

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัญหาในการสื่อสารของคนหูหนวกในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการค้าขาย โดยทำการศึกษาจากคนหูหนวกที่ทำอาชีพค้าขายอยู่บริเวณถนนสีลม ตั้งแต่ซอยสีลมที่ 4 ไปจนถึงซอยสีลมที่ 30 ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 50 ราย แต่เมื่อได้เริ่มทำการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรได้เพียง 46 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92 ของจำนวนประชากรที่แท้จริงทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มประชากรอีก 4 รายนั้น มิได้มาทำการค้าขายในบริเวณดังกล่าวข้างต้นแล้ว สาเหตุจากการเจ็บป่วยและโยกย้ายไปทำอาชีพอื่นแทน ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทำการติดต่อบุคคลทั้ง 4 ได้และได้ใช้กลุ่มประชากรที่เหลือทั้ง 46 คนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยจะคิดหาค่าร้อยละของข้อมูลต่าง ๆ จากจำนวนกลุ่มบุคคลดังกล่าว

ผลของการวิจัยครั้งนี้แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ ผลของการวิจัยจากแบบสอบถาม ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ และผลการวิจัยจากการสังเกตการณ์ ซึ่งจะได้ทำการอธิบายถึงผลการวิจัยตามลักษณะดังกล่าว การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้เลือกมาใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาคือเป็นคนหูหนวกที่ยึดอาชีพค้าขายอยู่บริเวณริมทางเข้าถนนสุขุมวิท โดยเริ่มตั้งแต่ซอยสุขุมวิทที่ 1 ไปจนถึงสี่แยกอโศกจำนวน 10 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจร่วมมือนำมาทำการทดสอบเป็นอย่างดี

จากการสังเกตในการทดสอบ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจแก่ลูกค้าที่แหวะชมแผงสินค้า และเมื่อลูกค้าจากไปก็จะหันกลับมาให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยอีกครั้ง และด้วยความจำกัดในความสามารถทางการสื่อสารระหว่างตัวผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง และความจำกัดในความสามารถในการเข้าใจคำศัพท์ต่าง ๆ ในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบว่าในการที่จะได้ข้อมูลที่ต้องการนั้น จะต้องทำการสื่อสารผ่านผู้แปลภาษามือที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจคำถามและให้คำตอบที่ถูกต้องได้ โดยแรกเริ่มนั้น ผู้วิจัยได้ทดลองให้กลุ่มตัวอย่างอ่านคำถามและเขียนตอบด้วยตนเอง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องคอยถามผู้แปลภาษามืออยู่เสมอเพราะไม่

เข้าใจคำศัพท์จนกลุ่มตัวอย่างเกิดความเบื่อหน่ายที่จะทำแบบสอบถาม เพราะใช้เวลามากและยุ่งยากจนเกินไป อีกทั้งเมื่อมีลูกค้าแวะเข้ามาชมสินค้า กลุ่มตัวอย่างก็จะเข้าไปบริการลูกค้าก่อนสลับใบมาเช่นนี้ ทำให้เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายด้วยวิธีนี้ใช้เวลาถึง 2 ชั่วโมงโดยประมาณ ผู้วิจัยจึงพบว่าทำให้ผู้แปลภาษามือช่วยสื่อคำถามเป็นภาษามือและคอยรอรับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างเลยใช้เวลาน้อยกว่ามาก คือ ในราว 1 ชั่วโมงต่อราย และเลือกที่จะใช้วิธีนี้ในการสอบถามกลุ่มประชากรในการวิจัย

ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม

การรายงานผลการวิจัยจากแบบสอบถามสามารถแบ่งข้อมูลได้เป็น 2 ตอน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากร ที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจประชากรที่ศึกษาในลักษณะของข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และข้อมูลลักษณะ ข้อมูลส่วนตัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจประชากรในฐานะปัจเจกบุคคล เช่น ระยะเวลาเมื่อทบทวน ความสามารถในการได้ยินและพูด ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัวและชีวิตทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสาร ซึ่งจะรายงานลักษณะการเปิดรับข่าวสารของประชากร โดยแบ่งเป็นลักษณะการเปิดรับสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดีโอเทป และลักษณะการเปิดรับสื่อบุคคล โดยจะแสดงค่าร้อยละของข้อมูล และคำตอบต่อคำถามต่าง ๆ จากประชากรทั้ง 46 ราย พร้อมการเขียนบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลในแต่ละประเภทไปสำหรับข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลด้านการสื่อสาร ผลการวิจัยจากแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนตัวของประชากร

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะของข้อมูลในประเภทข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยมีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	27	58.70
หญิง	19	41.30
รวม	46	100

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 ปีและต่ำกว่า	1	2.17
21 - 30 ปี	12	26.08
31 - 40 ปี	23	50.00
41 - 50 ปี	9	19.56
51 ปีขึ้นไป	1	2.17
รวม	46	100

จากตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 พบว่า เกินกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรเป็นชาย กลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีรวมกันแล้วเท่ากับครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากรพอดี กลุ่มที่มีจำนวนมากรองลงมาตามลำดับคือกลุ่มที่อยู่ในช่วง 21-30 ปี และ 41-50 ปี ซึ่งอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 20 ปีและต่ำกว่า และผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนประเภทละ 1 คนเท่านั้น โดยผู้ที่อายุน้อยที่สุดนั้นมีอายุ 19 ปี และผู้ที่มีอายุสูงสุดมีอายุ 54 ปี

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	33	71.74
แต่งงานแล้วอยู่ด้วยกัน	13	28.26
หม้าย/แยกกันอยู่/หย่า	-	-
รวม	46	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ประชากรประมาณร้อยละ 70 ยังคงครองตนเป็นโสดอยู่ ส่วนที่แต่งงานแล้วและยังอยู่ด้วยกันมีจำนวนน้อยต่างกันถึง 20 ราย โดยไม่พบกลุ่มที่เป็นหม้าย แยกกันอยู่ หรือหย่าร้าง ในจำนวนประชากรทั้งหมดเลย

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	35	76.09
ลูกจ้าง	11	23.91
อื่น ๆ	-	-
รวม	46	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ร้อยละ 76 ของจำนวนประชากร หรือมากกว่า 3 ใน 4 เป็นเจ้าของกิจการแผงลอยขายสินค้าเอง โดยมีประชากรที่มารับจ้างขายเป็นลูกจ้างอยู่เพียง 11 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 46 คน และไม่ปรากฏการประกอบอาชีพค้าขายในลักษณะอื่นนอกเหนือจากนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละกลุ่มประชากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	6.52
5,001 - 10,000 บาท	28	60.87
10,001 - 15,000 บาท	10	21.74
15,001 - 20,000 บาท	3	6.52
20,001 - 30,000 บาท	2	4.35
มากกว่า 30,000 บาท	-	-
รวม	46	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ประชากรประมาณร้อยละ 60 หรือ 3 ใน 5 มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท ช่วงรายได้ที่จำนวนคนมากที่สุดรองลงมาคือช่วงรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนที่ไม่มากนักแต่เท่ากัน ส่วนประชากรที่มีรายได้จากการค้าขายสูงที่สุดคืออยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีเพียง 2 คนเท่านั้น และไม่พบว่ามีผู้ใดมีรายได้จากการค้าขายในบริเวณดังกล่าว มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียน	-	-
ประถมศึกษาตอนต้น	6	13.04
ประถมศึกษาตอนปลาย	15	32.61
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	36.96
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า	8	17.39
อนุปริญญา/ปวส.	-	-
ปริญญาตรี	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	46	100

จากตารางที่ 6 ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายมีสัดส่วนรวมกันประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด โดยชั้นระดับการศึกษาที่มีประชากรมากที่สุดคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ที่มีมากรองลงมาตามลำดับคือระดับประถมศึกษาตอนปลาย ปวช.หรือเทียบเท่า และกลุ่มระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษาตอนต้น จากการศึกษาไม่พบว่ามีผู้ใดที่ไม่ได้รับการศึกษาในระดับใดเลยหรือได้รับการศึกษาสูงกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.2 ข้อมูลส่วนตัว

ข้อมูลที่ได้รับจากข้อมูลประเภท ข้อมูลส่วนตัว เป็นข้อมูลที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับประชากรในฐานะปัจเจกบุคคล ซึ่งประกอบด้วยคำถามเช่น ระยะเวลาเมื่อหูหนวก ความสามารถในการได้ยินความสามารถในการพูด ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว และชีวิตทั่วไป

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามระยะเวลาเมื่อหูหนวก

ระยะเวลาเมื่อหูหนวก	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่เกิด	5	10.87
วัยเด็ก (ต่ำกว่า 10 ปีลงมา)	38	82.61
วัยรุ่น (10 - 20 ปี)	3	6.52
วัยผู้ใหญ่ (มากกว่า 20 ปีขึ้นไป)	-	-
รวม	46	100

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ามากกว่าร้อยละ 80 หรือประมาณ 4 ใน 5 ของจำนวนประชากร เริ่มมีความผิดปกติทางการได้ยินเมื่ออยู่ในระยะวัยรุ่นคือมีอายุระหว่าง 10-20 ปี และผู้ที่มีความผิดปกติทางการได้ยินตั้งแต่เกิดมีจำนวนไม่มากนัก รวมกันได้ประมาณร้อยละ 16 และไม่พบผู้ที่เริ่มมีความผิดปกติทางการได้ยินเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่หรืออายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไปเลย

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามความได้ยิน

ความสามารถในการได้ยิน	จำนวน	ร้อยละ
ค่อนข้างมาก	-	-
พอประมาณ	1	2.17
เล็กน้อย	39	84.79
ไม่ได้ยินเลย	6	13.04
รวม	46	100

จากตารางที่ 8 พบว่ามากกว่าร้อยละ 80 ของประชากรมีความสามารถในการได้ยินเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ในขณะที่มีประชากรที่ไม่สามารถได้ยินเลยหรือหูหนวกสนิทอยู่ ร้อยละ 13 ของประชากรทั้งหมด มีประชากรที่สามารถได้ยินพอประมาณอยู่เพียงเล็กน้อย และไม่ปรากฏว่ามีผู้ที่มีความสามารถในการได้ยินค่อนข้างมาก

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามความสามารถในการพูด

ความสามารถในการพูด	จำนวน	ร้อยละ
ค่อนข้างมาก	-	-
พอประมาณ	1	2.17
เล็กน้อย	39	84.79
พูดไม่ได้เลย	6	13.04
รวม	46	100

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่สามารถพูดได้พอประมาณมีอยู่เพียงคนเดียว เท่านั้นในจำนวนประชากรทั้งหมด และผู้ที่พูดได้เล็กน้อยถึงไม่สามารถพูดได้เลย เป็นสัดส่วนที่เหลือของประชากร โดยมีสัดส่วนของผู้ที่ไม่สามารถพูดได้เลย เป็นสัดส่วนที่น้อยมาก

