

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชายในห้างสรรพสินค้า 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ได้แก่ เพศของผู้ซื้อ อายุของผู้ซื้อ การแต่งกายของผู้ซื้อ ความสนิทสนมของผู้ซื้อ และประเภทห้างสรรพสินค้ากับการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชายในห้างสรรพสินค้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าจำนวน 180 คน แบ่งตามประเภทห้างสรรพสินค้าระดับบน 60 คน ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง 60 คน และห้างสรรพสินค้าระดับฐาน 60 คน ภายในแต่ละกลุ่มประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามและการสังเกตการณ์จากการสนทนาระหว่างผู้ชายในห้างสรรพสินค้ากับผู้ซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อหาค่าไคสแควร์และค่าร้อยละเพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลและทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม

ผลการวิจัยพบว่า 1) จากการสังเกตการณ์ ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าส่วนมากใช้รูปแบบไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ ร้อยละ 49.4 รองลงมาใช้ คำเรียกญาติ ร้อยละ 30.6 2) จากแบบสอบถาม ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าส่วนมากใช้ คำเรียกญาติ เรียกผู้ซื้อ ร้อยละ 37.7 รองลงมาใช้ รูปแบบไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ ร้อยละ 28.6 และใช้ คำเรียกญาติ เป็นคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ร้อยละ 47.1 และใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวผู้ขายเอง ร้อยละ 44.1 3) เพศของผู้ซื้อ อายุของผู้ซื้อ การแต่งกายของผู้ซื้อ ความสนิทสนมของผู้ซื้อ และประเภทห้างสรรพสินค้า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชายในห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถาม แต่พบว่าประเภทห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชายในห้างสรรพสินค้า จากการสังเกตการณ์

The objectives of this research were: 1) to study the forms and the uses of address terms, first personal pronouns, and second personal pronouns by department store vendors; 2) to examine the relationship between social factors and usage of address terms, first personal pronouns, and second personal pronouns by department store vendors, namely, sex of buyers, age of buyers, dressing of buyers, intimacy of buyers, and kind of department stores.

The population of this research comprised 180 department store vendors who consisted of 60 vendors from an upper - level department store, 60 vendors from a middle - level department store, and 60 vendors from a lower - level department store. Each of these groups consisted of males and females equally. The data of this research were analyzed from the answer of the questionnaires by 180 department store vendors and observing conversations between department store vendors and buyers. The data analysis was analyzed by the SPSS/PC'' program for chi - square values and percent. Then all the analyzed data about the data comparison and the examination of the social factor relationship.

The results of the research indicated that: 1) from observing, most department store vendors did not use address terms to call buyers 49.4 %, secondly used kinship terms 30.6 %; 2) from the questionnaires, most department store vendors used kinship terms as address terms 37.7 %, secondly did not use address terms 28.6 %, as second personal pronouns 47.1 % and used first personal pronouns as first personal pronouns 44.1 %; 3) sex of buyers, age of buyers, dressing of buyers, intimacy of buyers, and kind of department stores had a statistically significant effect upon address terms, first personal pronouns, and second personal pronouns used by department store vendors from the questionnaires, but only kind of department stores had a statistically significant effect upon address terms used by vendors from observing.