บทที่ 5

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 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 ไนท์บาซาร์ เป็นต้น และในเขตเมืองพัทยา จ.ชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

<u>ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1</u> ผู้ค้าชาวไทย มีการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ (intergroup attitude) ต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ อย่างไร

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 150 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทย**มีการรับรู้แบบเหมารวมในการมอง "เชื้อชาติ" ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ**จาก *ลักษณะทางกายภาพ* เช่น รูปร่าง สีผิว สีผม เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือพิจารณาจาก *สำเนียงภาษา* และ *ถาม* จากลูกค้าโดยตรงหรือผ่านล่าม และสิ่งที่ใช้พิจารณาเป็นอันดับสุดท้าย คือ *การแต่งกาย*

โดย**เชื้อชาติที่สามารถระบุได้**มากที่สุด คือ *ทวีปยุโรป* รองลงมาคือ *ทวีปเอเชีย* และ *ทวีปอเมริกาเหนือ* ตามลำดับ ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าต่างชาติเป็น *ชาวยุโรป* ได้แก่ อังกฤษ อิตาลี เยอรมัน รัสเซียและ สวีเดน เป็นต้น รองลงมา คือ *ชาวเอเชีย* ได้แก่ ญี่ปุ่น เวียดนาม จีน อินเดีย และไต้หวัน เป็นต้น และ*ชาวอเมริกา* ได้แก่ อเมริกา เป็นต้น

ทั้งนี้ สิ่งที่ใช้พิจารณาความเป็นเชื้อชาติของแต่ละกลุ่มเชื้อชาติ พบว่า ผู้ค้าชาวไทยจะสังเกตจาก*ลักษณะภายนอก* เช่น หน้าตา สีผม สีผิว ตลอดจนโครงสร้างหน้า ริมฝีปาก จมูก ตา เช่น ชาวยุโรป มักมีผมสีทอง ผิวขาว ส่วนชาวรัสเซียมักมีผมสีน้ำตาลอ่อน ตาเหลือง และมักมาเป็นครอบครัว เป็นต้น ชาวญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ที่ท่าเดิน คือมักมีการเดินขาหนีบ ๆ และมักมีการโค้งทักทายก่อน ส่วนชาวอินเดียมีเครา และผิวคล้ำ เป็นต้น ซึ่งการสังเกตจากลักษณะภายนอกนี้ มักระบุเชื้อชาติของลูกค้าได้เป็นทวีปกว้าง ๆ แต่หากต้องการระบุเชื้อชาติเลยนั้น ต้องสังเกตจาก*สำเนียงและภาษาในการพูด* เช่น อังกฤษฟังดูเบาและนุ่มกว่าอเมริกาที่เสียงจะหนักและสั้นกระชับ ชาวจีนและฮ่องกงจะมีการออกเสียง ลา..ลา.. ชาวญี่ปุ่นจะพูดแบบไม่มีตัวสะกดและลงท้ายด้วยคำว่า "อาโน" ซึ่งแปลว่า "นี่นะ" เป็นต้น ส่วน*การแต่งกาย*ก็สามารถช่วยในการระบุเชื้อชาติของลูกค้าชาติต่าง ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ชาวรัสเซียมักสังเกตจากผู้หญิง คือมักแต่งตัวเซ็กซี่ เนื้อผ้ามักเป็นผ้าไหมหรือผ้าฝ้ายและผ้าชีฟองที่ชาวจีนนิยมใส่ ส่วนชาวอินเดียมักโพกหัว เป็นต้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า **วิธีเลือกดูสินค้าหรือต่อรองราคา**ของลูกค้าชาติต่างๆ ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ *มีความแตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละชาติ* รองลงมาเห็นว่า*แตกต่างกัน แต่ไม่ขึ้นกับชาติ* และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเห็นว่าวิธีเลือกดูสินค้าหรือต่อรองราคาของลูกค้าชาติต่าง ๆ *ไม่แตกต่างกัน* แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากเห็นว่า ลูกค้าแต่ละคนล้วนมีการต่อรองราคาด้วยกันทั้งสิ้น ไม่ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ แต่มีชาติที่ผู้ค้าส่วนหนึ่งเห็นตรงกันว่ามีการต่อราคาที่มากอย่างชัดเจนคือ จีนและ*อินเดีย* ส่วนการเลือกดูสินค้านั้น ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากเห็นว่า *ชาวอเมริกัน*จะไม่เน้นเรื่องราคา แต่เน้นที่คุณภาพมากกว่า ส่วนชาว*อังกฤษ*มักจะลงรายละเอียดสินค้ามาก หรือค่อนข้างเรื่องมากกว่าชาติอื่น

สำหรับ**ภาษาหรือวิธีการที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ** ของผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่า ภาษาและวิธีการที่ผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่ใช้คือ *ภาษาอังกฤษ* รองลงมาคือ *ภาษาไทย ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ* และ*เครื่องคิดเลข* ตามลำดับ และวิธีการสุดท้ายคือการใช้*ภาษามือ* ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ซึ่งพบว่า ผู้ค้าชาวไทยทั้งหมดใช้*ภาษาอังกฤษ*เป็นหลัก ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติต่าง ๆ ส่วนวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รองลงมาเป็น การใช้*ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ* เช่น ภาษาญี่ปุ่น จีน และรัสเซีย เป็นต้น ในขณะที่*เครื่องคิดเลข*และ*ภาษามือ* จะใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาติที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และผู้ขายก็ไม่สามารถสื่อสารภาษาของชาตินั้นได้ด้วยเช่นกัน เช่น ไต้หวัน เป็นต้น

ส่วนการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ <u>ก่อน</u> ให้บริการ พบว่า ชาติที่สุภาพและอัธยาศัยดีหรือเป็นมิตรที่สุด คือ *ญี่ปุ่น*, ชาติที่ซื้อของง่ายสุด คือ *อเมริกา*, ชาติที่หยาบคายและขี้ขโมยที่สุด คือ *อินเดีย* ส่วนชาติที่ขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุดและชอบต่อรองราคาที่สุด คือ *จีน* และโดยสรุปแล้วชาติที่ผู้ค้าชาวไทยชอบมากที่สุด คือ *ญี่ปุ่น* ส่วนชาติที่ไม่ชอบมากที่สุด คือ *จีน*

ในขณะที่**การรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติ**ของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่างๆ <u>หลัง</u> ให้บริการ พบว่า ชาติที่สุภาพ อัธยาศัยดีหรือเป็นมิตร และซื้อของง่ายสุด คือ *ญี่ปุ่น* ส่วนชาติที่หยาบคาย ขี้ขโมย และขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุด คือ *อินเดีย* ชาติที่ชอบต่อรองราคาที่สุด คือ *จีน* และโดยสรุปแล้วชาติที่ผู้ค้าชาวไทยชอบมากที่สุด คือ *ญี่ปุ่น* ส่วนชาติที่ไม่ชอบมากที่สุด คือ *อินเดีย* ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบการรับรู้ "**บุคลิกลักษณะเฉพาะ**" และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ <u>**ก่อน**</u> และ <u>**หลัง**</u> การให้บริการ สามารถสรุปดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 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
- ชาติที่ซื้อของง่ายสุด	ญี่ปุ่น	12.70	ญี่ปุ่น	21.30
- ชาติที่หยาบคายที่สุด	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
- ชาติที่ท่านชอบมากที่สุด	ญี่ปุ่น	18.70	ญี่ปุ่น	26.00
- ชาติที่ท่านไม่ชอบมากที่สุด	อินเดีย,จีน	11.30	อินเดีย	21.30

ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า **ชาติที่ผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด** คือ *ญี่ปุ่น* เช่นกัน เนื่องจากมัก ให้ราคาดี ต่อรองราคาน้อย ไม่เรื่องมาก และอัธยาศัยดี ตลอดจนสื่อสารกันได้ง่าย และรู้วัฒนธรรมกัน เข้าใจกันง่ายขึ้น และมีผู้ค้าไม่น้อยที่ตอบว่าชอบ*อังกฤษ*มากที่สุด เพราะสุภาพและซื้อง่าย *ส่วนอเมริกา*ก็เป็นอีกชาติหนึ่งที่ผู้ค้าชาวไทยชอบมากที่สุด เพราะ ซื้อง่าย ได้ราคาดี และต่อรองราคาไม่มากเกินไป แต่หากถามว่า **ลูกค้าชาติใดที่ไม่ชอบมากที่สุด** ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากมักตอบว่าไม่มีลูกค้าชาติที่ไม่ชอบ "เราไประบุประเทศไม่ได้หรอก มันอยู่ที่ตัวบุคคล.." แต่ก็มีบางส่วนที่ตอบว่าชาติที่ไม่ชอบมากที่สุดคือ *อินเดีย* เพราะชอบต่อราคามาก และไม่ค่อยซื้อ อีกทั้งยังดูสกปรกอีกด้วย รองลงมาคือ *จีน* เพราะมักต่อราคามากเช่นกัน อีกทั้งยังดูไม่มีวัฒนธรรม เพราะมักเสียงดัง เป็นต้น

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ อย่างไร

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คนเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ โดย **ผลต่อการใช้ภาษา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตั้งสมญานามให้กับลูกค้าชาติต่างๆ มากมาย เช่น

เรียกคนญี่ปุ่นว่า "ไอ้ยุ่น" และ "น้ำยุ่น"

เรียกชาวยุโรปโดยรวมว่า "ฝรั่ง"

เรียกชาวอินเดีย ว่า "แขก" "ขายถั่ว" และ "ฮู"

เรียกชาวแอฟริกัน ว่า "ไอ้มืด" และ "นิโกร"

เรียกชาวอิสราเอล ว่า "ยิว" และ "พี่อิด"

เรียกชาวเวียดนาม ว่า "แกว"

รายละเอียดสรุปดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 แสดงการตั้งสรรพนามหรือสมญานามให้แก่ลูกค้าชาติต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

สรรพนามหรือสมญานามที่ตั้งให้ชาติต่าง ๆ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ญี่ปุ่น								
- ไอ้ยุ่น	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								
- ไอ้กัน	-	-	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								
- ขายถั่ว	1	50.00	-	-	-	-	1	25.00
- แขก	-	-	1	100.00	1	100.00	2	50.00
- ฮู	1	50.00	-	-	-	-	1	25.00
รวม	2	100.00	1	100.00	1	100.00	4	100.00

5. แอฟริกา								
- ไอ้มืด	-	-	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								
-พี่อิด	-	-	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 "ไอ้มืด"

เรียกชาวอินเดีย ว่า "ไอ้แขก"

เรียกชาวญี่ปุ่น ว่า "ไอ้ยุ่น"

เรียกชาวจีน ว่า "ต้าโล่"

เรียกชาวเวียดนาม ว่า "ด๋ำได๋ด๋ำเดื๋อก"

เรียกชาวรัสเซีย ว่า "ไอ้เงียด" เป็นต้น

ส่วน <u>ผลต่อการแสดงออก</u> นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อต้อง**ต้อนรับลูกค้าชาติที่ไม่ชอบ** จะ*พยายามตัดความไม่ชอบออก แล้วต้อนรับปกติ* มากที่สุด รองลงมา คือ จะ*ไม่ค่อยอยากค้าขายด้วย แต่ก็ยังต้อนรับ* และเมื่อมีการ**คาดเดาชาติของลูกค้าผิด** ความรู้สึกของผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่จะ*ไม่เปลี่ยนแปลง* และมัก**เลือกให้บริการ**ลูกค้าจาก*ลักษณะการเลือกดูสินค้า*มากกว่าที่เชื้อชาติของลูกค้า ซึ่งตรงกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่พบว่า เมื่อมีการ**คาดเดาชาติของลูกค้าผิด** ความรู้สึกของผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่จะ*ไม่เปลี่ยนแปลง* และมัก**เลือกให้บริการ**ลูกค้าจาก*ลักษณะการเลือกดูสินค้า* 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"** ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากจะ*เพิ่มความระมัดระวัง*ในการดูแลสินค้าของตนให้มากขึ้น โดยอาจมีการขอความช่วยเหลือจากพ่อค้าแม่ค้าร้านข้างเคียงในการช่วยดูแลด้วย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คนเกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่เห็นว่า*ประสบการณ์การขายโดยตรง*กับชาติต่าง ๆ ถือเป็น**แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อความรู้สึกและต่อการให้บริการกับชาติต่าง ๆ** มากที่สุด รองลงมาคือ*การบอกเล่าจากคนใกล้ชิด, การดูหนังฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์, การได้รับการสอนในบทเรียน* และ*การฝึกอบรม* ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มพ่อค้าส่งออก ที่ได้รับข้อมูลจาก*การเรียนในตำรา*และ*การฝึกอบรม*มากกว่า*การดูภาพยนตร์หรือฟังข่าว* ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ซึ่งพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับชาติต่าง ๆ ที่ทราบนั้น ส่วนใหญ่มาจาก*ประสบการณ์การขายโดยตรงกับชาตินั้น ๆ* รองลงมาคือการบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดหรือผู้ประกอบอาชีพเดียวกัน แต่การบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดนั้น ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่บอกให้ฟัง แต่ผู้ค้าชาวไทยจะไม่เชื่อจนกว่าจะได้พบกับเหตุการณ์เช่นนั้นด้วยตนเอง ส่วนการดูหนัง ฟังข่าว หรืออ่านหนังสือนั้น ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากเห็นว่าไม่มีผลต่อความรู้สึกที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ เนื่องจากเห็นว่า เป็นเรื่องของบุคคลมากกว่าประเทศ

ความสามารถทางการใช้ภาษาต่างประเทศ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่คาดว่ามีผลต่อความรู้สึกของผู้ค้าชาวไทย ในการให้บริการกับชาติต่าง ๆ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถพูด*ภาษาอังกฤษ*ได้เกือบทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมี*ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น* และ*ภาษารัสเซีย*ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถสื่อสารได้ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ค้าชาวไทยถึงภาษาต่างประเทศที่สามารถสื่อสารได้ พบว่า ผู้ค้าชาวไทยสามารถสื่อสาร*ภาษาอังกฤษ*ได้ทั้งหมด และส่วนมากสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 2 ภาษา โดยสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ตั้งแต่ก่อนมาประกอบอาชีพให้บริการแก่ชาวต่างชาติ และมีการพัฒนาขึ้นหลังจากประกอบอาชีพนี้

ส่วนภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เช่น จีน *ญี่ปุ่น รัสเซีย* และ*เยอรมัน* เป็นต้น มักเกิดจากการเรียนรู้ระหว่างประกอบอาชีพนี้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง "การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่างผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ" สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ค้าชาวไทยมีการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติต่อลูกค้าชาวต่างชาติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งสังเกตได้จากการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติที่มีต่อชาติต่าง ๆ โดยมักมีภาพเชิงบวกกับชาติตะวันตกและญี่ปุ่น (ร้อยละ 89.17) โดยเห็นว่าชาติเหล่านี้มีความสุภาพ อัธยาศัยดี อีกทั้งซื้อของง่ายทำให้ขายสินค้าได้ราคา และมีภาพเชิงลบกับชาวเอเชีย ยกเว้นญี่ปุ่น (ร้อยละ 86.25) โดยเห็นว่า ชาวเอเชียโดยเฉพาะอินเดียและจีน เป็นชาติที่สกปรก เอาเปรียบและไม่มีวัฒนธรรม ซึ่งน่าศึกษาการรับรู้เหล่านี้โดยเฉพาะก่อนการมีปฏิสัมพันธ์กับคนเชื้อชาตินั้น 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 ยังพบการรับรู้แบบเหมารวมจากการให้บริการหรือจากประสบการณ์ตรงต่อลักษณะของชาวต่างเชื้อชาติที่มาเป็นหมู่คณะอีกด้วย เช่น กรุ๊ปทัวร์ชาวเอเชีย หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มชาวอเมริกันก็ตาม แต่ก็เป็นการรับรู้ที่มีการระบุค่อนข้างน้อย และแม้จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อหมู่คณะเหล่านั้น แต่ก็ยังคงให้การบริการ โดยเน้นการดูแลที่ค่อนข้างเข้มงวดกว่าปกติ เช่น การจับตามองว่ามีการขโมยสินค้าหรือไม่ หรืออาจมีการขอความช่วยเหลือจากพ่อค้าแม่ค้าร้านข้างเคียงในการช่วยดูแลด้วย เป็นต้น

จากผลการศึกษาที่ผู้ค้าชาวไทยมีภาพเชิงลบกับอินเดียและจีน โดยมองว่าอินเดียเป็นชาติที่สกปรก ส่วนจีนเป็นชาติที่ชอบเอาเปรียบและส่งเสียงดัง แลดูเป็นคนไม่มีวัฒนธรรมนั้น ถือเป็นการเอาวัฒนธรรมของตนเองเป็นศูนย์กลาง ตัดสินคนจากวัฒนธรรมอื่นด้วยเกณฑ์การประเมินตามบรรทัดฐาน ค่านิยม วัฒนธรรมของกลุ่มตน ซึ่งสะท้อนออกมาทั้งทางด้านคำพูดที่มีการใช้สรรพนามแทนชาติที่ไม่ชอบว่า "มัน" แต่ใช้สรรพนามแทนชาติที่ชอบว่า "เค้า" อีกทั้งยังมีการตั้งสมญานามชาติต่าง ๆ ด้วยถ้อยคำที่ไม่สุภาพ เช่น "ไอ้ยุ่น" "ไอ้แขก" "ไอ้มืด" "ไอ้กัน" และ "มะกัน" เป็นต้น

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

เมื่อพิจารณาแต่ละสมญานามที่ถูกตั้งขึ้น พบว่า มักเกิดจากการใช้คำย่อของประเทศนั้น ๆ เช่น "ไอ้กัน" "มะกัน" "ไอ้ยุ่น" และ "พี่อิด" เป็นต้น หรือเกิดจากการใช้เสียงหรือคำจากประเทศนั้น ๆ เช่น "ต้าโล่" ใช้เรียกชาวจีน "ด๋ำได๋ด๋ำเดื๋อก" ใช้เรียกชาวเวียดนาม และ "ไอ้เงียด" ใช้เรียกชาวรัสเซีย เป็นต้น นอกจากนี้ การตั้งสมญานามอาจเกิดจากอาชีพ เช่น "ขายถั่ว" ใช้เรียกแขกอินเดีย และสมญานามที่เกิดจากสีผิว เช่น "ไอ้มืด" และ "นิโกร" เป็นต้น

เห็นได้ว่าสมญานามเกือบทั้งหมด มักมีความหมายในเชิงลบ สมญานามของเกือบทุกประเทศมักขึ้นต้นด้วย "ไอ้" หรือภาษาที่แสดงถึงความต่ำต้อยหรือล้อเลียนเสียงของชาติต่าง ๆ รวมทั้งชาติที่ผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกก็ตาม และถึงแม้จะมีสมญานามของบางประเทศใช้คำว่า "พี่" หรือ "น้า" ขึ้นต้น เช่น "น้ายุ่น" และ "พี่อิด" ซึ่งถือว่าให้เกียรติอยู่บ้าง แต่ก็ถือว่าเป็นส่วนน้อยมาก (ร้อยละ 4.82) เมื่อเทียบกับสมญานามทั้งหมด แต่หากพิจารณาสมญานามที่ใช้ ถือว่าเป็นคำที่คนไทยใช้เรียกใช้เรียกโดยทั่วไป โดยไม่ถึงกับเน้นความเกลียดชังดูถูกอย่างแท้จริง และผลการวิจัยพบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่มากที่ระบุถึงอคติผ่านการใช้ภาษาหรือการตั้งสมญานาม

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าสมญานามที่คนไทยมักใช้เรียกคนจีนว่า "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 คือมักมีการเดินขาหนีบ ๆ และมักมีการโค้งทักทายก่อน ส่วนชาวอินเดียมีเครา และผิวคล้ำ เป็นต้น โดยตรงกับทฤษฎี Uncertainty Reduction ซึ่งกล่าวว่า การที่คนที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันต้องมามีปฏิสัมพันธ์กัน มักมีการลดความกังวลหรือความไม่แน่ใจวัฒนธรรมที่ต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ โดยใช้วิธีสังเกตทางอ้อมโดยไม่สอบถามโดยตรง (Indirect) คือ ในการติดต่อสื่อสารกับคนต่างวัฒนธรรมจะมีการลดความกังวลและไม่แน่ใจในการสื่อสาร 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 ต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้าชาตินั้น ๆ แม้ว่าจะไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าความสามารถในการใช้ภาษาของชาติหนึ่งๆ มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้าชาตินั้น ๆ ด้วย แต่ความพยายามในการเรียนรู้ภาษาของชาติหนึ่ง ๆ มักสัมพันธ์กับการมีทัศนคติที่ดี และมีการปรับตัวเข้าหาคนในชาติหรือวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ดีกว่าคนที่ไม่ยอมเรียนรู้หรือพูดภาษาอื่น เพราะการเรียนรู้ภาษา หมายถึง การยอมรับในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมด้วย (Gudykunst และ Kim, 1992)

สำหรับปัจจัยที่มีแนวโน้มส่งผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ นั้น ได้แก่ ประสบการณ์การขายโดยตรงของผู้ค้าเอง และการบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดเป็นหลัก ซึ่งการบอกเล่านั้น ผู้ค้าส่วนมากมักรับฟังไว้ แต่จะเชื่อก็ต่อเมื่อได้พบเจอด้วยตนเอง ซึ่งตรงกับแนวคิดการรับรู้แบบเหมารวมที่ว่า หากผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ตรงหรือสอดคล้องกับอคติเดิมของตน ผู้รับสารก็จะจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถลบลืมข้อมูลเหล่านั้นได้รวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้รับสารยังอาจตีความข้อมูลเหล่านั้นในลักษณะที่สนับสนุนอคติเดิมของเขาก็เป็นได้

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

ดังนั้น ข่าวสารจากสื่อมวลชนที่คาดว่าน่าจะเป็นปัจจัยหลักในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการระบุว่ามีอิทธิพลน้อยมาก เนื่องจากในงานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติต่อชาวต่างเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การขายโดยตรง และการบอกเล่าจากคนใกล้ชิด ซึ่งดูเหมือนขัดแย้งกับแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลภายนอกที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังผลการวิจัยของฉลอง ภิรมรัตน์ (2521 อ้างถึงในถวิล ธาราโภชน์,2524: 75-76) ซึ่งพบว่า แหล่งข่าวสารนับเป็นบทบาทสำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่แพร่ไปได้ทั่วประเทศ มักใช้ได้ดีกับประเทศที่การศึกษายังไม่พัฒนา ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตน่าจะศึกษาในเชิงลึกต่อไปว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้แบบเหมารวมต่อคนเชื้อชาติหนึ่งหรือชาติหนึ่ง ๆ หรือไม่ อย่างไร

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจ "ความเป็นเชื้อชาติ" จากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทางเดียว ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้จากรูปลักษณ์ภายนอก (physical appearance) และภาษาที่ใช้ แต่ไม่ได้สำรวจว่า การรับรู้ความเป็นเชื้อชาตินั้นถูกต้องและเที่ยงตรงหรือไม่ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจสำรวจการสื่อสารแบบ 2 ทาง (two-way) และผลการทบต่อกันและกันด้วย อีกทั้งควรศึกษาด้วยว่า เชื้อชาติมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตนเองและการรับรู้คนชาติอื่นอย่างไร เช่น คนไทยเชื้อสายจีน จะมีการรับรู้คนต่างชาติชาวจีน เหมือนหรือต่างกับคนชาติอื่นอย่างไร เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติของคนไทย ต่อลักษณะความเป็นเชื้อชาติ มีลักษณะค่อนข้างตายตัว คือไม่เปลี่ยนแปลงทั้งก่อนและหลังการให้บริการ อีกทั้งยังมีลักษณะเหมือนกันในผู้ค้าชาวไทยทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งหากการรับรู้ความเป็นชาติของผู้ค้าชาวไทยผิดพลาด ก็จะเกิดการเหมารวมที่ผิดพลาดเช่นกัน ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเจาะลึกว่าที่มาของการรับรู้แบบเหมารวมซึ่งมีลักษณะค่อนข้างฝังใจนั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยหรือจากอิทธิพลใด เช่น ทำไมคนไทยจึงชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อชาวญี่ปุ่น ขณะที่ไม่ชอบหรือมีทัศนคติในทางลบต่อชาวจีนและอินเดีย และการรับรู้นั้นมีความถูกต้องแม่นยำมากน้อยเพียงใด เป็นต้น ผลการวิจัยอาจเป็นประโยชน์ทั้งทางด้านการสร้างองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารกับคนต่างเชื้อชาติ

3. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 150 คน ซึ่งถือว่ามีจำนวนน้อยเกินกว่าจะใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่างผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติได้อย่างน่าเชื่อถือ ดังนั้นในการศึกษาในอนาคต ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากพอที่จะสามารถทดสอบด้วยวิธีทางสถิติที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ยังมีอุปสรรคต่อการหากลุ่มตัวอย่างอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มพ่อค้าส่งออกที่ไม่สามารถใช้การสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วมได้ เนื่องจากในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ไม่มีการจัดแสดงสินค้าส่งออกที่ให้ผู้ส่งออกได้พบกับลูกค้าชาติต่าง ๆ ได้โดยตรง จึงทำให้ขาดข้อมูลในส่วนนี้ ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมการเดินทางหรือท่องเที่ยวของชาวต่างชาติและเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากกว่านี้

4. จากงานวิจัยในครั้งนี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึง การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ แม้ผลที่ออกมาจะไม่รุนแรง แต่คนไทยส่วนมาก มีการเหมารวมต่อบางชาติชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อทางด้านความสัมพันธ์ 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 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้แบบเหมารวมหรือออคติต่อคนหรือเชื้อชาติหนึ่ง ๆ อย่างไร