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามคนหูหนวกอื่น ๆ ในครอบครัว

คนหูหนวกอื่น ๆ ในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	32	69.57
มี	14	30.43
รวม	46	0

จากตารางที่ 10 พบว่าจำนวนประชากรที่ไม่มีคนหูหนวกอื่น ๆ ในครอบครัวอีก มีถึงเกือบร้อยละ 70 ของประชากร โดยผู้ที่มีคนหูหนวกอื่น ๆ ในครอบครัวอีกนั้น มีความเกี่ยวข้องกับประชากรเป็นพี่ น้อง สามีและลูก

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามการประกอบอาชีพอื่น

การประกอบอาชีพอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่น	46	100
ประกอบอาชีพอื่นด้วย	-	-
รวม	46	100

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าไม่ปรากฏว่ามีประชากรผู้ใดประกอบอาชีพอื่นอีก นอกเหนือจากอาชีพค้าขายแผงลอยในบริเวณถนนสีลมในช่วงกลางคืน

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามการเรียนรู้ภาษามือ

การเรียนรู้ภาษามือ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเรียนภาษามือ	46	100
ไม่เคยเรียนภาษามือ	-	-
รวม	46	100

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามความสามารถในการอ่านปาก

ความสามารถในการอ่านปาก	จำนวน	ร้อยละ
อ่านปากได้	28	60.87
อ่านปากไม่ได้	18	39.13
รวม	46	100

จากตารางที่ 12 และ 13 พบว่าประชากรทุกคนได้รับการเรียนรู้ภาษามืออย่างเป็นทางการจากทางโรงเรียนมาแล้ว ผู้ที่สามารถอ่านปากได้มีมากกว่าครึ่งของประชากรคือ ประมาณร้อยละ 60 หรือ 3 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด

ตารางที่ 14 ลักษณะการสนับสนุนที่ได้รับจากครอบครัวของประชากร และจำนวน

ลักษณะการสนับสนุนจากครอบครัว	จำนวน
ให้เงินมาลงทุน	23
ดูแลทางบ้านให้	19
ช่วยในการขาย	7
ช่วยติดต่อซื้อของ	13
ไม่ได้ช่วยเหลือ	8

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าประชากรได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวในรูปแบบต่าง ๆ กันไปและในบางรายได้รับการสนับสนุนหลายรูปแบบรวมกัน โดยมีประชากรที่ได้รับการสนับสนุนด้วยการได้รับเงินจากครอบครัวในการเปิดแผงค้าขายมากที่สุด และรองลงมาตามลำดับคือ ช่วยดูแลทางบ้านให้ในขณะที่ประชากรออกมาทำการค้าขายในช่วงกลางคืน ช่วยติดต่อซื้อของที่จะนำมาขายจากพ่อค้าคนกลาง และมาช่วยทำการค้าขายมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งรายที่ไม่ได้รับการช่วยเหลือใด ๆ เลยนั้น มีจำนวนไม่มาก

ตารางที่ 15 ลักษณะอุปสรรคในการดำรงชีวิตของประชากรและจำนวน

ลักษณะอุปสรรคในการดำรงชีวิต	จำนวน
ความยากจน	32
เจ็บป่วย	12
การติดต่อสื่อสาร	5
ปัญหาในการค้าขาย	11
ปัญหาส่วนตัว	22
ไม่รู้สิกว่ามีปัญหาอะไร	9

จากตารางที่ 15 พบว่าอุปสรรคในการดำรงชีวิตประชากรเกินกว่าครึ่งให้ความสำคัญคือ ความยากจน ส่วนอุปสรรคในการดำรงชีวิตที่มีมากรองลงมาตามลำดับคือ ปัญหาส่วนตัว ความเจ็บป่วย ปัญหาในการค้าขาย และปัญหาในการติดต่อสื่อสาร ประชากรบางรายไม่รู้สิกว่างานมีอุปสรรคในการดำรงชีวิตแต่อย่างใดซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ในขณะที่ประชากรส่วนใหญ่รู้สิกว่าตนมีอุปสรรคในการดำรงชีวิตอยู่หลายประการดังกล่าว

ตารางที่ 16 ลักษณะเป้าหมายความสำเร็จในชีวิตของประชากร และจำนวน

ลักษณะเป้าหมายความสำเร็จในชีวิต	จำนวน
ความร่ำรวย	41
มีกิจการของตนเอง	3
ครอบครัวที่อบอุ่น	14
มีความเจริญรุ่งเรือง	31
มีพอกินพอใช้	21

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายความสำเร็จในชีวิตของประชากร ซึ่งประกอบอาชีพค้าขายนั้นเกือบทุกคนมุ่งหวังที่จะทำการค้าขายจนร่ำรวย และต้องมีความเจริญรุ่งเรือง หลายรายมุ่งหวังแค่เพียงให้มีพอกินพอใช้ไม่เดือดร้อน บางรายคิดว่าความสำเร็จในชีวิตตนคือ การที่มีครอบครัวที่ดี ประชากรส่วนใหญ่มีเป้าหมายความสำเร็จในชีวิตหลาย ๆ ลักษณะต่อราย

จากการรายงานผลการวิจัยในตอนที่ 1 นี้ สรุปได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี และอยู่ในสถานภาพโสด อาชีพค้าขายที่ประกอบอยู่นั้น ประชากรส่วนมากจะเป็นเจ้าของกิจการเองและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ระดับการศึกษาที่ประชากรส่วนใหญ่ได้รับคือ ประถมศึกษาตอนปลายและมีมัธยมศึกษาตอนต้นทุกคนเคยได้รับการเรียนรู้ภาษาเมื่อมาแล้ว และสามารถอ่านปากได้บ้าง ประชากรโดยทั่วไปเริ่มมีความบกพร่องทางการได้ยินตั้งแต่ยังเด็ก คือมีอายุต่ำกว่า 10 ปีลงมา มีความสามารถในการได้ยินและพูดเพียงเล็กน้อย และส่วนมากไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่มีความบกพร่องทางการได้ยินอีก ประชากรทุกรายมิได้ประกอบอาชีพอื่นนอกจากอาชีพค้าขาย ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวในรูปแบบของการให้เงินทุน อุปสรรคในการดำรงชีวิตของประชากรส่วนมากคือความยากจน และมีจุดมุ่งหมายในชีวิตคือ มีความร่ำรวยและเจริญรุ่งเรือง

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสาร

ในส่วนของข้อมูลด้านการสื่อสารนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มประชากร โดยพิจารณาจากการเปิดรับสื่อมวลชน คือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เทปวีดีโอ และสื่อบุคคล

2.1 สื่อมวลชน

ก. หนังสือพิมพ์

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์

ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	35	76.09
4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	9	19.56
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	4.35
1 ครั้งต่อสัปดาห์	-	-
ไม่ได้อ่าน	-	-
รวม	46	100

จากตารางที่ 17 ปรากฏว่าประชากรทุกรายมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ แตกต่างตามความถี่ในการอ่านกันไป มากกว่าร้อยละ 75 ของประชากรอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน เกือบร้อยละ 20 หรือ 1 ใน 5 ของประชากรอ่านหนังสือพิมพ์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์มีไม่มากนัก และไม่พบว่า มีผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์เพียงสัปดาห์ละครั้งหรือไม่อ่านเลยในกลุ่มประชากร

ตารางที่ 18 หนังสือพิมพ์รายวันที่ประชากรอ่านเป็นประจำและจำนวน

หนังสือพิมพ์รายวันที่อ่านประจำ	จำนวน
ไทยรัฐ	46
เดลินิวส์	39
มติชน	-
สยามรัฐ	-
สยามโพสต์	-
สยามกีฬา	7
ผู้จัดการรายวัน	-
กรุงเทพธุรกิจ	-
บางกอกโพสต์	-
เดอะเนชั่น	-
อื่น ๆ	-

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าประชากรอ่านเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ และสยามกีฬา โดยที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากประชากรทุกคน ตามด้วยหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในจำนวนที่ค่อนข้างมากเช่นกัน และหนังสือพิมพ์สยามกีฬา ซึ่งมีผู้อ่านไม่มากนัก

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์

คอลัมน์	X	S.D.
1. ข่าวการเมือง	3.63	.88
2. ข่าวเศรษฐกิจ	1.57	.62
3. ข่าวการศึกษา	1.22	.42
4. ข่าวเกษตรกรรม	1.72	.62
5. ข่าวอาชญากรรม	4.89	.38
6. ข่าวกีฬา	2.02	1.00
7. ข่าวบันเทิง	3.83	.90
8. ข่าวสังคม, ซุบซิบ	1.24	.48
9. ข่าวต่างประเทศ	1.57	.69
10. บทวิจารณ์	1.09	.28
11. คอลัมน์ร้องทุกข์	1.15	.36
12. ปัญหาสุขภาพ	3.13	.75
13. การ์ตูน, นวนิยาย	4.48	.59
14. พยากรณ์โชคชะตา	1.98	.21
15. ปัญหาเรื่องความรัก	1.30	.51
16. ปัญหาทางเพศ	1.19	.34
รวม	2.25	.20

จากตารางที่ 19 พบว่า คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่ประชากรให้ความสนใจอ่านมากที่สุด คือ คอลัมน์ข่าวอาชญากรรม และคอลัมน์ที่ได้รับความสนใจมากรองลงมาตามลำดับ คือ การ์ตูน และนวนิยาย ข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง คอลัมน์ที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุดตามลำดับ คือ บทวิจารณ์ ปัญหาทางเพศ คอลัมน์ร้องทุกข์

ช. นิติสาร

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิติสาร

ความถี่ในการอ่านนิติสาร	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	—	—
4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	3	6.52
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	10	21.74
1 ครั้งต่อสัปดาห์	29	63.04
ไม่ได้อ่าน	4	8.70
รวม	46	100

จากตารางที่ 20 ปรากฏว่าในการอ่านนิติสารผู้ที่อ่านบ่อยที่สุดแล้ว จะอ่านนิติสาร 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวนมากถึงประมาณร้อยละ 63 ผู้ที่อ่าน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวนไม่มากนักเช่นกันคือประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด และพบว่าไม่มีผู้ที่ไม่สนใจอ่านนิติสารเลยด้วย

ตารางที่ 21 ประเภทของนิตยสารที่ประชากรอ่านเป็นประจำ และจำนวน

ประเภทของนิตยสารที่อ่านเป็นประจำ	จำนวน
นิตยสารด้านการแพทย์	15
นิตยสารการท่องเที่ยว	29
นิตยสารการกีฬา	8
นิตยสารบันเทิง	32
นิตยสารสารคดี หรือความรู้ทั่วไป	12
นิตยสารแฟชั่น	15
อื่น ๆ	-

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า นิตยสารประเภทที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ นิตยสารบันเทิง ตามด้วยนิตยสารการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับความนิยมใกล้เคียงกัน นิตยสารแฟชั่น นิตยสารด้านการแพทย์ นิตยสารสารคดีหรือความรู้ทั่วไป รองลงมาตามลำดับ และประเภทนิตยสารที่มีผู้อ่านน้อยที่สุดคือนิตยสารกีฬา และไม่ปรากฏว่ามีความสนใจนิตยสารประเภทอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวถึงข้างต้นแต่อย่างใด

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทคอลัมน์ในนิตยสาร

คอลัมน์	X	S.D.
1. การเมือง	2.38	.76
2. เศรษฐกิจ	1.71	.51
3. การศึกษา	1.29	.46
4. เกษตรกรรม	1.36	.48
5. อาชญากรรม	4.69	.56
6. กีฬา	2.36	1.19
7. บันเทิง	4.10	1.05
8. บันเทิง, ซุบซิบ	1.52	.51
9. ต่างประเทศ	1.48	.51
10. บทวิจารณ์	1.10	.30
11. คอลัมน์ร้องทุกข์	1.26	.45
12. ปัญหาสุขภาพ	3.55	.89
13. การ์ตูน, นวนิยาย	4.52	.63
14. พยากรณ์โชคชะตา	2.62	.59
15. ปัญหาเรื่องความรัก	1.83	.76
16. ปัญหาทางเพศ	1.38	.49
รวม	2.29	.18

จากตารางที่ 22 พบว่า คอลัมน์นิตยสารที่ได้รับความนิยมที่สุด คือ คอลัมน์ อาชญากรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมสูงรองลงมาตามลำดับ คือ การ์ตูน/ นวนิยาย บันเทิง ปัญหาสุขภาพ การเมือง และคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมต่ำที่สุด คือ คอลัมน์ บทวิจารณ์

ค. โทรทัศน์

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามความถี่ในการเปิดชมโทรทัศน์

ความถี่ในการเปิดชมโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน	2	4.35
เฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน	23	50.00
เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน	17	36.95
เฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อวัน	4	8.70
ไม่ได้ชมเลย	-	-
รวม	46	100

จากตารางที่ 23 พบว่า ครึ่งหนึ่งของประชากรหรือร้อยละ 50 เปิดชมโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง ในขณะที่ประมาณร้อยละ 37 เปิดชมเฉลี่ยแล้ววันละ 2 ชั่วโมง ผู้ที่เปิดชมโทรทัศน์เฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อวันมีจำนวนไม่สูงนัก ส่วนผู้ที่เปิดชมมากกว่า 4 ชั่วโมง มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และไม่พบว่ามีการรายาใดที่ไม่เปิดชมโทรทัศน์บ้างเลย ไม่ว่าใช้เวลาน้อยเพียงใด

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดชมโทรทัศน์

ช่วงเวลาที่เปิดชมโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่างเวลา 06:00-09:00 น. (เช้า)	6	13.04
ระหว่างเวลา 09:00-12:00 น. (สาย)	10	21.74
ระหว่างเวลา 12:00-15:00 น. (เที่ยง)	19	41.31
ระหว่างเวลา 15:00-17:00 น. (บ่าย)	11	23.91
ระหว่างเวลา 17:00-21:00 น. (เย็น)	-	-
รวม	46	100

จากตารางที่ 24 พบว่าช่วงเวลาที่มีประชากรเปิดชมโทรทัศน์มากที่สุด คือช่วงเวลา
ระหว่าง 12:00 - 15:00 น. ซึ่งมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 40 หรือ 2 ใน 5 ของประชากร
ทั้งหมด ช่วงเวลาที่มีประชากรเปิดชมมากรองลงมาตามลำดับคือช่วงเวลาระหว่าง 15:00-
17:00 น. และช่วงเวลาที่มีคนเปิดชมโทรทัศน์น้อยที่สุดคือช่วงเวลาระหว่าง 06:00-09:00 น.

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามสถานที่ที่ชมโทรทัศน์

สถานที่ที่ชมโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	46	100
ร้านค้า ร้านอาหาร	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	46	100

ตารางที่ 26 สถานีโทรทัศน์ช่องที่ประชากรเลือกชม และจำนวน

ช่องสถานีโทรทัศน์	จำนวน
ช่อง 3	41
ช่อง 5	38
ช่อง 7	43
ช่อง 9	29
ช่อง 11	6

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามเหตุผลที่เลือกชมสถานีโทรทัศน์

เหตุผลที่เลือกชมสถานีโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ชมตามที่สมาชิกในบ้านเปิดไว้	7	15.22
มีรายการที่น่าสนใจกว่า	24	52.17
ติดตามรายการที่ชอบ	12	26.09
เพราะมีสามภาษามือ	3	6.52
อื่น ๆ	-	-
รวม	46	100

จากตารางที่ 25 พบว่า ประชากรทั้ง 46 คนมีพฤติกรรมเปิดรับชมโทรทัศน์ที่บ้านของตนเองเท่านั้น โดยให้ความนิยมเปิดรับชมช่อง 7 มากที่สุด และรองลงมาตามลำดับคือ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 9 และช่อง 11 ซึ่งได้รับความนิยมเปิดรับชมจากประชากรน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่มีสถานีที่ชอบเปิดรับชมมากกว่าหนึ่งช่องสถานี (จากตารางที่ 26) และเหตุผลในการเปิดรับชมสถานีดังกล่าวที่มากที่สุดคือเห็นว่าเป็นสถานีที่ผลิตรายการที่น่าสนใจซึ่งเป็นเหตุผลจากประชากรเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากรทั้งหมด เหตุผลที่มีมากรองมาคือ ประมาณร้อยละ 26 คือเลือกชมสถานีดังกล่าวเพราะติดตามชมรายการที่ชอบ เหตุผลในการเลือกชมที่มีคะแนนเป็นรองสุดท้ายคือ การชมตามที่สมาชิกในบ้านเปิดชมอยู่ขณะนั้นโดยมีจำนวนประมาณร้อยละ 15 เหตุผลสุดท้ายที่ประชากรเลือกและมีน้อยที่สุดคือ การเลือกชมเพราะสถานีดังกล่าวมีสามภาษามือให้เพื่อให้ประชากรซึ่งเป็นคนหูหนวกได้เข้าใจด้วย (จากตารางที่ 27)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการเลือกชมรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม	X	S.D.
1. ชาวในประเทศ	4.74	.44
2. ชาวต่างประเทศ	4.17	.77
3. ชาวกีฬา	3.65	.82
4. ชาวบันเทิง	4.63	.64
5. รายการสนทนา	1.52	.59
6. รายการสารคดีต่าง ๆ	3.22	.89
7. รายการสุขภาพอนามัย	3.33	.67
8. รายการเพลง ดนตรี	1.83	.61
9. ละคร	4.28	.66
10. ภาพยนตร์	3.65	.60
11. การ์ตูน	4.74	.44
12. รายการธรรมะ	1.33	.47
13. รายการศิลปะวัฒนธรรม	3.07	.57
14. เกมโชว์ต่าง ๆ	1.85	.60
15. รายการพ่อบ้าน แม่บ้าน	1.83	.64
16. รายการสำหรับเด็ก	1.33	.47
รวม	3.07	.22

จากตารางที่ 28 พบว่า รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ชาวใน - ประเทศ และรายการการ์ตูน และรายการที่มีการรับชมสูงรองลงมาตามลำดับ คือ ชาวบันเทิง ละคร ชาวต่างประเทศ ภาพยนตร์ รายการสุขภาพอนามัย และรายการสารคดีต่าง ๆ รายการที่สนใจน้อยที่สุด คือ รายการธรรมะ และรายการสำหรับเด็ก

จ. ภาพยนตร์

ตารางที่ 29 จำนวนร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์

	ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
2	ครั้งต่อสัปดาห์	-	-
1	ครั้งต่อสัปดาห์	-	-
2	ครั้งต่อเดือน	6	13.04
1	ครั้งต่อเดือน	13	28.26
	ไม่ได้ไปชมเลย	27	58.70
	รวม	46	100

จากตารางที่ 29 พบว่า ประชากรประมาณร้อยละ 58 หรือเกินกว่าครึ่งของประชากรทั้งหมดไม่นิยมการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์บ่อยที่สุดในกลุ่มประชากรคือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนไม่มากนัก และกลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ต่ำกว่าคือ 1 ครั้ง ต่อเดือนมีจำนวนประชากรในกลุ่มสูงกว่าคือประมาณร้อยละ 28 รวมได้ว่าจากประชากรทั้งหมด 46 คนมีผู้เข้าชมภาพยนตร์ 19 คนเท่านั้น

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรที่เข้าชมภาพยนตร์ จำนวนตามประเภทของ
ภาพยนตร์ที่ชม

ประเภทของภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ภาพยนตร์ไทย	-	-
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	19	100
อื่น ๆ	-	-
รวม	19	100

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรที่เข้าชมภาพยนตร์ จำนวนตามประเภทของ
ภาพยนตร์ต่างประเทศ

ประเภทของภาพยนตร์ต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพยนตร์จากกลุ่มประเทศตะวันตก (ภาพยนตร์ฝรั่ง)	12	63.16
ภาพยนตร์จีน	7	36.84
ภาพยนตร์ญี่ปุ่น	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	19	100

จากตารางที่ 30 ปรากฏว่าประชากรทั้ง 19 คนที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้นทุกรายเลือกที่จะชมภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยไม่พบการเลือกชมภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ แต่อย่างใด และจากตารางที่ 31 ประเภทของภาพยนตร์ต่างประเทศที่นิยมดูมากที่สุดคือร้อยละ 63 เป็นภาพยนตร์จากกลุ่มประเทศตะวันตก หรือภาพยนตร์ฝรั่ง ประชากรที่มีการเข้าชมภาพยนตร์ที่เหลือนั้นคือประมาณร้อยละ 37 เลือกชมภาพยนตร์จีน โดยไม่ปรากฏว่ามีผู้ใดเลือกชมภาพยนตร์ญี่ปุ่น หรือภาพยนตร์จากประเภทอื่นแต่อย่างใด

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรที่ชมภาพยนตร์ จำนวนตามเหตุผลในการไปชมภาพยนตร์

เหตุผลในการไปชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ไปชมตามเพื่อน	4	21.05
เห็นภาพยนตร์ตัวอย่างแล้วชอบ	8	42.11
ผู้อื่นแนะนำว่าดี	3	15.79
เลือกชมด้วยตนเอง	4	21.05
อื่น ๆ	-	-
รวม	19	100

จากตารางที่ 32 พบว่า เหตุผลในการไปชมภาพยนตร์ที่พบมากที่สุดคือประมาณมากกว่าร้อยละ 40 หรือมากกว่า 2 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด คือการที่ประชากรเห็นภาพยนตร์ตัวอย่างจากสื่ออื่นแล้วชอบจึงตัดสินใจเข้าชม เหตุผลที่พบมารองลงมาสองเหตุผลที่มีจำนวนเท่ากันคือ การเลือกเข้าชมตามเพื่อนและการเลือกชมด้วยการตัดสินใจของตนเอง และเหตุผลสุดท้ายที่มีจำนวนห่างกันเพียงคนเดียว คือการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นว่าดีจึงเข้าชมซึ่งมีค่าร้อยละประมาณ 15 โดยไม่พบเหตุผลอื่นนอกเหนือจากนี้

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรที่ชมภาพยนตร์ จำแนกตามประเภทเนื้อหาของภาพยนตร์

ประเภทเนื้อหาของภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ภาพยนตร์ชีวิต	5	26.32
ภาพยนตร์รุนแรง	8	42.11
ภาพยนตร์ลึกลับตื่นเต้น	-	-
ภาพยนตร์ตลกเบาสมอง	6	31.57
อื่น ๆ	-	-
รวม	19	100

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ประเภทเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมที่สุดคือภาพยนตร์ประเภทบู๊รุนแรง โดยมีประชากรที่ให้ความนิยมถึงกว่าร้อยละ 42 ประเภทเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมอันดับรองลงมาคือ ภาพยนตร์ประเภทตลกเบาสมองซึ่งได้รับความนิยมถึงประมาณร้อยละ 31 ประเภทเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสุดท้ายโดยมีค่าร้อยละประมาณ 26 คือภาพยนตร์ชีวิต ไม่ปรากฏว่ามีความนิยมภาพยนตร์ลึกลับตื่นเต้น หรือ ประเภทเนื้อหาของภาพยนตร์อื่น ๆ ในกลุ่มประชากรที่เลือกรับสื่อภาพยนตร์ทั้ง 19 ราย

จ. วีดีโอเทป

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของประชากร จำแนกตามความถี่ในการชมวีดีโอเทป

ความถี่ในการชมวีดีโอเทป	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	-	-
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	4.35
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	9	19.56
1-3 ครั้งต่อเดือน	20	43.48
ไม่ได้ชมเลย	15	32.61
รวม	46	100

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มความถี่ในการชมวีดีโอของประชากรที่มีมากที่สุด กลุ่มที่ชมวีดีโอ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยคิดประมาณร้อยละ 43 ของประชากร กลุ่มประชากรที่เปิดรับชมวีดีโอกลุ่มที่มากรองลงมาคือกลุ่มที่ชมมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนซึ่งมีอยู่ร้อยละ 19 ส่วนผู้ที่ชม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีไม่มากนัก ไม่ปรากฏว่ามีผู้ใดเปิดชมวีดีโอมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ประชากรถึงประมาณร้อยละ 32 ไม่เปิดรับสื่อวีดีโอเทปเลย

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของประชากรที่ชมวีดีโอเทป จำแนกตามเหตุผลในการเลือกชมวีดีโอเทป

เหตุผลที่เลือกชมวีดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบไปชมที่โรงภาพยนตร์	3	9.68
เลือกเรื่องที่ชอบจริง ๆ ได้	9	29.03
ชมได้บ่อยเท่าที่ต้องการ	9	29.03
ชมเมื่อใดก็ได้ที่ต้องการ	10	32.26
อื่น ๆ	-	-
รวม	31	100

จากตารางที่ 35 ปรากฏว่า ผู้ที่เปิดรับชมสื่อเทปวีดีโอซึ่งมีจำนวน 31 ราย จากประชากรทั้งหมด 46 รายนั้น ได้ให้เหตุผลในการเลือกชมต่างกันไป เหตุผลที่มีคะแนนมากที่สุดคือประมาณร้อยละ 32 ของผู้ที่ชมวีดีโอคือการชมวีดีโอจะชมเมื่อใดก็ได้ที่มีเวลาว่างในแต่ละช่วงของวัน เหตุผลที่มีคะแนนรองลงมาสองเหตุผลคือ การที่สามารถเลือกชมเรื่องที่ชอบจริง ๆ ได้เลยตามรสนิยมของผู้ชมและชมได้บ่อยเท่าที่ต้องการอีกด้วย ส่วนเหตุผลที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ เกือบถึงร้อยละ 10 ของผู้ที่ชมวีดีโอเลือกชมวีดีโอเพราะไม่ชอบการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และไม่พบเหตุผลอื่นใดนอกเหนือไปจากเหตุผลข้างต้น

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรที่ชมวิดีโอเทป จำแนกตามประเภท เนื้อหาของวิดีโอเทป

ประเภทเนื้อหาของวิดีโอเทป	จำนวน	ร้อยละ
วิดีโอภาพยนตร์ชีวิต	6	19.35
วิดีโอภาพยนตร์รุนแรง	15	48.39
วิดีโอภาพยนตร์ลึกลับ ตื่นเต้น	-	-
วิดีโอภาพยนตร์ตลกเบาสมอง	7	22.58
วิดีโอภาพยนตร์สารคดี	3	9.67
อื่น ๆ	-	-
รวม	31	100

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ประเภทเนื้อหาของวิดีโอที่ได้รับความนิยมที่สุดคือประมาณร้อยละ 48 ของประชากรที่ชมวิดีโอนิยมวิดีโอภาพยนตร์บู๊รุนแรง ประเภทเนื้อหาของวิดีโอที่ได้รับความนิยมรองลงมาตามลำดับคือวิดีโอภาพยนตร์ตลกเบาสมอง วิดีโอภาพยนตร์ชีวิต และวิดีโอภาพยนตร์สารคดี ทั้งนี้วิดีโอภาพยนตร์ตลกเบาสมองและวิดีโอภาพยนตร์ชีวิต มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก ในขณะที่วิดีโอภาพยนตร์สารคดีมีเพียงเกือบร้อยละ 10 ของประชากรที่ชมวิดีโอเท่านั้น

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรที่ชมวีดีโอเทป จำนวนตามประเภทของวีดีโอเทปที่ชม

ประเภทของวีดีโอเทปที่ชม	จำนวน	ร้อยละ
วีดีโอเทปภาพยนตร์ไทย	-	-
วีดีโอเทปภาพยนตร์ต่างประเทศ	31	100
อื่น ๆ	-	-
รวม	31	100

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรที่ชมวีดีโอเทป จำนวนตามประเภทของวีดีโอเทปต่างประเทศ

ประเภทของวีดีโอเทปต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
วีดีโอภาพยนตร์จากกลุ่มประเทศตะวันตก (ภาพยนตร์ฝรั่ง)	18	58.06
วีดีโอภาพยนตร์จีน	13	41.94
วีดีโอภาพยนตร์ญี่ปุ่น	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	31	100

จากตารางที่ 37 และตารางที่ 38 พบว่าประชากรที่ชมวีดีโอทั้ง 31 รายเลือกชมเฉพาะวีดีโอภาพยนตร์ต่างประเทศเท่านั้น โดยไม่พบว่ามีรายใดเลือกชมวีดีโอของไทยเลย (ตารางที่ 37) และภาพยนตร์ต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีประมาณร้อยละ 58 หรือเกินกว่าครึ่งของประชากรที่ชมวีดีโอ คือวีดีโอภาพยนตร์จากกลุ่มประเทศตะวันตก หรือวีดีโอภาพยนตร์ฝรั่งนั่นเอง ส่วนที่เหลือของประชากรที่ชมวีดีโอ คือประมาณร้อยละ 42 เลือกชมวีดีโอภาพยนตร์จีน โดยไม่พบการเปิดรับชมวีดีโอเทปต่างประเทศประเภทอื่นแต่อย่างใด (ตารางที่ 38)

2.2 สื่อบุคคล

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการพบปะสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ

บุคคลที่พบปะสื่อสารด้วย	X	S.D.
1. บุคคลในครอบครัว	4.09	0.98
2. เพื่อนบ้าน	2.33	0.56
3. เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน	4.85	0.36
4. เจ้าหน้าที่ของทางราชการ	2.09	0.28
5. ผู้ที่ติดต่อค้าขายด้วย (ยกเว้นลูกค้า)	2.63	0.57
รวม	3.20	0.28

จากตารางที่ 39 พบว่า ประชากรมีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน บ่อยที่สุด บุคคลในครอบครัว คือ กลุ่มบุคคลที่ทำการติดต่อสื่อสารกับประชากรสูงรองลงมา ส่วนการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดต่อค้าขายด้วย ซึ่งไม่รวมถึงลูกค้าและเพื่อนบ้านเป็นกลุ่มที่ประชาชน ทำการสื่อสารด้วยน้อย และจะทำการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ทางราชการน้อยที่สุด

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนตามหัวข้อในการพูดคุย

หัวข้อในการพูดคุย	X	S.D.
1. ชาวสารบ้านเมือง	4.63	0.64
2. การทำมาหากิน	4.72	0.58
3. เรื่องราวในชีวิตประจำวัน	4.78	0.47
4. สุขภาพอนามัย	3.43	0.54
5. ธรรมะ	1.93	0.44
6. เรื่องในครอบครัว	3.20	0.45
7. เรื่องของผู้อื่น	2.87	0.45
รวม	3.65	0.24

จากตารางที่ 40 พบว่า ประชากรมีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวในชีวิตประจำวันมากที่สุด และพูดถึงหัวข้อต่าง ๆ ต่อไปนี้มากรองลงมาตามลำดับ คือ การทำมาหากิน และชาวสารบ้านเมือง หัวข้อที่ได้รับการพูดคุยถึงน้อยลงมากคือ หัวข้อเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย เรื่องภายในครอบครัวและเรื่องของผู้อื่น และหัวข้อที่มีการพูดคุยถึงน้อยที่สุด คือ หัวข้อเกี่ยวกับธรรมะ

ในการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของประชากรในตอนี่ 2 นี้พบว่าสื่อมวลชนที่ได้รับการยอมรับสูงสุดในทุกประชากรคือ สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ เทปวีดีโอ นิตยสาร และภาพยนตร์ เนื้อหาของสื่อที่ประชากรสนใจติดตามคือ ข่าวสารบ้านเมือง ข่าวอาชญากรรม การ์ตูน และเนื้อหาเพื่อความบันเทิงตามความนิยมส่วนบุคคล ส่วนสื่อบุคคลที่ประชากรทำการสื่อสารด้วยเป็นประจำ นอกเหนือจากผู้ที่มาซื้อของคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานและบุคคลในครอบครัว โดยที่นิยมสนทนาถึงหัวข้อเรื่องราวในชีวิตประจำวันและการทำมาหากินมากที่สุด

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์

เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่จะทราบอุปสรรคและวิธีการสื่อสารในการค้าขายของคนทუნวกานชีวิตประจำวันกับคนไทยและคนต่างชาติ รวมทั้งปัญหาในการสื่อสารด้านอื่น ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับการค้าขายทั่วไปของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มประชากร ในประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังนี้

1. ประวัติในการประกอบอาชีพของประชากร
2. การมาประกอบอาชีพค้าขายในบริเวณถนนสีลม
3. ปฏิกริยาของลูกค้านำต่อความผิดปกติของประชากร
4. วิธีการสื่อสารในการค้าขาย
5. ผลของความบกพร่องทางการได้ยินต่อการประกอบอาชีพค้าขาย
6. ความแตกต่างในการค้าขายกับลูกค้านชาวไทยและชาวต่างประเทศ
7. การหาสินค้ามาขาย
8. อุปสรรคในการสื่อสารของประชากรโดยทั่วไป

ผลของการสัมภาษณ์ปรากฏดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ปัญหาในการสื่อสารของคนทუნวกานชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการค้าขาย ซึ่งทำการค้าขายอยู่บริเวณถนนสีลม ตั้งแต่ซอยสีลมที่ 4 ไปจนถึงซอยสีลมที่ 30 มีจำนวนที่สามารถรวมรวมได้ 46 คน โดยประชากรส่วนใหญ่จะทำการค้าขายอยู่ภายในบริเวณซอยพัฒนาพงษ์ ตั้งแต่ต้นซอยไปจนถึงท้ายซอยในลักษณะของแผงลอย และใน

จำนวนดังกล่าวมีอยู่เพียง 2 ราย ที่เข้าพื้นที่ในตึกแถวเดียวกันที่อยู่ในซอยพัฒนาพงษ์ เพื่อทำการค้าขาย

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามเวลาในการประกอบอาชีพค้าขาย

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	4	8.70
1 - 3 ปี	11	23.91
3 - 6 ปี	18	39.13
6 - 10 ปี	8	17.39
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	5	10.87
รวม	46	100

จากตารางที่ 41 พบว่าช่วงระยะเวลาในการประกอบอาชีพค้าขายของประชากรที่มีจำนวนสูงที่สุดหรือประมาณร้อยละ 39 ของประชากรทั้งหมดคือช่วง 3-6 ปี กลุ่มประชากรที่มีจำนวนสูงรองลงมาตามลำดับ มีช่วงเวลาในการประกอบอาชีพค้าขาย 1-3 ปี, 6-10 ปี มากกว่า 10 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 1 ปี โดยที่ 2 ช่วงอันดับสุดท้ายคือ 10 ปีขึ้นไปและต่ำกว่า 1 ปีมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก

ทั้งนี้ประชากร 32 รายจาก 46 รายได้เคยประกอบอาชีพอื่นมาแล้ว ก่อนที่จะมาประกอบอาชีพค้าขาย ซึ่งปัจจุบันประชากรทุกรายประกอบเฉพาะอาชีพค้าขายเท่านั้น และอาชีพต่าง ๆ ที่ประชากรเคยทำสามารถประมวลได้ดังนี้

1. ช่างวาดภาพ	9 คน
2. ช่างปั้น	8 คน
3. ช่างฝีมือ (ผลิตดอกไม้ประดิษฐ์)	1 คน
4. รับจ้างทั่วไป (ล้างจานในร้านอาหาร)	3 คน
5. ตัดเย็บเสื้อผ้า	6 คน
6. ช่างไม้	2 คน
7. ทาขนมปัง	1 คน
8. งานบัญชี	1 คน
9. ช่างเชื่อมเหล็ก	1 คน

อีก 14 ราย เริ่มต้นการประกอบอาชีพด้วยการค้าขายตั้งแต่เริ่มแรก เหตุผลต่าง ๆ ในการหันมาประกอบอาชีพค้าขายของประชากรซึ่งเคยประกอบอาชีพอื่นมาก่อน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เนื่องจากการค้าขายทำให้มีกำไรมากกว่าอาชีพอื่นซึ่งเคยประกอบมา บางรายกล่าวว่า การค้าขายสบายกว่าอาชีพอื่น ซึ่งต้องลำบากมากกว่าในการทำเงิน หลายรายให้เหตุผลว่าตัดสินใจมาประกอบอาชีพค้าขายเพราะเพื่อนชวน และเมื่อมาทดลองทำดูแล้วก็เห็นว่าคุ้มแก่การทำและทำต่อเรื่อยมาจนปัจจุบัน รายหนึ่งกล่าวว่า ทางครอบครัวสนับสนุนให้มาทำการค้าขายเพราะเห็นว่าได้กำไรดีและช่วยออกเงินทุนให้ดำเนินการ

2. ในส่วนของการตัดสินใจที่จะทำการค้าขายในบริเวณถนนสี่ลมตั้งแต่ซอยสี่ลมที่ 4 ไปจนถึงซอยสี่ลมที่ 30 นั้น ประชากรให้เหตุผลว่า บริเวณดังกล่าวเป็นแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากซึ่งต้องการซื้อของทำให้โอกาสในการขายของง่ายขึ้น สามารถทำกำไรได้ดีประกบกับที่บริเวณนี้มีคนหูหนวกมาตั้งแผงขายของมากมาย เมื่อมีเพื่อนๆ ชวนให้มาขายบริเวณดังกล่าวจึงมาตามค้ำอกเล่าของเพื่อน

วันและเวลาในการขายของของประชากรนั้นขึ้นอยู่กับบริเวณที่ตั้งของแผงลอยสินค้า ถ้าหากประชากรเปิดแผงลอยอยู่ในบริเวณซอยพัฒนาพงษ์ ประชากรกลุ่มดังกล่าวจะเปิดทำการ

ค้าขายทุกวันโดยเริ่มขายตั้งแต่เวลาประมาณ 6 โมงเย็น ไปจนถึงตี 2 และอาจมีวันหยุดบ้าง เมื่อเห็นสมควร ส่วนประชากรซึ่งทำการค้าขายอยู่ริมถนนสีลม จะเริ่มทำการค้าขายตั้งแต่ 4 ทุ่มเป็นต้นไป จนถึงเวลาตี 2 และจะต้องไม่ทำการค้าขายเลยในวันพุธตามกฎหมายการค้าขายแผงลอย

3. เนื่องจากความพิการทางการได้ยินเป็นความพิการที่ไม่สามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่าโดยคนปกติทั่วไป และอาชีพการค้าขายเป็นอาชีพที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตาในแต่ละวัน หลังจากที่ทำการสอบถามจากประชากรแล้ว พบว่า ลูกค้าของประชากรทุกรายทราบว่า ประชากรเป็นคนที่มีความผิดปกติทางการได้ยินเมื่อเข้ามาติดต่อซื้อของและเมื่อทราบดังกล่าวแล้ว ลูกค้าแต่ละรายจะมีปฏิกิริยาต่อผู้ชายแตกต่างกันไป ปฏิกิริยาของลูกค้าส่วนใหญ่ที่ประชากรพบเห็นคือ เรียบเฉยเป็นปกติและดูสินค้าบนแผงไปเรื่อย ๆ จนพบชิ้นที่ถูกใจ จึงค่อยใช้ความพยายามในการสื่อสารกับประชากรซึ่งเป็นผู้ชาย บางรายแสดงความแปลกใจที่ได้พบผู้ชาย ซึ่งเป็นคนหูหนวกโดยแสดงออกทางสีหน้า ในขณะที่สำหรับลูกค้าบางรายความผิดปกติของผู้ชายไม่ได้สร้างความแตกต่างใด ๆ เลย เนื่องจากแวะเข้ามาชมสินค้าเฉย ๆ เท่านั้นและจากไป

4. ในการเรียกหรือดึงความสนใจของลูกค้าผู้แผงสินค้าของตนนั้นประชากรส่วนใหญ่ใช้วิธีการที่ให้ลูกค้าที่เดินผ่านมาและเกิดความสนใจในตัวสินค้าจนหยุดมอง หรือแวะเข้ามาหน้าแผงก่อนจึงค่อยเข้าไปใกล้ หยิบสินค้าขึ้นที่ลูกค้าสนใจส่งให้ดูใกล้ ๆ และหาสินค้าประเภทเดียวกันแต่ในลวดลายหรือแบบที่แตกต่างกันไปให้ลูกค้าเลือกชมเพื่อการตัดสินใจซื้อ บางรายใช้วิธีการกวักมือเรียกลูกค้าให้แวะเข้ามาชมแผงของตนโดยสุภาพ ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ต่างเห็นว่าจะไม่เข้าไปจุดกระชากลูกค้ามาแผงเด็ดขาด เพราะถือว่าไม่สุภาพแต่จะให้ตัวสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าเข้ามาสู่แผงสินค้าของตนเอง

เมื่อลูกค้าแวะเวียนเข้ามาที่แผงสินค้า ชมสินค้าจนเกิดความสนใจที่จะซื้อแล้วและทั้งสองฝ่ายจะต้องใช้ความพยายามที่จะสื่อสารต่อกัน เพื่อหาข้อตกลงในราคาของสินค้าที่จะสร้างความพอใจให้แก่ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ โดยที่ประชากรมีการเตรียมตัวสำหรับการสื่อสารเรื่องราคาด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. บอกตัวอย่างสินค้า พร้อมราคาที่แน่นอนระบุไว้แล้ว
2. ใช้เครื่องคิดเลขบอกราคาที่ต้องการขายแล้วยื่นให้ลูกค้าดู

3. ำให้เพื่อนผู้ค้าด้วยกัน ซึ่งสามารถพูดได้ช่วยบอกราคาที่ต้องการขายให้ลูกค้า
ได้ทราบ

หากลูกค้าไม่พอใจราคาที่ต้องการขาย และแสดงให้ทราบว่าต้องการให้ลดราคาลง
ประชากรผู้ขายจะยื่นเครื่องคิดเลขที่กดราคาเก่าออกแล้ว และให้ลูกค้ากดราคาใหม่ที่พอใจและ
สามารถจะซื้อได้ ประชากรบางรายใช้กระดาษแผ่นเล็กติดไว้ด้านหลังเครื่องคิดเลข เป็นทั้ง
ภาษาอังกฤษว่า "What price do you want to buy, please press" หรือ
"ต้องการซื้อที่ราคาเท่าใด กรุณากดเครื่อง" ซึ่งประชากรจะพลิกด้านหลังให้ลูกค้าอ่านก่อน
ส่งเครื่องคิดเลขให้ลูกค้ากด บางรายตอบว่า สร้างความวุ่นวายในการต่อรองราคา โดยจะ
ตกลงขายตามราคาที่จะระบุไว้ในใบตัวอย่างเท่านั้น เพราะราคาคงกล่าวเป็นราคาที่เหมาะสม
และยุติธรรมทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขายแล้ว

5. การที่ลูกค้าทราบว่าประชากรซึ่งเป็นผู้ขายเป็นคนที่พูดนั้น 13 รายคือประมาณ
ร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด รายงานว่าความพูดนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
แต่อย่างใด ในขณะที่อีกประมาณร้อยละ 72 ของประชากรรู้สึกว่าการพูดของเขามีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ตารางที่ 42 ผลของความพูดของประชากรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและจำนวน

ผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า	จำนวน
ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เร็วขึ้น	24
ทำให้ลูกค้าพยายามเอาเปรียบ	-
ทำให้ลูกค้าไม่ต่อรองราคามากนัก	18
ทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจซื้อของ	-
อื่น ๆ	-

จากตารางที่ 42 พบว่า ผลของความที่ลูกค้าทราบว่าคุณชายหรือประชากรเป็นคน ทุหนวกล้วนแต่เป็นผลในแง่บวก โดยทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อของง่ายขึ้นเร็วขึ้นกว่าปกติ และการ ต่อรองที่ไม่ยืดเยื้อนัก ทั้งนี้ไม่พบว่ามีรายใด รายงานถึงผลในแง่ลบยกเว้นในบางกรณี ซึ่งเกิด ไม่บ่อยมากนักที่ลูกค้าจะหมดความพยายามในการสื่อสารด้านราคาและเดินจากไป

6. ถนนสีลมเป็นถนนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมมาเพื่อหาความสนุกสนานแห่ง บันเทิงต่าง ๆ โดยเฉพาะในซอยพัฒนพงษ์ ซึ่งในแต่ละคืนมีนักท่องเที่ยวจากมุมต่าง ๆ ของโลก เดินเข้าออกนับพันคน และเมื่อมีนักท่องเที่ยวมากดังกล่าวมาแล้ว ผู้ชายต่างๆ รวมถึงประชากร จึงเห็นโอกาสที่จะขายของประเภทสินค้าไทย เช่น ของที่ระลึกแปลก ๆ เสื้อผ้าราคาถูก หรือ สินค้าจากกลุ่มประเทศเอเชีย แก่ผู้มาเยือนทั้งหลาย และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นส่วนน้อย จึงเกิดเป็นข้อสงสัยว่ามีความแตกต่างระหว่างการทำการค้ากับลูกค้าชาวต่างชาติกับลูกค้าชาว ไทย สำหรับประชากรซึ่งเป็นผู้ชายที่ทุหนวกที่ต้องทำการสื่อสารเพื่อการค้าขายหรือไม่

จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 80 หรือ 4 ใน 5 ของประชากรทั้งหมดมีความเห็น ว่า ไม่มีความแตกต่างในการสื่อสารเพื่อการค้าขายระหว่างลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่าง ประเทศ เพราะในการสื่อสารเพื่อการค้าขายของประชากรนั้นไม่ได้ใช้ทั้งภาษามือและภาษาพูด อยู่แล้ว หากแต่ใช้ภาษาท่าทางซึ่งแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง และอุปกรณ์ที่ใช้ช่วยสื่อสารต่างๆ เช่น เครื่องคิดเลข ใบตัวอย่าง และใบปิดเล็ก ๆ ซึ่งเขียนเป็นภาษาที่ชัดเจนสำหรับทั้งสองฝ่าย ด้วยเหตุผลดังกล่าว ประชากรส่วนใหญ่จึงไม่เห็นด้วยกับคากล่าวที่ว่า ถ้าใช้ภาษามือในการ สื่อสารแล้ว ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นเชื้อชาติใดก็ตาม (ไทย, อังกฤษ, ญี่ปุ่น, อิตาลี ฯลฯ) ลูกค้าก็จะเข้าใจ เรื่องที่ต้องการสื่อสารได้และในขณะที่เดียวกันก็สามารถเข้าใจลูกค้าด้วยเช่นกัน นั่นคือ ไม่มีปัญหาด้านการสื่อสารในการค้าแต่ประการใด

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามลักษณะความแตกต่างใน
การค้าขายระหว่างลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างประเทศ

ลักษณะความแตกต่าง	ลูกค้าชาวไทย		ลูกค้าชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	จำนวน	รวม	ร้อยละ
ชอบต่อรองราคา	19	27 ✓	46	100
เลือกมาก	16	30 ✓	46	100
ชมแต่ไม่ซื้อ	29 ✓	17	46	100
ขยัน นำราคา	28 ✓	18	46	100
ซื้อง่าย	14	32 ✓	46	100
ไม่เกี่ยงราคา	18	28 ✓	46	100

จากตารางที่ 43 ประชากรประมาณ 27 ใน 46 รายให้ความเห็นว่า ลูกค้าชาวต่างประเทศชอบการต่อรองขอลดราคาสินค้ามากกว่าลูกค้าชาวไทย และร้อยละ 65 ของประชากรคิดว่าลูกค้าชาวต่างประเทศมีอิทธิพลในการเลือกสินค้าที่จะซื้อมากกว่าลูกค้าคนไทย มากกว่าร้อยละ 60 ลงความเห็นว่า ลูกค้าชาวไทยมีนิสัยการชมสินค้าแต่ไม่ซื้อมากกว่าลูกค้าชาวต่างประเทศ และร้อยละ 60 หรือ 3 ใน 4 ของประชากรมีความเห็นว่าลูกค้าชาวไทยขยัน นำราคาดีกว่าลูกค้าชาวต่างประเทศ นอกจากนี้ร้อยละ 60 และเกือบร้อยละ 70 เห็นว่าลูกค้าชาวต่างประเทศเป็นลูกค้าที่ไม่เกี่ยงราคาสินค้าและตกลงซื้อง่ายกว่าลูกค้าชาวไทย และเมื่อถามความเห็นของประชากรว่า พอใจที่จะทำการค้าขายกับใครมากกว่าระหว่างลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างประเทศ ปรากฏว่าประชากรทั้ง 46 คน ลงความเห็นว่าพอใจที่จะทำการค้าขายกับลูกค้าชาวต่างประเทศมากกว่า โดยมีเหตุผลว่าการทำการค้าขายกับลูกค้าชาวต่างประเทศนั้นไม่ยุ่งยาก ราคาถูกใจเท่าการทำการค้าขายกับลูกค้าชาวไทย และที่สำคัญคือสามารถทำการค้าได้ส่งกว่การขายให้แก่ชาวไทย

7. สินค้าที่นำมาขายนั้น จากการสอบถามจากประชากรได้ความว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ไปเลือกซื้อด้วยตนเองหรือมีญาติไปเป็นเพื่อนจากแหล่งค้าขายแหล่งใหญ่คือสวนจตุจักรโดยที่ผู้ชายจะไปเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการนำมาขายเอง หรือในบางรายพ่อค้าคนกลางจะนำสินค้าที่ตกลงซื้อไว้มาส่งให้แก่ประชากรถึงที่เลย

8. สำหรับอุปสรรคสำคัญในการสื่อสารเพื่อการขายของประชากรซึ่งเป็นคนทู่หนวกสามารถสรุปได้ว่า เมื่อทำการค้าขายและเกิดลูกค้ามีปัญหาในการต่อรองราคาจนต้องใช้ความพยายามในการสื่อสารเพิ่มขึ้น พวกเขาจะรบกวนเพื่อนหรือผู้ค้าขายใกล้เคียงมาติดต่อเจรจาแทนให้

ข้อมูลจากการสังเกตการณ์

ข้อมูลต่อไปนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์ของผู้ท้าววิจัย ที่ได้เข้าไปศึกษาอย่างใกล้ชิดกับประชากรในบริเวณพื้นที่วิจัยคือถนนสีลม ตั้งแต่ซอยสีลมที่ 4 ไปจนถึงซอยสีลมที่ 30 ซึ่งประชากรทั้ง 46 คนทำการค้าขายอยู่ การรายงานการวิจัยในส่วนนี้ จะแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. กิจวัตรประจำวันในการค้าขาย
2. พฤติกรรมการสื่อสารในการค้าขาย
3. ความคิดเห็นจากผู้ขายใกล้เคียง

1. กิจวัตรประจำวันในการค้าขาย

ในแต่ละวันของการค้าขาย ประชากรในการวิจัยซึ่งเป็นผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน และผู้ค้าขายอื่น ๆ ซึ่งเป็นคนทู่หนวกที่ค้าขายอยู่ในซอยพัฒนาพงษ์จะมีกิจวัตรประจำวันที่คล้ายคลึงกัน ในเวลาประมาณ 17.30 น. สภาพภายในซอยพัฒนาพงษ์กลับแปรสภาพจากซอยที่ดูสงบปกติเหมือนซอยทั่วไป กลายเป็นซอยที่เริ่มมีชีวิตชีวาขึ้นมาประตูเหล็กบานใหญ่ ซึ่งเป็นเกดตั้งเก็บหีบเหล็กบานใหญ่บรรจุสินค้าของผู้ค้าในบริเวณดังกล่าวทั้งหมด ถูกเปิดออกผู้รับจ้างราว 30 คน เริ่มลาเสียงหีบเหล็กหรือยานที่ถูกเก็บไว้อย่างเรียบร้อยหลังจากการขายเมื่อคืนออกมาอีกครั้ง นอกจากการลาเสียงหีบเหล็กพร้อมเครื่องเหล็กซึ่งจะนำมาประกอบกันเข้าเป็นแผงสำหรับตั้งวางแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แวะเวียนเข้ามาซื้อของแล้ว ผู้รับจ้างชนของ

ซึ่งเข้าใจว่าคงรับจ้างชนทึบดังกล่าวออกจากโกดังอยู่เป็นประจำยังมีหน้าที่ชนทึบและโครงเหล็กดังกล่าวไปยังตำแหน่งของผู้ขายแต่ละรายอย่างถูกต้องอีกด้วย

กิจกรรมเหล่านี้ใช้เวลาไม่นานนัก เนื่องจากความคุ้นเคยที่ทํามาานปี ขอยพัฒนาพงษ์ นยามเย็น (ใกล้ 18.00 น.) เช่นนี้รกรุงรังไปด้วยทึบ โครงเหล็กและผู้ค้าซึ่งเป็นเจ้าของทึบยืนอยู่ไม่ห่างนัก ทําให้ขอยทั้งขอยแทบจะไม่มีที่ลี้ญจรไปมาสาหรับผู้ไม่เกี่ยวข้องในบริเวณดังกล่าว เดินไปมาอย่างที่ต้องการ โครงเหล็กต่าง ๆ ถูกประกอบกันเข้าเป็นขุ่มเล็ก ๆ ไม้ใหญ่ไม่เล็กนัก ซึ่งใช้เวลาไม่นานด้วยความชำนาญของผู้รับจ้าง ในราว 6 โมงกว่าความสับสนวุ่นวายเริ่มคลายตัวลง ผู้ค้าต่าง ๆ รวมถึงประชากรซึ่งเริ่มเข้าที่เพื่อเริ่มดำเนินกิจการ ทึบเหล็กต่าง ๆ ที่วางเกะกะอยู่เมื่อครู่ก็ถูกดันเข้าไปเก็บไว้ด้านหลังร้าน หรือได้แผงสินค้าเพื่อความเรียบร้อย หลังจากจากผู้ค้าเองได้ขนสินค้าที่จะจัดแสดงบนแผงหรือสิ่งต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องนำออกมาจากทึบแล้ว ในช่วงนี้ผู้ค้าทั้งหลายต่างแยกย้ายกันจัดแผงสินค้าของตนด้วยความคล่องแคล่ว สินค้าที่ขายอยู่ในบริเวณดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นของที่ระลึกพื้นบ้านจากภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย และสินค้าแปลกตาที่พบได้เฉพาะในแถบทวีปเอเชียเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้มาเยือนที่ไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมในแถบนี้

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ล้วนเลือกขายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันคือ เมื่อเห็นแล้วถูกใจก็สามารถซื้อได้เลยโดยไม่ต้องมีการเจรจาหรือสื่อสารมากนัก เช่น ของที่ระลึก ยกเว้นผู้ที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จะต้องทําการสื่อสารกับลูกค้า มากกว่าผู้ที่ขายสินค้าประเภทอื่น เพราะจะต้องทําความเข้าใจกับลูกค้าเกี่ยวกับลวดลาย และขนาดของเสื้อผ้าต่างๆ ที่มีให้ลูกค้าเลือก สินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ประชากรเลือกขายมีดังนี้

1. ภาพวาดชีวิตชนบทไทย โขน ชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ลงบนกระดาษชนิดต่าง ๆ เช่น กระดาษสา กระดาษโบราณ ราคาประมาณ 300-400 บาท
2. ผ้าไหม พิมพ์ลายไทย ราคาประมาณ 400 บาท
3. ไม้และหินแกะสลักเป็นรูปร่างต่าง ๆ เช่น สัตว์ ฟันกระบอก ลูกคิด เทพจีน
4. ชุดถ้วยโถวาดลวดลาย ราคาประมาณ 300 บาทขึ้นไปแล้วแต่ขนาดของภาชนะ
5. ปอกหมอนไหมพรหมถัก ราคาประมาณ 200 บาท
6. ดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุประเภทต่าง ราคาประมาณ 100 บาท
7. เสื้อผ้าสำเร็จรูป ราคาประมาณ 200 บาท

จากการสังเกตการณ์พบว่า สินค้าที่ดูจะได้รับความสนใจจากเหล่านักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สินค้าประเภทภาพวาดชีวิตไทย และผ้าไหมพิมพ์ลายไทยต่าง ๆ สังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนเข้ามาชมแผงสินค้า

หลังจากที่จัดแผงเรียบร้อยแล้ว ประชากรและผู้ค้าอื่นๆ ต่างลงนั่งพักและรอให้ลูกค้า ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่จะเริ่มทยอยมาในเวลาประมาณ 19.00 น. ซึ่งเมื่อถึงเวลานี้ประชากรจะยืนหรือนั่งอยู่ข้างแผงของตน รอให้มีลูกค้าที่สนใจสินค้าของตนแวะเข้ามาที่แผง แล้วจึงค่อยออกมาเพื่อดูแลต้อนรับลูกค้า ในขณะที่ผู้ค้าอื่นๆ ที่พบกตและสามารถพูดจาเรียกลูกค้าได้จะส่งเสียงเรียกลูกค้าบอกลักษณะสินค้าและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมาเข้ามาชมสินค้า ช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นที่สุดคือช่วงเวลา 21.00 น. ขึ้นไป ในเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่ย่อยพัฒน์พงษ์มีชีวิตชีวาที่สุดเช่นกัน จากผู้คนที่มากมาย เสียงพ่อค้าแม่ค้าร้องเรียกลูกค้า เสียงเพลงจากแผงเทพ เสียงดนตรีและเสียงเชียร์แขกของเด็กเชียร์แขกประจำสถานเริงรมย์ที่เรียงรายอยู่เต็มสองฝากซอย

เมื่อเวลาสว่างมาถึง 21.00 น. บริเวณริมถนนสีลมก็เริ่มคึกคักขึ้นมาบ้าง ด้วยว่าหมดเวลาห้ามการค้าขายริมถนนแล้ว เหล่าผู้ค้าที่มีแผงอยู่ตามริมถนนสีลม ต่างรีบเร่งการลาเสียงทึบสินค้าและโครงเหล็กมายังจุดประจำของตน และเริ่มการประกอบแผงที่สร้างด้วยโครงเหล็กอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเริ่มต้นการขายช้ากว่าผู้ขายในซอยพัฒน์พงษ์มากแล้ว จึงต้องรีบทาเวลาเปิดแผง และเริ่มการขายให้เร็วที่สุด ในจำนวนดังกล่าวมีประชากรของการวิจัยนี้รวมอยู่ด้วย สินค้าต่าง ๆ ที่ประชากรกลุ่มนี้ขายคล้ายกับสินค้าที่ประชากรในซอยพัฒน์พงษ์ขายอยู่ดังที่กล่าวถึงไปแล้ว

หลังจากเปิดแผงเสร็จ เช่นเดียวกับประชากรที่อยู่ในซอยพัฒน์พงษ์ ประชากรที่ขายอยู่ริมถนนสีลมก็จะเก็บตัวเงียบอยู่ข้าง ๆ แผงของตน รอคอยให้นักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมา เกิดความสนใจในสินค้าและแวะเข้ามาที่แผง จึงค่อยออกไปต้อนรับและพยายามจูงใจให้ซื้อสินค้า ด้วยการสื่อสารต่อราคา ผู้คนยังคงหนาแน่นจนซอยพัฒน์พงษ์ดูแคบไปนิดตา จนเวลาผ่านไปถึงในราวตีหนึ่ง เมื่อผู้คนเริ่มบางตาลง เสียงร้องเรียกลูกค้าของบรรดาผู้ค้าเงียบไป เหลืออยู่เพียงไม่กี่รายที่ยังมีแรงร้องตะโกนอยู่ เสียงที่ยังคงดังประชันกันอยู่คือเสียงดนตรีจากสถานเริงรมย์ที่ใกล้ถึงเวลาปิดแล้ว ผู้ค้าหลายรายเริ่มเก็บแผง ทั้งนี้รวมถึงประชากรด้วย เมื่อเก็บของที่เหลือจากการขายประจำวันลงทึบและถอดโครงเหล็กออกเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายก็จะรอเพื่อให้เห็นใจว่าทึบของตนจะถูกเก็บเข้าสู่โกดังอย่างไร้รอยก่อนที่จะแยกย้ายกลับบ้าน

กิจกรรมดังที่ได้อธิบายไว้นี้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกวันบริเวณถนนสีลม ยกเว้นวันพุธ ซึ่งจะไม่มีการค้าขายริมถนนตลอดคืน บริเวณเดียวที่มีการค้าขายในวันพุธ จึงเป็นบริเวณภายในซอยพัฒนพงษ์ เมื่อมองจากกิจวัตรประจำวันในการค้าขายโดยทั่วไปแล้ว ประชากรที่ศึกษาที่นี่ไม่ได้มีความแตกต่างไปจากผู้ค้าซึ่งเป็นคนทุกทิศรายอื่น ๆ เลย หากมองโดยผิวเผินโดยไม่ได้ทำการสังเกตอย่างใกล้ชิดแล้ว การแยกประชากรในการวิจัยนี้จะค่อนข้างยาก เนื่องด้วยไม่เห็นความแตกต่างใดในการประกอบกิจวัตรประจำวันในการค้าขาย ช่วงเดียวที่เราสามารถแยกประชากรออกจากคนทั่วไปได้ก็คือเมื่อประชากรทำการสื่อสารต่อกันด้วยภาษามือ หรือเมื่อประชากรพยายามทำการสื่อสารกับลูกค้าด้วยท่าทางและสีหน้าต่าง ๆ นั้นเอง

2. พฤติกรรมการสื่อสารในการค้าขาย

พฤติกรรมการสื่อสารในการค้าขายของประชากรย่อมมีวิธีการที่แตกต่างไปจากผู้ขายอื่น ๆ ที่เป็นคนทุกทิศที่สามารถพูดจาติดต่อกับลูกค้าเพื่อหาข้อตกลงในการค้าขายระหว่างทั้งสองฝ่ายได้ ประชากรซึ่งเป็นผู้ขายที่มีความผิดปกติทางการได้ยินและมีผลไปสู่ความสามารถในการสื่อสารโดยวิธีปกติ เช่น การพูด การอ่าน และการเขียน มีวิธีการสื่อสารเพื่อการทำการค้าขายกับลูกค้าซึ่งเป็นคนทุกทิศ จนสามารถเป็นที่เข้าใจซึ่งกันและกันได้โดยไม่ต้องใช้วิธีการพูดจาใด ๆ เลย และจากการสังเกตการณ์พบว่า ในการค้าขายไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด ประชากรก็จะใช้วิธีที่คล้ายคลึงกันในการติดต่อสื่อสาร ยกเว้นสินค้าบางประเภท เช่น การขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่มีความแตกต่างกันไปตามสี ลวดลาย และขนาด ซึ่งจะต้องมีการเลือกสรรจนเหมาะสม โดยจำเป็นต้องมีการสื่อสารกันระหว่างผู้ค้า และลูกค้าที่มากกว่าการขายธรรมดาที่สินค้ามีขนาดและสีที่จำกัดในการเลือก เช่น ของที่ระลึกต่าง ๆ

วิธีการในการค้าของประชากร ซึ่งขายสินค้าที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยากในการขายมากนัก เริ่มต้นจากที่ประชากรซึ่งยืนหรือนั่งอยู่อย่างสบายข้างแผงของตน โดยมีประชากรผู้ขายไม่ต่ำกว่าสองคนต่อหนึ่งแผง ไม่มีการแสดงลักษณะท่าทางใด ๆ ในอันที่จะเรียกลูกค้าเข้ามาชมสินค้าที่แผงทันทีที่มีลูกค้าแวะเข้ามาชมที่แผงสินค้าของตน หรือหยุดยืนเองด้วยความสนใจ ประชากรจะรีบเข้าไปเข้าไปยืนไม่ห่างและเผยมือเชื้อเชิญให้ลูกค้าชมสินค้าต่างด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม จากนั้นประชากรจะทำการสังเกตว่าลูกค้ากำลังพอใจสินค้าชิ้นใดอยู่เป็นพิเศษและหยิบสินค้าชิ้นนั้นขึ้นมาให้ลูกค้าพิจารณาอย่างใกล้ชิด หากลูกค้าไม่แสดงที่ท่าให้ความสนใจแก่สินค้ามากไปกว่านั้น ประชากรก็จะยื่นให้ลูกค้าพิจารณาสินค้าจนพอใจและเดินจากไปในที่สุด แล้วประชากรก็จะกลับ

มายืนอยู่ข้างแผง เช่น เดิมจนกว่าจะมีลูกค้ารายใหม่เข้ามาแทน แต่หากลูกค้าแสดงท่าทางที่จะซื้อสินค้าหลังจากที่ได้พิจารณาสินค้าแล้วช่วงระยะเวลาหนึ่ง ประชากรจะหยิบเครื่องคิดเลขมาแล้วกดราคาที่ต้องการขายลงสู่เครื่องคิดเลข ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักตั้งราคาไว้สูงกว่าปกติค่อนข้างมากพอสมควร เนื่องจากทราบอยู่แล้วว่าอีกครู่หนึ่งจะต้องมีการขอลดราคาสินค้าลงจากราคาที่เสนอไปอีก หากลูกค้าแสดงสีหน้าตกใจหรือมีท่าทางไม่พอใจกับราคาที่เป็นนั้น ประชากรผู้ชายก็จะกดลงราคาที่ตั้งไว้ออกเสีย แล้วยื่นเครื่องคิดเลขให้ลูกค้าแสดงท่าทางให้ทราบว่าลูกค้าควรกดราคาที่ต้องการซื้อลงสู่เครื่องคิดเลข

ถึงเวลานี้ลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้าใจแล้วว่าผู้ชายเป็นคนพูดหวานและเลิกพยายามทำการสื่อสารด้วยการพูดเจรจากับผู้ชาย และเข้าใจดีว่าผู้ชายต้องการให้ตนกดราคาที่ต้องการซื้อลงที่เครื่องคิดเลข เมื่อผู้ซื้อทำเช่นนั้นแล้ว ก็จะยื่นเครื่องส่งกลับให้ผู้ชายดูว่าต้องการซื้อที่ราคาเท่าใด หากผู้ชายพอใจกับราคาที่เสนอกลับมาก็เป็นตกลงและทำการขาย เช่นปกติ แต่หากผู้ชายไม่พอใจกับราคาของผู้ซื้อเสนอมา ผู้ชายจะแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง และจะกดลบตัวเลขดังกล่าวออกและส่งเครื่องคิดเลขให้ลูกค้าอีกครั้งพร้อมทั้งแสดงท่าทางบอกให้ลูกค้ากดราคาใหม่เสนอมา ซึ่งจะเป็นเช่นนี้ไปจนกว่าทั้งคู่ได้ราคาที่ต่างพอใจจะขายและซื้อ ในบางกรณีที่ผู้ชายมีแพ้มตัวอย่างสินค้าพร้อมราคาก็จะยื่นแพ้มราคาให้ลูกค้าดู พร้อมเปิดไปที่หน้าที่มีตัวอย่างสินค้าประเภทเดียวกับที่ลูกค้าต้องการและชี้ราคาที่เหมาะสมไว้อย่างแน่นอนให้เห็น ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการตัดปัญหาการต่อรองราคาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ชายมักยืนยันที่จะขายตามราคาดังกล่าวอย่างหนักแน่น

งานการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีรายละเอียดในการพิจารณาซื้อของลูกค้ามากกว่าทั่วไป จึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ชาย เพื่อให้ได้ข้อตกลงที่สร้างความพอใจมากขึ้นเช่นกัน จากจำนวนร้านทั้งหมด 19 ร้านของประชากรมีเพียง 4 ร้านเท่านั้น ที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อ กางเกงยืด เสื้อปักลวดลายต่างๆ และเสื้อกางเกงที่มีชื่อเสียงยี่ห้อที่ได้รับความนิยมต่างประเทศซึ่งมีวางขายอยู่มากมายในบริเวณดังกล่าว จากการสังเกตวิธีการในการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าของประชากร ซึ่งมีวิธีการที่คล้ายกับวิธีการในการขายดังกล่าวถึงไปแล้ว แต่มีแตกต่างกันไปในรายละเอียดคือ เมื่อลูกค้าเห็นและเกิดความสนใจในตัวสินค้าจนแวะเข้ามาชมที่แผงแล้ว และประชากรออกมาทำการต้อนรับ หยิบสินค้าที่ลูกค้ากำลัง

สนใจอยู่ออกมาคล้ำให้ดูอย่างชัดเจน และจับเอาสินค้าขึ้นวัดบาทหลังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่า สามารถใส่ได้พอดี หรืออาจหยิบเอาสินค้าประเภทเดียวกันคือเนื้อผ้าคล้ายกันหรือแบบคล้ายกันแต่ในลวดลายอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นที่พอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแสดงให้ลูกค้าทราบว่า มีขนาดหลากหลายขนาดให้เลือก ผู้ขายจะแสดงออกด้วยการใช้มือแสดงท่าทางให้เห็นว่ามีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่กว่าตัวที่เอาออกมาแสดง โดยชี้ไปที่สินค้าดังกล่าวแล้วท่าทางว่า เล็กกว่าชิ้นนั้นหรือใหญ่กว่า หากลูกค้าต้องการจะดูขนาดที่ใหญ่หรือเล็กกว่าตัวที่เอาออกมาแสดงบนแผง ก็จะแสดงท่าทางให้เห็นว่าต้องการขนาดเล็กหรือใหญ่ต่างกันไป เมื่อได้ขนาดที่ต้องการแล้ว วิธีการในคำขายก็จะเข้าลักษณะเดิมคือ ผู้ขายกตราคาที่ต้องการขายลงสู่เครื่องคิดเลข หากลูกค้าไม่พอใจราคาดังกล่าวการต่อรองราคาที่จะเริ่มต้น โดยมีสีหน้าและท่าทางต่างๆ ของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าแต่ละฝ่ายพอใจหรือไม่เช่นไร นอกจากนี้พบว่าผู้ค้าบางรายที่สามารถฟังและพูดได้ปกติยังนำวิธีการสื่อสารในการค้าขายนี้ไปใช้ด้วยเช่นกัน

จากการเฝ้าสังเกตการณ์วิธีการในการค้าขายของประชากร พบว่าประชากรซึ่งเป็นผู้ขายและผู้ที่มาจับจ่ายสินค้ามีการสร้างความเข้าใจในการสื่อสารซึ่งกันและกัน โดยไม่ต้องใช้การสื่อสารทางวาจาเลยได้ในเวลาอันรวดเร็วไม่ว่าผู้ซื้อจะเป็นชนชาติใด ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจซึ่งกันจึงเป็นภาษากาย การแสดงออกทางสีหน้าต่าง ๆ ที่มีความเป็นสากลอยู่แล้วโดยธรรมชาติของมนุษย์ ทั้งนี้ฝ่ายที่เป็นผู้ซื้อมิได้มีการแสดงท่าทีเพื่อหมายหรือไม่พอใจที่จะทำการสื่อสารด้วยวิธีอันผิดธรรมดาในอย่างไร ตรงกันข้าม ผู้ซื้อส่วนใหญ่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะพยายามทำการสื่อสารกับผู้ขาย ทั้งนี้อาจมาจากการที่ผู้ขายให้เห็นว่า ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญและต้องการสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้ ซึ่งหลักการดังกล่าวเป็นหลักการแห่งความสำเร็จสำหรับนักการตลาดทั่วไป

3. ความคิดเห็นจากผู้คนใกล้เคียง

การอยู่ร่วมกันในสังคมย่อมต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอันวาระใดวาระหนึ่งถึงแม้ว่าประชากร ซึ่งเป็นผู้ขายที่มีความบกพร่องการได้ยินจะสามารถช่วยเหลือและปฏิบัติหน้าที่ของตนได้ดีเพียงใดก็ตาม ความจำเป็นที่จะต้องขอความช่วยเหลือจากผู้ขายใกล้เคียงซึ่งเป็นคนหูปกติก็เป็นสิ่งที่พบเห็นได้อยู่เสมอ ทั้งนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นต้องการสื่อสาร ซึ่งประชากรไม่สามารถจัดการเองได้ เช่น ในกรณีที่ลูกค้าทำการสื่อสารด้วยการพูดเมื่อต้องการ

สินค้าพิเศษที่ไม่สามารถอธิบายด้วยภาษาท่าทางโดยทั่วไปได้ หรือมีเงื่อนไขในการตกลงราคา
 งาม หรือเมื่อลูกค้าต่างชาติเขียนข้อความเป็นภาษาต่างชาติที่ประชากรไม่เข้าใจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ชายซึ่งเป็นคนหูหนวกที่มีแผงสินค้าใกล้เคียงกับประชากร ส่วนใหญ่
 จะมีความคิดเห็นในแง่ดีต่อผู้ชายซึ่งเป็นคนหูหนวก โดยกล่าวว่ารู้สึกดีที่เห็นประชากรมีความ
 พยายามที่จะหาเสียงชีพด้วยตนเองเช่นนี้ ซึ่งดีกว่าคนหูหนวกบางคนที่มีความพร้อมทางร่างกาย
 ทุกอย่างแต่ไม่รู้จักรู้ใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ตน และเห็นว่าตนเองโชคดีแล้วที่ได้ขายของอยู่ข้าง
 ประชากร ผู้ใกล้เคียงกล่าวว่า ประชากรมีความรับผิดชอบในการทำงานดีมาก โดยดูแลให้
 ลูกค้าได้รับความพอใจและมีความสุขต่อลูกค้า คุณลักษณะที่เด่นชัดของประชากรอีกคุณลักษณะ
 หนึ่งคือ มีความตรงต่อเวลาสูงในการทำงาน เห็นได้จากการเปิดร้านในแต่ละวันซึ่งประชากร
 จะจัดของและเปิดร้านได้ตามเวลาที่ทำอยู่ทุกวัน และมีความกระตือรือร้นในการทำงานดี

ในด้านส่วนตัว ผู้ใกล้เคียงกล่าวว่า นอกเหนือจากเวลาที่มาขายของร่วมกันก็มิได้มีการ
 การติดต่อกันมากนัก ยกเว้นบางกรณีที่ประชากรมาของความช่วยเหลือ แต่ในเวลาที่ได้อยู่
 ใกล้ชิดกันมีความเห็นว่า คบหาด้วยแล้วสบายใจดีและชอบหยอกล้อเล่นด้วยเสมอ