

## 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	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		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 รองลงมาเป็นผู้จบการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย และระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลายเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.30 และ 24.70 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวม จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.30

หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่ม มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน คือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้จบการศึกษาระดับมัธยมตอนปลายและระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลายเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน 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 ตอนปลาย	10	20.00	13	26.00	14	28.00	37	24.70
- มัธยมตอนปลาย	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
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

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
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

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
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

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	

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	

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 กลุ่มตัวอย่างโดยรวมพิจารณาความเป็นเชิ้อชาติของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จากลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง สีผิว สีผม เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือฟังจากสำเนียงภาษา และวิธีอื่น ๆ เช่น การถามโดยตรง ตามลำดับ ส่วนการแต่งกายนั้นใช้พิจารณาน้อยที่สุด

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

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 ลูกค้ามีวิธีการเลือกดูสินค้าหรือต่อรองราคาที่แตกต่างกัน แต่ไม่ขึ้นกับเชื้อชาติ 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
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

นอกจากวิธีการเลือกดูสินค้าและต่อรองราคาสินค้าของลูกค้าชาติต่าง 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
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

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 - เลือกเป็นอันดับ 2	ญี่ปุ่น อังกฤษ	11 9	22.00 18.00
2. ชาติที่อริยาไยดีหรือเป็นมิตรที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2 - เลือกเป็นอันดับ 3	ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อเมริกา, อังกฤษ	8 4 3	16.00 8.00 6.00
3. ชาติที่ซื้อของง่ายสุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2 - เลือกเป็นอันดับ 3	อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น	4 3 2	8.00 6.00 4.00
4. ชาติที่หยาบคายที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	3	6.00
5. ชาติที่ซึขโมยที่สุด - 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. ชาติที่ชอบต่อราคาที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	จีน	4	8.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา	3	6.00
8. ชาติที่ท่านชอบมากที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	7	14.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา	4	8.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	ยุโรป	3	6.00
9. ชาติที่ท่านไม่ชอบมากที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อเมริกา, อินเดีย	2	4.00

### ข. กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า

กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้ามีการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติที่มีต่อลูกค้าแต่ละชาติ ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้า ที่มีต่อชาติต่าง ๆ ก่อน การให้บริการ

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

\*หมายเหตุ : เป็นชาติต่าง ๆ ที่ระบุในแบบสอบถาม ซึ่งจำนวนชาติในแต่ละข้อมีจำนวนไม่เท่ากัน

4. ชาติที่หยาบคายที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	อิสราเอล	4	8.00
5. ชาติที่ซึขโมยที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	5	10.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	จีน	3	6.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อาหรับ	2	4.00
6. ชาติที่ขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	จีน	7	14.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย	6	12.00
7. ชาติที่ชอบต่อรองราคาที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	จีน	9	18.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย	6	12.00
8. ชาติที่ท่านชอบมากที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	11	22.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา, อังกฤษ	4	8.00
9. ชาติที่ท่านไม่ชอบมากที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	จีน	8	16.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย	7	14.00

ค. กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว

กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติที่มีต่อลูกค้าแต่ละชาติ  
ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีต่อ  
ชาติต่าง ๆ ก่อน การให้บริการ

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

\*หมายเหตุ : เป็นชาติต่าง ๆ ที่ระบุในแบบสอบถาม ซึ่งจำนวนชาติในแต่ละข้อมีจำนวนไม่เท่ากัน

2. ชาติที่อัยยาศัยดีหรือเป็นมิตรที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2 - เลือกเป็นอันดับ 3	ญี่ปุ่น อเมริกา อังกฤษ	10 8 4	20.00 16.00 8.00
3. ชาติที่ชื่อของง่ายสุด - 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. ชาติที่หยาบคายที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1	อิสราเอล	4	8.00
5. ชาติที่ขี้ขโมยที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2 - เลือกเป็นอันดับ 3	อินเดีย จีน อาหรับ	4 3 2	8.00 6.00 4.00
6. ชาติที่ขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2	จีน อินเดีย	7 5	14.00 10.00
7. ชาติที่ชอบต่อรองราคาที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2	จีน อินเดีย	9 5	18.00 10.00
8. ชาติที่ท่านชอบมากที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2	ญี่ปุ่น อเมริกา	10 7	20.00 14.00
9. ชาติที่ท่านไม่ชอบมากที่สุด - 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 เป็นชาติที่ขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุด 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

. ความคิดเห็นต่อชาวต่างชาติก่อนค้าขายด้วย	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		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
- ชาติที่อัธยาศัยดีหรือเป็นมิตรที่สุด	ญี่ปุ่น	16.00	ญี่ปุ่น	20.00	ญี่ปุ่น	20.00	ญี่ปุ่น	18.70
- ชาติที่ซื้อของง่ายสุด	อเมริกา	8.00	ญี่ปุ่น	16.00	ญี่ปุ่น	18.00	ญี่ปุ่น	12.70
- ชาติที่หยาบคายที่สุด	อินเดีย	6.00	อิสราเอล	8.00	อิสราเอล	8.00	อิสราเอล	5.30
- ชาติที่ขี้โกงที่สุด	จีน	2.00	อินเดีย	4.00	อินเดีย	4.00	อินเดีย	6.00
	เนเธอร์แลนด์	2.00						

- ชาติที่ชื่นชอบหรือเอาเปรียบที่สุด	อินเดีย	4.00	จีน	14.00	จีน	14.00	จีน	10.00
- ชาติที่ชอบต่อรองราคาที่สุด	จีน	8.00	จีน	18.00	จีน	18.00	จีน	14.70
- ชาติที่ทานชอบมากที่สุด	ญี่ปุ่น	14.00	ญี่ปุ่น	22.00	ญี่ปุ่น	20.00	ญี่ปุ่น	18.70
- ชาติที่ทานไม่ชอบมากที่สุด	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. ชาติที่อหยาบคายหรือเป็นมิตรที่สุด			
- 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. ชาดที่หายากคายที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย จีน, แอฟริกา	4 2	8.00 4.00
5. ชาดที่ขี้ขโมยที่สุด	-	-	-
6. ชาดที่ขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย จีน	5 4	10.00 8.00
7. ชาดที่ชอบต่อรงราคาที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2	จีน อินเดีย	10 9	20.00 18.00
8. ชาดที่ทานชอบมากที่สุด - เลือกเป็นอันดับ 1 - เลือกเป็นอันดับ 2 - เลือกเป็นอันดับ 3 - เลือกเป็นอันดับ 4	ญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกา อังกฤษ	11 8 5 4	22.00 16.00 10.00 8.00
9. ชาดที่ทานไม่ชอบมากที่สุด - 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 - เลือกเป็นอันดับ 2 - เลือกเป็นอันดับ 3	ญี่ปุ่น อังกฤษ อเมริกา	20 14 5	40.00 28.00 10.00

\*หมายเหตุ : เป็นชาติต่าง ๆ ที่ระบุในแบบสอบถาม ซึ่งจำนวนชาติในแต่ละข้อมีจำนวนไม่เท่ากัน

2. ชาติที่อัยยาศัยดีหรือเป็นมิตรที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	13	26.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา	8	16.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อังกฤษ	5	10.00
3. ชาติที่ชื่อของง่ายสุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	13	26.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อังกฤษ	9	18.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	รัสเซีย	8	16.00
- เลือกเป็นอันดับ 4	อเมริกา	6	12.00
4. ชาติที่หยาบคายที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย, อิสราเอล	5	10.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	จีน, ฝรั่งเศส	3	6.00
5. ชาติที่ขี้ขโมยที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	6	12.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	จีน	5	10.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	รัสเซีย	4	8.00
6. ชาติที่ขี้โกงหรือเอาเปรียบที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	9	18.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	จีน	7	14.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	ฝรั่งเศส	3	6.00
7. ชาติที่ชอบต่อรองราคาที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	จีน	14	28.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย	11	22.00
8. ชาติที่ท่านชอบมากที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	15	30.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อังกฤษ	7	14.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อเมริกา	6	12.00
9. ชาติที่ท่านไม่ชอบมากที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	11	22.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	จีน	9	18.00

ค. กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว

กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติที่มีต่อลูกค้าแต่ละชาติ  
ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติของกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว 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. ชาติที่อหิยาศัยดีหรือเป็นมิตรที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	13	26.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา	10	20.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อังกฤษ	7	14.00
3. ชาติที่ชื่อของง่ายที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	13	26.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อังกฤษ, รัสเซีย	8	16.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อเมริกา	6	12.00
4. ชาติที่หยาบคายที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	4	8.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	จีน, ฝรั่งเศส	3	6.00
5. ชาติที่ซึขโมยที่สุด			
- 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. ชาติที่ชอบต่อราคาที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	จีน	14.	28.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อินเดีย	10	20.00
8. ชาติที่ท่านชอบมากที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	ญี่ปุ่น	13	26.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	อเมริกา	10	20.00
- เลือกเป็นอันดับ 3	อังกฤษ, รัสเซีย	4	8.00
9. ชาติที่ท่านไม่ชอบมากที่สุด			
- เลือกเป็นอันดับ 1	อินเดีย	14	28.00
- เลือกเป็นอันดับ 2	จีน	10	20.00

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมที่สำคัญได้ว่า ชาติที่สุภาพที่สุด จากการรับรู้ของผู้ให้บริการชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ อังกฤษและอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 10.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว มีความเห็นตรงกันกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม แต่กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยวเห็นว่า ชาติที่สุภาพที่สุดคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ อังกฤษ ยุโรปและอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 14.00, 10.00 และ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนชาติที่อหิชาศัยติหรือเป็นมิตรที่สุด กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่าคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคืออเมริกาและอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 10.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีแนวโน้มเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่เห็นว่าชาติที่เป็นมิตรที่สุดคือญี่ปุ่น รองลงมาคือ อเมริกาและอังกฤษ ตามลำดับ

ชาติที่ชื่อของง่ายที่สุดในความเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมาคืออเมริกาและรัสเซียที่มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และอังกฤษเป็นชาติที่ชื่อของง่ายเป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 12.70 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าและกลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยว มีแนวโน้มเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่เห็นว่าชาติที่ชื่อของง่ายที่สุดคือญี่ปุ่น แต่กลุ่มพ่อค้าส่งออกเห็นว่านอกจากญี่ปุ่นแล้ว กลุ่มประเทศจากยุโรปก็ชื่อของง่ายที่สุดเช่นกัน โดยมีจำนวนเท่ากับญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 12.00

ส่วนชาติที่หยาบคายที่สุด จากการรับรู้ของผู้ให้บริการชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ อินเดีย คิดเป็นร้อยละ 8.70 รองลงมาคืออิสราเอลและจีนในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และฝรั่งเศสเป็นชาติที่หยาบคายในความเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเป็นอันดับ 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

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

ส่วนชาติที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่าเป็นชาติที่ชอบต่อราคามากที่สุดคือจีน 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 แสดงการรับรู้บุคลิกลักษณะเฉพาะและทัศนคติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อชาติต่าง ๆ หลังการให้บริการ

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
- ชาติที่อัธยาศัยดีหรือ เป็นมิตรที่สุด	ญี่ปุ่น	24.00	ญี่ปุ่น	26.00	ญี่ปุ่น	26.00	ญี่ปุ่น	25.30
- ชาติที่ซื้อของง่ายสุด	ญี่ปุ่น ยุโรป	12.00 12.00	ญี่ปุ่น	26.00	ญี่ปุ่น	26.00	ญี่ปุ่น	21.30
- ชาติที่หยาบคาย ที่สุด	อินเดีย	8.00	อินเดีย	10.00	อินเดีย	8.00	อินเดีย	8.70
- ชาติที่ขี้โมยที่สุด	-	-	อินเดีย	12.00	จีน	10.00	อินเดีย จีน	7.30 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
- ชาติที่ท่านชอบมาก ที่สุด	ญี่ปุ่น	22.00	ญี่ปุ่น	30.00	ญี่ปุ่น	26.00	ญี่ปุ่น	26.00
- ชาติที่ท่านไม่ชอบ มากที่สุด	อินเดีย	14.00	อินเดีย	22.00	อินเดีย	28.00	อินเดีย	21.30



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
- ชาติที่หยาบคายที่สุด	อิสราเอล	5.30	อินเดีย	8.70
- ชาติที่ขี้โมยที่สุด	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

### 1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลของการรับรู้และทัศนคติของผู้ค้าชาวไทย ที่มีต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 ที่ต้องการศึกษาว่าการรับรู้และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่ และอย่างไร จากผลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า การรับรู้และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ ดังนี้

#### 1.3.1 ผลต่อการใช้ภาษา

การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ สามารถแสดงออกทางการใช้ภาษาในระหว่างการสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการใช้สรรพนามหรือการตั้งสมญานาม โดยในงานวิจัยนี้พบว่า

ผู้ค้าชาวไทยมี “การใช้สรรพนามหรือตั้งสมญานาม” ให้แก่ลูกค้าจากชาติต่างๆ มากมาย โดยชาติที่ถูกใช้สรรพนามหรือตั้งสมญานามมากที่สุดคือญี่ปุ่น ซึ่งถูกกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเรียกว่า “ไต้ยุ่น” จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 95.20 และถูกเรียกว่า “น้ำยุ่น” 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 “ชายถั่ว” จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 “แขก” จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และถูกเรียกว่า “ฮู” จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

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

ชาติต่อมาคือ อิสราเอล ถูกกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเรียกว่า “พีอิด” 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

สรรพนามหรือสมญานามที่ตั้งให้ชาติต่าง ๆ	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		โดยรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ญี่ปุ่น								
- ใต้ยุ่น	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								
- ใต้กัน	-	-	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								
- ชายใต้	1	50.00	-	-	-	-	1	25.00
- แชก	-	-	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								
- ใต้มีด	-	-	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								
- ใต้	-	-	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 ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลูกค้าชาตินั้น ๆ อีกด้วย

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่า “หากต้องต้อนรับลูกค้าชาติที่ไม่ชอบ จะทำอย่างไร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมตอบว่า จะพยายามตัดความไม่ชอบออก แล้วต้อนรับตามปกติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.40 รองลงมาคือ ไม่ค่อยอยากค้าขายด้วย แต่ก็ยังต้อนรับ คิดเป็นร้อยละ 11.30 และไม่ค่อยอยากค้าขาย 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
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

เมื่อถามว่า “หากมีการคาดเดาชาติของลูกค้าผิด ความรู้สึกและทัศนคติต่อลูกค้านั้น 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
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

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
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

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 ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อความรู้สึกในการให้บริการกับชาติต่าง 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

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการให้บริการกับชาติต่างๆ	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 และมีการปรับตัวเข้ากับคนในชาติหรือวัฒนธรรมนั้น 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
- พุดได้ตอบได้ดีมาก	4	8.00	3	6.00	4	8.00	11	7.30
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
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
- พุดได้ตอบได้ดีมาก	1	2.00	-	-	1	2.00	2	1.30
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
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
- พุดได้ตอบได้ดีมาก	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	-	-	-	-	-	-	-	-
- พุดได้ตอบได้ดีมาก	-	-	-	-	-	-	-	-
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	-	-	-	-	-	-	-	-
- พุดได้ตอบได้ดีมาก	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	-	-	-	-	-	-	-	-
- พุดได้ตอบได้ดีมาก	-	-	-	-	-	-	-	-
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	-	-	-	-	-	-	-	-
- พุดได้ตอบได้ดีมาก	-	-	-	-	-	-	-	-
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	-	-	-	-	-	-	-	-
- พุดได้ตอบได้ดีมาก	-	-	-	-	-	-	-	-
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	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>	

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้ภาษาของชาติหนึ่ง ๆ ต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้านั้น ๆ พบแนวโน้มที่น่าสนใจ\* คือ แม้ว่าจะไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าความสามารถในการใช้ภาษาของชาติหนึ่ง ๆ มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้านั้น ๆ ด้วย แต่ในภาพรวมพบว่าเมื่อสามารถพูดภาษาของชาติหนึ่ง ๆ ได้ จะทำให้ทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อชาตินั้น ๆ ลดน้อยลงไปด้วย ไม่ว่าจะผ่านการตั้งสมญานาม การอธิบายบุคคลิกเฉพาะ และความชอบ โดยรายละเอียดของข้อมูลแสดงดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพูดภาษาจีนของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้าชาวจีน

ความสามารถในการพูดภาษาจีน	การตั้งสมญานาม			การอธิบายบุคคลิกเฉพาะ			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

\* เนื่องจากพ่อค้าส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับชาติต่าง ๆ ทำให้การศึกษาในส่วนนี้ทำได้ยาก จึงเลือกศึกษาเฉพาะภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ที่พบในงานวิจัยนี้



ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพูดภาษาญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อลูกค้าชาวญี่ปุ่น

ความสามารถในการพูดภาษาญี่ปุ่น	การตั้งสมญานาม			การอธิบายบุคลิกเฉพาะ			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

ความสามารถในการพูดภาษารัสเซีย	การตั้งสมญานาม			การอธิบายบุคลิกเฉพาะ			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

## 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	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		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	กลุ่มผู้ส่งออกสินค้ากับชาวต่างชาติ		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในศูนย์การค้า		กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในสถานที่ท่องเที่ยว		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 กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลายและระดับปริญญาตรี จำนวนเท่ากัน คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเป็นผู้จบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลายจำนวน 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
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

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

หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มพ่อค้าส่งออก ขายของตกแต่งบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ขายเครื่องแต่งกาย ส่วนกลุ่มพ่อค้าศูนย์การค้าขายของที่ระลึกและขายอาหารและเครื่องดื่ม ในจำนวนเท่ากัน รองลงมาคือ ขายเครื่องแต่งกาย ในขณะที่กลุ่มพ่อค้าสถานที่ท่องเที่ยวขายเครื่องแต่งกายมากที่สุด 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
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

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 มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพในช่วง 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 ไต้หวัน เป็นต้น

## 2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ (intergroup attitude) ของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ

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

โดยการ "ระบุชาติหรือเชื้อชาติของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ" ผู้ค้าชาวไทยส่วนใหญ่สังเกตจากลักษณะต่าง ๆ เรียงตามลำดับมากไปน้อย ดังนี้

1. ลักษณะภายนอก เช่น หน้าตา สีผม สีผิว ตลอดจนโครงสร้างหน้า ริมฝีปาก จมูก ตา เช่น ชาวยุโรป มักมีผมสีทอง ผิวขาว ซึ่งหากเปรียบเทียบกับออสเตรเลียกับอเมริกันที่มีลักษณะคล้ายกัน พบว่า ชาวออสเตรเลียผิวจะคล้ำกว่าและมีผมสีดำกว่าชาวอเมริกัน ส่วนชาวรัสเซียมักมีผมสีน้ำตาลอ่อน ตาเหลือง และมักมาเป็นครอบครัว ชาวญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ที่ทำเดิน คือมักมีการเดินขาหนีบ ๆ และมักมีการโค้งทักทายก่อน ส่วนชาวอินเดียมีเครา และผิวคล้ำ เป็นต้น ซึ่งการสังเกตจากลักษณะภายนอกนี้ มักระบุเชื้อชาติของลูกค้าได้เป็นทวีปกว้าง ๆ

2. สำเนียงและภาษาในการพูด เช่น ชาวเยอรมันจะใช้ภาษาเยอรมันในการติดต่อสื่อสาร ส่วนรัสเซียก็ใช้ภาษารัสเซียเช่นกัน ในขณะที่บางประเทศที่อยู่ใกล้กันหรือมีลักษณะคล้ายกัน ต้องฟังจากสำเนียงภาษาที่พูด เช่น อังกฤษฟังดูเบาแล้วก็นุ่มกว่าอเมริกาที่เสียงจะหนักและสั้นกระชับ ชาวจีนและฮ่องกงจะมีการออกเสียง ลา..ลา.. ชาวญี่ปุ่นจะพูดแบบไม่มีตัวสะกดและลงท้ายด้วยคำว่า "อาโน" ซึ่งแปลว่า "นี่นะ" เป็นต้น

3. การแต่งกายก็สามารถช่วยในการระบุเชื้อชาติของลูกค้าชาติต่างๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ชาวรัสเซียมักสังเกตจากผู้หญิง คือมักแต่งตัวเชิ้ต เนื้อผ้ามักเป็นผ้าไหมหรือผ้าฝ้ายและผ้าชีพองที่ชาวจีนนิยมใส่ ส่วนชาวอินเดียมักโพกหัว เป็นต้น

สำหรับบางประเทศที่มีลักษณะภายนอก สำเนียงภาษา และการแต่งกายที่เหมือนกันจนไม่สามารถแยกได้ เช่น จีน ฮ่องกงและไต้หวัน ผู้ค้าชาวไทยมักใช้วิธีการฟังจากสกุลเงิน ก็จะสามารถระบุเชื้อชาติได้

เมื่อสอบถามว่าลูกค้าชาติต่าง ๆ มี “วิธีการเลือกดูสินค้าหรือต่อรองราคา” แตกต่างกันในแต่ละชาติหรือไม่ ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากเห็นว่า ลูกค้าแต่ละคนล้วนมีการต่อรองราคาด้วยกันทั้งสิ้น ไม่ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ แต่มีชาติที่ผู้ค้าส่วนหนึ่งเห็นตรงกันว่ามีวิธีการราคาที่มากอย่างชัดเจนคือ จีนและอินเดีย

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

โดย “ความคิดเห็นของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ” นั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าชาวไทย พบว่า ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากมีความคิดเห็นต่อลูกค้าชาติต่าง ๆ ที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการในเมืองไทยในทางบวก คือเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเมืองไทยน่าจะเป็นผู้ที่มีฐานะดี มีเงินมาก รองลงมาเห็นว่า อย่างน้อยก็ฐานะปานกลาง แต่ค่าเงินอาจมากกว่าเมืองไทย จึงทำให้สามารถมาท่องเที่ยวได้ เช่น “พวกที่เข้ามาเที่ยวไม่จำเป็นต้องฐานะดีก็ได้ แต่มีรายได้มากกว่าเราเหมือนเราไปเที่ยวลาวเนี่ย เราก็ไปได้ เพราะค่าเงินเรามากกว่า..” เป็นต้น

แต่ก็มีผู้ค้าชาวไทยบางคนที่เห็นว่า นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวเอเชียที่มาเป็นหมู่คณะ จะมีฐานะไม่ดี การเงินจำกัด เช่น “..เกาหลี ถ้ามาเป็นทัวร์นี่ไม่ดี เป็นพวกชานามาเที่ยว ถ้ามีตังค์ก็จะมาเอง ก็จะอีกระดับ..” เป็นต้น

เมื่อถามผู้ค้าชาวไทยว่า “โดยสรุปแล้วชอบลูกค้าชาติใดมากที่สุด” พบว่า ผู้ค้าชาวไทย 6 คน จาก 15 คน ตอบว่า ชอบญี่ปุ่นมากที่สุด เนื่องจากมัก ให้ราคาดี ต่อรอราคาน้อย ไม่เรื่องมาก และอัธยาศัยดี ตลอดจนสื่อสารกันได้ง่าย และรู้วัฒนธรรมกัน เข้าใจกันง่ายขึ้น และมีผู้ค้าไม่น้อยที่ตอบว่า ชอบอังกฤษมากที่สุด เพราะสุภาพและซื้อง่าย ส่วนอเมริกาก็เป็นอีกชาติหนึ่งที่ผู้ค้าชาวไทยชอบมากที่สุด เพราะ ซื้อง่าย ได้ราคาดี และต่อรอราคาไม่มากเกินไป

ส่วน “ลูกค้าชาติใดที่ไม่ชอบมากที่สุด” ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากมักตอบว่า ไม่มีลูกค้าชาติที่ไม่ชอบ “เราไประบุประเทศไม่ได้หรอก 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 สามารถแสดงออกทางการใช้ภาษาในระหว่างการสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการใช้สรรพนามและการตั้งสมญานาม โดยในงานวิจัยนี้พบว่า

ผู้ค้าชาวไทยมี “การใช้สรรพนาม” ในการต้อนรับหรือเชิญชวนลูกค้าชาติต่าง ๆ ในลักษณะสุภาพคล้ายคลึงกัน คือส่วนมากมักใช้คำว่า “มิสเตอร์” หรือ “เซอร์” ในการเรียกแทนลูกค้าเพศชาย และมีการใช้คำว่า “มิส” “มิสซิส” หรือ “มาดาม” ในการเรียกแทนลูกค้าเพศหญิง อีกทั้งมีการใช้คำว่า “ยู” หรือแทนด้วยชื่อลูกค้าในกรณีที่อยู่จักกันแล้วด้วย และในกรณีที่ผู้ค้ามีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศหนึ่ง ก็มีการใช้คำของประเทศนั้น ๆ ด้วย เช่น “เหลาป๋น” ซึ่งเป็นภาษาจีน แปลว่า เจ้าแกหรือเจ้านาย และคำว่า “ซิงเซอน” ซึ่งมีความหมายเหมือนมิสเตอร์ เป็นต้น

ส่วน “การตั้งสมญานาม” ให้แก่ลูกค้าชาติต่าง ๆ นั้นพบว่าผู้ค้าชาวไทยส่วนมากไม่มีการตั้งสมญานามแก่ลูกค้าชาติต่าง ๆ แต่มีบ้างที่เคยได้ยิน เช่น

“ไอ้มีด” ใช้เรียกชาวแอฟริกันผิวดำ

“ไอ้แขก” ใช้เรียกชาวอินเดีย

“ไอ้ยูน” ใช้เรียกชาวญี่ปุ่น เป็นต้น

และมีผู้ค้าชาวไทยบางคนได้ตั้งสมญานามเพื่อไว้ใช้เรียกแทนลูกค้าแต่ละชาติ เช่น

“ต้าโล่” ใช้เรียกชาวจีน

“ต้าไต้ต้าเต๋อ” ใช้เรียกชาวเวียดนาม

“ไอ้เจียด” ใช้เรียกชาวรัสเซีย เป็นต้น



### 2.3.2 ผลต่อการแสดงออก

นอกจากมีการตั้งสรรพนามหรือสมญานามให้แก่ลูกค้าชาติต่าง ๆ แล้ว การรับรู้และทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อชาติต่าง ๆ นั้น ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลูกค้าชาตินั้น ๆ อีกด้วย

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

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

และเมื่อคาดเดาผิดว่าลูกค้าเกาหลีเป็นชาวญี่ปุ่น “..ญี่ปุ่นนี้จะให้ราคาดีกว่า ถ้าเป็นเกาหลีนี่จะไม่ค่อยมีกำลังใจขาย” เป็นต้น

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

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

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

“อย่างเช่นอินเดียมาเนี่ย เราก็รู้แล้วว่าต้องต่อมากแน่ ๆ ก็จะต้องราคาไว้สูงหน่อยเพื่อให้เผื่อต่อ ..” เป็นต้น

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

“..ถ้าญี่ปุ่นเนี่ย เค้าไม่ค่อยต่อรองหรอก แต่ก็ตั้งสูงเหมือนกัน เพราะตั้งสูงแล้วเค้าไม่ต่อ เราก็ขายได้ราคาดีไง” เป็นต้น

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่า “มีการปฏิบัติตัวต่อลูกค้าชาติที่มักขโมยสินค้าในร้านอย่างไร” ผู้ค้าชาวไทยส่วนมากตอบว่า ต้องระมัดระวังการขโมยจากลูกค้าทุกชาติอยู่แล้ว แต่หากมีชาติใดหรือลักษณะใดที่เคยพบมาก่อน ก็ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เช่น

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

“มันจะมากันหลายๆ คน ทำเป็นยืนเลือกๆ ทำให้ป่าสับสน เนี่ย โดนกันทุกร้านเลย..ก็จะต้องคอยระวัง 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 หรืออ่านหนังสือ นั้น 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 คนที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 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

### 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 ไนท์บาซาร์ 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 นำตะโหมละ!! แถมจับนู่นจับนี่ไม่มีมารยาท โดยเฉพาะพวกอินเดียเนีย ไล้ไปไกล ๆ เลย Next shop เลย”

“บางทีเราเห็นหน้าก็ไม่อยากขาย ก็ไล้ออกไปเลย ไม่ขาย บางทีจะมาเป็นแก๊งค์สำหลิ ตัวแสบเลย”

\* การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในครั้งนี้ ไม่สามารถสังเกตการณ์กลุ่มผู้ส่งออกหรือผู้ขายสินค้าในงานแสดงสินค้าในประเทศหรือนานาชาติ ที่มีการซื้อขายกับชาวต่างชาติได้ เพราะในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย 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 มันต่อแล้วไซ้ว่าจะซื้อนะ บางทีก็จะมาหาว่าเนื้อผ้าไม่ดี ถ้าไม่ได้ราคาที่มีมันต้องการ ก็ไม่ซื้อเลย ภาษาอินเดียเนี่ยไม่เคยคิดจะหัดเลย ช่างมัน” เป็นต้น

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

ขณะที่ทำการสังเกต ได้มีลูกค้าชาวอินเดียได้เข้ามาเลือกดูสินค้าในร้านหลายครั้ง ซึ่งทุกครั้งพบว่า ลูกค้าชาวอินเดียทั้งหมด ได้เลือกดูสินค้าและต่อราคาจำนวนหลายชิ้นต่อคน แต่ไม่มีคนใดเลยที่ซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งตรงกับกรบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง