	8.00
9. ชาดิตที่ทานไม่ชอบมากที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	จีน	8	16.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย	7	14.00

ค. กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว

กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติที่มีต่อลูกค้าแต่ละชาติดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีต่อชาติต่าง ๆ ก่อน การให้บริการ

ลักษณะของแต่ละชาติ	ประเทศ*	จำนวน (จาก 50 คน)	ร้อยละ
1. ชาดิตที่สุภาพที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	อังกฤษ	15	30.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	ญี่ปุ่น	12	24.00

*หมายเหตุ : เป็นชาติต่าง ๆ ที่ระบุในแบบสอบถาม ซึ่งจำนวนชาติในแต่ละข้อมีจำนวนไม่เท่ากัน

2. ชาดที่อร่อยที่สุดหรือเป็นมิตรที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2 - เลือกเป็นอันดับ 3	ญี่ปุ่น อเมริกา อังกฤษ	10 8 4	20.00 16.00 8.00
3. ชาดที่ซื้อของง่ายที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2 - เลือกเป็นอันดับ 3 - เลือกเป็นอันดับ 4	ญี่ปุ่น อเมริกา รัสเซีย อังกฤษ	9 6 5 4	18.00 12.00 10.00 8.00
4. ชาดที่หายากคายที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	อิสราเอล	4	8.00
5. ชาดที่ซื้อโมยที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2 - เลือกเป็นอันดับ 3	อินเดีย จีน อาหรับ	4 3 2	8.00 6.00 4.00
6. ชาดที่ซื้อโงหรือเอาเปรียบที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2	จีน อินเดีย	7 5	14.00 10.00
7. ชาดที่ชอบต่อรกราคาที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2	จีน อินเดีย	9 5	18.00 10.00
8. ชาดที่ทานชอบมากที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2	ญี่ปุ่น อเมริกา	10 7	20.00 14.00
9. ชาดที่ทานไม่ชอบมากที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2	จีน อินเดีย	9 8	18.00 16.00

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมที่สำคัญได้ว่า **ชาติที่สุภาพที่สุด** จากการรับรู้ของผู้ให้บริการชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ ญี่ปุ่น และอังกฤษ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.70 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มพ่อค้าส่งออกและกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า เห็นว่าญี่ปุ่นเป็นชาติที่สุภาพที่สุด รองลงมาคือ อังกฤษ แต่กลุ่มตัวอย่างที่ 3 เห็นว่า ชาติที่สุภาพที่สุดคือ อังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 24.00

ส่วนชาติที่อหยาบคายหรือเป็นมิตรที่สุด กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่าเป็น ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 18.70 รองลงมาคืออเมริกาและอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 11.33 และ 8.00 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีแนวโน้มเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่เห็นว่าชาติที่เป็นมิตรที่สุดคือญี่ปุ่น แต่กลุ่มพ่อค้าส่งออก เห็นว่าอันดับสองคืออเมริกาและอังกฤษที่มีจำนวนเท่ากัน

ชาติที่ซื้อของง่ายที่สุดในความเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 12.70 รองลงมาคืออเมริกาและอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ 6.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว มีแนวโน้มเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่เห็นว่าชาติที่ซื้อของง่ายที่สุดคือญี่ปุ่น แต่กลุ่มพ่อค้าส่งออกเห็นว่า อเมริกา เป็นชาติที่ซื้อของง่ายที่สุด รองลงมาคือยุโรปและญี่ปุ่น ตามลำดับ

ส่วนชาติที่หยาบคายที่สุด จากการรับรู้ของผู้ให้บริการชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ อิสราเอล คิดเป็นร้อยละ 5.30 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว มีแนวโน้มเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่เห็นว่าชาติที่หยาบคายที่สุดคืออิสราเอล แต่กลุ่มพ่อค้าส่งออก เห็นว่า อินเดีย เป็นชาติที่หยาบคายที่สุด

ชาติที่ขี้ขโมยที่สุดในความเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ อินเดีย คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ จีน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว มีแนวโน้มเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่เห็นว่าชาติที่ขี้ขโมยที่สุดคืออินเดีย รองลงมาคือจีน แต่กลุ่มพ่อค้าส่งออกเห็นว่า จีน และเนเธอร์แลนด์เป็นชาติที่ขี้ขโมยที่สุด แต่ก็ยังเป็นเพียงส่วนน้อย คือ คิดเป็นร้อยละ 2.00 เท่านั้น

ชาติที่ขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุดในความเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ จีน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาคือ อินเดีย คิดเป็นร้อยละ 8.70 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว มีแนวโน้มเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่เห็นว่า

ชาติที่ชื่นชอบที่สุดคือจีน รองลงมาคืออินเดีย แต่กลุ่มพ่อค้าส่งออกเห็นว่า อินเดีย เป็นชาติที่ขึ้นหรือเอาเปรียบที่สุด แต่ก็ยังเป็นเพียงส่วนน้อย คือ คิดเป็นร้อยละ 4.00 เท่านั้น

ส่วนชาติที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่าเป็นชาติที่ชอบต่อรองราคามากที่สุดคือจีน คิดเป็นร้อยละ 14.70 รองลงมาคืออินเดีย คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีแนวโน้มเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่เห็นว่าชาติที่ชอบต่อรองราคาที่สุดคือจีน รองลงมาคืออินเดีย แต่กลุ่มพ่อค้าส่งออกเห็นว่า อเมริกา เป็นชาติที่ชอบต่อรองราคาเป็นอันดับที่ 2 รองจากจีน

ซึ่งเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่าโดยสรุปแล้วชอบชาติใดมากที่สุด ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มต่างเห็นตรงกันว่าชอบญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.70 รองลงมาคืออเมริกา คิดเป็นร้อยละ 10

ส่วนชาติที่ไม่ชอบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่าเป็น อินเดียและจีน ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.30 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว เห็นตรงกันว่าชาติที่ไม่ชอบมากที่สุดคือ จีน รองลงมาคือ อินเดีย แต่กลุ่มพ่อค้าส่งออกเห็นว่าชาติที่ไม่ชอบมากที่สุดคืออินเดียและอเมริกาในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อชาติต่าง ๆ ก่อนการให้บริการ

. ความคิดเห็นต่อ ชาวต่างชาติก่อน ค้าขายด้วย	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับ ชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน ศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	ชาติ	ร้อยละ	ชาติ	ร้อยละ	ชาติ	ร้อยละ	ชาติ	ร้อยละ
- ชาติที่สุภาพที่สุด	ญี่ปุ่น	22.00	ญี่ปุ่น	28.00	อังกฤษ	30.00	ญี่ปุ่น , อังกฤษ	24.70 24.70
- ชาติที่อัธยาศัยดี หรือเป็นมิตรที่สุด	ญี่ปุ่น	16.00	ญี่ปุ่น	20.00	ญี่ปุ่น	20.00	ญี่ปุ่น	18.70
- ชาติที่ซื้อของง่าย สุด	อเมริกา	8.00	ญี่ปุ่น	16.00	ญี่ปุ่น	18.00	ญี่ปุ่น	12.70
- ชาติที่หยาบคาย ที่สุด	อินเดีย	6.00	อิสราเอล	8.00	อิสราเอล	8.00	อิสราเอล	5.30
- ชาติที่ขี้ขโมยที่สุด	จีน เนเธอร์แลนด์	2.00 2.00	อินเดีย	4.00	อินเดีย	4.00	อินเดีย	6.00

- ชาติที่ช็อกหรือ เอาเปรียบที่สุด	อินเดีย	4.00	จีน	14.00	จีน	14.00	จีน	10.00
- ชาติที่ชอบต่อรอง ราคาที่สุด	จีน	8.00	จีน	18.00	จีน	18.00	จีน	14.70
- ชาติที่ห้ามชอบ มากที่สุด	ญี่ปุ่น	14.00	ญี่ปุ่น	22.00	ญี่ปุ่น	20.00	ญี่ปุ่น	18.70
- ชาติที่ห้ามไม่ชอบ มากที่สุด	อินเดีย	4.00	จีน	16.00	จีน	18.00	จีน	11.30
	อเมริกา	4.00					อินเดีย	11.30

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ “บุคลิกลักษณะเฉพาะ” และทัศนคติที่มีต่อลูกค้าชาตินั้น ๆ
หลัง การให้บริการ พบผลการวิจัยดังนี้

ก. กลุ่มพ่อค้าส่งออก

กลุ่มพ่อค้าส่งออกมีการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติที่มีต่อลูกค้าแต่ละชาติ ดังแสดง
 ในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าส่งออก ที่มีต่อชาติต่าง ๆ

หลัง การให้บริการ

ลักษณะของแต่ละชาติ	ประเทศ*	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาติที่สุภาพที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	17	34.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อังกฤษ	7	14.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	ยุโรป	5	10.00
- เลือกเป็นอันดับ 4	อเมริกา	4	8.00
2. ชาติที่อหิยาศัยดีหรือเป็นมิตรที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	12	24.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา	6	12.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อังกฤษ	4	8.00
3. ชาติที่ซื้อของง่ายสุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น, ยุโรป	6	12.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา	4	8.00

* หมายเหตุ : เป็นชาติต่าง ๆ ที่ระบุในแบบสอบถาม ซึ่งจำนวนชาติในแต่ละข้อมีจำนวนไม่เท่ากัน

4. ชาดที่หายากที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	4	8.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	จีน, แอฟริกา	2	4.00
5. ชาดที่ขี้ขโมยที่สุด	-	-	-
6. ชาดที่ขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	5	10.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	จีน	4	8.00
7. ชาดที่ชอบต่อรองราคาที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	จีน	10	20.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย	9	18.00
8. ชาดที่ท่่านชอบมากที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	11	22.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	ยุโรป	8	16.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อเมริกา	5	10.00
- เลือกเป็นอันดับ 4	อังกฤษ	4	8.00
9. ชาดที่ท่่านไม่ชอบมากที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	7	14.00

ข. กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า

กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้ามีการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติที่มีต่อลูกค้าแต่ละชาติ ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า ที่มีต่อชาติต่าง ๆ หลัง การให้บริการ

ลักษณะของแต่ละชาติ	ประเทศ*	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาดที่สุภาพที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	20	40.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อังกฤษ	14	28.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อเมริกา	5	10.00

*หมายเหตุ : เป็นชาติต่าง ๆ ที่ระบุในแบบสอบถาม ซึ่งจำนวนชาติในแต่ละข้อมีจำนวนไม่เท่ากัน

2. ชาติที่อัยยาศัยดินหรือเป็นมิตรที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2 - เลือกเป็นอันดับ 3	ญี่ปุ่น อเมริกา อังกฤษ	13 8 5	26.00 16.00 10.00
3. ชาติที่ซื้อของง่ายที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2 - เลือกเป็นอันดับ 3 - เลือกเป็นอันดับ 4	ญี่ปุ่น อังกฤษ รัสเซีย อเมริกา	13 9 8 6	26.00 18.00 16.00 12.00
4. ชาติที่หยากคายที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย, อิสราเอล จีน, ฝรั่งเศส	5 3	10.00 6.00
5. ชาติที่ขโมยที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2 - เลือกเป็นอันดับ 3	อินเดีย จีน รัสเซีย	6 5 4	12.00 10.00 8.00
6. ชาติที่ขโมยหรือเอาเปรียบที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2 - เลือกเป็นอันดับ 3	อินเดีย จีน ฝรั่งเศส	9 7 3	18.00 14.00 6.00
7. ชาติที่ชอบต่อรองราคาที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2	จีน อินเดีย	14 11	28.00 22.00
8. ชาติที่ท่านชอบมากที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2 - เลือกเป็นอันดับ 3	ญี่ปุ่น อังกฤษ อเมริกา	15 7 6	30.00 14.00 12.00
9. ชาติที่ท่านไม่ชอบมากที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย จีน	11 9	22.00 18.00

ค. กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว

กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติที่มีต่อลูกค้าแต่ละชาติ
ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีต่อ
ชาติต่าง ๆ หลัง การให้บริการ

ลักษณะของแต่ละชาติ	ประเทศ*	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาติที่สุภาพที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	17	34.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อังกฤษ	15	30.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อเมริกา	7	14.00
2. ชาติที่อริยาศัยดีหรือเป็นมิตรที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	13	26.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา	10	20.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อังกฤษ	7	14.00
3. ชาติที่ซื้อของง่ายที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	13	26.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อังกฤษ, รัสเซีย	8	16.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อเมริกา	6	12.00
4. ชาติที่หย่าบคายที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	4	8.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	จีน, ฝรั่งเศส	3	6.00
5. ชาติที่ขี้นโมยที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	จีน	5	10.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย, รัสเซีย	4	8.00
6. ชาติที่ขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	9	18.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	จีน	7	14.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	ฝรั่งเศส	3	6.00

* หมายเหตุ : เป็นชาติต่าง ๆ ที่ระบุในแบบสอบถาม ซึ่งจำนวนชาติในแต่ละข้อมีจำนวนไม่เท่ากัน

7. ชาตียที่ชอบต่อรองราคาที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	จีน	14.	28.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย	10	20.00
8. ชาตียที่ทานชอบมากที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	13	26.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา	10	20.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อังกฤษ, รัสเซีย	4	8.00
9. ชาตียที่ทานไม่ชอบมากที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	14	28.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	จีน	10	20.00

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมที่สำคัญได้ว่า **ชาตียที่สุภาพที่สุด** จากการรับรู้ของผู้ให้บริการชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ อังกฤษและอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 10.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว มีความเห็นตรงกันกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม แต่กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยวเห็นว่า ชาตียที่สุภาพที่สุดคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ อังกฤษ ยุโรปและอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 14.00, 10.00 และ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนชาตียที่อหิยาศัยดินหรือเป็นมิตรที่สุด กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่าเป็น ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคืออเมริกาและอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 10.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีแนวโน้มเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่เห็นว่าชาตียที่เป็นมิตรที่สุดคือญี่ปุ่น รองลงมาคือ อเมริกาและอังกฤษ ตามลำดับ

ชาตียที่ซื้อของง่ายที่สุดในความเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมาคืออเมริกาและรัสเซียที่มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และอังกฤษเป็นชาตียที่ซื้อของง่ายเป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 12.70 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว มีแนวโน้มเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่เห็นว่าชาตียที่ซื้อของง่ายที่สุดคือญี่ปุ่น แต่กลุ่มพ่อค้าส่งออกเห็นว่านอกจากญี่ปุ่นแล้ว กลุ่มประเทศจากยุโรปก็ซื้อของง่ายที่สุดเช่นกัน โดยมีจำนวนเท่ากับญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 12.00

ส่วนชาตียที่หยาบคายที่สุด จากการรับรู้ของผู้ให้บริการชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ อินเดีย คิดเป็นร้อยละ 8.70 รองลงมาคืออิสราเอลและจีนในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และฝรั่งเศสเป็นชาตียที่หยาบคายในความเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีแนวโน้มเหมือนกับกลุ่ม

ตัวอย่างโดยรวมที่เห็นว่าชาติที่หยาบคายที่สุดคืออินเดีย แต่กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าเห็นว่านอกจากอินเดียแล้ว อิสราเอลก็เป็นชาติที่หยาบคายที่สุดเช่นกัน โดยมีจำนวนเท่ากับอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ชาติที่ซี้ชโมยที่สุดในความเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ อินเดียและจีนที่มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.30 รองลงมาคือ รัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 5.30 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า เห็นว่าชาติที่ซี้ชโมยที่สุดคืออินเดีย รองลงมาคือจีนและรัสเซีย ตามลำดับ กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยวเห็นว่า จีน เป็นชาติที่ซี้ชโมยที่สุด รองลงมาคืออินเดียและรัสเซีย ตามลำดับ ส่วนกลุ่มพ่อค้าส่งออก พบว่า มีการขโมยสินค้าบ่อยมากและไม่ชัดเจน

ชาติที่ขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุดในความเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ อินเดีย คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมาคือ จีนและฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ 4.00 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีแนวโน้มเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่เห็นว่าชาติที่ซี้ชโมยที่สุดคืออินเดีย รองลงมาคือจีน

ส่วนชาติที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่าเป็นชาติที่ชอบต่อราคาามากที่สุดคือจีน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคืออินเดีย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีแนวโน้มเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่เห็นว่าชาติที่ชอบต่อราคาที่สุดคือจีน รองลงมาคืออินเดียเช่นกัน

ซึ่งเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่าโดยสรุปแล้วชอบชาติใดมากที่สุด ผู้ค้าชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยรวมชอบญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ อเมริกาและอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ 10.00 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่างพบว่า ญี่ปุ่นเป็นชาติที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มชอบมากที่สุดเช่นกัน

ส่วนชาติที่ไม่ชอบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่าเป็น อินเดีย คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมาคือจีน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มเห็นตรงกันว่าชาติที่ไม่ชอบมากที่สุดคืออินเดีย เช่นกัน โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อชาติต่าง ๆ หลัง
การให้บริการ

ความคิดเห็นต่อ ชาวต่างชาติหลัง ค้าขายด้วย	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้า กับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน ศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	ชาติ	ร้อยละ	ชาติ	ร้อยละ	ชาติ	ร้อยละ	ชาติ	ร้อยละ
- ชาติที่สุภาพที่สุด	ญี่ปุ่น	34.00	ญี่ปุ่น	40.00	ญี่ปุ่น	34.00	ญี่ปุ่น	36.00
- ชาติที่อหังการที่สุดหรือ เป็นมิตรที่สุด	ญี่ปุ่น	24.00	ญี่ปุ่น	26.00	ญี่ปุ่น	26.00	ญี่ปุ่น	25.30
- ชาติที่ซื้อของง่ายสุด	ญี่ปุ่น	12.00	ญี่ปุ่น	26.00	ญี่ปุ่น	26.00	ญี่ปุ่น	21.30
	ยุโรป	12.00						
- ชาติที่หยาบคาย ที่สุด	อินเดีย	8.00	อินเดีย	10.00	อินเดีย	8.00	อินเดีย	8.70
- ชาติที่ขี้ขโมยที่สุด	-	-	อินเดีย	12.00	จีน	10.00	อินเดีย	7.30
							จีน	7.30
- ชาติที่ขี้โกงหรือเอา เปรียบที่สุด	อินเดีย	10.00	อินเดีย	18.00	อินเดีย	18.00	อินเดีย	15.30
- ชาติที่ชอบต่อรอง ราคาที่สุด	จีน	20.00	จีน	28.00	จีน	28.00	จีน	25.30
- ชาติที่ทานชอบมาก ที่สุด	ญี่ปุ่น	22.00	ญี่ปุ่น	30.00	ญี่ปุ่น	26.00	ญี่ปุ่น	26.00
- ชาติที่ทานไม่ชอบ มากที่สุด	อินเดีย	14.00	อินเดีย	22.00	อินเดีย	28.00	อินเดีย	21.30

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อทำการเปรียบเทียบการรับรู้ “บุคลิกลักษณะเฉพาะ” และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ ก่อน และ หลัง การให้บริการ พบว่า การรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ ก่อน และ หลัง การให้บริการ ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยแต่ละความคิดเห็น ยังคงเป็นประเทศเดิมหรือประเทศที่อยู่ในกลุ่มที่มีคะแนนสูงเช่นกัน แต่เปอร์เซ็นต์ของการแสดงความคิดเห็นมีสูงขึ้นหลังการให้บริการทั้งสิ้น โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อชาติต่าง ๆ เปรียบเทียบ ก่อน และ หลัง การให้บริการ

ความคิดเห็นของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ	ก่อนค้าขายด้วย		หลังค้าขายด้วย	
	ชาติ	ร้อยละ	ชาติ	ร้อยละ
- ชาติที่สุภาพที่สุด	ญี่ปุ่น ,อังกฤษ	24.70	ญี่ปุ่น	36.00
- ชาติที่อัธยาศัยดีหรือเป็นมิตรที่สุด	ญี่ปุ่น	18.70	ญี่ปุ่น	25.30
- ชาติที่ซื้อของง่ายที่สุด	ญี่ปุ่น	12.70	ญี่ปุ่น	21.30
- ชาติที่หย่าบคายที่สุด	อิสราเอล	5.30	อินเดีย	8.70
- ชาติที่ขี้ขโมยที่สุด	อินเดีย	6.00	อินเดีย,จีน	7.30
- ชาติที่ขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุด	จีน	10.00	อินเดีย	15.30
- ชาติที่ชอบต่อรองราคาที่สุด	จีน	14.70	จีน	25.30
- ชาติที่ท่่านชอบมากที่สุด	ญี่ปุ่น	18.70	ญี่ปุ่น	26.00
- ชาติที่ท่่านไม่ชอบมากที่สุด	อินเดีย,จีน	11.30	อินเดีย	21.30

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลของการรับรู้และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทย ที่มีต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 ที่ต้องการศึกษาว่าการรับรู้และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ และอย่างไร จากผลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า การรับรู้และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ ดังนี้

1.3.1 ผลต่อการใช้ภาษา

การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ สามารถแสดงออกทางการใช้ภาษาในระหว่างการค้า ซึ่งมีการใช้สรรพนามหรือการตั้งสมญานาม โดยในงานวิจัยนี้พบว่า

ผู้ค้าชาวไทยมี “การใช้สรรพนามหรือตั้งสมญานาม” ให้แก่ลูกค้าจากชาติต่างๆ มากมาย โดยชาติที่ถูกใช้สรรพนามหรือตั้งสมญานามมากที่สุดคือญี่ปุ่น ซึ่งถูกกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเรียกว่า “ไต้ฝุ่น” จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 95.20 และถูกเรียกว่า “น้ายุ่น” จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ชาติต่อมาที่ถูกตั้งสมญานามมากเป็นอันดับสอง คือ อเมริกา ถูกกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเรียกว่า “ไต้กัน” จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.60 และถูกเรียกว่า “มะกัน” จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

ชาติฝั่งทวีปยุโรป ถูกกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเรียกว่า “ฝรั่ง” จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ชาติลำดับต่อมา คือ อินเดีย ถูกกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเรียกว่า “ชายฉั่ว” จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 “แขก” จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และถูกเรียกว่า “ฮู” จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ชาติแอฟริกา ถูกกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเรียกว่า “ไอ้มีด” จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60 และถูกเรียกว่า “นิโกร” จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40

ชาติต่อมาคือ อิสราเอล ถูกกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเรียกว่า “พี๊ด” จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 และถูกเรียกว่า “ยิว” จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60

และชาติสุดท้ายที่ถูกกลุ่มตัวอย่างตั้งสมญานาม คือ เวียดนาม ซึ่งถูกกลุ่มตัวอย่างเรียกว่า "แกว" จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงการตั้งสรรพนามหรือสมญานามให้แก่ลูกค้าชาติต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

สรรพนามหรือ สมญานามที่ตั้ง ให้ชาติต่าง ๆ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้า กับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน ศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ญี่ปุ่น								
- ไช่ยุ่น	2	66.70	9	100.00	9	100.00	20	95.20
- น้ายุ่น	1	33.30	-	-	-	-	1	4.80
รวม	3	100.00	9	100.00	9	100.00	21	100.00
2. อเมริกา								
- ไช่กัน	-	-	7	87.50	4	80.00	11	84.60
- มะกัน	-	-	1	12.50	1	20.00	2	15.40
รวม	-	-	8	100.00	5	100.00	13	100.00
3. ยุโรป								
- ฝรั่งเศส	-	-	2	100.00	2	100.00	4	100.00
รวม	-	-	2	100.00	2	100.00	4	100.00
4. อินเดีย								
- ชายฉั่ว	1	50.00	-	-	-	-	1	25.00
- แชก	-	-	1	100.00	1	100.00	2	50.00
- ชู	1	50.00	-	-	-	-	1	25.00
รวม	2	100.00	1	100.00	1	100.00	4	100.00
5. แอฟริกา								
- ไช่มีด	-	-	1	100.00	1	100.00	2	66.60
- นิโกร	1	100.00	-	-	-	-	1	33.40
รวม	1	100.00	1	100.00	1	100.00	3	100.00
6. อิสราเอล								
- ฟัด	-	-	1	100.00	-	-	1	33.40
- ยิว	1	100.00	-	-	1	100.00	2	66.60
รวม	1	100.00	1	100.00	1	100.00	3	100.00
7. เวียดนาม								
- แกว	1	100.00	-	-	-	-	1	100.00
รวม	1	100.00	-	-	-	-	1	100.00

1.3.2 ผลต่อการแสดงออก

นอกจากมีการตั้งสรรพนามหรือสมญานามให้แก่ลูกค้าชาติต่าง ๆ แล้ว การรับรู้และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อชาติต่าง ๆ นั้น ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลูกค้าชาตินั้น ๆ อีกด้วย

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่า “หากต้องต้อนรับลูกค้าชาติที่ไม่ชอบ จะทำอย่างไร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมตอบว่า จะพยายามตัดความไม่ชอบออก แล้วต้อนรับตามปกติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.40 รองลงมาคือ ไม่ค่อยอยากค้าขายด้วย แต่ก็ยังต้อนรับ คิดเป็นร้อยละ 11.30 และ ไม่ค่อยอยากค้าขาย ไม่ค่อยอยากต้อนรับเลย เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.30 โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลูกค้าชาติที่ไม่ชอบ

พฤติกรรมต่อลูกค้าชาติที่ไม่ชอบ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่ค่อยอยากค้าขาย	1	2.00	4	8.00	6	12.00	11	7.30
- ไม่ค่อยอยากต้อนรับ								
- ไม่ค่อยอยากค้าขายด้วย แต่ก็ยังต้อนรับ	5	10.00	7	14.00	5	10.00	17	11.30
- พยายามตัดความไม่ชอบออก ต้อนรับปกติ	44	88.00	39	78.00	39	78.00	122	81.40
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00

เมื่อถามว่า “หากมีการคาดเดาชาติของลูกค้าผิด ความรู้สึกและทัศนคติต่อลูกค้าชาตินั้น ๆ เปลี่ยนแปลงหรือไม่” ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่าไม่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.70 และมีเพียงร้อยละ 1.30 เท่านั้น ที่มีความรู้สึกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความรู้สึกของกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกันทั้งหมดร้อยละ 100 แต่กลุ่มพ่อค้าส่งออก เห็นว่าเมื่อคาดเดาชาติลูกค้าผิด ความรู้สึกจะเปลี่ยนแปลงไปเพียงร้อยละ 4.00 ที่เหลืออีก 96.00 เห็นว่าไม่เปลี่ยนแปลง โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีการคาดเดาชาติของลูกค้าชาติต่าง ๆ ผิด

ความรู้สึกต่อ ชาติของลูกค้า	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้า กับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน ศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- เปลี่ยนแปลง	2	4.00	-	-	-	-	2	1.30
- ไม่เปลี่ยนแปลง	48	96.00	50	100.00	50	100.00	148	98.70
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่า “หากมีลูกค้าต่างชาติหลาย ๆ ชาติเข้ามาซื้อสินค้าพร้อม ๆ กัน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกให้บริการลูกค้าชาติใดก่อน” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเลือกที่จะให้บริการลูกค้าที่แสดงความสนใจในสินค้าหรือให้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมา คือ เลือกชาติที่มาซื้อบ่อยหรือประจำ คิดเป็นร้อยละ 22.70 เลือกให้บริการลูกค้าที่มีกิริยาสุภาพก่อน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเลือกให้บริการชาติที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยรายละเอียดสรุปดัง ตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงการเลือกดูแลต้อนรับลูกค้าชาติต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกดูแลต้อนรับ ลูกค้าชาติต่าง ๆ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้า กับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน ศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- เลือกให้บริการชาติที่มี ฐานะทางเศรษฐกิจดีก่อน	4	8.00	4	8.00	7	14.00	15	10.00
- เลือกให้บริการชาติที่มา ซื้อบ่อยหรือประจำก่อน	14	28.00	10	20.00	10	20.00	34	22.70
- เลือกให้บริการลูกค้าที่มี กิริยาสุภาพก่อน	2	4.00	8	16.00	8	16.00	18	12.00
- อื่นๆ (เลือกตามลักษณะ การเลือกดูสินค้า หรือ ตามลำดับ)	30	60.00	28	56.00	25	50.00	83	55.30
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00

1.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 3 ที่ต้องการศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ พบผลการวิจัยดังนี้

1.4.1 แหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ

ก. กลุ่มพ่อค้าส่งออก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ จากแหล่งหรือสื่อต่อไปนี้ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ เรียงตามลำดับมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ประสบการณ์การขายโดยตรงกับชาตินั้น ๆ ค่าเฉลี่ย 5.78
2. การบอกเล่าจากคนใกล้ชิด ค่าเฉลี่ย 4.92
3. ได้รับการสอนในบทเรียน ตำรา ค่าเฉลี่ย 4.13
4. การฝึกอบรม ค่าเฉลี่ย 3.93
5. การดูภาพยนตร์ ฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.86
6. การไปดูงานจากสถานที่อื่น ค่าเฉลี่ย 1.00

ดังแสดงในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงแหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ ของกลุ่มพ่อค้าส่งออก

แหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
1. ประสบการณ์การขายโดยตรงกับชาตินั้น ๆ			5.78
- เป็นอันดับ 1	41	82.00	
- เป็นอันดับ 2	6	12.00	
- เป็นอันดับ 3	1	2.00	
- เป็นอันดับ 4	1	2.00	
- เป็นอันดับ 5	0	0.00	
- เป็นอันดับ 6	0	0.00	
- ไม่ตอบ	1	2.00	
รวม	50	100	

2. การบอกเล่าจากคนใกล้ชิด			4.92
- เป็นอันดับ 1	5	10.00	
- เป็นอันดับ 2	13	26.00	
- เป็นอันดับ 3	5	10.00	
- เป็นอันดับ 4	1	2.00	
- เป็นอันดับ 5	0	0.00	
- เป็นอันดับ 6	0	0.00	
- ไม่ตอบ	26	52.00	
รวม	50	100	
3. การดูภาพยนตร์ ฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์			3.86
- เป็นอันดับ 1	0	0.00	
- เป็นอันดับ 2	7	14.00	
- เป็นอันดับ 3	9	18.00	
- เป็นอันดับ 4	2	4.00	
- เป็นอันดับ 5	4	8.00	
- เป็นอันดับ 6	0	0.00	
- ไม่ตอบ	28	56.00	
รวม	50	100	
4. ได้รับการสอนในบทเรียน ตำรา			4.13
- เป็นอันดับ 1	3	6.00	
- เป็นอันดับ 2	4	8.00	
- เป็นอันดับ 3	2	4.00	
- เป็นอันดับ 4	6	12.00	
- เป็นอันดับ 5	1	2.00	
- เป็นอันดับ 6	0	0.00	
- ไม่ตอบ	34	68.00	
รวม	50	100	
5. การฝึกอบรม			3.93
- เป็นอันดับ 1	1	2.00	
- เป็นอันดับ 2	4	8.00	
- เป็นอันดับ 3	5	10.00	
- เป็นอันดับ 4	1	2.00	
- เป็นอันดับ 5	3	6.00	
- เป็นอันดับ 6	0	0.00	
- ไม่ตอบ	36	72.00	

รวม	50	100	
6. อื่น ๆ ได้แก่ การไปดูงานจากสถานที่อื่น			1.00
- เป็นอันดับ 1	0	0.00	
- เป็นอันดับ 2	0	0.00	
- เป็นอันดับ 3	0	0.00	
- เป็นอันดับ 4	0	0.00	
- เป็นอันดับ 5	0	0.00	
- เป็นอันดับ 6	1	2.00	
- ไม่ตอบ	49	98.00	
รวม	50	100	

ข. กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ จากแหล่งหรือสื่อต่อไปนี้ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ เรียงตามลำดับมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ประสบการณ์การขายโดยตรงกับชาตินั้น ๆ ค่าเฉลี่ย 5.68
2. การดูภาพยนตร์ ฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 4.81
3. การบอกเล่าจากคนใกล้ชิด ค่าเฉลี่ย 4.69
4. ได้รับการสอนในบทเรียน ตำรา ค่าเฉลี่ย 3.89
5. การฝึกอบรม ค่าเฉลี่ย 3.36
6. การไปดูงานจากสถานที่อื่น ค่าเฉลี่ย 1.50

ดังแสดงในตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงแหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ ของกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า

แหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
1. ประสบการณ์การขายโดยตรงกับชาตินั้น ๆ			5.68
- เป็นอันดับ 1	40	80.00	
- เป็นอันดับ 2	1	2.00	
- เป็นอันดับ 3	5	10.00	
- เป็นอันดับ 4	0	0.00	
- เป็นอันดับ 5	1	2.00	
- เป็นอันดับ 6	0	0.00	

- ไม่ตอบ	3	6.00	
รวม	50	100	
2. การบอกเล่าจากคนใกล้ชิด			4.69
- เป็นอันดับ 1	1	2.00	
- เป็นอันดับ 2	18	36.00	
- เป็นอันดับ 3	5	10.00	
- เป็นอันดับ 4	2	4.00	
- เป็นอันดับ 5	0	0.00	
- เป็นอันดับ 6	0	0.00	
- ไม่ตอบ	24	48.00	
รวม	50	100	
3. การดูภาพยนตร์ ฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์			4.81
- เป็นอันดับ 1	6	12.00	
- เป็นอันดับ 2	7	14.00	
- เป็นอันดับ 3	6	12.00	
- เป็นอันดับ 4	2	4.00	
- เป็นอันดับ 5	0	0.00	
- เป็นอันดับ 6	0	0.00	
- ไม่ตอบ	29	58.00	
รวม	50	100	
4. ได้รับการสอนในบทเรียน ตำรา			3.89
- เป็นอันดับ 1	1	2.00	
- เป็นอันดับ 2	6	12.00	
- เป็นอันดับ 3	5	10.00	
- เป็นอันดับ 4	4	8.00	
- เป็นอันดับ 5	3	6.00	
- เป็นอันดับ 6	0	0.00	
- ไม่ตอบ	31	62.00	
รวม	50	100	
5. การฝึกอบรม			3.36
- เป็นอันดับ 1	2	4.00	
- เป็นอันดับ 2	2	4.00	
- เป็นอันดับ 3	2	4.00	
- เป็นอันดับ 4	2	4.00	

- เป็นอันดับ 5	5	10.00	
- เป็นอันดับ 6	1	2.00	
- ไม่ตอบ	36	72.00	
รวม	50	100	
6. อื่น ๆ ได้แก่ การไปดูงานจากสถานที่อื่น			1.50
- เป็นอันดับ 1	0	0.00	
- เป็นอันดับ 2	0	0.00	
- เป็นอันดับ 3	0	0.00	
- เป็นอันดับ 4	1	2.00	
- เป็นอันดับ 5	0	0.00	
- เป็นอันดับ 6	3	6.00	
- ไม่ตอบ	46	92.00	
รวม	50	100	

ค. กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ จากแหล่งหรือสื่อต่อไปนี้ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ เรียงตามลำดับมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ประสบการณ์การขายโดยตรงกับชาตินั้น ๆ ค่าเฉลี่ย 5.69
2. การบอกเล่าจากคนใกล้ชิด ค่าเฉลี่ย 4.59
3. การดูภาพยนตร์ ฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 4.50
4. ได้รับการสอนในบทเรียน ตำรา ค่าเฉลี่ย 3.85
5. การฝึกอบรม ค่าเฉลี่ย 3.59
6. การไปดูงานจากสถานที่อื่น ค่าเฉลี่ย 1.50

ดังแสดงในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงแหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ ของกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว

แหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
1. ประสบการณ์การขายโดยตรงกับชาตินั้น ๆ			5.69
- เป็นอันดับ 1	41	82.00	
- เป็นอันดับ 2	1	2.00	
- เป็นอันดับ 3	5	10.00	
- เป็นอันดับ 4	0	0.00	
- เป็นอันดับ 5	1	2.00	
- เป็นอันดับ 6	0	0.00	
- ไม่ตอบ	2	4.00	
รวม			
2. การบอกเล่าจากคนใกล้ชิด			4.59
- เป็นอันดับ 1	1	2.00	
- เป็นอันดับ 2	17	34.00	
- เป็นอันดับ 3	6	12.00	
- เป็นอันดับ 4	3	6.00	
- เป็นอันดับ 5	0	0.00	
- เป็นอันดับ 6	0	0.00	
- ไม่ตอบ	23	46.00	
รวม	50	100	
3. การดูภาพยนตร์ ฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์			4.50
- เป็นอันดับ 1	5	10.00	
- เป็นอันดับ 2	8	16.00	
- เป็นอันดับ 3	4	8.00	
- เป็นอันดับ 4	3	6.00	
- เป็นอันดับ 5	2	4.00	
- เป็นอันดับ 6	0	0.00	
- ไม่ตอบ	28	56.00	
รวม	50	100	

4. ได้รับการสอนในบทเรียน ตำรา			3.85
- เป็นอันดับ 1	1	2.00	
- เป็นอันดับ 2	6	12.00	
- เป็นอันดับ 3	5	10.00	
- เป็นอันดับ 4	5	10.00	
- เป็นอันดับ 5	3	6.00	
- เป็นอันดับ 6	0	0.00	
- ไม่ตอบ	30	60.00	
รวม	50	100	
5. การฝึกอบรม			3.59
- เป็นอันดับ 1	2	4.00	
- เป็นอันดับ 2	3	6.00	
- เป็นอันดับ 3	5	10.00	
- เป็นอันดับ 4	1	2.00	
- เป็นอันดับ 5	5	10.00	
- เป็นอันดับ 6	1	2.00	
- ไม่ตอบ	33	66.00	
รวม	50	100	
6. อื่น ๆ ได้แก่ การไปดูงานจากสถานที่อื่น			1.50
- เป็นอันดับ 1	0	0.00	
- เป็นอันดับ 2	0	0.00	
- เป็นอันดับ 3	0	0.00	
- เป็นอันดับ 4	1	2.00	
- เป็นอันดับ 5	0	0.00	
- เป็นอันดับ 6	3	6.00	
- ไม่ตอบ	46	92.00	
รวม	50	100	

ผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมที่สำคัญได้ดังนี้ ผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่เห็นว่า ประสิทธิภาพการขายโดยตรงกับชาติต่าง ๆ ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อความรู้สึกในการให้บริการกับ ชาติต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือการบอกเล่าจากคนใกล้ชิด, การดูหนัง ฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์, การได้รับการสอนในบทเรียน และการฝึกอบรม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทั้งสามกลุ่มให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการขายโดยตรงกับชาติต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือการ

บอกเล่าจากคนใกล้ชิด ยกเว้นกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า ที่เห็นว่า การดูภาพยนตร์ การฟังข่าวมีผลมากกว่าการบอกเล่าจากคนใกล้ชิด ในขณะที่กลุ่มพ่อค้าส่งออก ได้รับข้อมูลจากการเรียนในตำราและการฝึกอบรมมากกว่าการดูภาพยนตร์หรือฟังข่าว โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงแหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เรียงตามลำดับมากไปน้อย

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการให้บริการกับชาติต่าง ๆ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย
- ประสบการณ์การขายโดยตรงกับชาตินั้น ๆ	1	5.78	1	5.68	1	5.69	1	5.72
- การบอกเล่าจากคนใกล้ชิด	2	4.92	3	4.69	2	4.59	2	4.73
- การดูภาพยนตร์ ฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์	5	3.86	2	4.81	3	4.50	3	4.38
- ได้รับการสอนในบทเรียน ตำรา	3	4.13	4	3.89	4	3.85	4	3.95
- การฝึกอบรม	4	3.93	5	3.36	5	3.59	5	3.62
- อื่น ๆ (การไปดูงานจากสถานที่อื่น)	6	1.00	6	1.50	6	1.50	6	1.44

1.4.2 ความสามารถทางการใช้ภาษาต่างประเทศ

ความสามารถทางการใช้ภาษาต่างประเทศ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ โดยเชื่อว่า คนที่สามารถเรียนรู้ภาษาของชาติหนึ่ง ๆ ได้ มักจะมีทัศนคติที่ดี และมีการปรับตัวเข้าหาคนในชาติหรือวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ดีกว่าคนที่ไม่ยอมเรียนรู้หรือพูดภาษาอื่น เพราะการเรียนรู้ภาษา หมายถึง การยอมรับในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมด้วย

จากการสอบถามถึงความสามารถทางการใช้ภาษาต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ในระดับสื่อสารได้เป็นประโยชน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับได้ตอบได้ดี คิดเป็นร้อยละ

ละ 31.30 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีแนวโน้มที่ใกล้เคียงกับผลการศึกษาโดยรวม และมีเพียงกลุ่มพ่อค้าส่งออกเพียงคนเดียวที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เลย

นอกจากภาษาอังกฤษแล้ว ยังมีภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่น ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถสื่อสารได้ทุกระดับ รวมทั้งได้ตอบได้ดีมากถึง 2 คนและ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และ 0.70 ตามลำดับ อีกทั้งภาษารัสเซียที่มีกลุ่มตัวอย่างสามารถสื่อสารได้ถึงระดับได้ตอบได้ดีมาก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และสื่อสารเป็นประโยคได้ถึง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ส่วนภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ได้แก่ ภาษาเกาหลี สเปน อิตาลี ฝรั่งเศส และภาษาเยอรมันนั้น ผู้ค้าชาวไทย สามารถสื่อสารได้มากที่สุดเพียงแค่เป็นคำเท่านั้น โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาษาอังกฤษ								
- สื่อสารไม่ได้เลย	1	2.00	-	-	-	-	1	0.70
- สื่อสารเป็นคำ	11	22.00	15	30.00	14	28.00	40	26.70
- สื่อสารเป็นประโยค	19	38.00	17	34.00	15	30.00	51	34.00
- ได้ตอบได้ดี	15	30.00	15	30.00	17	34.00	47	31.30
- พูดได้ตอบได้ดีมาก	4	8.00	3	6.00	4	8.00	11	7.30
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00
2. ภาษาจีน								
- สื่อสารไม่ได้เลย	38	76.00	26	52.00	23	46.00	87	58.00
- สื่อสารเป็นคำ	5	10.00	16	32.00	17	34.00	38	25.40
- สื่อสารเป็นประโยค	4	8.00	5	10.00	6	12.00	15	10.00
- ได้ตอบได้ดี	2	4.00	3	6.00	3	6.00	8	5.30
- พูดได้ตอบได้ดีมาก	1	2.00	-	-	1	2.00	2	1.30
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00
3. ภาษาญี่ปุ่น								
- สื่อสารไม่ได้เลย	45	90.00	30	60.00	31	62.00	106	70.70
- สื่อสารเป็นคำ	2	4.00	16	32.00	16	32.00	34	22.70
- สื่อสารเป็นประโยค	-	-	3	6.00	2	4.00	5	3.30
- ได้ตอบได้ดี	2	4.00	1	2.00	1	2.00	4	2.70
- พูดได้ตอบได้ดีมาก	1	2.00	-	-	-	-	1	0.70

รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00
4. ภาษาเกาหลี								
- สื่อสารไม่ได้เลย	49	98.00	50	100.00	48	96.00	147	98.00
- สื่อสารเป็นคำ	1	2.00	-	-	2	4.00	3	2.00
- สื่อสารเป็นประโยค	-	-	-	-	-	-	-	-
- ได้ตอบได้ดี	-	-	-	-	-	-	-	-
- พูดได้ตอบได้ดีมาก	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00
5. ภาษารัสเซีย								
- สื่อสารไม่ได้เลย	49	98.00	39	78.00	31	62.00	119	79.30
- สื่อสารเป็นคำ	-	-	9	18.00	15	30.00	24	16.00
- สื่อสารเป็นประโยค	-	-	2	4.00	4	8.00	6	4.00
- ได้ตอบได้ดี	-	-	-	-	-	-	-	-
- พูดได้ตอบได้ดีมาก	1	2.00	-	-	-	-	1	0.70
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00
6. ภาษาสเปน								
- สื่อสารไม่ได้เลย	50	100.00	50	100.00	49	98.00	149	99.30
- สื่อสารเป็นคำ	-	-	-	-	1	2.00	1	0.70
- สื่อสารเป็นประโยค	-	-	-	-	-	-	-	-
- ได้ตอบได้ดี	-	-	-	-	-	-	-	-
- พูดได้ตอบได้ดีมาก	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00
7. ภาษาอิตาลี								
- สื่อสารไม่ได้เลย	50	100.00	48	96.00	45	90.00	143	95.30
- สื่อสารเป็นคำ	-	-	2	4.00	5	10.00	7	4.70
- สื่อสารเป็นประโยค	-	-	-	-	-	-	-	-
- ได้ตอบได้ดี	-	-	-	-	-	-	-	-
- พูดได้ตอบได้ดีมาก	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00
8. ภาษาฝรั่งเศส								
- สื่อสารไม่ได้เลย	48	96.00	43	86.00	39	78.00	130	86.70
- สื่อสารเป็นคำ	2	4.00	7	14.00	11	22.00	20	13.30
- สื่อสารเป็นประโยค	-	-	-	-	-	-	-	-
- ได้ตอบได้ดี	-	-	-	-	-	-	-	-
- พูดได้ตอบได้ดีมาก	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00

9. ภาษาเยอรมัน								
- สื่อสารไม่ได้เลย	50	100.00	48	96.00	43	86.00	141	94.00
- สื่อสารเป็นคำ	-	-	2	4.00	7	14.00	9	6.00
- สื่อสารเป็นประโยค	-	-	-	-	-	-	-	-
- ได้ตอบได้ดี	-	-	-	-	-	-	-	-
- พูดได้ตอบได้ดีมาก	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	150	100.00

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้ภาษาของชาติหนึ่ง ๆ ต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้าชาตินั้น ๆ พบแนวโน้มที่น่าสนใจ* คือ แม้ว่าจะไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าความสามารถในการใช้ภาษาของชาติหนึ่ง ๆ มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้าชาตินั้น ๆ ด้วย แต่ในภาพรวมพบว่าเมื่อสามารถพูดภาษาของชาติหนึ่ง ๆ ได้ จะทำให้ทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อชาตินั้น ๆ ลดน้อยลงไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการตั้งสมญานาม การอธิบายบุคลิกเฉพาะ และความชอบ โดยรายละเอียดของข้อมูลแสดงดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพูดภาษาจีนของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้าชาวจีน

ความสามารถในการพูดภาษาจีน	การตั้งสมญานาม			การอธิบายบุคลิกเฉพาะ			ความชอบ		
	+	-	0	+	-	0	+	-	0
4	-	-	2	-	-	2	-	-	2
3	-	3	5	-	5	4	-	4	4
2	-	2	13	-	6	9	-	1	14
1	-	4	34	2	35	13	-	6	32
0	-	4	83	-	45	60	-	8	79

* เนื่องจากพหุค่าส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับชาติต่าง ๆ ทำให้การศึกษาในส่วนนี้ทำได้ยาก จึงเลือกศึกษาเฉพาะภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ที่พบในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพูดภาษาญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้าชาวญี่ปุ่น

ความสามารถ ในการพูด ภาษาญี่ปุ่น	การตั้งสมมุติฐาน			การอธิบายบุคคลิกเฉพาะ			ความชอบ		
	+	-	0	+	-	0	+	-	0
4	-	-	1	3	1	-	1	-	-
3	2	-	2	6	-	1	4	-	-
2	-	1	4	5	-	2	2	-	3
1	-	5	27	30	-	17	12	-	20
0	1	4	101	75	6	64	20	1	85

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพูดภาษารัสเซียของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้าชาวรัสเซีย

ความสามารถ ในการพูด ภาษารัสเซีย	การตั้งสมมุติฐาน			การอธิบายบุคคลิกเฉพาะ			ความชอบ		
	+	-	0	+	-	0	+	-	0
4	-	-	1	-	-	1	-	-	1
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	6	5	-	3	2	1	3
1	-	2	22	7	10	13	3	-	21
0	-	-	119	4	4	113	-	1	118

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่างผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ นั้น เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มคนไทยที่มีอาชีพค้าขายสินค้าหรือให้บริการแก่ชาวต่างชาติจำนวนทั้งสิ้น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้ส่งออกหรือผู้ขายสินค้าในงานแสดงสินค้าในประเทศหรือนานาชาติ ที่มีการซื้อขายกับชาวต่างชาติ จำนวน 5 คน กลุ่มที่สองเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในศูนย์การค้าที่มีชาวต่างชาติเข้าไปซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชาวต่างชาติไปท่องเที่ยวจำนวนมากและอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน และกลุ่มสุดท้ายเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชาวต่างชาติไปท่องเที่ยวจำนวนมากและอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน เมื่อแยกตาม "เพศ" ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 60.00 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 40.00

หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนกลุ่มพ่อค้าส่งออกและพ่อค้าศูนย์การค้ามีสัดส่วนเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้า กับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน ศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ชาย	3	60.00	2	40.00	1	20.00	6	40.00
- หญิง	2	40.00	3	60.00	4	80.00	9	60.00
รวม	5	100.00	5	100.00	5	100.00	15	100.00

เมื่อแยกตาม "อายุ" ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีอายุในช่วง 25-35 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 36-45 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.67 และ 20.00 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.67

หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า มีอายุในช่วง 25-35 ปีและ 36-45 ปี จำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า มีอายุในช่วง 25-35 ปีและ 45 ปีขึ้นไป จำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีอายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ในขณะที่กลุ่มพ่อค้าส่งออก มีอายุในช่วง 25-35 ปีมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีอายุในช่วง 36-45 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้า กับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน ศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 25 ปี	-	-	1	20.00	-	-	1	6.67
- 25-35 ปี	2	40.00	2	40.00	3	60.00	7	46.67
- 36-45 ปี	2	40.00	-	-	2	40.00	4	26.67
- 45 ปีขึ้นไป	1	20.00	2	40.00	-	-	3	20.00
รวม	5	100.00	5	100.00	5	100.00	15	100.00

เมื่อแยกตาม "ระดับการศึกษา" ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปริญญาตรี จำนวนเท่ากัน คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเป็นผู้จบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่ม มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้า กับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน ศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่ามัธยม ตอนปลาย	1	20.00	2	40.00	-	-	3	20.00
- มัธยมตอนปลาย	2	40.00	2	40.00	2	40.00	6	40.00
- ปริญญาตรี	2	40.00	1	20.00	3	60.00	6	40.00
รวม	5	100.00	5	100.00	5	100.00	15	100.00

ลักษณะทางประชากรลำดับต่อมา คือ “ประเภทสินค้าที่ขาย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม ขายเครื่องแต่งกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือของที่ระลึกและของตกแต่งบ้าน ในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมขายอาหารและเครื่องดื่มน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.33

หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าส่งออก ขายของตกแต่งบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ขายเครื่องแต่งกาย ส่วนกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าขายของที่ระลึกและขายอาหารและเครื่องดื่ม ในจำนวนเท่ากัน รองลงมาคือ ขายเครื่องแต่งกาย ในขณะที่กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว ขายเครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาคือขายของที่ระลึก โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าที่ขาย

ประเภทสินค้าที่ขาย	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้า กับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ของที่ระลึก	-	-	2	40.00	2	40.00	4	26.67
- เครื่องแต่งกาย	1	20.00	1	20.00	3	60.00	5	33.33
- อาหารและเครื่องดื่ม	-	-	2	40.00	-	-	2	13.33
- ของตกแต่งบ้าน	4	80.00	-	-	-	-	4	26.67
รวม	5	100.00	5	100.00	5	100.00	15	100.00

ลักษณะประชากรอันดับสุดท้าย คือ "ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ" พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม ประกอบอาชีพขายสินค้าและให้บริการแก่ชาวต่างชาติเป็นเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา คือ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวม ประกอบอาชีพนี้เป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี และ 1-3 ปีในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33

หากพิจารณาแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าส่งออก มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ในช่วง 3-5 ปี และ 1-3 ปี ในจำนวนเท่ากัน รองลงมาคือ 5 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพใกล้เคียงกัน โดยรายละเอียดสรุปดังตารางที่

42

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ

ระยะเวลาประกอบอาชีพ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยกว่า 1 ปี	-	-	1	20.00	1	20.00	2	13.33
- 1-3 ปี	2	40.00	-	-	-	-	2	13.33
- 3-5 ปี	2	40.00	-	-	1	20.00	3	20.00
- 5 ปีขึ้นไป	1	20.00	4	80.00	3	60.00	8	53.33
รวม	5	100.00	5	100.00	5	100.00	15	100.00

ส่วน "ภาษาและวิธีการ" ที่ผู้ค้าชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่างๆ นั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อถามกลุ่มตัวอย่าง 15 คน พบว่า ทั้ง 15 คนใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่างๆ ส่วนวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รองลงมาเป็นการใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เช่น ภาษาญี่ปุ่น จีน และรัสเซีย เป็นต้น ในขณะที่เครื่องคิดเลขและภาษามือ จะใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และผู้ขายก็ไม่สามารถสื่อสารภาษาของชาตินั้นได้ด้วยเช่นกัน เช่น ด้หว้น เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ (intergroup attitude) ของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 ที่ต้องการศึกษาว่าผู้ค้าชาวไทยมีการรับรู้แบบเหมารวม และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ และอย่างไร จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ค้าชาวไทยระบุ “ความเป็นชาติของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ” ว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าต่างชาติเป็นชาว ยุโรป ได้แก่ อังกฤษ อิตาลี เยอรมัน รัสเซียและ สวีเดน เป็นต้น รองลงมา คือ ชาวเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เวียดนาม จีน อินเดีย และได้หวัน เป็นต้น และชาวอเมริกา ได้แก่ อเมริกา เป็นต้น

โดยการ “ระบุชาติหรือเชื้อชาติของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ” ผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่สังเกต จากลักษณะต่าง ๆ เรียงตามลำดับมากไปน้อย ดังนี้

1. ลักษณะภายนอก เช่น หน้าตา สีผม สีผิว ตลอดจนโครงสร้างหน้า ริมฝีปาก จมูก ตา เช่น ชาวยุโรป มักมีผมสีทอง ผิวขาว ซึ่งหากเปรียบเทียบออสเตรเลียกับอเมริกันที่มีลักษณะคล้ายกัน พบว่า ชาวออสเตรเลียผิวจะคล้ำกว่าและมีผมสีดำกว่าชาวอเมริกัน ส่วนชาวรัสเซียมักมีผมสีน้ำตาลอ่อน ตา เหลือง และมักมาเป็นครอบครัว ชาวญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน คือมักมีการเดินขานนึบ ๆ และมักมีการโค้งทักทายก่อน ส่วนชาวอินเดียมีเครา และผิวคล้ำ เป็นต้น ซึ่งการสังเกตจากลักษณะภายนอกนี้ มักระบุเชื้อชาติของลูกค้าได้เป็นทวีปกว้าง ๆ

2. สำเนียงและภาษาในการพูด เช่น ชาวเยอรมันจะใช้ภาษาเยอรมันในการติดต่อสื่อสาร ส่วน รัสเซียก็ใช้ภาษารัสเซียเช่นกัน ในขณะที่บางประเทศที่อยู่ใกล้กันหรือมีลักษณะคล้ายกัน ต้องฟังจาก สำเนียงภาษาที่พูด เช่น อังกฤษฟังดูเบาแล้วก็นุ่มกว่าอเมริกันที่เสียงจะหนักและสั้นกระชับ ชาวจีนและฮ่องกงจะมีการออกเสียง ลา..ลา.. ชาวญี่ปุ่นจะพูดแบบไม่มีตัวสะกดและลงท้ายด้วยคำว่า “อาโน” ซึ่ง แปลว่า “นี่นะ” เป็นต้น

3. การแต่งกายก็สามารถช่วยในการระบุเชื้อชาติของลูกค้าชาติต่างๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ชาว รัสเซียมักสังเกตจากผู้หญิง คือมักแต่งตัวเชิ้ต เนื้อผ้ามักเป็นผ้าไหมหรือผ้าฝ้ายและผ้าชีพองที่ชาวจีน นิยมใส่ ส่วนชาวอินเดียมักโพกหัว เป็นต้น

สำหรับบางประเทศที่มีลักษณะภายนอก สำเนียงภาษา และการแต่งกายที่เหมือนกันจนไม่สามารถแยกได้ เช่น จีน ฮ่องกงและไต้หวัน ผู้ค้าชาวไทยมักใช้วิธีการฟังจากสกุลเงิน ก็จะสามารถระบุ เชื้อชาติได้

เมื่อสอบถามว่าลูกค้าชาติต่าง ๆ มี "วิธีการเลือกดูสินค้าหรือต่อรองราคา" แตกต่างกันในแต่ละชาติหรือไม่ ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากเห็นว่า ลูกค้าแต่ละคนล้วนมีการต่อรองราคากับกันทั้งสิ้น ไม่ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ แต่มีชาติที่ผู้ค้าส่วนหนึ่งเห็นตรงกันว่ามีการต่อรองราคาที่มากอย่างชัดเจนคือ จีนและอินเดีย

ส่วนการเลือกดูสินค้านั้น พบว่า ผู้ค้าชาวไทย 4 คนใน 15 คน เห็นตรงกันว่า ชาวอเมริกันจะไม่เน้นเรื่องราคา แต่เน้นที่คุณภาพมากกว่า ส่วนชาวอังกฤษมักจะลงรายละเอียดสินค้ามาก หรือค่อนข้างเรื่องมากกว่าชาติอื่น เช่น หากทำผิดจากที่ตกลงกันแนบนิ้วเดียว ก็จะไม่ยินยอม หรือขอสิ่งอื่นเพิ่มเติม เป็นต้น

โดย "ความคิดเห็นของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ" นั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าชาวไทย พบว่า ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากมีความคิดเห็นต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ ที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการในเมืองไทยในทางบวก คือเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเมืองไทยน่าจะเป็นผู้ที่มีฐานะดี มีเงินมาก รองลงมามีความเห็นว่า อย่างน้อยก็ฐานะปานกลาง แต่ค่าเงินอาจมากกว่าเมืองไทย จึงทำให้สามารถมาท่องเที่ยวได้ เช่น "พวกที่เข้ามาเที่ยวไม่จำเป็นต้องฐานะดีก็ได้ แค่มียาได้มากกว่าเราเหมือนเราไปเที่ยวลาวเนี่ย เราก็ไปได้ เพราะค่าเงินเรามากกว่า.." เป็นต้น

แต่ก็มีผู้ค้าชาวไทยบางคนที่เห็นว่า นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวเอเชียที่มาเป็นหมู่คณะ จะมีฐานะไม่ดี การเงินจำกัด เช่น "...เกาหลี ถ้ามาเป็นทัวร์นี้ไม่ดี เป็นพวกชาวนามาเที่ยว ถ้ามีดั่งค์ก็จะมาเอง ก็จะอีกระดับ.." เป็นต้น

เมื่อถามผู้ค้าชาวไทยว่า "โดยสรุปแล้วชอบลูกค้าชาติใดมากที่สุด" พบว่า ผู้ค้าชาวไทย 6 คน จาก 15 คน ตอบว่า ชอบญี่ปุ่นมากที่สุด เนื่องจากมัก ให้ราคาดี ต่อรอราคาน้อย ไม่เรื่องมาก และอัธยาศัยดี ตลอดจนสื่อสารกันได้ง่าย และรู้วัฒนธรรมกัน เข้าใจกันง่ายขึ้น และมีผู้ค้าไม่น้อยที่ตอบว่าชอบอังกฤษมากที่สุด เพราะสุภาพและรื้อง่าย ส่วนอเมริกาก็เป็นอีกชาติหนึ่งที่ผู้ค้าชาวไทยชอบมากที่สุด เพราะ รื้อง่าย ได้ราคาดี และต่อรองราคาไม่มากเกินไป

ส่วน "ลูกค้าชาติใดที่ไม่ชอบมากที่สุด" ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากมักตอบว่า ไม่มีลูกค้าชาติที่ไม่ชอบ "เราไปประเทศไม่ได้หรอก มันอยู่ที่ตัวบุคคล.." แต่ก็มีบางส่วนที่ตอบว่า ชาติที่ไม่ชอบมากที่สุดคือ อินเดีย เพราะชอบต่อราคามาก และไม่ค่อยซื้อ อีกทั้งยังดูสกปรกอีกด้วย รองลงมาคือ จีน เพราะมักต่อราคามากเช่นกัน อีกทั้งยังดูไม่มีวัฒนธรรม เพราะมักเสียดัง เป็นต้น

2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลของการรับรู้และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทย ที่มีต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 ที่ต้องการศึกษาว่าการรับรู้และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ และอย่างไร จากผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การรับรู้และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ ดังนี้

2.3.1 ผลต่อการใช้ภาษา

การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ สามารถแสดงออกทางการใช้ภาษาในระหว่างการค้า ซึ่งมีการใช้สรรพนามและการตั้งสมญานาม โดยในงานวิจัยนี้พบว่า

ผู้ค้าชาวไทยมี “การใช้สรรพนาม” ในการต้อนรับหรือเชิญชวนลูกค้าชาติต่าง ๆ ในลักษณะสุภาพคล้ายคลึงกัน คือส่วนมากมักใช้คำว่า “มิสเตอร์” หรือ “เซอร์” ในการเรียกแทนลูกค้าเพศชาย และมีการใช้คำว่า “มิส” “มิสซิส” หรือ “มาดาม” ในการเรียกแทนลูกค้าเพศหญิง อีกทั้งมีการใช้คำว่า “ยู” หรือแทนด้วยชื่อลูกค้าในกรณีที่รู้จักกันแล้วด้วย และในกรณีที่ผู้ค้ามีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศหนึ่ง ก็มีการใช้คำของประเทศนั้น ๆ ด้วย เช่น “เหลาบิน” ซึ่งเป็นภาษาจีน แปลว่า เจ้าแก้วหรือเจ้านาย และคำว่า “ซิงเชอน” ซึ่งมีความหมายเหมือนมิสเตอร์ เป็นต้น

ส่วน “การตั้งสมญานาม” ให้แก่ลูกค้าชาติต่าง ๆ นั้นพบว่าผู้ค้าชาวไทยส่วนมากไม่มีการตั้งสมญานามแก่ลูกค้าชาติต่าง ๆ แต่มีบ้างที่เคยได้ยิน เช่น

“ไอมีด” ใช้เรียกชาวแอฟริกันผิวดำ

“ไอแชน” ใช้เรียกชาวอินเดีย

“ไอยู่น” ใช้เรียกชาวญี่ปุ่น เป็นต้น

และมีผู้ค้าชาวไทยบางคนได้ตั้งสมญานามเพื่อไว้ใช้เรียกแทนลูกค้าแต่ละชาติ เช่น

“ต้าโล่” ใช้เรียกชาวจีน

“ต้าไต้ต้าเต๋อ” ใช้เรียกชาวเวียดนาม

“ไอเจียด” ใช้เรียกชาวรัสเซีย เป็นต้น

2.3.2 ผลต่อการแสดงออก

นอกจากมีการตั้งสรรพนามหรือสมญานามให้แก่ลูกค้าชาติต่าง ๆ แล้ว การรับรู้และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อชาติต่าง ๆ นั้น ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลูกค้าชาตินั้น ๆ อีกด้วย

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่า “หากมีการคาดเดาชาติของลูกค้าผิด ความรู้สึกและทัศนคติต่อลูกค้า นั้น ๆ เปลี่ยนแปลงหรือไม่” ผู้ค้าชาวไทย 10 คน จาก 15 คน ตอบว่า ไม่เปลี่ยนแปลง และอีก 5 คนตอบว่าความรู้สึกและทัศนคติต่อลูกค้าที่คาดเดาสัญชาติผิดจะเปลี่ยนแปลงไป เช่น เมื่อคาดเดาผิดว่าลูกค้าชาวรัสเซียเป็นชาวจีน “..ปกติลูกค้าจีนจะไม่ค่อยซื้อ พอรู้ว่าเป็นรัสเซียก็เทคแคร์ดีขึ้น เพราะมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น”

“ตอนแรกคิดว่าเป็นอินเดียนี่หว่า ไม่อยากขาย แต่พอเค้าพูดมา ภาษาอังกฤษดีกว่าเรา เราก็รู้สึกแล้วว่าไม่น่าใช่แล้ว คือเค้าจะไม่เขี้ยวไง คือเค้าเป็นอินเดียมาจากยุโรป มาจากอังกฤษ มาจากอเมริกา มันจะไม่เหมือนกัน แต่บุคลิกจะเปลี่ยนไปตามประเทศที่เค้ามา คือการศึกษามันผิดที่”

และเมื่อคาดเดาผิดว่าลูกค้าเกาหลีเป็นชาวญี่ปุ่น “..ญี่ปุ่นนี้จะให้ราคาดีกว่า ถ้าเป็นเกาหลีนี่จะไม่ค่อยมีกำลังใจขาย” เป็นต้น

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่า “หากมีลูกค้าต่างชาติหลาย ๆ ชาติเข้ามาซื้อสินค้าพร้อม ๆ กัน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกให้บริการลูกค้าชาติใดก่อน” ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากตอบว่า จะเลือกให้บริการตามลำดับก่อนหลัง แต่หากต้องเลือกจริง ๆ มักจะเลือกให้บริการลูกค้าที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ซึ่งอาจจะสังเกตจากการถือของมาด้วยหรือเปล่า ถ้าถือของมาด้วย แสดงว่าเป็นคนซื้อจริง แต่หากมาตัวเปล่า ไม่ถืออะไรมาด้วย ส่วนมากก็มาดูเฉย ๆ ไม่ค่อยซื้อ และลักษณะการเลือกดูสินค้า โดยสังเกตได้จาก การมองหน้าคนขายเมื่อเข้าไปทักทาย เป็นต้น รองลงมาเลือกให้บริการลูกค้าชาติที่มักซื้อง่ายและไม่ต่อรองราคามาก เช่น ชาวยุโรปและญี่ปุ่น เป็นต้น

ส่วน “การตั้งราคาสินค้าและการให้บริการ” นั้น ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากมีการตั้งราคากลางสำหรับลูกค้าทุกชาติเท่าเทียมกัน แต่ก็มีผู้ค้าชาวไทยไม่น้อยที่มีการตั้งราคาสินค้าและการให้บริการสำหรับลูกค้าแต่ละชาติแตกต่างกันไป คือ หากเป็นลูกค้าชาติที่มักต่อรองราคาสินค้าอย่างมาก เช่น อินเดีย ก็จะส่งผลให้ผู้ค้าชาวไทยตั้งราคาที่สูงขึ้นไปอีก เพื่อให้ลูกค้าต่อแล้วได้ราคาที่ไม่ต่ำจนเกินไป

“..อย่างพวกแขกอินเดียเนี่ย ต่อ half price เลย เราก็ต้องตั้งราคาให้มันสูงเข้าไว้ เมื่อมันต่อ..”

“อย่างเช่นอินเดียมาเนี่ย เราก็รู้แล้วว่าต้องต่อมากแน่ ๆ ก็จะต้องราคาไว้สูงหน่อยเพื่อให้เผื่อต่อ ..” เป็นต้น

และหากเป็นลูกค้าชาติที่ซื้อของง่ายและไม่ค่อยต่อรองราคา เช่น ญี่ปุ่น อเมริกัน และอังกฤษ เป็นต้น มาเลือกดูสินค้าในร้าน ก็จะส่งผลให้ผู้ค้าชาวไทยตั้งราคาที่สูงขึ้นไปในเช่นกัน แต่เหตุผลต่างจากเดิม คือ ลูกค้าเหล่านี้มักไม่ต่อรองราคา จึงทำให้ขายได้กำไรที่มากขึ้นไปด้วยนั่นเอง

“..ถ้าญี่ปุ่นเนี่ย เค้าไม่ค่อยต่อหรอก แต่ก็ตั้งสูงเหมือนกัน เพราะตั้งสูงแล้วเค้าไม่ต่อ เราก็ขายได้ราคาดี” เป็นต้น

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่า **“มีการปฏิบัติตัวต่อลูกค้าชาติที่มักขโมยสินค้าในร้านอย่างไร”** ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากตอบว่า ต้องระมัดระวังการขโมยจากลูกค้าทุกชาติอยู่แล้ว แต่หากมีชาติใดหรือลักษณะใดที่เคยพบมาก่อน ก็ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เช่น

“ส่วนมากเป็นพวกอาหรับและนิโกร 10 คน ขโมยซัก 5 คน มักมาเป็นกลุ่มผู้ชาย ฝรั่งก็มี ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ถ้าทหารอเมริกันมาเป็นกลุ่ม ก็เตรียมตัวได้เลย...แต่ไม่ไล่หรอก เพราะเค้าก็ซื้อ แต่พอมาเป็นกลุ่ม เราก็บอกให้รวมกลุ่มกันเลย อยู่ด้วยกันเป็นกลุ่ม จะได้ดูได้จุดเดียว ถ้ากระจายกัน แล้วดูไม่ทันหรอก”

“มันจะมากันหลายๆ คน ทำเป็นยืนเลือกๆ ทำให้ป้าสับสน เนี่ย โดนกันทุกร้านเลย..ก็ต้องคอยระวัง ถ้าเป็นพวกเค้ามา ก็บอกข้างๆ ร้านคอยช่วยกันดู แล้วถ้าเป็นร้านเค้าเนี่ย เราก็จะช่วยดู ก็ช่วยๆ กัน อาศัยกันและกัน” เป็นต้น

2.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 3 ที่ต้องการศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ พบผลการวิจัยดังนี้

2.4.1 แหล่งหรือสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าชาวไทย พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ ที่ทราบนั้น ส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์โดยตรง รองลงมาคือการบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดหรือผู้ประกอบอาชีพเดียวกัน แต่การบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดนั้น ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่บอกให้ฟัง แต่ผู้ค้าชาวไทยจะไม่เชื่อจนกว่าจะได้พบกับ

เหตุการณ์เช่นนั้นด้วยตนเอง ส่วนการดูหนัง ฟังข่าว หรืออ่านหนังสือนั้น ผู้ค้าชาวไทย 14 คน จาก 15 คน เห็นว่าไม่มีผลต่อความรู้สึกที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ เนื่องจากหนังก็คือหนัง เป็นเรื่องที่ถูกสร้างขึ้น ส่วนข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ก็เป็นการกระทำของคนเพียงไม่กี่คน หากไปเหมารวมว่าทุกคนในประเทศเหมือนกันหมด คงไม่ถูกต้อง

2.4.2 ความสามารถทางการใช้ภาษาต่างประเทศ

ความสามารถทางการใช้ภาษาต่างประเทศ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าชาวไทยถึงภาษาต่างประเทศที่สามารถสื่อสารได้ พบว่า ผู้ค้าชาวไทยทั้ง 15 คนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ โดยมีผู้ค้าชาวไทย 12 คนที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้น้อย 2 ภาษา โดยสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ตั้งแต่ก่อนมาประกอบอาชีพให้บริการแก่ชาวต่างชาติ และมีการพัฒนาขึ้นหลังจากประกอบอาชีพนี้ ส่วนภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย และเยอรมัน เป็นต้น มักเกิดจากการเรียนรู้ระหว่างประกอบอาชีพนี้ และมีข้อสังเกตว่า ผู้ค้าชาวไทยจะไม่เรียนรู้ภาษาของชาติที่เกิดทัศนคติที่ไม่ดีด้วย เช่น "ภาษาอินเดียเนียไม่เคยคิดจะหัดเลย ช่างมัน" เป็นต้น

ส่วนทัศนคติที่มีต่อชาวต่างชาติที่สามารถพูดภาษาไทยได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าชาวไทยจำนวน 15 คน พบว่า 11 คน ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อชาวต่างชาติที่สามารถพูดภาษาไทยได้ เนื่องจากเห็นว่า สื่อสารกันได้ง่ายขึ้น และดูน่ารักดี ส่วนผู้ค้าชาวไทยที่มีทัศนคติในเชิงลบ เนื่องจากเห็นว่า ชาวต่างชาติที่พูดภาษาไทยได้ น่าจะอยู่เมืองไทยมานาน และรู้มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ทำให้ขายสินค้าไม่ได้ราคาตามที่ต้องการ และมีผู้ค้าชาวไทยส่วนน้อยที่มีทัศนคติกลาง ๆ คือรู้สึกเฉย ๆ ที่ชาวต่างชาติพูดภาษาไทยได้ เนื่องจากเห็นว่าตนก็สามารถพูดภาษาต่างชาติได้เช่นกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม * (Non-participatory Observation)

จากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participatory Observation) สมาชิกในกลุ่มคนไทยที่มีอาชีพค้าขายสินค้าหรือให้บริการแก่ชาวต่างชาติจำนวน 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในศูนย์การค้าที่มีชาวต่างชาติเข้าไปซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชาวต่างชาติไปท่องเที่ยวจำนวนมากและอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ราย โดยทำการสังเกตบริเวณศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้น พัทยา ในวันที่ 19 ธ.ค. 49 จำนวน 5 ราย และบริเวณศูนย์การค้ามาบุญครอง ในวันที่ 10 ม.ค. 50 จำนวน 2 ราย (ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก)

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชาวต่างชาติไปท่องเที่ยวจำนวนมากและอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย โดยทำการสังเกตบริเวณริมชายหาดพัทยา ในวันที่ 21 ธ.ค. 49 จำนวน 3 ราย และบริเวณสวนลุม ในทิวาซาร์ ในวันที่ 18 ม.ค. 50 จำนวน 2 ราย

ผลของการรับรู้และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทย ที่มีต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ มีดังนี้

ผลทางการใช้ภาษา พบว่า เมื่อมีการกล่าวถึงลูกค้าชาติที่ผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่มักไม่ชอบ เช่น อินเดีย ผู้ค้าชาวไทยก็มีการใช้คำพูดหรือสรรพนามในการกล่าวถึงชาตินั้น ๆ อย่างไม่สุภาพ เช่น เมื่อมีการถามถึงการต่อรองราคาของลูกค้าชาติต่าง ๆ

“เราบอกมัน 1000 บาท มันต่อเหลือ 100 เดียวเลย น่าจะไหมล่ะ!! แถมจับนู่นจับนี่ไม่มีมารยาท โดยเฉพาะพวกอินเดียเนี่ย ไล่ไปไกล ๆ เลย Next shop เลย”

“บางที่เราเห็นหน้าก็ไม่อยากขาย ก็ไล่ออกไปเลย ไม่ขาย บางที่จะมาเป็นแก๊งค์สี่ห้า ตัว แสบเลย”

* การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในครั้งนี้ ไม่สามารถสังเกตการณ์กลุ่มผู้ส่งออกหรือผู้ขายสินค้าในงานแสดงสินค้าในประเทศหรือนานาชาติ ที่มีการซื้อขายกับชาวต่างชาติได้ เพราะในช่วงเวลาที่ทำกรวิจัย ไม่มีงานแสดงสินค้าที่เปิดให้กลุ่มผู้ส่งออกได้พบกับลูกค้าชาติต่าง ๆ โดยตรง จึงมีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพ่อค้าศูนย์การค้าและพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น นอกจากนี้ ชาติตะวันตกในที่นี้หมายถึง ชาติตะวันตกที่มีลักษณะทางกายภาพเช่น รูปร่างสูงใหญ่ ผิวขาว ดวงตามีสีฟ้าหรือน้ำตาล จมูกโด่ง และผมสีทองหรือน้ำตาล เป็นต้น

"อินเดีย จาก400-500 มันจะต่อเหลือ 100 บาท ถ้า 150 มันจะต่อเหลือ 50 บาท ต่อครั้งต่อครั้งเลย มันต่อแล้วใช้ว่าจะขึ้นนะ บางทีก็จะมาหาว่าเนื้อผ้าไม่ดีๆ ถ้าไม่ได้ราคาที่มันต้องการ ก็ไม่ซื้อเลย ภาษาอินเดียเนี่ยไม่เคยคิดจะหัดเลข ช่างมัน" เป็นต้น

ส่วนผลต่อการแสดงออกนั้น เมื่อสังเกตการดูแลต้อนรับลูกค้าชาติต่าง ๆ ของผู้ค้าชาวไทยพบว่า แม้ว่าผู้ค้าชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ จะตอบตรงกันว่า ไม่ชอบชาวอินเดียและจีน แต่จากการสังเกตพบว่า แม้จะไม่ชอบทั้งสองชาตินี้ แต่เมื่อมีลูกค้าชาติดังกล่าวเข้ามาดูสินค้าภายในร้าน ผู้ค้าชาวไทยก็ยังคงต้อนรับและทักทาย แต่เมื่อเทียบกับการดูแลต้อนรับลูกค้าชาติอื่น ๆ เช่น ชาติตะวันตกและญี่ปุ่น จะพบว่า ผู้ค้าชาวไทยให้การต้อนรับชาวยุโรปและญี่ปุ่นมากกว่าชาวอินเดียและจีนอย่างเห็นได้ชัด ทั้งการออกมาทักทายด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้ม และการพยายามในการนำเสนอสินค้าจำนวนมากกว่า เป็นต้น

ขณะที่ทำการสังเกต ได้มีลูกค้าชาวอินเดียได้เข้ามาเลือกดูสินค้าในร้านหลายครั้ง ซึ่งทุกครั้งพบว่า ลูกค้าชาวอินเดียทั้งหมด ได้เลือกดูสินค้าและต่อราคาจำนวนหลายชิ้นต่อคน แต่ไม่มีคนใดเลยที่ซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งตรงกับการบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่างผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ผู้ค้าชาวไทยมีการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ และอย่างไร การรับรู้และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ และอย่างไร และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบสหวิธีการ (Multiple Methodology) ซึ่งอาศัยการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์ (Survey Interview) โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participatory Observation) กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนไทยที่มีอาชีพค้าขายสินค้าหรือให้บริการแก่ชาวต่างชาติ จำนวน 3 กลุ่ม คือ

1. ผู้ส่งออกหรือผู้ขายสินค้าในงานแสดงสินค้าในประเทศหรือนานาชาติ ที่มีการซื้อขายกับชาวต่างชาติ เช่น ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ อาทิ Made in Thailand, Food Fair, Bangkok International Gifts and Housewares เป็นต้น
2. พ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในศูนย์การค้าที่มีชาวต่างชาติเข้าไปซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น MBK, Central World เป็นต้น และในเขตเมืองพัทยา จ.ชลบุรี
3. พ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร, สวนลุม ไนท์บาซาร์ เป็นต้น และในเขตเมืองพัทยา จ.ชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ผู้ค้าชาวไทย มีการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ (intergroup attitude) ต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ อย่างไร

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 150 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีการรับรู้แบบเหมารวมในการมอง “เชื้อชาติ” ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติจากลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง สีผิว สีผม เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือพิจารณาจาก สำเนียง ภาษา และ ถิ่นกำเนิด จากลูกค้าโดยตรงหรือผ่านล่าม และสิ่งที่ใช้พิจารณาเป็นอันดับสุดท้าย คือ การแต่งกาย

โดยเชื้อชาติที่สามารถระบุได้มากที่สุด คือ ทวีปยุโรป รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย และ ทวีปอเมริกาเหนือ ตามลำดับ ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าต่างชาติเป็นชาวยุโรป ได้แก่ อังกฤษ อิตาลี เยอรมัน รัสเซียและ สวีเดน เป็นต้น รองลงมา คือ ชาวเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เวียดนาม จีน อินเดีย และไต้หวัน เป็นต้น และชาวอเมริกา ได้แก่ อเมริกา เป็นต้น

ทั้งนี้ สิ่งที่ใช้พิจารณาความเป็นเชื้อชาติของแต่ละกลุ่มเชื้อชาติ พบว่า ผู้ค้าชาวไทยจะสังเกตจากลักษณะภายนอก เช่น หน้าตา สีผม สีผิว ตลอดจนโครงสร้างหน้า ริมฝีปาก จมูก ตา เช่น ชาวยุโรป มักมีผมสีทอง ผิวขาว ส่วนชาวรัสเซียมักมีผมสีน้ำตาลอ่อน ตาเหลือง และมักมาเป็นครอบครัว เป็นต้น ชาวญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ที่ท่าเดิน คือมักมีการเดินขานนึบ ๆ และมักมีการโค้งทักทายก่อน ส่วนชาวอินเดียมีเครา และผิวคล้ำ เป็นต้น ซึ่งการสังเกตจากลักษณะภายนอกนี้ มักระบุเชื้อชาติของลูกค้าได้เป็นทวีปกว้าง ๆ แต่หากต้องการระบุเชื้อชาติเลยนั้น ต้องสังเกตจากสำเนียงและภาษาในการพูด เช่น อังกฤษฟังดูเบาและนุ่มกว่าอเมริกาที่เสียงจะหนักและสั้นกระชับ ชาวจีนและฮ่องกงจะมีการออกเสียง ลา..ลา.. ชาวญี่ปุ่นจะพูดแบบไม่มีตัวสะกดและลงท้ายด้วยคำว่า “อาโน” ซึ่งแปลว่า “นี่นะ” เป็นต้น ส่วนการแต่งกายก็สามารถช่วยในการระบุเชื้อชาติของลูกค้าชาติต่าง ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ชาวรัสเซียมักสังเกตจากผู้หญิง คือมักแต่งตัวเชิ้ต เนื้อผ้ามักเป็นผ้าไหมหรือผ้าฝ้ายและผ้าชีพองที่ชาวจีนนิยมใส่ ส่วนชาวอินเดียมักโพกหัว เป็นต้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า วิธีเลือกดูสินค้าหรือต่อราคาของลูกค้าชาติต่างๆ ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความแตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละชาติ รองลงมาเห็นว่าแตกต่างกัน แต่ไม่ขึ้นกับชาติ และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเห็นว่าวิธีเลือกดูสินค้าหรือต่อราคาของลูกค้าชาติต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากเห็นว่า ลูกค้าแต่ละคนล้วนมีการต่อราคาด้วยกันทั้งสิ้น ไม่ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ แต่มีชาติที่ผู้ค้าส่วนหนึ่งเห็นตรงกันว่ามีการต่อราคาที่มากอย่างชัดเจนคือ จีนและอินเดีย ส่วนการเลือกดูสินค้านั้น ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากเห็นว่า ชาวอเมริกันจะไม่เน้นเรื่องราคา แต่เน้นที่คุณภาพมากกว่า ส่วนชาวอังกฤษมักจะลงรายละเอียดสินค้ามาก หรือค่อนข้างเรื่องมากกว่าชาติอื่น

สำหรับภาษาหรือวิธีการที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ ของผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่า ภาษาและวิธีการที่ผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่ใช้คือ ภาษาอังกฤษ รองลงมาคือ ภาษาไทย ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ และเครื่องคิดเลข ตามลำดับ และวิธีการสุดท้ายคือการใช้ภาษามือ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ซึ่งพบว่า ผู้ค้าชาวไทยทั้งหมดใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ ส่วนวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รองลงมาเป็น การใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เช่น ภาษาญี่ปุ่น จีน และรัสเซีย เป็นต้น ในขณะที่เครื่องคิดเลขและภาษามือ จะใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และผู้ขายก็ไม่สามารถสื่อสารภาษาของชาตินั้นได้ด้วยเช่นกัน เช่น ไต้หวัน เป็นต้น

ส่วนการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ ก่อน ให้บริการ พบว่า ชาติที่สุภาพและอัธยาศัยดีหรือเป็นมิตรที่สุด คือ ญี่ปุ่น, ชาติที่ซื้อของง่ายสุด คือ อเมริกา, ชาติที่หยาบคายและซี้ซมียที่สุด คือ อินเดีย ส่วนชาติที่ซี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุดและชอบต่อราคาที่สุด คือ จีน และโดยสรุปแล้วชาติที่ผู้ค้าชาวไทยชอบมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น ส่วนชาติที่ไม่ชอบมากที่สุด คือ จีน

ในขณะที่การรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่างๆ หลัง ให้บริการ พบว่า ชาติที่สุภาพ อัธยาศัยดีหรือเป็นมิตร และซื้อของง่ายสุด คือ ญี่ปุ่น ส่วนชาติที่หยาบคาย ซี้ซมีย และซี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุด คือ อินเดีย ชาติที่ชอบต่อราคาที่สุด คือ จีน และโดยสรุปแล้วชาติที่ผู้ค้าชาวไทยชอบมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น ส่วนชาติที่ไม่ชอบมากที่สุด คือ อินเดีย ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบการรับรู้ “บุคลิกลักษณะเฉพาะ” และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ ก่อน และ หลัง การให้บริการ สามารถสรุปดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 แสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อชาติต่าง ๆ
เปรียบเทียบ ก่อน และ หลัง การให้บริการ

ความคิดเห็นของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อ ลูกค้าชาติต่าง ๆ	ก่อนค้าขายด้วย		หลังค้าขายด้วย	
	ชาติ	ร้อยละ	ชาติ	ร้อยละ
- ชาติที่สุภาพที่สุด	ญี่ปุ่น, อังกฤษ	24.70	ญี่ปุ่น	36.00
- ชาติที่อภัยภัยดีหรือเป็นมิตรที่สุด	ญี่ปุ่น	18.70	ญี่ปุ่น	25.30
- ชาติที่ซื้อของง่ายที่สุด	ญี่ปุ่น	12.70	ญี่ปุ่น	21.30
- ชาติที่หย่าบคายที่สุด	อิสราเอล	5.30	อินเดีย	8.70
- ชาติที่ขี้โมโหที่สุด	อินเดีย	6.00	อินเดีย, จีน	7.30
- ชาติที่ขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุด	จีน	10.00	อินเดีย	15.30
- ชาติที่ชอปรอกราคาที่สุด	จีน	14.70	จีน	25.30
- ชาติที่ท่่านชอบมากที่สุด	ญี่ปุ่น	18.70	ญี่ปุ่น	26.00
- ชาติที่ท่่านไม่ชอบมากที่สุด	อินเดีย, จีน	11.30	อินเดีย	21.30

ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ชาติที่ผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น เช่นกัน เนื่องจากมัก ให้ราคาดี ต่อรอกราคา น้อย ไม่แ้ว้งมาก และอภัยภัยดี ตลอดจนสื่อสารกันได้ง่าย และรู้วัฒนธรรมกัน เข้าใจกันง่ายขึ้น และมีผู้ค้าไม่น้อยที่ตอบว่าชอบอังกฤษมากที่สุด เพราะสุภาพและซื้อง่าย ส่วนอเมริกาเป็นอีกชาติหนึ่งที่ผู้ค้าชาวไทยชอบมากที่สุด เพราะ ซื้อง่าย ได้ราคาดี และต่อรอกราคาไม่มากเกินไป แต่หากถามว่า ลูกค้าชาติใดที่ไม่ชอบมากที่สุด ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากมักตอบว่า ไม่มีลูกค้าชาติที่ไม่ชอบ "เราไประบุประเทศไม่ได้หรอก มันอยู่ที่ตัวบุคคล.." แต่ก็มีส่วนที่ตอบว่า ชาติที่ไม่ชอบมากที่สุดคือ อินเดีย เพราะชอปรอกราคามาก และไม่ค่อยซื้อ อีกทั้งยังดูสกปรกอีกด้วย รองลงมาคือ จีน เพราะมักต่อรอกราคามากเช่นกัน อีกทั้งยังดูไม่มีวัฒนธรรม เพราะมักเสี้งดัง เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ อย่างไร

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คนเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ โดย ผลต่อการใช้ภาษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตั้งสมญานามให้กับลูกค้าชาติต่างๆ มากมาย เช่น

เรียกคนญี่ปุ่นว่า "ไต้ยุ่น" และ "น้ำยุ่น"

เรียกชาวยุโรปโดยรวมว่า "ฝรั่ง"

เรียกชาวอินเดีย ว่า "แขก" "ชายถั่ว" และ "ชู"

เรียกชาวแอฟริกัน ว่า "ไต้มีด" และ "นิโกร"

เรียกชาวอิสราเอล ว่า "ยิว" และ "ฟิอิด"

เรียกชาวเวียดนาม ว่า "แกว"

รายละเอียดสรุปดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 แสดงการตั้งสรรพนามหรือสมญานามให้แก่ลูกค้าชาติต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

สรรพนามหรือ สมญานามที่ตั้ง ให้ชาติต่าง ๆ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้า กับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน ศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าใน สถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ญี่ปุ่น								
- ไต้ยุ่น	2	66.70	9	100.00	9	100.00	20	95.20
- น้ำยุ่น	1	33.30	-	-	-	-	1	4.80
รวม	3	100.00	9	100.00	9	100.00	21	100.00
2. อเมริกา								
- ไต้กัน	-	-	7	87.50	4	80.00	11	84.60
- มะกัน	-	-	1	12.50	1	20.00	2	15.40
รวม	-	-	8	100.00	5	100.00	13	100.00
3. ยุโรป								
- ฝรั่ง	-	-	2	100.00	2	100.00	4	100.00
รวม	-	-	2	100.00	2	100.00	4	100.00
4. อินเดีย								
- ชายถั่ว	1	50.00	-	-	-	-	1	25.00
- แขก	-	-	1	100.00	1	100.00	2	50.00
- ชู	1	50.00	-	-	-	-	1	25.00
รวม	2	100.00	1	100.00	1	100.00	4	100.00

5. แอฟริกา								
- ไร่มีด	-	-	1	100.00	1	100.00	2	66.60
- นิโกร	1	100.00		-	-	-	1	33.40
รวม	1	100.00	1	100.00	1	100.00	3	100.00
6. อีสวาเอล								
- ฟ็อต	-	-	1	100.00	-	-	1	33.40
- ยิว	1	100.00	-	-	1	100.00	2	66.60
รวม	1	100.00	1	100.00	1	100.00	3	100.00
7. เวียดนาม								
- แกว	1	100.00	-	-	-	-	1	100.00
รวม	1	100.00	-	-	-	-	1	100.00

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ค้าชาวไทยได้ตั้งสมญานามเพื่อไว้ใช้เรียกแทนลูกค้าแต่ละชาติเช่นกัน ตัวอย่างเช่น

เรียกชาวแอฟริกัน ว่า “ไร่มีด”

เรียกชาวอินเดีย ว่า “ไร่แซก”

เรียกชาวญี่ปุ่น ว่า “ไร่ยูน”

เรียกชาวจีน ว่า “ต้าโล่”

เรียกชาวเวียดนาม ว่า “ต้าไต้ต้าเต็ก”

เรียกชาวรัสเซีย ว่า “ไร่เจียด” เป็นต้น

ส่วน ผลต่อการแสดงออก นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อต้องต้อนรับลูกค้าชาติที่ไม่ชอบจะพยายามตัดความไม่ชอบออก แล้วต้อนรับปกติ มากที่สุด รองลงมา คือ จะไม่ค่อยอยากค้าขายด้วย แต่ก็ยังต้อนรับ และเมื่อมีการคาดเดาชาติของลูกค้าผิด ความรู้สึกของผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนแปลง และมักเลือกให้บริการลูกค้าจากลักษณะการเลือกดูสินค้ามากกว่าที่เชื้อชาติของลูกค้า ซึ่งตรงกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่พบว่า เมื่อมีการคาดเดาชาติของลูกค้าผิด ความรู้สึกของผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนแปลง และมักเลือกให้บริการลูกค้าจากลักษณะการเลือกดูสินค้า หรือตามลำดับก่อนหลังมากกว่าที่เชื้อชาติของลูกค้าเช่นกัน

ส่วน “การตั้งราคาสินค้าและการให้บริการ” นั้น ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากมีการตั้งราคากลางสำหรับลูกค้าทุกชาติเท่าเทียมกัน แต่ก็มีผู้ค้าชาวไทยไม่น้อยที่มีการตั้งราคาสินค้าและการให้บริการสำหรับลูกค้าแต่ละชาติแตกต่างกันไป คือ หากเป็นลูกค้าชาติที่มักต่อรองราคาสินค้าอย่างมาก เช่น อินเดีย ก็จะส่งผลให้ผู้ค้าชาวไทยตั้งราคาที่สูงขึ้นไปอีก เพื่อให้ลูกค้าต่อแล้วได้ราคาที่ไม่ต่ำจนเกินไป

หากเป็นลูกค้าชาติที่ซื้อของง่ายและไม่ค่อยต่อรองราคา เช่น ญี่ปุ่น อเมริกัน และอังกฤษ เป็นต้น มาเลือกดูสินค้าในร้าน ก็จะส่งผลให้ผู้ค้าชาวไทยตั้งราคาที่สูงขึ้นไปเช่นกัน แต่เหตุผลต่างจากเดิม คือ ลูกค้าเหล่านี้มักไม่ต่อรองราคา จึงทำให้ขายได้กำไรที่มากขึ้นไปด้วยนั่นเอง

ส่วน "การปฏิบัติตัวต่อลูกค้าชาติที่มักขโมยสินค้าในร้าน" ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากจะเพิ่ม *ความระมัดระวัง* ในการดูแลสินค้าของตนให้มากขึ้น โดยอาจมีการขอความช่วยเหลือจากพ่อค้าแม่ค้าร้านข้างเคียงในการช่วยดูแลด้วย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คนเกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่เห็นว่า *ประสบการณ์การขายโดยตรงกับชาติต่าง ๆ* ถือเป็น *แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อความรู้สึกและต่อการให้บริการกับชาติต่าง ๆ* มากที่สุด รองลงมาคือการบอกเล่าจากคนใกล้ชิด, การดูหนัง ฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์, การได้รับการสอนในบทเรียน และการฝึกอบรม ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มพ่อค้าส่งออก ที่ได้รับข้อมูลจากการเรียนในตำราและการฝึกอบรมมากกว่าการดูภาพยนตร์หรือฟังข่าว ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ซึ่งพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ ที่ทราบนั้น ส่วนใหญ่มาจาก *ประสบการณ์การขายโดยตรงกับชาตินั้น ๆ* รองลงมาคือการบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดหรือผู้ประกอบอาชีพเดียวกัน แต่การบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดนั้น ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่บอกให้ฟัง แต่ผู้ค้าชาวไทยจะไม่เชื่อจนกว่าจะได้พบกับเหตุการณ์เช่นนั้นด้วยตนเอง ส่วนการดูหนัง ฟังข่าว หรืออ่านหนังสือ นั้น ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากเห็นว่าไม่มีผลต่อความรู้สึกที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ เนื่องจากเห็นว่า เป็นเรื่องของบุคคลมากกว่าประเทศ

ความสามารถทางการใช้ภาษาต่างประเทศ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่คาดว่าจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้ค้าชาวไทย ในการให้บริการกับชาติต่าง ๆ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้เกือบทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมีภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษารัสเซียที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถสื่อสารได้ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ค้าชาวไทยถึงภาษาต่างประเทศที่สามารถสื่อสารได้ พบว่า ผู้ค้าชาวไทยสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งหมด และส่วนมากสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้น้อย 2 ภาษา โดยสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ตั้งแต่ก่อนมาประกอบอาชีพให้บริการแก่ชาวต่างชาติ และมีการพัฒนาขึ้นหลังจากประกอบอาชีพนี้

ส่วนภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย และเยอรมัน เป็นต้น มักเกิดจากการเรียนรู้ระหว่างประกอบอาชีพนี้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง "การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่างผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ" สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ค้าชาวไทยมีการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติต่อลูกค้าชาวต่างชาติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งสังเกตได้จากการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติที่มีต่อชาติต่าง ๆ โดยมักมีภาพเชิงบวกกับชาติตะวันตกและญี่ปุ่น (ร้อยละ 89.17) โดยเห็นว่าชาติเหล่านี้มีความสุภาพ อ่อนโยน อีกทั้งซื้อของง่ายทำให้ขายสินค้าได้ราคา และมีภาพเชิงลบกับชาวเอเชีย ยกเว้นญี่ปุ่น (ร้อยละ 86.25) โดยเห็นว่า ชาวเอเชียโดยเฉพาะอินเดียและจีน เป็นชาติที่สกปรก เอาเปรียบและไม่มีวัฒนธรรม ซึ่งนำศึกษาการรับรู้เหล่านี้ โดยเฉพาะก่อนการมีปฏิสัมพันธ์กับคนเชื้อชาตินั้น ๆ ว่าภาพฝังใจนั้นมีที่มาอย่างไร

อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมถือว่าคนไทยมีการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มในระดับหนึ่ง แต่ในระดับไม่มากนักจนถึงกับส่งผลต่อการแสดงออกต่อคนเชื้อชาติหนึ่ง ๆ แม้ว่าผู้ค้าชาวไทยส่วนมาก ไม่ชอบชาวอินเดียและจีน แต่เมื่อมีลูกค้าชาติดังกล่าวเข้ามาดูสินค้าภายในร้าน ผู้ค้าชาวไทยก็ยังคงต้อนรับและทักทาย โดยพยายามตัดความไม่ชอบออกแล้วต้อนรับตามปกติได้ (ร้อยละ 81.40) อีกทั้งเมื่อมีการคาดเดาชาติของลูกค้าผิด ความรู้สึกของผู้ค้าส่วนมากก็ไม่เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ 98.70) ซึ่งผลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมก็เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก คือเมื่อมีลูกค้าชาติดังกล่าวเข้ามาดูสินค้าภายในร้าน ผู้ค้าชาวไทยก็ยังคงต้อนรับและทักทาย แต่เมื่อเทียบกับการดูแลต้อนรับลูกค้าชาติอื่น ๆ เช่น ชาติตะวันตกและญี่ปุ่น จะพบว่า ผู้ค้าชาวไทยให้การต้อนรับชาติตะวันตกและญี่ปุ่นมากกว่าชาวอินเดียและจีนอย่างเห็นได้ชัด ทั้งการออกมาทักทายด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้ม และการพยายามในการนำเสนอสินค้าจำนวนมากกว่า เป็นต้น

นอกจากภาพเชิงลบต่อเชื้อชาติใดเชื้อชาติหนึ่งแล้ว ยังพบการรับรู้แบบเหมารวมจากการให้บริการหรือจากประสบการณ์ตรงต่อลักษณะของชาวต่างชาติที่มาเป็นหมู่คณะอีกด้วย เช่น กรู๊ปทัวร์ชาวเอเชีย หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มชาวอเมริกันก็ตาม แต่ก็เป็นกรู๊ปที่มีภาระบุค่อนข้างน้อย และแม้จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อหมู่คณะเหล่านั้น แต่ก็ยังคงให้บริการ โดยเน้นการดูแลที่ค่อนข้างเข้มงวดกว่าปกติ เช่น การจับตามองว่ามีการขโมยสินค้าหรือไม่ หรืออาจมีการขอความช่วยเหลือจากพ่อค้าแม่ค้าร้านข้างเคียงในการช่วยดูแลด้วย เป็นต้น

จากผลการศึกษาที่ผู้ค้าชาวไทยมีภาพเชิงลบกับอินเดียและจีน โดยมองว่าอินเดียเป็นชาติที่สกปรก ส่วนจีนเป็นชาติที่รอบเอวเปรี๊ยะและส่งเสียงดัง แลดูเป็นคนไม่มีวัฒนธรรมนั้น ถือเป็นการเอาวัฒนธรรมของตนเองเป็นศูนย์กลาง ตัดสินคนจากวัฒนธรรมอื่นด้วยเกณฑ์การประเมินตามบรรทัดฐาน ค่านิยม วัฒนธรรมของกลุ่มตน ซึ่งสะท้อนออกมาทั้งทางด้านคำพูดที่มีการใช้สรรพนามแทนชาติที่ไม่ชอบว่า "มัน" แต่ใช้สรรพนามแทนชาติที่ชอบว่า "เค้า" อีกทั้งยังมีการตั้งสมญานามชาติต่าง ๆ ด้วยถ้อยคำที่ไม่สุภาพ เช่น "ไ้ย่ยน" "ไ้ย่แซก" "ไ้ย่มีด" "ไ้ย่กัน" และ "มะกัน" เป็นต้น

การตั้งสมญานามเช่นนี้ แม้ถือเป็นอคติ (Bias) และการเอาวัฒนธรรมของตนเองเป็นศูนย์กลาง (Ethnocentrism) ซึ่งจัดเป็นระยะห่างที่เกิดจากการดูถูกดูหมิ่น (Allport, 1954 อ้างถึงใน Gudykunst และ Kim, 1992: 101-104) ซึ่งเป็นระยะห่างที่เกิดจากความรู้สึกชาตินิยมแบบรุนแรงที่สุด ในการเอาวัฒนธรรมตนเองเป็นศูนย์กลาง โดยแสดงออกเป็นคำพูด เพื่อสะท้อนถึงความรู้สึกแค้นเคือง หรือเหยียดหยันกลุ่มอื่น เช่น ใช้ชื่อของเชื้อชาติ เรียกชื่อเล่น เพื่อเรียกคนที่ เป็นสมาชิกของชนชาตินั้น ๆ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาแต่ละสมญานามที่ถูกตั้งขึ้น พบว่า มักเกิดจากการใช้คำย่อของประเทศนั้น ๆ เช่น "ไ้ย่กัน" "มะกัน" "ไ้ย่ยน" และ "ฟี่อิด" เป็นต้น หรือเกิดจากการใช้เสียงหรือคำจากประเทศนั้น ๆ เช่น "ด้าโล" ใช้เรียกชาวจีน "ด้าไต่ด้าเด็ก" ใช้เรียกชาวเวียดนาม และ "ไ้ย่เจียด" ใช้เรียกชาวรัสเซีย เป็นต้น นอกจากนี้ การตั้งสมญานามอาจเกิดจากอาชีพ เช่น "ขายถั่ว" ใช้เรียกแขกอินเดีย และสมญานามที่เกิดจากสีผิว เช่น "ไ้ย่มีด" และ "นิโกร" เป็นต้น

เห็นได้ว่าสมญานามเกือบทั้งหมด มักมีความหมายในเชิงลบ สมญานามของเกือบทุกประเทศมักขึ้นต้นด้วย "ไ้ย่" หรือภาษาที่แสดงถึงความต่ำต้อยหรือล้อเลียนเสียงของชาติต่าง ๆ รวมทั้งชาติที่ผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกก็ตาม และถึงแม้จะมีสมญานามของบางประเทศใช้คำว่า "ฟี่" หรือ "น้ำ" ขึ้นต้น เช่น "น้ำเยยน" และ "ฟี่อิด" ซึ่งถือว่าให้เกียรติอยู่บ้าง แต่ก็ถือว่าเป็นส่วนน้อยมาก (ร้อยละ 4.82) เมื่อเทียบกับสมญานามทั้งหมด แต่หากพิจารณาสมญานามที่ใช้ ถือว่าเป็นคำที่คนไทยใช้เรียกใช้เรียกโดยทั่วไป โดยไม่ถึงกับเน้นความเกลียดชังดูถูกอย่างแท้จริง และผลการวิจัยพบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่มากที่ระบุถึงอคติผ่านการใช้ภาษาหรือการตั้งสมญานาม

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสนใจที่สมญานามที่คนไทยมักใช้เรียกคนจีนว่า "เจ๊ก" ไม่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ให้บริการชาวไทยส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีน และตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ที่กล่าวว่า การรับรู้ผู้อื่น ส่วนหนึ่งสัมพันธ์กับการรับรู้ตนเอง

ดังนั้น ผู้ให้บริการซึ่งเป็นคนไทยเชื้อสายจีน อาจไม่ตั้งสมญานามเรียกชาวจีนว่า “เจ๊ก” เนื่องจากตนเองก็ไม่ต้องการให้คนอื่นเรียกตนเองเช่นกัน

วิธีที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาความเป็นเชื้อชาติของลูกค้าชาติต่าง ๆ พบว่า โดยเฉลี่ยพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือสำเนียงภาษา การถามและการสังเกตจากการแต่งกาย ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะชาวเอเชียทั่วไปมักให้ความสำคัญกับรูปร่างภายนอก แต่เมื่อแยกตามกลุ่มพ่อค้า พบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยวใช้วิธีดูจากลักษณะทางกายภาพ เช่น ชาติตะวันตก มักมีผมสีทอง ผิวขาว ชาวญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ที่ท่าเดิน คือมักมีการเดินขานนียบ ๆ และมักมีการโค้งทักทายก่อน ส่วนชาวอินเดียมีเครา และผิวคล้ำ เป็นต้น โดยตรงกับทฤษฎี Uncertainty Reduction ซึ่งกล่าวว่า การที่คนที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันต้องมามีปฏิสัมพันธ์กัน มักมีการลดความกังวลหรือความไม่แน่ใจวัฒนธรรมที่ต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ โดยใช้วิธีสังเกตทางอ้อมโดยไม่สอบถามโดยตรง (Indirect) คือ ในการติดต่อสื่อสารกับคนต่างวัฒนธรรม จะมีการลดความกังวลและไม่แน่ใจในการสื่อสาร ซึ่งวิธีลดความกังวลของพ่อค้าทั้งสองกลุ่มนี้คือการสังเกตเองโดยไม่กล้าถามเชื้อชาติของลูกค้าโดยตรง

ส่วนกลุ่มพ่อค้าส่งออกจะใช้วิธีการถามลูกค้าโดยตรงหรือถามผ่านล่าม แทนที่จะสังเกตเองจากลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นเพราะพ่อค้าส่งออกส่วนมากมีระดับการศึกษาที่สูงและมีประสบการณ์ในการพบปะและติดต่อกับต่างประเทศมากกว่าพ่อค้าอีก 2 กลุ่ม อีกทั้งการติดต่อค้าขายส่งออกนั้น เป็นการค้าและติดต่อระยะยาวมากกว่าอีก 2 กลุ่ม ซึ่งอาจซื้อขายครั้งเดียวในระยะเวลาสั้น จึงอาจทำให้พ่อค้ากลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลหรือซึมซับวัฒนธรรมตะวันตก ทำให้กล้าที่จะถามลูกค้าโดยตรงมากกว่าการสังเกตเองก็เป็นได้ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของนิลอุบล บัวงาม (2545) ซึ่งพบว่า คู่สมรสฝ่ายไทยส่วนใหญ่สื่อสารแบบอ้อม เมื่อต้องสื่อสารถึงความรู้สึกในทางลบที่มีต่อครอบครัวคู่สมรส ให้คู่สมรสของตนรับรู้ ในขณะที่ฝ่ายอเมริกันจะสื่อสารแบบตรงไปตรงมา

การที่ผู้ค้าชาวไทย มักใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ในการสื่อสารกับลูกค้าชาตินั้น ๆ เนื่องจากเมื่อใช้ภาษาของลูกค้าได้ ก็จะทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น รวมทั้งขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย ขณะเดียวกัน การพูดภาษาเดียวกัน (language Vitality) ก็มีผลต่อทัศนคติต่อกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Uncertainty Reduction ที่กล่าวว่า การที่คนที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันต้องมามีปฏิสัมพันธ์กัน มักมีการลดความกังวลหรือความไม่แน่ใจวัฒนธรรมที่ต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ซึ่งการที่ผู้ค้าชาวไทยพยายามเรียนรู้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นการปรับตัวและเรียนรู้วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ทำให้ลดความกังวลหรือความไม่แน่ใจในตัวผู้ค้าชาวไทยของลูกค้าชาติต่าง ๆ ได้ และส่งผลให้การค้าขายประสบความสำเร็จนั่นเอง

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้ภาษาของชาติหนึ่ง ๆ ต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้านั้น ๆ แม้ว่าจะไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าความสามารถในการใช้ภาษาของชาติหนึ่ง ๆ มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้านั้น ๆ ด้วย แต่ความพยายามในการเรียนรู้ภาษาของชาติหนึ่ง ๆ มักสัมพันธ์กับการมีทัศนคติที่ดี และมีการปรับตัวเข้าหาคนในชาติหรือวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ดีกว่าคนที่ไม่ยอมเรียนรู้หรือพูดภาษาอื่น เพราะการเรียนรู้ภาษา หมายถึง การยอมรับในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมด้วย (Gudykunst และ Kim, 1992)

สำหรับปัจจัยที่มีแนวโน้มส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้านั้น ๆ นั้น ได้แก่ ประสบการณ์การขายโดยตรงของผู้ค้าเอง และการบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดเป็นหลัก ซึ่งการบอกเล่านั้น ผู้ค้าส่วนมากมักรับฟังได้ แต่จะเชื่อก็ต่อเมื่อได้พบเจอด้วยตนเอง ซึ่งตรงกับแนวคิดการรับรู้แบบเหมารวมที่ว่า หากผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ตรงหรือสอดคล้องกับอคติเดิมของตน ผู้รับสารก็จะจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถลบเลือนข้อมูลเหล่านั้นได้รวดเร็ว นอกจากนี้ผู้รับสารยังอาจตีความข้อมูลเหล่านั้นในลักษณะที่สนับสนุนอคติเดิมของเขาก็เป็นได้

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ค้าชาวไทยมีการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติต่อชาวต่างชาติทั้งก่อน และหลังการให้บริการ แต่การรับรู้และทัศนคตินั้นไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ซึ่งแสดงว่าลักษณะความเป็นเชื้อชาติกับการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติของคนไทย ค่อนข้างจะมีลักษณะตายตัว คือไม่เปลี่ยนแปลงทั้งก่อนและหลังการให้บริการ อีกทั้งยังมีลักษณะเหมือนกันในผู้ค้าชาวไทยทั้ง 3 กลุ่มด้วย ซึ่งน่าจะสะท้อนการรับรู้แบบฝังใจในระดับหนึ่ง และส่วนหนึ่งอาจมาจากการเปิดรับสื่อมวลชน เช่นละคร ภาพยนตร์ ฯลฯ รวมถึงการบอกเล่าของคนใกล้ชิด ซึ่งอาจเป็นผู้ถ่ายทอดภาพเหมารวมเหล่านั้นอีกทอดหนึ่ง

ดังนั้น ชำวสารจากสื่อมวลชนที่คาดว่าน่าจะเป็นปัจจัยหลักในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการระบุว่ามียุทธิน้อยมาก เนื่องจากในงานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติต่อชาวต่างชาติของผู้ค้าชาวไทยเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การขายโดยตรง และการบอกเล่าจากคนใกล้ชิด ซึ่งดูเหมือนขัดแย้งกับแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลภายนอกที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังผลการวิจัยของฉลอง ภิรมรัตน์ (2521 อ้างถึงในฉลอง ธาราโกษณ์, 2524: 75-76) ซึ่งพบว่า แหล่งข่าวสารนับเป็นบทบาทสำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่แพร่ไปได้ทั่วประเทศ มักใช้ได้ดีกับประเทศที่การศึกษายังไม่พัฒนา ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตน่าจะศึกษาในเชิงลึกต่อไปว่า สื่อมวลชนมียุทธิพลต่อการสร้างการรับรู้แบบเหมารวมต่อคนเชื้อชาติหนึ่งหรือชาติหนึ่ง ๆ หรือไม่ อย่างไร

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจ “ความเป็นเชื้อชาติ” จากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทางเดียว ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้จากรูปลักษณ์ภายนอก (physical appearance) และภาษาที่ใช้ แต่ไม่ได้สำรวจว่า การรับรู้ความเป็นเชื้อชาตินั้นถูกต้องและเที่ยงตรงหรือไม่ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจสำรวจการสื่อสารแบบ 2 ทาง (two-way) และผลการทบทวนและกันด้วย อีกทั้งควรศึกษาด้วยว่า เชื้อชาติมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ตนเองและการรับรู้คนชาติอื่นอย่างไร เช่น คนไทยเชื้อสายจีน จะมีการรับรู้คนต่างชาติชาวจีน เหมือนหรือต่างกับคนชาติอื่นอย่างไร เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติของคนไทย ต่อลักษณะความเป็นเชื้อชาติ มีลักษณะค่อนข้างตายตัว คือไม่เปลี่ยนแปลงทั้งก่อนและหลังการให้บริการ อีกทั้งยังมีลักษณะเหมือนกันในผู้ค้าชาวไทยทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งหากการรับรู้ความเป็นชาติของผู้ค้าชาวไทยผิดพลาด ก็ จะเกิดการเหมารวมที่ผิดพลาดเช่นกัน ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเจาะลึกกว่าที่มาของการรับรู้แบบเหมารวมซึ่งมีลักษณะค่อนข้างฝังใจนั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยหรือจากอิทธิพลใด เช่น ทำไมคนไทยจึงขึ้นขอบและมีทัศนคติที่ดีต่อชาวญี่ปุ่น ขณะที่ไม่ชอบหรือมีทัศนคติในทางลบต่อชาวจีนและอินเดีย และการรับรู้ที่มีความถูกต้องแม่นยำมาน้อยเพียงใด เป็นต้น ผลการวิจัยอาจเป็นประโยชน์ทั้งทางด้านการสร้างองค์ความรู้ทางการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารกับคนต่างเชื้อชาติ

3. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 150 คน ซึ่งถือว่ามีย่านวนน้อยเกินกว่าจะใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่างผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติได้อย่างน่าเชื่อถือ ดังนั้นในการศึกษาในอนาคต ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากพอที่จะสามารถทดสอบด้วยวิธีทางสถิติที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ยังมีอุปสรรคต่อการหากกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มพ่อค้าส่งออกที่ไม่สามารถใช้การสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วมได้ เนื่องจากในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ไม่มีการจัดแสดงสินค้าส่งออกให้ผู้ส่งออกได้พบกับลูกค้าชาติต่าง ๆ ได้โดยตรง จึงทำให้ขาดข้อมูลในส่วนนี้ ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมการเดินทางหรือท่องเที่ยวของชาวต่างชาติและเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากกว่านี้

4. จากงานวิจัยในครั้งนี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึง การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ แม้ผลที่ออกมาจะไม่รุนแรง แต่คนไทยส่วนมาก มีการเหมารวมต่อบางชาติชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อทางด้านการความสัมพันธ์ การท่องเที่ยว และธุรกิจค้าขาย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ และกรมส่งเสริมการส่งออก ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน อีกทั้งให้ความรู้ต่อประชาชนชาวไทย เพื่อลดหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อชาติต่าง ๆ อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

5. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพที่เกิดจากการรับรู้แบบเหมารวมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น ละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น แต่จากการสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีการระบุว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติน้อยมาก ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตน่าจะศึกษาในเชิงลึกต่อไปว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้แบบเหมารวมต่อคนเชื้อชาติหนึ่งหรือชาติหนึ่ง ๆ หรือไม่ และเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้แบบเหมารวมหรืออคติต่อคนหรือเชื้อชาติหนึ่ง ๆ อย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ, งานประมวลและวิเคราะห์ข่าวในประเทศ. นักท่องเที่ยวทั่วโลกทะลุแสนให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวที่สุดของเอเชีย และติดอันดับสามของโลก[Online]. 2549. แหล่งที่มา:
[http://www2.tat.or.th/pr/\[10 ตุลาคม 2549\]](http://www2.tat.or.th/pr/[10 ตุลาคม 2549])
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กระทรวง. ข้อมูลประเทศต่าง ๆ [Online]. 2549. แหล่งที่มา:
[http://www.mfa.go.th/web/37.php\[10 ตุลาคม 2549\]](http://www.mfa.go.th/web/37.php[10 ตุลาคม 2549])
- จิตลวณีย์ บุนนาค. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากิจการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- จิราพร บุตรสันต์. ลักษณะและปัญหาในการสื่อสารต่างวัฒนธรรมระหว่างชาวเลกับเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน : กรณีศึกษาโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวเล ในตำบลราไวย์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากิจการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ถวิล ธราโภชน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: บำรุงสาส์น, 2524.
- ธิดารัตน์ กนิษฐนาคะ. บทบาทของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับการปรับตัวทางวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- นันทวรรณ พงศ์อุดม. การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของนักศึกษาแพทย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำแท้ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากิจการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- นิลอุบล บัวงาม. การสื่อสารต่างวัฒนธรรมและทัศนคติของคู่สมรสไทย-อเมริกันเกี่ยวกับบทบาทของครอบครัวและเครือญาติในชีวิตสมรส. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวาริชวิทยา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ปราณี แสงแจ้ง. ภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศและการรับรู้ภาพฝังใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

- ผกามาศ อุ่นสำราญ. อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- พัลลภา วิชิตะกุล. ผลกระทบทางวัฒนธรรมของละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง "รักใสใสหัวใจ 4 ดวง" ที่มีต่อวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- มิเชล ไลงริช. เชื้อชาติกับวัฒนธรรม. แปลโดย ดุษฎี มาลากุล, คุณหญิง และวิภาวรรณ มนูญปิฎ. พระนคร: คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ, 2500.
- เมตตา วิวัฒนานกุล. ลักษณะและปัญหาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมในบรรษัทนานาชาติในประเทศไทย. รายงานวิจัย, 2536.
- เมตตา วิวัฒนานกุล. การสื่อสารต่างวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- สมสุดา ศรีวัฒนานนท์. การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในการทำงานของพนักงานชาวไทยและชาวตะวันตก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- สุวัสดิ เทพสันต์. ลักษณะการสื่อสารต่างวัฒนธรรมขององค์กรต่างชาติที่ไม่แสวงผลกำไรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผู้ป่วย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- อนันต์ แสงสัจจกุล. การสื่อสารในการอบรมเพื่อเผยแพร่เกษตรทฤษฎีใหม่ในรัชกาลที่ 9 ณ ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- อภิรักษ์ ภูประเสริฐ. การศึกษาทัศนคติของพนักงานคนไทยที่มีต่อระบบการฝึกอบรมด้านการผลิตระหว่างบริษัทญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- อารยา วรรณประเสริฐ. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อรวรรณ ชำสุวรรณ. การสื่อสารในสถานสงเคราะห์คนชราประเภทเสียค่าบริการของรัฐบาล และเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สาขาวิชาอาชีวศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ภาษาอังกฤษ

Gudykunst, W. B., and Kim, Y. Y. *Communicating with stranger: An approach to intercultural communication*. 2 nd ed. New York: McGraw-Hill, 1992.

Gudykunst, W. B. *Bridging differences : effective intergroup communication*. 4 th ed. California: Sage Publications, 2004

Kluwer, S. E., Carsten K. W. de Dreu, and Bram P. Buunk. *Conflict in Intimate vs Non- Intimate Relationships: When Gender Role Stereotyping Overrides Biased Self-Other Judgment*[Online]. 1998. Available from:
<http://spr.sagepub.com/cgi/content/abstract/15/5/637?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=&fulltext=stereotype&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=HWCIT>[2006, October 6]

Ladegaard, J. H. *Assessing National Stereotypes in Language Attitude Studies: The Case of Class-consciousness in Denmark*[Online]. 1998. Available from:
<http://www.multilingual-matters.net/jmmd/019/0182/jmmd0190182.pdf>
 [2006, October 5]

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. ภาษาหรือวิธีการที่ท่านใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ (โปรดเรียงลำดับตาม

ความสำคัญ)

- ☐ ภาษาไทย
☐ ภาษาอังกฤษ
☐ ภาษามือ
☐ เครื่องคิดเลข
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

10. ท่านสามารถใช้ภาษาต่างประเทศได้ระดับใด

ภาษา	พูดได้ตอบได้ ดีมาก 4	โต้ตอบได้ ดี 3	สื่อสารเป็นประโยค ได้ 2	สื่อสารเป็น คำ 1	สื่อสารไม่ได้ เลย 0
อังกฤษ					
ฝรั่งเศส					
รัสเซีย					
เยอรมัน					
อิตาลี					
สเปน					
จีน					
เกาหลี					
ญี่ปุ่น					
.....					

11. ความรู้สึกของท่านเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อขายกับต่างชาติ มาจากแหล่งใดมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับตามความสำคัญ)

- ☐ ประสบการณ์การขายโดยตรงกับชาตินั้น ๆ
☐ การบอกเล่าจากคนใกล้ชิด
☐ การดูภาพยนตร์ ฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
☐ ได้รับการสอนในบทเรียน ตำรา เป็นต้น
☐ การฝึกอบรม
☐ อื่น ๆ

12. ท่านทราบได้อย่างไรว่าเป็นชาตินั้น ๆ (โปรดเรียงตามลำดับตามความสำคัญ)

- ☐ ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา สีผิว ฯลฯ
- ☐ การแต่งกาย
- ☐ สำเนียงภาษา
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

13. ลักษณะการเลือกดูสินค้าหรือต่อราคาของลูกค้าต่างชาติ แตกต่างกันในแต่ละเชื้อชาติ อย่างเห็นได้ชัดหรือไม่ อย่างไร

- ☐ แตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละชาติ
- ☐ แตกต่างกัน แต่ไม่ขึ้นกับชาติ
- ☐ ไม่แตกต่างกัน

14. บุคลิกลักษณะของลูกค้าต่างชาติ แตกต่างกันในแต่ละเชื้อชาติอย่างเห็นได้ชัดหรือไม่ อย่างไร

- ☐ แตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละชาติ
- ☐ แตกต่างกัน แต่ไม่ขึ้นกับชาติ
- ☐ ไม่แตกต่างกัน

15. ลักษณะของชาวต่างชาติในความคิดของท่าน ก่อนและหลังทำอาชีพค้าขาย (เดิมชื่อประเทศ)

ลักษณะของชาวต่างชาติ	ก่อนค้าขายด้วย	หลังค้าขายด้วย
ชาติที่สุภาพที่สุด		
ชาติที่อหังการหรือเป็นมิตรที่สุด		
ชาติที่ซื้อของง่ายที่สุด		
ชาติที่หย่าบคายที่สุด		
ชาติที่ขโมยที่สุด		
ชาติที่ขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุด		
ชาติที่ชอบต่อราคามากที่สุด		
ชาติที่ท่านชอบมากที่สุด		
ชาติที่ท่านไม่ชอบมากที่สุด		
อื่น ๆ _____		

16. ท่านเคยได้ยินคนใช้สรรพนามหรือสมญานามเรียกชาติใดบ้าง

- ชาติ _____ คำที่เรียก _____
- ชาติ _____ คำที่เรียก _____
- ชาติ _____ คำที่เรียก _____

17. หากมีลูกค้าชาติที่ท่านไม่ชอบ ท่านมักจะ.....

- ☐ ไม่ค่อยอยากค้าขายและไม่ค่อยอยากต้อนรับ
- ☐ ไม่ค่อยอยากค้าขายด้วย แต่ก็ยังต้อนรับ
- ☐ พยายามตัดความไม่ชอบออก แล้วต้อนรับตามปกติ

18. หากท่านคาดเดาสัญชาติของลูกค้าจากการพบกันครั้งแรกผิด ต่อมาทราบสัญชาติจริงจากการยื่นนามบัตร ความรู้สึกของท่านต่อสัญชาติของลูกค้าก่อนและหลังทราบความจริง ต่างกันหรือไม่

- ☐ ต่างต่าง เช่นจากชาติ_____ เป็นชาติ_____
- เกิดความรู้สึก_____
- ☐ ไม่แตกต่างกัน

19. หากมีลูกค้าหลายชาติเข้ามาเลือกดูสินค้าในร้านของท่านพร้อมกัน ท่านมีแนวโน้มในการต้อนรับลูกค้ากลุ่มใดก่อน

- ☐ ให้บริการชาติที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีก่อน เช่น ชาติ_____
- ☐ ให้บริการชาติที่มาซื้อบ่อยหรือประจำ เช่น ชาติ_____
- ☐ ให้บริการลูกค้าที่มีกิริยาสุภาพ เช่น ชาติ_____
- ☐ อื่น ๆ _____

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

เชมประพัฒน์ ศิริเจียรนัย

นิสิตปริญญาโท วทววิทยาและสื่อสารการแสดง

นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงข้อมูลผลการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม (Observation) ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า

วันที่	สถานที่	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	ผลการสังเกต
19 ธ.ค. 49	ศูนย์การค้ารอยัลฯ พัทยา	- ผู้หญิงอายุประมาณ 30 ปี - ชายเครื่องประดับ - เป็นผู้มรดกเงิน	- ฝรั่งเศส (ญ) มาดูสินค้าไล่เลี่ยกับเอเชีย (ญ-คาดว่าเป็นญี่ปุ่น) คนขายออกมายืนดูห่าง ๆ ทั้ง 2 คน ดูประมาณ 2 นาทีก็เดินออกไป แต่ก่อนลูกค้าออกไปก็ยังยิ้มให้ - ลูกค้าชาวจีนเข้ามาสองกระจกเฉยๆ แล้วก็ออกไป คนขายไม่ออกมาดู - ฝรั่งเศส (ญ) อายุมากเข้ามาดู คนขายไม่ออกมาดู ฝรั่งเศส เดินออกไป - จีน (ญ 3 คน) เข้ามาดูพร้อมๆ กับฝรั่งเศส (ช 1 ญ 2) คนขายไม่ออกมาดูเลย จนประมาณ 2 นาที ออกมาดูฝรั่งเศส ชักพัก คนจีนก็ออกไป คนขายก็ทักทายฝรั่งเศส "Hello Madam" แล้วยืนดูห่าง ๆ - ฝรั่งเศส คนเดิมพาแฟนมาเลือกของหลังร้าน คนขายก็นั่งดูเฉยๆ พอลูกค้าถามราคาก็ออกไป
19 ธ.ค. 49	ศูนย์การค้ารอยัลฯ พัทยา	- ผู้ชายอายุประมาณ 35 ปี (ทำทางเป็นเจ้าของร้าน) - ผู้หญิงอายุประมาณ 20 ปี (ลูกจ้าง) - ขายนานาฬิกาข้อมือ - เป็นผู้มรดกเงิน	- ฝรั่งเศส (ญ) อายุมาก 2 คน คนขาย (ญ) พยายามหยิบนานาฬิกาให้ลอง ฝรั่งเศส หยิบอันไหน ก็พยายามใส่ข้อมือให้ลองเลย แล้วก็ยิ้มพูดคุยไปด้วย ประมาณ 2 นาที ฝรั่งเศส ไม่ซื้อ แล้วเดินออกไป คนขายก็เฉยๆ - ฝรั่งเศส (ญ) เดินเข้ามาดู คนขายคุยโทรศัพท์อยู่ ก็เดินเข้ามา ยืนดูห่างๆ แต่ก็ยังคุยโทรศัพท์ต่ออีกประมาณ 1 นาที แล้วก็จัดนาฬิกาไป ยืนดูห่างๆ - ฝรั่งเศส (ช) เดินเข้ามา คนขายก็เข้าไปยืนใกล้ๆ แล้วก็ออกมายืนข้างนอก ให้ลูกค้าเดินดูไปเรื่อยๆ - เด็กจีน (ช) มาดู คนขายคอยดูห่างๆ จัดของแล้วเลือกนาฬิกาให้ฝรั่งเศส (ช) คนเดิมที่ดูอยู่นานแล้ว ไม่สนใจเด็กจีนเลย - ฝรั่งเศส (ญ) เข้ามา คนขาย (ญ) ก็ออกมาดู แล้วมีโทรศัพท์เข้ามา ก็รับโทรศัพท์เพียงไม่นานแล้วรับวาง แล้วยืนอยู่ข้างๆ

			ลูกค้า ปล่อยให้เลือกไปประมาณ 3 นาที ฝรั่งก็ยังดูอยู่เลยโทรศัพท์ต่อ - หลังร้านมีฝรั่ง(ช 1 ณ 1) มาดูสินค้าอย่างจริงจัง คนขาย(ช - น่าจะเป็นเจ้าของร้าน) นั่งเฝ้าดู ช่วยเลือก และชวนคุย - ลูกค้าคนไทย 3 คน มาหยิบลอง คนขาย(ณ) ยืนห่างๆ ไม่เสนออะไร ให้เลือกเอง ประมาณ 5 นาที แล้วมีฝรั่งเข้ามาดู คนขายก็ยังยืนข้างคนไทย ดูไม่สนใจ แต่พอคนไทยออกไป ก็มาดูแลฝรั่งทันที
19 ธ.ค. 49	ศูนย์การค้า รอยัลฯ พทยา	- ผู้ชายอายุประมาณ 40 ปี - ขายสร้อยคอ - เป็นขี้มรดเซ็น	- ลูกค้าจีน(ณ3 คน) คนขายออกมาดูห่าง ๆ ประมาณ 2 นาที ลูกค้าก็เดินออก - ฝรั่ง(ณ 2 คน) มาดูสินค้า คนขายปล่อยให้ลูกค้าเดินดู ชักพักค่อยออกมาจากหลังร้าน แล้วฝรั่งก็เดินออก คนขายกลับไปนั่งต่อ ไม่สนใจ
19 ธ.ค. 49	ศูนย์การค้า รอยัลฯ พทยา	- ผู้หญิงอายุประมาณ 30 ปี - ขายผ้าเช็ดหน้าและเนคไท - เป็นขี้มรดเซ็น	- ลูกค้าอินเดีย(ณ) เดินเข้ามาจับสินค้า คนขายอยู่หลังร้าน หันมาบอกเราว่า "เนี่ย! ไม่ซื้อหรอกพวกอินเดียแหละ ไม่ซื้อหรอก ไม่ถามราคาด้วย มาดู จับ แล้วก็ไป" ชักพักอินเดียก็ออกไป - ฝรั่ง(ช) เดินมาจับสินค้าหน้าร้าน ที่คนขายก็หยุดให้สัมภาษณ์เลย แล้วคอยมองอยู่หลังร้าน แต่พอลูกค้าออกไป ก็กลับมาให้สัมภาษณ์ต่อ - ลูกค้ารัสเซีย 3 คน (ณ2 ช 1) เข้ามาดูสินค้า คนขายก็ออกไปช่วยเลือกสินค้าเลย
19 ธ.ค. 49	ศูนย์การค้า รอยัลฯ พทยา	- ผู้หญิงอายุประมาณ 50 ปี - ขายอัญมณี - เป็นขี้มรดเซ็น	- ฝรั่ง(ช) เดินเข้ามาดูตอนจัดร้าน คนขายหยุดจัดเลยแล้วออกมาคุยด้วย หยิบสร้อยเส้นหนึ่งมาเสนอ แต่ลูกค้าไม่เอาก็กวางเก็บ แล้วลูกค้าเลือกสร้อยเส้นหนึ่ง ก็จับทาบที่คอให้เลย แล้วเสนอสินค้าอีกสองชิ้นให้เลือก ฝรั่งเริ่มสนใจถามราคา คนขายกดเครื่องคิดเลขให้ดู ฝรั่งยังไม่เอา แต่ก็ยังคงดูสินค้าอื่นต่อ - มีฝรั่ง(ช) อีกคนเข้ามาดูคร่าว ๆ คนขายก็ยังคอยดูแลคนเก่าอยู่ - ฝรั่งคนเก่าเดินไปตามแผนมาดูสร้อย คนขายก็ยิ้มทักทาย แล้วปล่อยให้เลือกไป - ฝรั่งอีก 2 คน เดินเข้ามาถามราคา คนขายกดเครื่องคิดเลขให้ดู ฝรั่งส่ายหน้าเดินหนี คนขายกดเครื่องคิดเลขให้ดู

			ใหม่ แต่ฝรั่งก็ออกไป - ลูกค้าจีน(ญ 2 คน) เดินเข้ามา คนขายรีบเข้าไปดูแล แล้วเลือกกำไลให้ชิ้นหนึ่ง ลูกค้าชอบใจ เลยกดเครื่องคิดเลขให้ดู - อินเตียเดินเข้ามาดูสินค้า คนขายทักทาย แต่ก็ยังไม่สนใจ ไม่เสนอขายอะไร ยืนฟังเสนาเฉย ๆ
10 ม.ค. 50	ศูนย์การค้า มานูญ ครอง	- ผู้หญิงอายุประมาณ 30 ปี - ขายกางเกง - เป็นห้อง 1 ห้อง	- ฝรั่ง(ช) เดินเข้ามา คนขายยิ้มทัก ลูกค้าทักตอบ "Good Morning" ทั้งที่เป็นตอนบ่าย คนขายเลยยกนาฬิกาขึ้นดู แล้วบอกว่า "Good Afternoon" แล้วก็หัวเราะกัน ลูกค้าเดินดูสินค้าอีกพักหนึ่งแล้วก็เดินออกไป - ฝรั่ง(ช) เดินเข้ามา คนขายทักทาย แล้วหันมาบอกเราว่า "เนี่ย! น่าจะเป็นคนสวีเดน" แล้วก็เสนอสินค้าให้ ลูกค้าเข้าไปลองกางเกง ก็พาออกมาดูกระจก แล้วคอยดึงขา กางเกง จัดทรงให้ ฝรั่งตกลงซื้อ คนขายชวนคุยต่อถามว่ามาจากไหน ลูกค้าตอบว่า "สวีเดน"
10 ม.ค. 50	ศูนย์การค้า มานูญ ครอง	- ผู้หญิงอายุประมาณ 50 ปี - ขายชุดนักศึกษา - เป็นห้อง 1 ห้อง	- คนเอเชีย(คาดว่าอินโดนีเซีย- ญ 2 คน) เดินเข้ามาดูสินค้า คนขายก็ออกไปทักทาย ลูกค้าบอกไซส์เสื้อ คนขายก็หาให้ แล้วลูกค้าถามว่า "ใช่ Uniform School รีเปล่า" คนขายตอบ "ใช่" ลูกค้าก็ถามหา Uniform Office คนขายเลยชี้ไปที่ร้านอื่น ยิ้ม ๆ ไม่ค่อยสนใจ แล้วก็กลับมานั่ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว

วันที่	สถานที่	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	ผลการสังเกต
21 ธ.ค. 49	ริมหาด พัทยา	- ผู้หญิงอายุประมาณ 55 ปี - ชายเสื่อยืด - เป็นลือค	- อินเดีย(ช) เดินเข้ามาดูสินค้า ป้าหันมาบอกว่า ไม่ค่อยซื้อหรอก ไม่ต้องสนใจ แล้วก็ให้สัมภาษณ์ต่อ ไม่สนใจจริงๆ ชักพักลูกค้าก็เดินออกไป - แขนขาวเดินมาเป็นครอบครัว ป้าบอกว่า พวกนี้มีตั้งค์แต่ก็ไม่ซื้อหรอก ชั่งก - อินเดีย(ช) เดินเข้ามาดูสินค้า หยิบและเลือก ป้าเลยออกไปดู แล้วก็เสนอขายสินค้ามากมาย ลูกค้าเกียจเรื่องสี แบบ และเนื้อผ้า เลือกเยอะมากประมาณ 5 นาที แล้วก็ไปซื้อ เดินออกไป ป้าบ่นไล่หลัง “ดูตั้งเยอะ รื้อเกือบหมด ทำเป็นเลือกอยู่ได้...”
21 ธ.ค. 49	พัทยา	- ผู้ชายอายุประมาณ 25 ปี - ชายกระเป๋ - เป็นร้านตึกแถว 2 ห้อง	- ฝรั่งเศส(ช) เข้ามาดูสินค้า 2 คน ก็ไม่สนใจออกมาดู ปลอ่ยให้ลูกค้าเดินดูไปเรื่อย ๆ ประมาณ 3 นาที พอลูกค้าเดินมาใกล้ที่หลังร้าน ก็ทักทาย “Hello” ฝรั่งเศสตอบ แต่ก็ยังไม่สนใจคนขาย ดูของไปเรื่อย ๆ คนขายก็กลับไปนั่งต่อ ฝรั่งเศสเดินออกไป - ฝรั่งเศส(ช1 หญิง) เข้ามาดูสินค้า ก็ทัก “Hello” แล้วฝรั่งเศสยิ้มทักตอบ และสนใจสินค้า คนขายออกจากหลังร้านมายืนดูห่าง ๆ ลูกค้าถามราคาก็บอกเป็นภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศสต่อราคา คนขายก็บอกว่าถูกแล้วเป็นภาษารัสเซีย แล้วก็ลดให้นิดหน่อยเป็นภาษารัสเซีย ลูกค้าพูดรัสเซียตอบ แล้วก็ตกลงซื้อ - อินเดีย(ช -2 คน) เดินเข้ามาดูสินค้า คนขายไม่สนใจ ชักพักลูกค้าก็ออกไป - คนเอเชีย(คาดว่าฮ่องกง ช-2 คน) เข้ามาดูกระเป๋าหน้าร้าน คนขายไม่ได้ออกไปดูแล จนผ่านไปประมาณ 3 นาที จึงออกไปทัก แล้วบอกว่าราคา ลูกค้าต่อราคา คนขายลดให้นิดหน่อย ลูกค้าก็ไปดูกระเป๋าใบอื่น คนขายยืนดูห่าง ๆ ไม่ค่อยสนใจ จนลูกค้ากลับมาที่กระเป๋าใบเดิม เลยลดให้อีกนิด ลูกค้าตกลงซื้อ คนขายก็ขอบคุณ ยิ้มทักทายดี

21 ธ.ค. 49	พิทยา	- ผู้หญิงอายุประมาณ 20 ปี - ชายของที่ระลึก - เป็นร้านตึกแถว 1 ห้อง	- ฝรั่งเศส (ช 1 คน) เดินเข้ามาดูสินค้า คนขายมายืนดูห่างๆ แล้วเดินตามประมาณ 5 นาที ลูกค้าก็ยังไม่สนใจอะไรเป็นพิเศษ คนขายเลยเดินกลับมานั่ง ชักพักลูกค้าก็เรียกไปถามราคา คนขายกดเครื่องคิดเลข ลูกค้าก็ไม่สนใจ เดินดูต่ออีกประมาณ 2 นาที คนขายเลยเดินกลับไปนั่งอีก แล้วก็บ่นว่า "เดินตั้งนานแล้ว ไม่ซื้ออะไรซักที..." ลูกค้าเดินออก - ฝรั่งเศส (ช 2 คน) เดินเข้ามา คนขายเดินตามดูห่าง ๆ ลูกค้าถามราคาสินค้า ก็กดเครื่องคิดเลขให้ ไม่ยิ้มแย้มหรือเสนอสินค้าอะไร ชักพักลูกค้าเดินออก
18 ม.ค. 50	สวนลุม ไนท์บาซาร์	- ผู้หญิงอายุประมาณ 40 ปี - ชายของตกแต่งบ้าน - เป็นห้อง 1 ห้องใหญ่	- ฝรั่งเศส (ช 1 คน) เข้ามาดูสินค้า คนขายรีบออกไปทักทาย แล้วยืนดูห่าง ๆ ลูกค้าถามราคา ก็ตอบเป็นภาษาอังกฤษ ลูกค้าเดินออกไป - ฝรั่งเศส (ช) เดินเข้ามาดู ก็ออกไปทักทาย แล้วก็ยืนดูห่าง ๆ อีก ชักพักลูกค้าก็เดินออกไป
18 ม.ค. 50	สวนลุม ไนท์บาซาร์	- ผู้หญิงอายุประมาณ 20 ปี - ชายชุดว่ายน้ำ - เป็นห้อง 1 ห้องเล็ก	- ฝรั่งเศส (ญ) เดินมาดูชุดว่ายน้ำหน้าร้าน คนขายออกมาแล้วยิ้มให้ ชักพักลูกค้าก็เดินออกไป - จีน (ญ 2 คน) เดินมาดูสินค้าหน้าร้าน คนขายรีบออกมาดู ลูกค้าสนใจรองเท้าแตะ คนขายรีบเสนอแบบให้เลือกแล้วลองใส่ ลูกค้าเดินออก (คนขายหันมาบอกว่า เคยโดนคนจีนขโมยของด้วย เลยต้องรีบออกมาดู) - ฝรั่งเศส (ญ) เข้ามาดูชุดว่ายน้ำในร้าน คนขายยิ้มทักทาย แล้วเสนอแบบให้เลือก ลูกค้าก็ดูยิ้ม ๆ แต่ก็ไม่ซื้อ เดินออกไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเชมประพิน ศิริเจียรนัย เกิดเมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2526 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2547 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย