บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษา "การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติในการสื่อสารระหว่างผู้ค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ" ในครั้งนี้ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม
2. แนวคิดการรับรู้แบบเหมารวม
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติระหว่างกลุ่ม

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

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

โดยทั่วไปมนุษย์จะมองโลกโดยผ่านประสบการณ์ การรับรู้ และวัฒนธรรม ความเหมือนกันทางวัฒนธรรมจะทำให้เกิดความเข้าใจทางความหมายร่วมกัน เช่น เข้าใจสถานการณ์ทางภาษาและอวัจนภาษา ดังนั้น ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมจะทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ที่อยู่ในแต่ละวัฒนธรรมแตกต่างกันไปด้วย

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม จึงสนใจในด้านการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรม สาเหตุและองค์ประกอบที่มีผลต่อความแตกต่างนั้น ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงปัญหาเหล่านั้น และหาแนวทางแก้ไขต่อไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ความหมายของการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication Definition)

การสื่อสารต่างวัฒนธรรม คือ "กระบวนการถ่ายทอดและตีความหมายปฏิสัมพันธ์และสัญลักษณ์ ระหว่างคนที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันภายใต้ปริบทการสื่อสารหนึ่ง ๆ" (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2536: 7)

Samovar and Porter (อ้างถึงในพัลลภา วิชิตะกุล, 2546: 16) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมว่า "เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีการรับรู้ทางวัฒนธรรม และระบบการให้ความหมายที่สามารถบดบังความสำคัญของสถานการณ์ทางการสื่อสาร"

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

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

แต่บางครั้งความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจไม่ได้ถูกกำหนดหรือสามารถแยกได้ตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ก็ได้ เพราะอาจมีกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน แต่อยู่กระจัดกระจายในที่ต่าง ๆ กัน ดังนั้นเราอาจพบการสื่อสารต่างวัฒนธรรมในระดับอื่น ๆ อีกดังนี้

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

ในปัจจุบัน การระบุว่า คนรุ่นหลังมีเชื้อชาติใดอย่างชัดเจนเป็นเรื่องที่ยากมาก เนื่องจากกลุ่มเชื้อชาติต่างๆ มีการเดินทาง อพยพและย้ายถิ่นไปอยู่ในที่ต่าง ๆ รวมถึงการแต่งงานข้ามเชื้อชาติ แต่อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการสื่อสารจำนวนไม่น้อยก็ยังเชื่อว่า ลักษณะทางกายภาพและรูปลักษณ์

ภายนอกของบุคคล มีส่วนทำให้คนรับรู้ความเป็นเชื้อชาติเดียวกันหรือต่างกัน และมีผลต่อการสื่อสารระหว่างกันด้วย

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

อิทธิพลต่าง ๆ ต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

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

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

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

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

4) **อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม** (environmental influence) คือ การศึกษาถึงผลของสภาพแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สภาพห้อง สถานที่ ลักษณะขนาดและประเภทองค์กร ฯลฯ

หากเราเข้าใจระดับของข้อมูลเหล่านี้มากขึ้นเท่าใด การทำนายและคาดเดาการรับรู้และพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลต่างวัฒนธรรมก็จะมีความถูกต้องและแม่นยำขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรมที่กล่าวมานี้ สามารถนำมาใช้ในงานวิจัย โดยพิจารณาศึกษาเกี่ยวกับลักษณะ และปัญหาที่พบในการสื่อสารของผู้ค้าชาวไทยกับลูกค้าชาวต่างชาติว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร มีปัญหาหรือไม่ และส่งผลอย่างไรต่อการสื่อสาร

2. แนวคิดการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype)

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบบเหมารวมนั้น ได้ถือกำเนิดเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1922 โดยการนำเสนอของ Lippmann ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักสังคมศาสตร์อย่างกว้างขวาง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อ้างถึงในปราณี แซ่จัง, 2544: 7-10)

2.1 ลักษณะและความหมายของการรับรู้แบบเหมารวม

Lippmann ได้อธิบายคุณลักษณะ 4 ประการของรูปแบบที่เรียกว่า การรับรู้แบบเหมารวมไว้ดังนี้

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

คุณลักษณะที่สำคัญของการรับรู้แบบเหมารวม ประกอบด้วยความหมายที่แสดงถึงอำนาจจูงใจทางสังคมสองประการ คือ เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มคนในสังคมแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่สังคมวาดภาพไว้ในใจ และเพื่อเป็นแนวทางในการเติมเต็มบทบาททางสังคมที่ถูกต้องให้กับกลุ่มคนในสังคม ส่งเสริมให้กลุ่มคนในสังคมยอมรับ และปฏิบัติตามมโนภาพทางวัฒนธรรมอย่างเต็มใจ (Internalized Stereotype) ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ และเป็นอันตรายอย่างมากที่จะปั้นแต่งตนเองให้เป็นไปตามกรอบที่สังคมกำหนดขึ้น

นอกจากนี้ยังปรากฏสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้แบบเหมารวมดังนี้

การรับรู้แบบเหมารวมมักจะมีความหมาย เนื้อหาสาระที่ไม่ถูกต้องหรือเข้าใจผิด โดยเป็นความคิดรวบยอด (Concept) ที่แสดงออกมาในลักษณะวิจารณ์หรือดูถูกดูหมิ่น เกี่ยวกับกลุ่มที่เราไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการรับรู้แบบเหมารวมไม่ได้เกิดจากการยอมรับหรือยึดถือจากกลุ่มของตนเอง ภาพฝังใจเกี่ยวกับกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย กลุ่มย่อย (หรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ถูกกดขี่) เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่สลับซับซ้อน และตายตัว ไม่ยืดหยุ่น ไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังไม่เป็นรูปเป็นร่างที่ชัดเจน ซึ่งอาจตั้งสมมติฐานได้ว่าการรับรู้แบบเหมารวมเหล่านั้น ไม่ถูกต้อง เนื่องจากยังมีการขัดแย้งกันเองของการรับรู้แบบเหมารวมอยู่ ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม ยังมีคนที่ "ยึดถือ" การรับรู้แบบเหมารวมของกลุ่ม (เชื่อว่า Stereotype เหล่านั้นเป็นจริง) แต่บางคนก็ไม่ยึดถือ เนื่องจากการที่มีคนยึดถือการรับรู้แบบเหมารวมของกลุ่มไว้ ทำให้สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ยึดถือการรับรู้แบบเหมารวมที่มีต่อสมาชิกของกลุ่มนั้น ๆ ได้

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

การรับรู้แบบเหมารวมเป็นลักษณะเฉพาะของแบบแผนที่เป็นส่วนประกอบของกระบวนการตระหนักรู้ โดยข้อมูลที่สอดคล้องกับแบบแผนจะเป็นที่สนใจของคนที่มีอคติในเรื่องนั้นอยู่แล้วและจะยิ่งจดจำได้ง่ายยิ่งกว่าข้อมูลอื่น ๆ เพราะฉะนั้นข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับการรับรู้แบบเหมารวมก็จะถูกละเลย ไม่ยอมรับรู้ และถูกลืมไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การรับรู้แบบเหมารวมยังเป็นสิ่งที่กำหนดว่าข้อมูลจะถูกตีความอย่างไร ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อผู้รับสารเปิดรับข้อมูลที่ขัดกับการรับรู้แบบเหมารวมของเขา พวกเขาอาจจะตีความข้อมูลนั้นไปในลักษณะที่สนับสนุนอคติของเขาได้

การรับรู้แบบเหมารวมประกอบด้วยความเชื่อที่บรรยายถึงลักษณะด้านดีและไม่ดีของคนอื่น ๆ ซึ่งก็คือ Descriptive stereotype ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบหรือวิธีการที่คนส่วนใหญ่ในกลุ่มควรจะประพฤติปฏิบัติ ข้อมูลด้านความชอบความสนใจ และความสามารถพิเศษของคนในกลุ่ม

แต่การรับรู้แบบเหมารวมยังมีอีกส่วนที่สำคัญ เช่น คำแนะนำ การชี้แนะหรือเสนอแนะ ที่เรียกว่า Prescriptive stereotype ซึ่งจะเสนอแนะว่าสมาชิกในกลุ่ม *ควรจะ* คิด รู้สึก และแสดงพฤติกรรมอย่างไร

2.2 **ข้อดีและข้อเสียของการรับรู้แบบเหมารวม** (Stereotype)

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

1) **การทำให้เข้าใจสิ่งที่มีความซับซ้อนได้ง่ายขึ้น** ในทุกสังคมต่างแสวงหาหนทางที่ทำให้การทำความเข้าใจความจริงที่ซับซ้อนง่ายขึ้น ภาพลักษณ์แบบเหมารวมจึงช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม

2) **การทำให้เกิดแนวคิดภาพลักษณ์แบบตอบโต้** (Countertypes) การรับรู้แบบเหมารวมก่อให้เกิดแนวคิดของภาพลักษณ์แบบตอบโต้ ซึ่งเป็นการรับรู้แบบเหมารวมเชิงบวกที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเชื่อมโยงกับกลุ่มคนด้วยคุณลักษณะที่สังคมยอมรับ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อนำมาแทนที่ หรือโต้ตอบการรับรู้แบบเหมารวมเชิงลบ ซึ่งปรากฏตามทัศนะของสังคมมาก่อน

3) **การทำให้เข้าใจเรื่องราวได้อย่างรวดเร็ว** สำหรับนักเขียนหรือผู้ที่ต้องการถ่ายทอดเรื่องราว การรับรู้แบบเหมารวมช่วยส่งเสริมให้การดำเนินเรื่องราว ซึ่งนำเสนอคุณลักษณะของคนแต่ละประเภทเป็นไปอย่างรวดเร็วและราบรื่น โดยที่ผู้เล่าเรื่องไม่ต้องเสียเวลาให้กับการอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวละครทุกตัวในเรื่องอย่างละเอียดถี่ถ้วน การรับรู้แบบเหมารวมจะช่วยให้ผู้เล่าเรื่องสามารถดำเนินเรื่องไปตามเค้าโครงเรื่อง และรวบรวมจุดสนใจไปที่เงื่อนงำของเรื่อง หรือการกระทำของตัวละครในเรื่องได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากประโยชน์ของของการรับรู้แบบเหมารวมดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว การรับรู้แบบเหมารวมยังปรากฏข้อเสียหรือจุดด้อย ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายได้อีกด้วย ดังนี้

1) **การรับรู้แบบเหมารวมเชิงลบ** (Negative Stereotype) โดยทั่วไปการรับรู้แบบเหมารวมมักจะปรากฏเชิงลบ และเนื่องจากวัฒนธรรมทางสังคม กำหนดพื้นฐานของการกระทำบนความเชื่อและคุณค่าที่สังคมยึดถือ การรับรู้แบบเหมารวมเชิงลบของกลุ่มคน จึงมักถูกนำไปเชื่อมโยงกับการกระทำเชิงลบ หรือพฤติกรรมที่เลวร้ายด้วยเช่นกัน ซึ่งนำไปสู่โศกนาฏกรรมได้ เช่น การที่ชาวอเมริกันผิวดำต้องเป็นทาสมาเป็นเวลานานกว่าหนึ่งในสามของศตวรรษ ก่อนการประกาศรับรองสิทธิมนุษยชน หรือการที่นาซีเยอรมันมีความเชื่อว่าชาวยิวเป็นที่น่ารังเกียจ ทำให้ผู้ที่เจริญแล้วต้องแปดเปื้อน เสื่อมเสีย เยอรมันจึงฆ่าล้างเผาพันธุ์ชาวยิวไปกว่าหกล้านชีวิต

การรับรู้แบบเหมารวมจะปรากฏในเชิงลบหรือเชิงบวก ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีทัศนะยึดถือต่อการรับรู้แบบเหมารวมอย่างไร เช่น การรับรู้แบบเหมารวมที่ว่าผู้หญิงมีความสามารถในการเลี้ยงดูบุตรได้ดี เป็นการรับรู้แบบเหมารวมเชิงบวกตามทัศนะของคนทั่วไป แต่เป็นการรับรู้เชิงลบตามทัศนะของผู้เป็น

บิดา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การรับรู้แบบเหมารวมไม่ได้ปรากฏในด้านลบเสมอไป เพียงแต่มีแนวโน้มที่จะคงทนอยู่ในความทรงจำมากกว่านั่นเอง

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

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

ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการศึกษาลักษณะการรับรู้แบบเหมารวมของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้แนวคิดและสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะการรับรู้แบบเหมารวมเป็นกรอบในการศึกษาว่า ภาพของชาวต่างชาติในสายตาของผู้ค้าชาวไทยมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้โดยอาศัยข้อสันนิษฐานเบื้องต้นที่ว่า ภาพของชาวต่างชาติในสายตาของผู้ค้าชาวไทย มีหลายลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละเชื้อชาติ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้แบบเหมารวมนั่นเอง

3. <u>แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติระหว่างกลุ่ม (intergroup attitude)</u>

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

3.1 ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของ "ทัศนคติ" (Attitude) โดยทั่วไป เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

Allport (อ้างถึงในถวิล ธาราโภชน์, 2524: 58) กล่าวว่า เป็นภาวะทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ และสภาวะของความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ

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

3.2 ลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ

1.ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

2.ทัศนคติ เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก

3.ทัศนคติ เป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควรทั้งนี้เนื่องจาก แต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

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

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

2.**องค์ประกอบด้านความรู้สึก** (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

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

3.3 **ปัจจัยในการเกิดทัศนคติ**

ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากแหล่งต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

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

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

3.**สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือรูปแบบ** (Model) มีบ่อยครั้งที่ทัศนคติของเราพัฒนาขึ้นมาจากการเลียนรูปแบบ กล่าวคือ เป็นการมองดูบุคคลอื่นว่าเขากระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร แล้วเราก็จำเอารูปแบบนั้นมาปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบอันนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติได้มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้เป็นรูปแบบนั้นเป็นบุคคลที่เขายอมรับและนับถือเพียงใด ตัวอย่างเช่น ในครอบครัวหนึ่ง ผู้เป็นพ่อ

ชอบเล่นกับสัตว์เลี้ยงในบ้านเสมอ เช่น สุนัข แมว และไม่ว่าผู้เป็นพ่อนั้นจะจับสัตว์เล่นโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หลังจากนั้นจะต้องไปล้างมือเสมอ จากการสังเกตเห็นประจำของลูก อาจทำให้ลูกแปลความหมายได้ว่าจับสัตว์ขนจะติดมือ หรือสัตว์มันนอนกับพื้นอาจมีเชื้อโรคสกปรก ฉะนั้นเมื่อเด็กเห็นบ่อย ๆ เข้า ประกอบกับพ่อเป็นผู้ที่เขาเคารพรัก เมื่อนานเข้าลักษณะดังกล่าวก็จะกลายเป็นทัศนคติของเด็ก ทั้งนี้เพราะมีพ่อเป็นผู้ให้เลียนรูปแบบ เป็นต้น

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

3.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

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

จากการทำให้องค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเสียไป นับว่าเป็นหลักสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลภายนอกอีกหลายประการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ ดังที่ฉลอง ภิรมรัตน์ (2521 อ้างถึงในถวิล ธาราโภชน์,2524: 75-76) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1) การโน้มน้าวใจ (Persuation) วิธีการนี้เป็นการให้ความรู้หรือบอกเล่าชักชวน เพื่อให้บุคคลนั้นเห็นคล้อยตามว่า สิ่งที่เราแนะนำนั้นเป็นความจริงและเป็นสิ่งที่ดีงาม การที่จะให้คนเปลี่ยนทัศนคติเดิมมารับทัศนคติใหม่นั้น ไม่ใช่ของง่ายที่จะทำได้ตามลำพังเราคนเดียว ถ้าเรายังเป็นเพียงคนคนหนึ่งที่ยังไม่ได้มีบทบาทสำคัญในสังคม ดังนั้นเราจึงต้องหากลวิธีที่ทำให้เขาเชื่อใจ โดยที่เขาไม่รู้ตัวว่าเรากำลังจะเปลี่ยนความคิดเขา กลวิธีดังกล่าวนั้นก็เช่น ให้คนที่เคารพนับถือไปพูด ให้คนที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจเขาพูด ให้คนที่เขารักใคร่ไปพูด มีการให้รางวัลเป็นการปูทางไว้ก่อน ใช้วิธีการอ้างอิงผู้มีชื่อเสียง ใช้วิธีการยกย่อง ซึ่งวิธีการเหล่านี้เราจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม ซึ่งในบุคคลแต่ละคนย่อมจะมีไม่เหมือนกัน

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

3) **การโฆษณา** (Advertisment) นับว่ามีความสำคัญมากต่อการเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งเราจะเห็นได้จากชีวิตประจำวันและอาจพบเข้ากับตัวเองแล้วก็ได้ ตัวอย่างเช่น บางคนไม่ชอบดูภาพยนตร์ไทย แต่จากการโฆษณาว่าเป็นหนึ่ง เป็นเรื่องแรกของไทยที่ชาวต่างชาติยอมรับ พร้อมทั้งมีตัวอย่างบางตอนที่น่าสนใจประกอบ เราก็อาจเปลี่ยนทัศนคติได้ โดยการมาดูภาพยนตร์เรื่องนั้น และก็อาจจะดูภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ อีก

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

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

3.5 ทัศนคติระหว่างกลุ่ม (intergroup attitude) กับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

ปัญหาหลักของการสื่อสารต่างวัฒนธรรม คือ ความแตกต่างของลักษณะการให้ความหมายและพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารมาจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน และการสร้างความเข้าใจร่วมกันของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อกันและจะต้องไม่มีความรู้สึกว่าเด่นกว่าหรือด้อยกว่าในการมีปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา ชนเผ่า (Samovar และ Porter, 1995 อ้างถึงในจิราพร บุตรสันต์, 2539: 15)

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

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

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

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

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

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

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

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

การแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ข้างต้น เป็นการแบ่งโดยใช้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นเกณฑ์ โดยแต่ละกลุ่มต่างมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดความลำเอียงในการสื่อสาร เนื่องจากเรามักรู้สึกว่ากลุ่มของเราดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกโน้มเอียงที่จะเข้าข้างหรือพอใจกลุ่มเรามากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

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

1. **การเอาวัฒนธรรมตนเป็นหลัก** (Ethnocentrism) เป็นทัศนคติของบุคคลที่คิดว่ากลุ่มของตนเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งทุกอย่าง คนจากวัฒนธรรมอื่นหรือกลุ่มอื่นจะถูกตัดสินด้วยเกณฑ์การประเมินตามบรรทัดฐาน ค่านิยม วัฒนธรรมของกลุ่มตน ลักษณะการเอาวัฒนธรรมตนเป็นหลักจะพบได้ชัดในพวกชาตินิยม ซึ่งมองว่าวัฒนธรรมของตนดีกว่าวัฒนธรรมคนอื่น

ในความเป็นจริง มนุษย์ทุกคนมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะเอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากได้รับการขัดเกลาทางสังคมมาตั้งแต่เด็ก ดังเช่น คนจีนในสมัยก่อนเชื่อว่าประเทศตน เป็นศูนย์กลางของโลกและมองว่าคนชาติอื่นเป็นคนป่าเถื่อน อย่างไรก็ตาม ลักษณะการเอาตัวเองเป็นศูนย์กลางหากไม่อยู่ในระดับสูงนัก ก็ไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสาร

แต่หากมีการเอาตัวเองเป็นศูนย์กลางแบบแรงกล้าจะทำให้เกิดความขัดแย้ง เนื่องจากผู้ที่มีความคิดแบบนี้จะมีความเชื่อว่าวิถีชีวิตของตนสูงกว่าของชาติอื่น และเป็นหน้าที่ของตนที่จะต้องไปเปลี่ยนวิถีชีวิต การคิด การกระทำของคนกลุ่มอื่น ซึ่งเป็นจุดที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งได้ง่ายมาก

นอกจากนี้การเอาวัฒนธรรมตัวเองเป็นศูนย์กลาง ยังก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดพลาดเกี่ยวกับบุคคลต่างวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลถึงการเกิดทัศนคติที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลต่างวัฒนธรรมด้วย

ผลของการเอาวัฒนธรรมตนเองเป็นศูนย์กลางต่อการสื่อสารนั้นมีมาก ซึ่งอาจสรุปรวมได้ในลักษณะของระยะห่างทางการสื่อสาร (communicative distance) ซึ่งมิได้หมายถึงระยะทางที่วัดเป็นเมตรหรือกิโลเมตร หากแต่หมายถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม อาจเป็นบรรยากาศ ความรู้สึกระหว่างการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลรวมหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น ทัศนคติของผู้พูด หรือคำพูด หรือท่าทางที่คู่ปฏิสัมพันธ์ใช้โต้ตอบกันในขณะนั้น

ทั้งนี้ อาจแบ่งระยะห่างทางการสื่อสารออกเป็น 3 ระดับ ตามความมากน้อยของระดับความเข้มข้นของความคิดแบบเอาวัฒนธรรมตนเองเป็นศูนย์กลาง เรียงจากน้อยไปหามากได้ดังนี้ คือ

1) ระยะห่างที่เกิดจากการไม่แยแสใส่ใจ (the distance of indifference)

สะท้อนออกมาได้ทั้งทางด้านคำพูด และท่าทาง เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนนั้นไม่ได้ใส่ใจกับคนจากต่างวัฒนธรรม และบ่งให้เห็นถึงการขาดความตระหนักในเรื่องความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม จะเห็นได้ชัดในตัวอย่างของการพูดกับคนต่างชาติ ที่เรามักจะคิดว่า เมื่อเขามาเที่ยวบ้านเมืองเราก็น่าจะมีความรู้ทางด้านภาษาเราบ้าง ดังนั้นคนเราจะมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนจากต่างวัฒนธรรมด้วยภาษาของตนเอง เพียงแต่จะพูดให้ช้าลง และชัดขึ้น โดยหวังว่าจะทำให้คนต่างชาติเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

2) ระยะห่างที่เกิดจากการหลีกเลี่ยง (the distance of avoidance)

เป็นการแสดงออกทางด้านคำพูด หรือการกระทำที่สะท้อนให้เห็นว่าต้องหลีกเลี่ยงหรือจำกัดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มของตน ตัวอย่างของระยะห่างแบบนี้ ได้แก่ การที่บุคคลภายในกลุ่มพยายามสื่อสารกันด้วยภาษาเฉพาะกลุ่มของตน (Jargon) ทำให้บุคคลภายนอกกลุ่มไม่เข้าใจ ไม่สามารถสื่อสารด้วยได้ เป็นวิธีการหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ที่นิยมใช้กันมากวิธีหนึ่ง

3) ระยะห่างที่เกิดจากการดูถูกดูหมิ่น (the distance of disparagement)

เป็นระยะห่างที่เกิดจากความรู้สึกชาตินิยมแบบรุนแรงที่สุด อาจแสดงออกเป็นท่าทางหรือคำพูด เพื่อสะท้อนถึงความรู้สึกรังเกียจ หรือเย้ยหยันกลุ่มอื่น ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงระยะห่างในระดับนี้ทางวัจนภาษาคือ การพูดหรือการเรียกกลุ่มอื่น ด้วยคำที่เรียกว่า "Ethnophaulisms" ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

ก. ใช้ชื่อของเชื้อชาติแสดงการดูถูก เช่น "Irish confetti" "ไอ้มืด"

ข. คำพูดที่แสดงออก เพื่อลดคุณค่าของกลุ่มบางกลุ่ม เช่น "luck of the Irish"

ค. ชื่อเล่นที่ใช้เรียกคนที่เป็นสมาชิกของชนชาตินั้น อันแสดงถึงการดูถูก ดูหมิ่น เช่น "Polack" "บักเสี่ยว"

นอกจากนี้ระยะห่างในระดับนี้ ยังอาจแสดงออกทางอวัจนภาษาได้ อาทิ การเดินหนี การเบ้ปาก การขมวดคิ้ว ซึ่งแสดงถึงความไม่พอใจ หรือการดูถูกดูหมิ่นคนนอกกลุ่มเชื้อชาติของตน

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

ถึงแม้ว่าโดยทั่วไปแล้วอคติจะเป็นความคิดเกี่ยวกับการประเมินค่าสมาชิกกลุ่มในทางลบ แต่ก็มีบ้างเช่นกันที่เป็นทางบวก ดังเช่นที่เราจะพบว่าในขณะที่เราไม่ชอบสมาชิกของกลุ่มอื่นนั้น เราอาจจะประเมินค่าสมาชิกในกลุ่มของเราเองในทางบวกก็ได้ ซึ่งในทั้งสองกรณีนั้น การประเมินนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคล แต่ขึ้นอยู่กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่

ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้น มีรูปแบบที่แสดงถึงความมีอคติ 6 รูปแบบ คือ

1) red-racism เป็นลักษณะที่มีอยู่ทั่วไปในโลก ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเชื่อว่าสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมนั้นด้อยกว่าตน

2) symbolic racism เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่ง หรือวัฒนธรรมร่วม เกิดความรู้สึกคัดค้านต่อวัฒนธรรมอื่น เนื่องจากเชื่อว่าอาจเป็นอันตรายต่อกลุ่มของเขา

3) Tokenism เป็นรูปแบบของอคติที่มักสังเกตได้ยาก คนที่มีอคติเช่นนี้ ไม่ต้องการให้คนอื่นรู้ว่าตนมีอคติ

4) Arm's length prejudice ลักษณะนี้เกิดขึ้นเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งบุคคลแสดงออกว่าเป็นมิตรต่อคนนอกกลุ่ม แต่จะรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล หรือไม่ให้ใกล้ชิดจนเกินไป

5) real likes and dislikes จะค่อย ๆ เกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลมีพฤติกรรมที่คนในกลุ่มเห็นว่าไร้รสนิยม เมื่อพฤติกรรมนั้น ๆ เกิดขึ้น เช่น การมาสายขณะที่คนอื่นให้ความสำคัญต่อการตรงต่อเวลา เมื่อนั้นอคติก็จะเกิดขึ้น

6) familiar and unfamiliar ไม่ร้ายแรงเท่ากับข้ออื่น ๆ โดยมักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการเข้าร่วมกับกลุ่มที่มีความเหมือนกับตน เพราธรรมชาติของมนุษย์ชอบความคุ้นเคย ดังนั้นพวกเขาจึงมักติดอยู่กับสิ่งที่พวกเขาคุ้นเคยและหลีกเลี่ยงจากทุกสิ่งที่แปลกออกไป

คนเราจะมีอคติมากบ้างน้อยบ้าง เช่นเดียวกับการเอาวัฒนธรรมของตนเองเป็นศูนย์กลาง สิ่งนี้เป็นธรรมชาติและหลีกเลี่ยงไม่ได้ คนที่มีระดับอคติต่ำ พอใจที่จะปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่คล้ายคลึงกับตน เพราะการมีปฏิสัมพันธ์นั้น ๆ สะดวกกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับคนแปลกหน้า และมีความตึงเครียดน้อยกว่า

อิทธิพลของการรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่มกับการสื่อสาร

การรับรู้แบบเหมารวมและทัศนคติระหว่างกลุ่ม มีผลต่อการรับรู้ ตีความและการใช้ภาษา รวมถึงการแสดงออกต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาในการสื่อสารกับบุคคลต่างวัฒนธรรม อาจมีทั้งการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มของตน การไม่พยายามศึกษาภาษาของบุคคลอื่นนอกกลุ่ม การเลือกใช้ระดับภาษาต่าง ๆ รวมทั้งน้ำเสียงประกอบการสื่อสาร อีกทั้งยังมีการนิยามชื่อกลุ่มตนเองและการตั้งสมญานามหรือเรียกกลุ่มอื่นซึ่งแสดงถึงการให้เกียรติ หรือดูถูก เช่น คนเกาหลีมักเรียกคนญี่ปุ่นว่า "คนแคระ" (Dwarfs) ขณะที่คนญี่ปุ่นเรียกคนเกาหลีว่า "พวกชอบกินกระเทียม" (garlic-eaters) (Rogers และ Steinfatt, 1999: 49 อ้างถึงเมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548: 91)

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

การแสดงออกในระหว่างการสื่อสารกับบุคคลต่างวัฒนธรรม อาจมีทั้งการรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล การเลือกปฏิบัติดูแลและให้ความสนใจต่อกลุ่มคนที่มีทัศนคติเชิงบวกด้วยมากกว่ากลุ่มคนที่มีทัศนคติในเชิงลบ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งรวมทั้งการเอาวัฒนธรรมตนเป็นหลักและอคติเป็นกรอบในการศึกษาว่า ทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติของผู้ค้าชาวไทยที่มีต่อลูกค้าชาวต่างชาติมีลักษณะเป็นอย่างไร ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอย่างไร และปัจจัยใดที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติระหว่างกลุ่มเชื้อชาติเหล่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

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

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

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

ปราณี แซ่จัง (2544) "ภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศและการรับรู้ภาพฝังใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง" ผลการวิจัยฉบับนี้ทำด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อและสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ชายไทยจำนวน 30 คน พบว่า ภาพฝังใจของที่ผู้ชายไทยมีต่อผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศมีลักษณะเป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาไม่น่าประทับใจ เป็นโสเภณีหรือผู้หญิง

ขายบริการทางเพศที่ทำเพื่อเงิน มีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายได้ง่าย พฤติกรรมการแสดงออกไม่สมจริง มีลักษณะเสแสร้ง ไม่น่าเชื่อถือ แต่ก็มีภาพเป็นผู้หญิงที่น่าสงสาร ภาพฝังใจของผู้ชายไทยมีต่อผู้หญิงไทยในสภาพความเป็นจริงทั่วไปมีลักษณะเป็นผู้หญิงที่มีหน้าตาสวย น่ารัก มีรูปร่างดี สุภาพเรียบร้อย มีบทบาทมากขึ้นในสังคม กล้าแสดงออกมากขึ้นในเรื่องความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม อาจจะแต่งตัวโป๊แต่ก็ไม่ใช่ผู้หญิงใจง่าย ทั้งนี้ยังพบภาพฝังใจในลักษณะที่เป็นผู้หญิงที่ง่ายเพราะเงิน หรือผู้หญิงที่ดูบริสุทธิ์ไร้เดียงสาแต่ชอบเซ็กซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงที่ชอบเที่ยวตามสถานบันเทิงยามค่ำคืน เช่น ดิสโก้เธค ผับ บาร์ และนักศึกษาหญิงที่ขายบริการทางเพศ ตลอดจนมีภาพฝังใจว่าผู้หญิงไม่ค่อยมีความรู้เรื่องเพศหรือมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเรื่องเพศ

นิลอุบล บัวงาม (2545) "การสื่อสารต่างวัฒนธรรมและทัศนคติของคู่สมรสไทย-อเมริกันเกี่ยวกับบทบาทของครอบครัวและเครือญาติในชีวิตสมรส" ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับการใช้แบบสอบถามคู่สมรสไทย-อเมริกันที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 40 คู่ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า คู่สมรสฝ่ายไทยส่วนใหญ่สื่อสารแบบอ้อม เมื่อต้องสื่อสารถึงความรู้สึกในทางลบที่มีต่อครอบครัวคู่สมรส ให้คู่สมรสของตนรับรู้ ในขณะที่ฝ่ายอเมริกันสื่อสารแบบตรงไปตรงมา

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

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

เชื่อที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ หรือการแสดงออกถึงความถูกต้องในเรื่องที่เกี่ยวกับการเมือง ซึ่งพบว่า เป็นการรับรู้แบบเหมารวมที่ยังไม่ผ่านการไตร่ตรองของประชาชนแต่ละคนและมีน้อยมากในคนทั่วไป ข้อมูลทางด้านทัศนคตินี้แนะนำว่า ในประเทศเดนมาร์ค ผู้คนค่อนข้างที่จะแบ่งแยกสมาชิกของแต่ละชนชั้นทางสังคมและบุคลิกส่วนตัวต่อสมาชิกกลุ่มสังคมและภูมิภาคอื่น ซึ่งสรุปได้ว่า การรับรู้แบบเหมารวมที่ปรากฏในเรื่องความเท่าเทียม และการแสดงออกของ "classless orientation" ในวรรณกรรม อาจอธิบายได้โดยอ้างอิงกับการตัดสินใจทางด้านการเมือง แต่การพบนี้ บอกพวกเราได้น้อยมากเกี่ยวกับความจริงทางสังคมเกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์