

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิครบแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และแสดงผลการวิจัยพร้อมกับอภิปรายผลในประเด็นต่อไปนี้

1. คำเรียกขานของผู้ชายจากการวิจัยข้อมูลปฐมภูมิ
2. คำเรียกขานของผู้ชายจากการวิจัยข้อมูลทุติยภูมิ
3. การเปรียบเทียบคำเรียกขานของผู้ชายจากการวิจัยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ
4. คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชายจากการวิจัยข้อมูลทุติยภูมิ
5. คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชายจากการวิจัยข้อมูลทุติยภูมิ

คำเรียกขานของผู้ชายจากการวิจัยข้อมูลปฐมภูมิ

ในการศึกษาคำเรียกขานของผู้ชายจากการวิจัยข้อมูลปฐมภูมินั้น ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1. การใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์
2. ส่วนประกอบของคำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์
3. กฎการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์
4. รูปแบบคำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์

6. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์

7. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้างสรรพสินค้า กับการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์

การใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในขณะที่ผู้ขายเรียกผู้ซื้อเพื่อให้เริ่มต้นการสนทนานั้น ผู้ขายใช้คำเรียกขานและไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ เป็นจำนวนใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้คำเรียกขาน	364	50.6
ไม่ใช้คำเรียกขาน	356	49.4
รวม	720	100

จากตารางที่ 3 จำนวน 720 คน เป็นจำนวนผู้ซื้อทั้งหมด และพบว่าผู้ขายใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ ร้อยละ 50.6 และไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ ร้อยละ 49.4 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ส่วนประกอบของคำเรียกขานของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์

ผลจากการวิเคราะห์ส่วนประกอบของคำเรียกขานของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์ พบว่า คำเรียกขาน มีทั้งหมด 22 คำ ประกอบด้วย

1. คำเรียกญาติ

พบทั้งหมด 10 คำ ได้แก่ พี่ น้อง เอี้ย/อาเอี้ย เจ้/อาเจ้ หมวย ตี๋ ซ้อ ซึม ลุง ป้า

2. ชื่อ

พบทั้งหมด 5 คำ ได้แก่ เร หมู จุ่ม นา กุ้ง

3. สรรพนาม/คำนำหน้า

พบทั้งหมด 7 คำ ได้แก่ คุณ ท่าน คุณผู้หญิง คุณผู้ชาย คุณนาย หนู ตัวเอง

กฎการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์

จากการสังเกตการณ์ คำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อมีหลายแบบ สามารถนำมาสร้างเป็นกฎการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย ได้ดังนี้

$$\text{คำเรียกขาน} \longrightarrow \left\{ \begin{array}{l} A + (B) \\ B + (C) \end{array} \right\}$$

A คือ สรรพนาม/คำนำหน้า

B คือ คำเรียกญาติ

C คือ ชื่อ

-----> มีความหมายว่า ประกอบด้วย

+

มีความหมายว่า ตามด้วย

()

มีความหมายว่า มีหรือไม่มีก็ได้

{ }

มีความหมายว่า รูปแบบคำเรียกขานและต้องปรากฏเพียง 1 ประเภท

จากกฎอธิบายได้ว่า คำเรียกขานประกอบด้วยคำประเภทใดประเภทหนึ่ง คือ A หรือ B ซึ่งถ้าเลือก A อาจตามด้วย B และถ้าเลือก B อาจตามด้วย C

จากกฎการใช้คำเรียกขานของผู้ชายข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อจากการสังเกตการณ์ มี 4 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 สรรพนาม/คำนำหน้า เช่น คุณ หนู คุณนาย ตัวเอง

รูปแบบที่ 2 คำเรียกญาติ เช่น พี่ น้อง เสี่ย อาเสี่ย เจ้ อาเจ้ ซ้อ ซึม

รูปแบบที่ 3 สรรพนาม/คำนำหน้า + คำเรียกญาติ เช่น คุณพี่ คุณน้อง คุณลุง

รูปแบบที่ 4 คำเรียกญาติ + ชื่อ เช่น น้องเร พี่จ๋ม น้องจ๋ม เสี่ยหมู

นอกจากคำเรียกขานทั้ง 4 รูปแบบแล้ว ผู้วิจัยพบว่าการไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย อีก 1 รูปแบบ ดังนั้นจึงมีรูปแบบของคำเรียกขานของผู้ชายทั้งหมด 5 แบบ

รูปแบบคำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์

ผู้วิจัยได้แสดงรูปแบบคำเรียกขานทั้งหมดที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ จากการสังเกตการณ์ ดังนี้

ตารางที่ 4 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ จากการสังเกตการณ์

รูปแบบ	สัญลักษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	Ø	356	49.4
สรรพนาม/คำนำหน้า	A	85	11.8
คำเรียกญาติ	B	220	30.6
สรรพนาม/คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	A+B	54	7.5
คำเรียกญาติ+ชื่อ	B+C	5	0.7
รวม		720	100

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า จากการสังเกตการณ์นั้นผู้ขายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 49.4 รองลงมาใช้ คำเรียกญาติ ร้อยละ 30.6 และมีการใช้ สรรพนาม/คำนำหน้า สรรพนาม/คำนำหน้า + คำเรียกญาติ และ คำเรียกญาติ + ชื่อ ตามลำดับ

ผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้ขายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อมากที่สุด แสดงว่าผู้ขายยังไม่มี ความคุ้นเคยและไม่รู้จักกับผู้ซื้อมาก่อน จึงไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ แต่การที่ผู้ขายใช้คำเรียกญาติ เรียกผู้ซื้อรองลงมา ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ขายต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์

ในการเรียกผู้ซื้อเพศชายและผู้ซื้อเพศหญิงของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์พบว่า ผู้ขาย ไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อเพศชายและผู้ซื้อเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 50.3 และร้อยละ 48.6 ตามลำดับ รองลงมา ผู้ขายใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อเพศชายและผู้ซื้อเพศหญิง ร้อยละ 31.6 และ ร้อยละ 29.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ขายใช้เรียกผู้ซื้อ ตามเพศของผู้ซื้อ จากการสังเกตการณ์

รูปแบบ	เพศของผู้ซื้อ			
	ผู้ซื้อเพศชาย		ผู้ซื้อเพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	181	50.3	175	48.6
สรรพนาม/คำนำหน้า	42	11.7	43	11.9
คำเรียกญาติ	114	31.6	106	29.4
สรรพนาม/คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	22	6.1	32	9.0
คำเรียกญาติ+ชื่อ	1	0.3	4	1.1
รวม	360	100	360	100

$$X^2 = 4.056 \quad df = 4 \quad p > 0.01$$

จากตารางที่ 5 กล่าวได้ว่า เพศของผู้ซื้อไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์ ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า เพศของผู้ซื้อเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย

ผู้วิจัยเห็นว่า ไม่ว่าผู้ซื้อเพศชายหรือเพศหญิง ผู้ชายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อมากที่สุด แสดงว่า ผู้ชายยังไม่รู้จักกับผู้ซื้อมาก่อนจึงไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อเพศชายหรือเพศหญิง สรุปได้ว่าเพศของผู้ซื้อซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในนั้นไม่มีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์

ในการเรียกผู้ซื้ออายุมากและผู้ซื้ออายุน้อยของผู้ชายจากการสังเกตการณ์ พบว่า ผู้ชายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้ออายุมากและผู้ซื้ออายุน้อย เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 49.4 และร้อยละ 48.4 ตามลำดับ รองลงมา ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้ออายุมากและผู้ซื้ออายุน้อย ร้อยละ 26.4 และร้อยละ 34.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ตามอายุของผู้ซื้อ จากการสังเกตการณ์

รูปแบบ	อายุของผู้ซื้อ			
	ผู้ซื้ออายุมาก		ผู้ซื้ออายุน้อย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	178	49.4	178	49.4
สรรพนาม/คำนำหน้า	47	13.1	38	10.6
คำเรียกญาติ	95	26.4	125	34.7
สรรพนาม/คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	37	10.3	17	4.7
คำเรียกญาติ+ชื่อ	3	0.8	2	0.6
รวม	360	100	360	100

$$X^2 = 12.651 \quad df = 4 \quad p > 0.01$$

จากตารางที่ 6 กล่าวได้ว่า อายุของผู้ซื้อไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์ ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า อายุของผู้ซื้อเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย

ผู้วิจัยเห็นว่า ไม่ว่าผู้ซื้ออายุมากกว่าหรืออายุน้อยกว่าผู้ชาย ผู้ชายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อมากที่สุด แสดงว่า ผู้ชายยังไม่รู้จักกับผู้ซื้อมาก่อนจึงไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้ออายุมากกว่าหรืออายุน้อยกว่าผู้ชาย สรุปได้ว่าอายุของผู้ซื้อซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในนั้นไม่มีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้างสรรพสินค้ากับการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์

ในการเรียกผู้ซื้อของผู้ชายในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากการสังเกตการณ์นั้น มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบน ไม่ใช้คำเรียกขานมากที่สุด ร้อยละ 73.8 รองลงมา มีการใช้คำสรรพนาม/คำนำหน้า เป็นคำเรียกขาน ร้อยละ 15.4

ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง ไม่ใช้คำเรียกขานมากที่สุด ร้อยละ 43.3 รองลงมา มีการใช้คำเรียกญาติ เป็นคำเรียกขาน ร้อยละ 31.3

ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน ใช้คำเรียกญาติเป็นคำเรียกขานมากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมา ผู้ชายไม่ใช้คำเรียกขาน ร้อยละ 31.2 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ตามประเภทห้างสรรพสินค้า
จากการสังเกตการณ์

รูปแบบ	ผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	177	73.8	104	43.3	75	31.2
สรรพนาม/คำนำหน้า	37	15.4	41	17.1	7	2.9
คำเรียกญาติ	1	0.4	75	31.3	144	60.0
สรรพนาม/คำนำหน้า + คำเรียกญาติ	25	10.4	20	8.3	9	3.8
คำเรียกญาติ+ชื่อ	0	0	0	0	5	2.1
รวม	240	100	240	100	240	100

$$X^2 = 227.859 \quad df = 8 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ประเภทห้างสรรพสินค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการ
การใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์ ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานของ
การศึกษาที่กำหนดไว้ว่า ประเภทห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการ
การใช้คำเรียกขาน
ของผู้ชาย

ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนและระดับล่างยัง
ไม่มีความคุ้นเคยและไม่รู้จักกับผู้ซื้อมาก่อน หรืออาจมองได้ว่า
ผู้ชายได้รับการฝึกอบรมจากห้างสรรพสินค้าให้ปฏิบัติตามกฎ
ข้อระเบียบที่ไม่ให้ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ ส่วนผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน
ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ
เพื่อให้การสนทนาซื้อขายสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อดำเนินไปด้วยดี หรือเป็นไปได้ว่า
ผู้ชายกับผู้ซื้อมีความสนิทสนมกันมาก่อน

จากการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงรายละเอียดคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ
ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 8 คำสรรพนาม/คำนำหน้า ที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า
จากการสังเกตการณ์

รูปแบบคำสรรพนาม /คำนำหน้า	ผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณ	29	78.4	39	95.2	5	71.4
ท่าน	2	5.4	0	0	0	0
คุณผู้หญิง	2	5.4	0	0	0	0
คุณผู้ชาย	2	5.4	0	0	0	0
คุณนาย	2	5.4	0	0	0	0
หนู	0	0	1	2.4	2	28.6
ตัวเอง	0	0	1	2.4	0	0
รวม	37	100	41	100	7	100

จากตารางที่ 8 ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าทั้งสามระดับ ใช้คำว่า “คุณ” เรียกผู้ซื้อมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ชายต้องการแสดงความสุภาพและความเป็นทางการทางกับผู้ซื้อ และพบว่ามีการใช้คำว่า “ท่าน คุณผู้หญิง คุณผู้ชาย คุณนาย” เรียกผู้ซื้อจากผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบน ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ชายใช้คำเหล่านี้เรียกผู้ซื้อที่อายุมากกว่าผู้ชาย และแสดงถึงความสุภาพและให้เกียรติกับผู้ซื้อ ในขณะที่ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางใช้คำว่า “หนู ตัวเอง” เรียกผู้ซื้อ ส่วนผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานใช้คำว่า “หนู” เรียกผู้ซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ชายใช้คำเหล่านี้เรียกผู้ซื้อที่อายุน้อยกว่าผู้ชาย แสดงถึงความเป็นกันเอง การสร้างความสนิทสนมของผู้ชาย และความไม่เป็นทางการของผู้ชายที่มีต่อผู้ซื้อ

ตารางที่ 9 คำเรียกญาติ ที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากการสังเกตการณ์

รูปแบบคำเรียกญาติ	ผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พี่	1	100	19	25.3	44	30.6
น้อง	0	0	42	56.0	75	52.0
เฮีย/อาเฮีย	0	0	5	6.7	10	6.9
เจ้/อาเจ้	0	0	3	4.0	9	6.3
หมวย	0	0	2	2.7	2	1.4
ตี	0	0	2	2.7	2	1.4
ซ้อ	0	0	1	1.3	1	0.7
ซิม	0	0	1	1.3	1	0.7
รวม	1	100	75	100	144	100

จากตารางที่ 9 ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อ เป็นจำนวนน้อยมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนไม่ต้องการสร้างความสนิทสนมกับผู้ซื้อ นอกจากนี้ ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางและระดับฐานใช้คำว่า “น้อง” เรียกผู้ซื้อมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ และการใช้คำว่า “น้อง” เรียกผู้ซื้อนั้น ปรากฏว่าผู้ชายใช้เรียกทั้งผู้ซื้อที่อายุน้อยและอายุมากกว่าผู้ชาย

ตารางที่ 10 คำสรรพนาม/คำนำหน้า + คำเรียกญาติ ที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้าจากการสังเกตการณ์

รูปแบบคำสรรพนาม /คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	ผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณน้อง	9	36.0	6	30.0	2	22.2
คุณพี่	16	64.0	11	55.0	5	55.6
คุณลุง	0	0	2	10.0	1	11.1
คุณป้า	0	0	1	5.0	1	11.1
รวม	25	100	20	100	9	100

จากตารางที่ 10 ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าทั้งสามระดับใช้คำว่า “คุณพี่” เรียกผู้ซื้อมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนมกับผู้ซื้อ พร้อมกับแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อ และพบว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนไม่ใช้คำว่า “คุณลุง คุณป้า” เรียกผู้ซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบน ไม่ต้องการแสดงความอาวุโสของผู้ซื้อ เพราะอาจเป็นการแสดงความไม่สุภาพต่อผู้ซื้อได้

ตารางที่ 11 คำเรียกญาติ + ชื่อ ที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้าจากการสังเกตการณ์

รูปแบบคำเรียกญาติ+ชื่อ	ผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฮียหมู	0	0	0	0	1	20.0
พี่นา	0	0	0	0	1	20.0
พี่จุ่ม	0	0	0	0	1	20.0
น้องก๊วง	0	0	0	0	1	20.0
น้องเร	0	0	0	0	1	20.0
รวม	0	0	0	0	5	100

จากตารางที่ 11 ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ + ชื่อ เรียกผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้าระดับฐานเท่านั้น ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกญาติ + ชื่อ เรียกผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้าระดับบนและระดับกลาง ผู้วิจัย เห็นว่าการที่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ + ชื่อ เรียกผู้ซื้อ แสดงว่า ผู้ชายรู้จักและสนิทสนมกับผู้ซื้อเป็น อย่างดี

คำเรียกขานของผู้ชายจากการวิจัยข้อมูลทุติยภูมิ

ในการศึกษาคำเรียกขานของผู้ชายจากการวิจัยข้อมูลทุติยภูมินั้น ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1. การใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม
2. ส่วนประกอบของคำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม
3. กฎการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม
4. รูปแบบคำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม
5. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม
6. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม
7. ความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งกายของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม
8. ความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม

9. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้างสรรพสินค้า กับการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากแบบสอบถาม

การใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากแบบสอบถาม ผู้ขายเรียกผู้ซื้อเพื่อให้เริ่มต้นการสนทนากับการใช้คำเรียกขานมากกว่าการไม่ใช้คำเรียกขาน ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	ร้อยละ	ความถี่
ใช้คำเรียกขาน	2571	71.4
ไม่ใช้คำเรียกขาน	1029	28.6
รวม	3600	100

จากตารางที่ 12 จำนวนความถี่ 3600 ความถี่ มาจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 ข้อ ของผู้ขายทั้งหมด 180 คน และพบว่าผู้ขายใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ ร้อยละ 71.4 และไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ ร้อยละ 28.6

ส่วนประกอบของคำเรียกขานของผู้ขาย จากแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์ส่วนประกอบของคำเรียกขานของผู้ขาย จากแบบสอบถาม พบคำเรียกขานทั้งหมด 38 คำ ประกอบด้วย

1. คำเรียกญาติ

พบทั้งหมด 13 คำ ได้แก่ พี่ น้อง เอี้ย/อาเอี้ย เจ้/อาเจ้ ลูก ซ้อ น้องสาว น้องชาย ตา ลุง ป้า น้า อา

2. ชื่อ

พบทั้งหมด 6 คำ ได้แก่ จุ่ม อีฟ ดา นิ สมชาย วนิดา

3. สรรพนาม/คำนำหน้า

พบทั้งหมด 13 คำ ได้แก่ คุณ ท่าน คุณผู้หญิง คุณผู้ชาย คุณนาย คุณหญิง หนู เธอ แก นาย หนูน้อย เด็กน้อย หล่อน

4. อาชีพ/ตำแหน่ง

พบทั้งหมด 6 คำ ได้แก่ ผู้จัดการ หัวหน้า เจ้าแม่ เจ้าแม่เนี้ย พยาบาล ทหาร

กฎการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม

จากแบบสอบถาม คำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อมีหลายแบบ สามารถนำมาสร้างเป็นกฎการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย ได้ดังนี้

$$\text{คำเรียกขาน} \longrightarrow \left\{ \begin{array}{l} A + (B) \\ B + (C) \\ C \\ (A) D \\ (B) D \end{array} \right\}$$

A	คือ	สรรพนาม/คำนำหน้า
B	คือ	คำเรียกญาติ
C	คือ	ชื่อ
D	คือ	อาชีพ/ตำแหน่ง
----->	มีความหมายว่า ประกอบด้วย	

- + มีความหมายว่า ตามด้วย
- () มีความหมายว่า มีหรือไม่มีก็ได้
- { } มีความหมายว่า รูปแบบคำเรียกขานและต้องปรากฏเพียง 1 ประเภท

จากกฎอธิบายได้ว่า คำเรียกขานประกอบด้วยคำประเภทยใดประเภทยหนึ่ง คือ A หรือ B หรือ C หรือ D ซึ่งถ้าเลือก A อาจตามด้วย B และถ้าเลือก B อาจตามด้วย C ส่วน A และ B นั้นสามารถปรากฏหน้า D ได้

จากกฎการใช้คำเรียกขานของผู้ชายข้างต้น แสดงให้เห็นว่า คำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ชื้อ จากแบบสอบถาม มี 8 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 สรรพนาม/คำนำหน้า เช่น คุณ ท่าน หนู แก นาย

รูปแบบที่ 2 คำเรียกญาติ เช่น พี่ น้อง เสี่ย เจ้ ชื้อ ลุง ป้า น้า อา

รูปแบบที่ 3 สรรพนาม/คำนำหน้า + คำเรียกญาติ เช่น คุณพี่ คุณน้อง คุณลุง

รูปแบบที่ 4 คำเรียกญาติ + ชื้อ เช่น น้องอ้อฟ เจ้ณี เจ้ดา พี่นิ พี่ดา พี่วนิดา

รูปแบบที่ 5 ชื้อ เช่น จุ่ม สมชาย อ้อฟ

รูปแบบที่ 6 อาชีพ/ตำแหน่ง เช่น ผู้จัดการ หัวหน้า แก้วแก้ว แก้วแก้วเนี่ย

รูปแบบที่ 7 สรรพนาม/คำนำหน้า + อาชีพ/ตำแหน่ง เช่น คุณพยาบาล คุณทหาร

รูปแบบที่ 8 คำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง เช่น พี่พยาบาล พี่ทหาร

นอกจากคำเรียกขานทั้ง 8 รูปแบบแล้ว ผู้วิจัยพบว่ามีกรณีที่ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย อีก 1 รูปแบบ ดังนั้นจึงมีรูปแบบของคำเรียกขานของผู้ชาย ทั้งหมด 9 รูปแบบ

รูปแบบคำเรียกขานของผู้ขาย จากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้แสดงรูปแบบคำเรียกขานทั้งหมดที่ผู้ขายใช้เรียกผู้ซื้อ จากแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 13 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ขายใช้เรียกผู้ซื้อ จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	สัญลักษณ์	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	Ø	1029	28.6
สรรพนาม/คำนำหน้า	A	318	8.8
คำเรียกญาติ	B	1357	37.7
สรรพนาม/คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	A+B	225	7.1
คำเรียกญาติ+ชื่อ	B+C	156	4.3
ชื่อ	C	406	11.3
อาชีพ/ตำแหน่ง	D	19	0.5
สรรพนาม/คำนำหน้า+อาชีพ/ตำแหน่ง	A+D	29	0.8
คำเรียกญาติ+อาชีพ/ตำแหน่ง	B+D	31	0.9
รวม		3600	100

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า จากแบบสอบถาม ผู้ขายใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 37.7 รองลงมา ได้แก่ การไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ การใช้ชื่อ และ สรรพนาม/คำนำหน้า ตามลำดับ

ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้ผู้ขายใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อมากที่สุด แสดงว่าผู้ขายต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ซื้อ และในการตอบแบบสอบถาม ผู้ขายสามารถใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อได้อย่างเสรีและเต็มที่ โดยไม่ต้องคำนึงถึงกฎข้อปฏิบัติในขณะที่ผู้ขายปฏิบัติงานขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากแบบสอบถาม

ในการเรียกผู้ซื้อเพศชายและผู้ซื้อเพศหญิงของผู้ขาย จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ขายใช้

คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อเพศชายและผู้ซื้อเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 41.1 และร้อยละ 39.3 ตามลำดับ รองลงมา ผู้ชายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อเพศชายและผู้ซื้อเพศหญิง ร้อยละ 32.4 และร้อยละ 34.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ตามเพศของผู้ซื้อ จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	เพศของผู้ซื้อ			
	ผู้ซื้อเพศชาย		ผู้ซื้อเพศหญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	233	32.4	249	34.6
สรรพนาม/คำนำหน้า	68	9.4	123	17.1
คำเรียกญาติ	296	41.1	283	39.3
สรรพนาม/คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	123	17.1	65	9.0
รวม	720	100	720	100

$$X^2 = 34.554 \quad df = 3 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 14 กล่าวได้ว่า เพศของผู้ซื้อมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า เพศของผู้ซื้อเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย

ผู้วิจัยเห็นว่า ไม่ว่าผู้ซื้อเพศชายหรือเพศหญิง ผู้ชายส่วนมากใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อมากที่สุด แสดงว่าผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนม ความเป็นกันเองกับผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อเพศชายหรือเพศหญิง แต่พบว่าผู้ชายใช้ สรรพนาม/คำนำหน้า เรียกผู้ซื้อเพศหญิงมากกว่าผู้ซื้อเพศชาย แสดงว่าผู้ชายแสดงความสุภาพและความเป็นทางการกับผู้ซื้อเพศหญิงมากกว่าผู้ซื้อเพศชาย สรุปได้ว่าเพศของผู้ซื้อมีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม

ในการเรียกผู้ซื้ออายุมากและผู้ซื้ออายุน้อยของผู้ชาย จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ชายไม่ใช้

คำเรียกขานเรียกผู้ซื้ออายุมาก เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 33.5 และ ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้ออายุน้อย เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 47.7 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ตามอายุของผู้ซื้อ จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	อายุของผู้ซื้อ			
	ผู้ซื้ออายุมาก		ผู้ซื้ออายุน้อย	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	241	33.5	241	33.5
สรรพนาม/คำนำหน้า	73	10.1	118	16.4
คำเรียกญาติ	235	32.6	344	47.7
สรรพนาม/คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	171	23.8	17	2.4
รวม	100	720	100	720

$$X^2 = 157.271 \quad df = 3 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 15 กล่าวได้ว่าอายุของผู้ซื้อมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า อายุของผู้ซื้อเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย

ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ เรียกผู้ซื้อที่อายุน้อยกว่าผู้ชาย มากที่สุด ร้อยละ 47.7 และไม่ใช่คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อที่อายุมากกว่าผู้ชาย มากที่สุด ร้อยละ 33.5 แสดงว่าผู้ชายต้องการแสดงความสนิทสนมความเป็นกันเองกับผู้ซื้ออายุน้อย ในขณะที่ผู้ชายต้องการแสดงความสุภาพและความเป็นทางการกับผู้ซื้อที่อายุมาก สรุปได้ว่าอายุของผู้ซื้อมีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งกายของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ชายจากแบบสอบถาม

การใช้คำเรียกขานของผู้ชาย โดยมีปัจจัยการแต่งกายของผู้ซื้อมาเกี่ยวข้องนั้น พบว่า

ผู้ขายใช้คำเรียกขานในการเรียกผู้ซื้อแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ขายไม่ใช้คำเรียกขานกับผู้ซื้อที่แต่งกายในชุดเครื่องแบบ มากที่สุด ร้อยละ 35.3 รองลงมา ผู้ขายใช้คำเรียกญาติ สรรพนาม/คำนำหน้า และปรากฏการใช้คำเรียกอาชีพ/ตำแหน่ง ของผู้ซื้อ โดยปรากฏในรูปแบบของ คำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง และ สรรพนาม/คำนำหน้า + อาชีพ/ตำแหน่ง

ผู้ขายไม่ใช้คำเรียกขานกับผู้ซื้อที่แต่งกายชุดสุภาพ มากที่สุด ร้อยละ 44.2 รองลงมาใช้ คำเรียกญาติ และสรรพนาม/คำนำหน้า เป็นคำเรียกขาน

ผู้ขายใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อที่แต่งกายไม่สุภาพ มากที่สุด ร้อยละ 62.0 รองลงมา ผู้ขายไม่ใช้คำเรียกขานกับผู้ซื้อ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ขายใช้เรียกผู้ซื้อ ตามการแต่งกายของผู้ซื้อ จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	การแต่งกายของผู้ซื้อ					
	ชุดเครื่องแบบ		ชุดสุภาพ		ชุดไม่สุภาพ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	127	35.3	159	44.2	118	33.0
สรรพนาม/คำนำหน้า	31	8.6	46	12.8	18	5.0
คำเรียกญาติ	121	33.6	133	36.9	224	62.0
สรรพนาม/คำนำหน้า + คำเรียกญาติ	22	6.1	22	6.1	0	0
สรรพนาม/คำนำหน้า + อาชีพ/ตำแหน่ง	29	8.1	0	0	0	0
คำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง	30	8.3	0	0	0	0
รวม	360	100	360	100	360	100

$$X^2 = 199.116 \quad df = 10 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 16 กล่าวได้ว่า ปัจจัยการแต่งกายของผู้ซื้อมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากแบบสอบถาม ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยการแต่งกายของผู้ซื้อ เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย

ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ขายยังไม่มีความสัมพันธ์แนบแน่นกับผู้ซื้อ หรือมองได้ว่า ผู้ขายต้องการแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อ จึงไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อที่แต่งกายในชุดเครื่องแบบเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 35.3 แต่พบว่ามีการใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อที่แต่งกายในชุดเครื่องแบบ เป็นจำนวนรองลงมา ร้อยละ 33.6 แสดงว่าผู้ขายบางท่านต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายบางท่านมีการนำ คำเรียกอาชีพ/ตำแหน่ง ของผู้ซื้อมาเป็นคำเรียกขานในรูปแบบ คำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง และ สรรพนาม/คำนำหน้า + อาชีพ/ตำแหน่ง ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ขายต้องการให้เกียรติกับผู้ซื้อที่แต่งกายในชุดเครื่องแบบ ในขณะเดียวกันผู้ขายต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ความเป็นกันเองกับผู้ซื้อด้วย นอกจากนี้ผู้ขายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อที่แต่งกายชุดสุภาพ มากที่สุด ร้อยละ 44.2 ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ขายยังไม่มีความสัมพันธ์แนบแน่นกับผู้ซื้อ หรือมองได้ว่าผู้ขายต้องการแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อ สำหรับผู้ซื้อที่แต่งกายไม่สุภาพ ผู้ขายใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 62 ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ขายไม่ให้เกียรติกับผู้ซื้อที่แต่งกายไม่สุภาพ หรือมองได้ว่า ผู้ขายต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ โดยไม่สนใจว่าผู้ซื้อแต่งกายไม่สุภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับการใช้คำเรียกขานของผู้ขายจากแบบสอบถาม

การใช้คำเรียกขานของผู้ขาย โดยมีปัจจัยความสัมพันธ์ของผู้ซื้อมาเกี่ยวข้องนั้น พบว่า ผู้ขายใช้คำเรียกขานในการเรียกผู้ซื้อแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ขายใช้ คำเรียกญาติ เรียกผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์แบบกึ่งทางการ มากที่สุด ร้อยละ 62.2 รองลงมา ผู้ขายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ และปรากฏการใช้คำเรียกอาชีพ/ตำแหน่ง ของผู้ซื้อเป็นคำเรียกขาน โดยปรากฏในรูปแบบของ อาชีพ/ตำแหน่ง และ คำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง

ผู้ขายใช้ ชื่อ เรียกผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์แบบทางการ มากที่สุด ร้อยละ 85.5 รองลงมา

ผู้ชายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ และมีการใช้คำสรรพนาม/คำนำหน้า เรียกผู้ซื้อ

ผู้ชายใช้ คำเรียกญาติ + ชื่อ เรียกผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบไม่ทางการ มากที่สุด ร้อยละ 43.3 รองลงมา ผู้ชายใช้ ชื่อ และคำเรียกญาติ เป็นคำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ตามความสนิทสนมของผู้ซื้อ
จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	การใช้คำแสดงความสนิทสนมของผู้ซื้อ					
	กึ่งทางการ		ทางการ		ไม่ทางการ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	101	28.0	28	7.8	14	3.9
สรรพนาม/คำนำหน้า	0	0	24	6.7	0	0
คำเรียกญาติ	224	62.2	0	0	86	23.9
สรรพนาม/คำนำหน้า						
+คำเรียกญาติ	15	4.2	0	0	3	0.3
อาชีพ/ตำแหน่ง	18	5.0	0	0	0	0
คำเรียกญาติ+อาชีพ/ตำแหน่ง	2	0.6	0	0	0	0
ชื่อ	0	0	308	85.5	101	28.1
คำเรียกญาติ+ชื่อ	0	0	0	0	156	43.3
รวม	360	100	360	100	360	100

$$X^2 = 1121.363 \quad df = 14 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 17 กล่าวได้ว่า ปัจจัยความสนิทสนมของผู้ซื้อมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเลือกใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยความสนิทสนมของผู้ซื้อ เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้คำเรียกขานของผู้ชาย

ผู้วิจัยมองว่า ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบกึ่งทางการ มากที่สุด

ร้อยละ 62.2 แสดงว่า เมื่อผู้ซื้อผู้ชายทำงานอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ เรียกผู้ซื้อมากที่สุด แสดงถึงความสนิทสนม การรู้จักกันของผู้ซื้อผู้ชาย และผู้วิจัยพบว่าผู้ชายใช้ ชื่อ เรียกผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบทางการ มากที่สุด ร้อยละ 85.5 แสดงว่า เมื่อผู้ซื้อผู้ชายเป็นเพื่อน กัน หรือเป็นญาติพี่น้องกัน ผู้ชายใช้ ชื่อ เรียกผู้ซื้อ แสดงถึงความสนิทสนม การรู้จักกันของผู้ซื้อ ผู้ชายเป็นอย่างดี และผู้วิจัยพบว่าผู้ชายใช้ คำเรียกญาติ + ชื่อ เรียกผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบไม่ ทางการ มากที่สุด ร้อยละ 43.3 แสดงว่าเมื่อผู้ซื้อผู้ชายรู้จักกันโดยอ้อม มีคนอื่นแนะนำให้รู้จักกัน ผู้ชายใช้ คำเรียกญาติ + ชื่อ เรียกผู้ซื้อมากที่สุด แสดงถึงการสร้างความสนิทสนม การรู้จักกันของ ผู้ชายที่มีต่อผู้ซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้างสรรพสินค้า กับการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จาก แบบสอบถาม

ในการเรียกผู้ซื้อของผู้ชายในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถามมีความแตกต่างดังนี้

ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบน ไม่ใช้คำเรียกขานมากที่สุด ร้อยละ 43.2 รองลงมา มี การใช้คำเรียกญาติ เป็นคำเรียกขาน ร้อยละ 15.9 และใช้ ชื่อ เป็นคำเรียกขาน ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง ใช้คำเรียกญาติเป็นคำเรียกขานมากที่สุด ร้อยละ 43.6 รองลงมา ผู้ชายไม่ใช้คำเรียกขาน ร้อยละ 25.5 และใช้ ชื่อ เป็นคำเรียกขาน ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน ใช้คำเรียกญาติเป็นคำเรียกขานมากที่สุด ร้อยละ 53.6 รองลงมา ผู้ชายไม่ใช้คำเรียกขาน ร้อยละ 17.0 และใช้ ชื่อ เป็นคำเรียกขาน ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ตามประเภทห้างสรรพสินค้า

จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	519	43.2	306	25.5	204	17.0
สรรพนาม/คำนำหน้า	119	9.9	98	8.2	101	8.4
คำเรียกญาติ	191	15.9	523	43.6	643	53.6
สรรพนาม/คำนำหน้า						
+คำเรียกญาติ	134	11.2	69	5.8	52	4.3
คำเรียกญาติ+ชื่อ	55	4.6	52	4.3	49	4.1
ชื่อ	148	12.3	131	10.9	127	10.6
อาชีพ/ตำแหน่ง	11	0.9	2	0.2	6	0.5
สรรพนาม/คำนำหน้า						
+อาชีพ/ตำแหน่ง	15	1.3	9	0.7	5	0.4
คำเรียกญาติ+อาชีพ/ตำแหน่ง	8	0.7	10	0.8	13	1.1
รวม	1200	100	1200	100	1200	100

$$X^2 = 454.600 \quad df = 16 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ประเภทห้างสรรพสินค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า ประเภทห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย

ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 43.2 แสดงว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนไม่ต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ซื้อ แต่ต้องการแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อ ในขณะที่ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางและระดับฐาน ใช้คำเรียกญาติเป็นคำเรียกขานมากที่สุด ร้อยละ 43.6 และร้อยละ 53.6 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ชาย

ต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ

จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงรายละเอียดคำเรียกขานที่ผู้ขายใช้เรียกผู้ซื้อ ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 19 คำสรรพนาม/คำนำหน้า ที่ผู้ขายใช้เรียกผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า

จากแบบสอบถาม

รูปแบบคำสรรพนาม /คำนำหน้า	ผู้ขายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
คุณ	63	52.9	53	54.1	59	58.4
ท่าน	7	5.9	0	0	0	0
คุณผู้หญิง	4	3.4	0	0	0	0
คุณผู้ชาย	4	3.4	0	0	0	0
คุณนาย	3	2.5	1	1.0	0	0
คุณหญิง	4	3.4	0	0	0	0
หนู	31	26.0	27	27.5	32	31.7
เธอ	2	1.7	0	0	6	5.9
แก	1	0.8	7	7.1	2	2.0
นาย	0	0	4	4.1	1	1.0
หนูน้อย	0	0	3	3.1	0	0
เด็กน้อย	0	0	3	3.1	0	0
หล่อน	0	0	0	0	1	1.0
รวม	119	100	98	100	101	100

จากตารางที่ 19 ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าทั้งสามระดับ ใช้คำว่า “คุณ” เป็นคำสรรพนาม/คำนำหน้า เรียกผู้ซื้อมากที่สุด แสดงว่าผู้ขายต้องการแสดงความสุภาพและความเป็นทางการกับผู้ซื้อ รองลงมาคือ การใช้คำว่า “หนู” ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ขายใช้คำเหล่านี้เรียกผู้ซื้อที่อายุน้อย แสดงถึงความเป็นกันเอง การสร้างความสนิทสนมของผู้ขาย และความไม่เป็นทางการของผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อ

และผู้วิจัยพบว่า มีคำสรรพนาม/คำนำหน้า บางคำที่พบเฉพาะในแต่ละห้างสรรพสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้าระดับบน พบคำว่า “ท่าน คุณผู้หญิง คุณผู้ชาย คุณหญิง” แสดงว่าผู้ชายให้เกียรติและแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อ ในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง พบคำว่า “หนูน้อย เด็กน้อย” แสดงถึงความสนิทสนม ความเอ็นดูของผู้ชายที่มีต่อผู้ซื้อที่อายุน้อยกว่าผู้ชาย และในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน พบคำว่า “หล่อน” แสดงถึงความสนิทสนมอย่างมากของผู้ชายที่มีต่อผู้ซื้อ

ตารางที่ 20 คำเรียกญาติ ที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถาม

รูปแบบคำเรียกญาติ	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พี่	68	35.6	245	46.8	288	44.8
น้อง	106	55.5	226	43.2	237	36.8
เฮีย/อาเฮีย	1	0.5	9	1.7	9	1.4
เจ้/อาเจ้	0	0	10	1.9	13	2.0
ลุง	6	3.2	19	3.6	64	10.0
ลูก	10	5.2	5	1.0	12	1.9
ซี้	0	0	2	0.4	8	1.2
น้องสาว	0	0	4	0.8	3	0.5
น้องชาย	0	0	3	0.6	5	0.7
ตา	0	0	0	0	1	0.2
ป้า	0	0	0	0	2	0.3
น้ำ	0	0	0	0	1	0.2
รวม	191	100	523	100	643	100

จากตารางที่ 20 ผู้วิจัยพบว่าผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนใช้คำว่า “น้อง” เรียกผู้ซื้อ มาก ที่สุด ร้อยละ 55.5 แสดงว่าผู้ชายต้องการแสดงความอาวุโสมากกว่าผู้ซื้อ ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะอายุมากกว่าหรืออายุน้อยกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางใช้คำว่า “พี่ น้อง” เรียกผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก และมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน แสดงว่าการใช้คำว่า “พี่ น้อง” เรียกผู้ซื้อของผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางไม่แตกต่างกัน และผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานใช้คำว่า

“พี่” เรียกผู้ซื้อมากที่สุด แสดงว่าผู้ชายต้องการแสดงความอาวูไสน้อยกว่าผู้ซื้อ ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะอายุมากกว่าหรืออายุน้อยกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนไม่ใช้คำว่า “เจ้/อาเจ้ ซ้อ น้องสาว น้องชาย ตา ป้า น้า” เรียกผู้ซื้อ ส่วนผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางไม่ใช้คำว่า “ตา ป้า น้า” เรียกผู้ซื้อ แต่กลับพบว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน ใช้รูปแบบคำเรียกญาติที่หลากหลายในการเรียกผู้ซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานต้องการสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับผู้ซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 21 คำสรรพนาม/คำนำหน้า + คำเรียกญาติ ที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถาม

รูปแบบคำสรรพนาม /คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
คุณพี่	76	56.7	30	43.5	24	46.2
คุณน้อง	15	11.2	1	1.4	1	1.9
คุณลุง	30	22.4	25	36.2	13	25.0
คุณอา	9	6.7	5	7.2	2	3.8
คุณน้า	4	3.0	2	3.0	5	9.6
คุณตา	0	0	6	8.7	4	7.7
คุณป้า	0	0	0	0	3	5.8
รวม	134	100	69	100	52	100

จากตารางที่ 21 ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าทั้งสามระดับ ใช้คำว่า “คุณพี่” เรียกผู้ซื้อมากที่สุด แสดงว่า ผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนมกับผู้ซื้อพร้อมกับแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อและพบว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนไม่ใช้คำว่า “คุณลุง คุณป้า” เรียกผู้ซื้อ และผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางไม่ใช้คำว่า “คุณป้า” เรียกผู้ซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนและระดับกลาง ไม่ต้องการแสดงความอาวูไสน้อยของผู้ซื้อ เพราะอาจเป็นการแสดงความไม่สุภาพต่อผู้ซื้อได้

ตารางที่ 22 คำเรียกญาติ+ชื่อ ที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถาม

รูปแบบคำเรียกญาติ+ชื่อ	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พี่นินดา	11	20.0	14	27.0	10	20.4
พี่ดา	18	32.8	10	19.2	14	28.6
พี่นิ	13	23.6	11	21.2	10	20.4
เจ้จิ	0	0	1	1.9	2	4.1
เจ้ดา	0	0	1	1.9	2	4.1
น้องอ๊อฟ	13	23.6	15	28.8	11	22.4
รวม	55	100	52	100	49	100

จากตารางที่ 22 ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนไม่ใช้คำว่า “เจ้จิ เจ้ดา” เรียกผู้ซื้อ แสดงว่า ผู้ชายต้องการแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อ ถึงแม้ว่าผู้ชายจะรู้จักสนิทสนมกับผู้ซื้อ

ตารางที่ 23 ชื่อ ที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถาม

รูปแบบชื่อ	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
จุ่ม	51	34.4	51	38.9	49	38.6
สมชาย	59	39.9	50	38.2	46	36.2
อ๊อฟ	38	25.7	30	22.9	32	25.2
รวม	148	100	131	100	127	100

จากตารางที่ 23 ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนใช้ ชื่อเต็ม เรียกผู้ซื้อมากที่สุด ส่วนผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางและระดับฐานใช้ ชื่อเล่น เรียกผู้ซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนต้องการให้เกียรติกับผู้ซื้อ ถึงแม้ว่าผู้ชายจะรู้จักชื่อของผู้ซื้อก็ตาม ในขณะที่ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางและระดับฐาน แสดงความสนิทสนมกับผู้ซื้อมากกว่า

จึงใช้ชื่อเล่นเรียกผู้ซื้อ

ตารางที่ 24 อาชีพ/ตำแหน่ง ที่ผู้ขายใช้เรียกผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถาม

รูปแบบอาชีพ/ตำแหน่ง	ผู้ขายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ผู้จัดการ	3	30.0	0	0	0	0
หัวหน้า	6	60.0	0	0	0	0
เล้าแก่	1	10.0	2	100	4	66.7
เล้าแก่เนี้ย	0	0	0	0	2	33.3
รวม	10	100	2	100	6	100

จากตารางที่ 24 ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับบนใช้คำว่า “ผู้จัดการ หัวหน้า เล้าแก่” เรียกผู้ซื้อ และผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางใช้คำว่า “เล้าแก่” เรียกผู้ซื้อเท่านั้น ส่วนผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานใช้คำว่า “เล้าแก่ เล้าแก่เนี้ย” เรียกผู้ซื้อ แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ขายรู้จักอาชีพ/ตำแหน่ง ของผู้ซื้อ ผู้ขายจะใช้คำเรียกอาชีพ/ตำแหน่งเรียกผู้ซื้อ

ตารางที่ 25 คำสรรพนาม/คำนำหน้า + อาชีพ/ตำแหน่ง ที่ผู้ขายใช้เรียกผู้ซื้อในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถาม

รูปแบบคำสรรพนาม/ คำนำหน้า+อาชีพ/ตำแหน่ง	ผู้ขายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
คุณพยาบาล	10	66.7	5	56.0	4	80.0
คุณทหาร	5	33.3	4	44.0	1	20.0
รวม	15	100	9	100	5	100

จากตารางที่ 25 ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าทั้งสามระดับ ใช้คำว่า “คุณพยาบาล” เรียกผู้ซื้อ มากกว่าคำว่า “คุณทหาร” ในกรณีที่ผู้ขายเรียกผู้ซื้อที่แต่งกายในชุดเครื่องแบบ

ตารางที่ 26 คำเรียกญาติ+อาชีพ/ตำแหน่ง ที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า

จากแบบสอบถาม

รูปแบบคำเรียกญาติ+ อาชีพ/ตำแหน่ง	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พี่พยาบาล	3	37.5	6	60.0	5	38.5
น้องพยาบาล	0	0	0	0	1	7.7
พี่ทหาร	4	50.0	4	40.0	7	53.8
พี่หัวหน้า	1	12.5	0	0	0	0
รวม	8	100	10	100	13	100

จากตารางที่ 26 ปรากฏการใช้คำว่า “พี่หัวหน้า” เรียกผู้ซื้อ จากผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนเท่านั้น แสดงว่าผู้ชายมีความสนิทสนมและรู้จักกันกับผู้ซื้อ และปรากฏการใช้คำว่า “น้องพยาบาล” เรียกผู้ซื้อ จากผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานเท่านั้น แสดงว่าผู้ชายต้องการแสดงความสนิทสนมและรู้จักกับผู้ซื้อในชุดเครื่องแบบ

การเปรียบเทียบคำเรียกขานของผู้ชายจากการวิจัยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ

ในการศึกษาการเปรียบเทียบคำเรียกขานของผู้ชายจากการวิจัยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมินั้น ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบในประเด็นต่อไปนี้

1. การใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม
2. รูปแบบคำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม
3. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม
4. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการ

สังเกตการณ์และแบบสอบถาม

5. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้างสรรพสินค้า กับการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

การใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

ผลจากการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ชายใช้คำเรียกขานเรียกผู้ชาย จากแบบสอบถามมากกว่าจากการสังเกตการณ์ ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 การใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

รูปแบบ	การใช้คำเรียกขานของผู้ชาย	
	สังเกตการณ์	แบบสอบถาม
	ร้อยละ	ร้อยละ
ใช้คำเรียกขาน	50.6	71.4
ไม่ใช้คำเรียกขาน	49.4	28.6
รวม	100	100

จากตารางที่ 27 เมื่อเปรียบเทียบการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย พบว่า จากแบบสอบถาม ผู้ชายใช้คำเรียกขานเรียกผู้ชายมากกว่าจากการสังเกตการณ์ ร้อยละ 20.8 ในขณะที่ผู้ชายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ชายจากแบบสอบถามน้อยกว่าจากการสังเกตการณ์ ร้อยละ 20.8 แสดงให้เห็นว่า ในการตอบแบบสอบถามของผู้ชาย ผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนมกับผู้ชายมากกว่าการสังเกตการณ์ เพราะว่าผู้ชายใช้คำเรียกขานเรียกผู้ชายได้อย่างเสรีและเต็มที่โดยไม่ต้องคำนึงถึงกฎข้อปฏิบัติในขณะที่ผู้ชายปฏิบัติงานขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า

รูปแบบคำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้แสดงรูปแบบคำเรียกขานทั้งหมดที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ชาย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 28 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ขายใช้เรียกผู้ซื้อ จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

รูปแบบ	การใช้คำเรียกขานของผู้ขาย	
	สังเกตการณ์	แบบสอบถาม
	ร้อยละ	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	49.4	28.6
สรรพนาม/คำนำหน้า	11.8	8.8
คำเรียกญาติ	30.6	37.7
สรรพนาม/คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	7.5	7.1
คำเรียกญาติ+ชื่อ	0.7	4.3
ชื่อ	0	11.3
อาชีพ/ตำแหน่ง	0	0.5
สรรพนาม/คำนำหน้า+อาชีพ/ตำแหน่ง	0	0.8
คำเรียกญาติ+อาชีพ/ตำแหน่ง	0	0.9
รวม	100	100

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า จากแบบสอบถาม ผู้ขายใช้รูปแบบคำเรียกขานมากกว่า จากการสังเกตการณ์ โดยมีรูปแบบของ ชื่อ อาชีพ/ตำแหน่ง สรรพนาม/คำนำหน้า + อาชีพ/ตำแหน่ง และคำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง มากกว่าจากการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ในสถานการณ์จริง ผู้ขายไม่ทราบ ชื่อ และอาชีพ/ตำแหน่งของผู้ซื้อ จึงไม่ปรากฏการใช้คำเหล่านี้จากผู้ขาย แต่ในแบบสอบถามมีการปรากฏรูปแบบคำเรียกขานเหล่านี้ เพราะผู้วิจัยได้สร้างสถานการณ์เพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์จริงที่ปรากฏ เพื่อต้องการทราบถึงการใช้คำเรียกขานที่แท้จริงของผู้ขาย นอกจากนี้ยังพบว่า จากแบบสอบถามผู้ขายใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อมากกว่าจากการสังเกตการณ์ ร้อยละ 7.1 แสดงว่าผู้ขายต้องการแสดงความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ซื้อ ในขณะที่การไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขานของผู้ขายจากแบบสอบถามน้อยกว่าจากการสังเกตการณ์ ร้อยละ 20.8 แสดงว่า จากแบบสอบถามผู้ขายพยายามสร้างความสนิทสนมความรู้จักกับผู้ซื้อมากกว่า จากการสังเกตการณ์ นอกจากนี้จากการสังเกตการณ์พบว่าผู้ขายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อมากที่สุดร้อยละ 49.4 แต่แบบสอบถามผู้ขายใช้คำเรียกญาติมากที่สุด ร้อยละ 37.7 ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้ขายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อมากที่สุด จากการสังเกตการณ์ เพราะว่าผู้ขายไม่รู้จัก

หรือคุ้นเคยกับผู้ซื้อมาก่อน แต่เมื่อผู้ขายตอบแบบสอบถาม ผู้ขายใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อมากที่สุด แสดงว่าผู้ขายต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

ในการเรียกผู้ซื้อเพศชายและผู้ซื้อเพศหญิงของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม พบว่า ผู้ขายส่วนมากใช้รูปแบบคำเรียกขานเรียกผู้ซื้อเพศชายและผู้ซื้อเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 29 และตารางที่ 30

ตารางที่ 29 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ขายใช้เรียกผู้ซื้อเพศชาย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

รูปแบบ	ผู้ซื้อเพศชาย	
	สังเกตการณ์	แบบสอบถาม
	ร้อยละ	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	50.3	32.4
สรรพนาม/คำนำหน้า	11.7	9.4
คำเรียกญาติ	31.6	41.1
สรรพนาม/คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	6.1	17.1
คำเรียกญาติ+ชื่อ	0.3	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 29 เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ขายใช้เรียกผู้ซื้อเพศชาย พบว่า จากการสังเกตการณ์ ผู้ขายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 50.3 แต่แบบสอบถาม ผู้ขายใช้รูปแบบคำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 41.1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า จากการสังเกตการณ์ผู้ขายยังไม่มีความสนิทสนมหรือรู้จักกับผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก แต่ในแบบสอบถามผู้ขายต้องการแสดงความสนิทสนมรู้จักกับผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 30 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้หญิง จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

รูปแบบ	ผู้ชายเรียกผู้หญิง	
	สังเกตการณ์	แบบสอบถาม
	ร้อยละ	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	48.6	34.6
สรรพนาม/คำนำหน้า	11.9	17.1
คำเรียกญาติ	29.4	39.3
สรรพนาม/คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	9.0	9.0
คำเรียกญาติ+ชื่อ	1.1	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 30 เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้หญิง พบว่า จากการสังเกตการณ์ ผู้ชายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้หญิงมากที่สุด ร้อยละ 48.6 แต่แบบสอบถาม ผู้ชายใช้รูปแบบคำเรียกญาติเรียกผู้หญิงมากที่สุด ร้อยละ 39.3 ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า จากการสังเกตการณ์ผู้ชายยังไม่มีความสัมพันธ์หรือรู้จักกับผู้หญิง ดังนั้นผู้ชายจึงไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้หญิงเป็นจำนวนมาก แต่ในแบบสอบถามผู้ชายต้องการแสดงความสนิทสนมรู้จักกับผู้หญิง ดังนั้นผู้ชายจึงใช้คำเรียกญาติเรียกผู้หญิงเป็นจำนวนมาก

เมื่อทำการเปรียบเทียบรูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ชายและผู้หญิง จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม พบว่า ผู้ชายใช้รูปแบบคำเรียกขานเรียกผู้ชายและผู้หญิงไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยอธิบายได้ว่า ในการสังเกตการณ์ ผู้ชายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ชายและผู้หญิงมากที่สุด เพราะผู้ชายยังไม่มีความสัมพันธ์คุ้นเคยหรือรู้จักกับผู้ชาย แต่ในการตอบแบบสอบถาม ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ชายและผู้หญิงมากที่สุด เพราะผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ความเป็นกันเองกับผู้ชายและผู้หญิง

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์ และแบบสอบถาม

ในการเรียกผู้ซื้ออายุมากและผู้ซื้ออายุน้อยของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม พบว่า การเรียกผู้ซื้ออายุมากของผู้ขายจากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 31 แต่พบว่า การเรียกผู้ซื้ออายุน้อยของผู้ขายจากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 31 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ขายใช้เรียกผู้ซื้ออายุมาก จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

รูปแบบ	ผู้ซื้ออายุมาก	
	สังเกตการณ์	แบบสอบถาม
	ร้อยละ	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	49.4	33.5
สรรพนาม/คำนำหน้า	13.1	10.1
คำเรียกญาติ	26.4	32.6
สรรพนาม/คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	10.3	23.8
คำเรียกญาติ+ชื่อ	0.8	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 31 เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ขายใช้เรียกผู้ซื้ออายุมาก พบว่า จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม ผู้ขายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้ออายุมาก เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 49.4 และร้อยละ 33.5 ตามลำดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า จากการสังเกตการณ์ผู้ขายยัง ไม่มีความสนิทสนมคุ้นเคยรู้จักกับผู้ซื้ออายุมากมาก่อน หรือเป็นไปได้ว่าผู้ขายต้องการแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้ออายุมาก นอกจากนี้พบว่า ผู้ขายใช้รูปแบบ คำสรรพนาม/คำนำหน้า + คำเรียกญาติ เรียกผู้ซื้ออายุมาก เป็นจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.5 แสดงว่า จากแบบสอบถามผู้ขายแสดงความสนิทสนม ความสุภาพและความเคารพต่อผู้ซื้ออายุมาก มากกว่าจากการสังเกตการณ์

ตารางที่ 32 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้ออายุน้อย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

รูปแบบ	ผู้ซื้ออายุน้อย	
	สังเกตการณ์	แบบสอบถาม
	ร้อยละ	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	49.4	33.5
สรรพนาม/คำนำหน้า	10.6	16.4
คำเรียกญาติ	34.7	47.7
สรรพนาม/คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	4.7	2.4
คำเรียกญาติ+ชื่อ	0.6	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 32 เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้ออายุน้อย พบว่า จากการสังเกตการณ์ ผู้ชายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้ออายุน้อย เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 48.4 แต่แบบสอบถามผู้ชายใช้รูปแบบคำเรียกญาติเรียกผู้ซื้ออายุน้อยเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 47.7 ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า จากการสังเกตการณ์ผู้ชายยังไม่มีความสัมพันธ์สนมคุ้นเคยรู้จักกับผู้ซื้ออายุน้อย มาก่อน หรือเป็นไปได้ว่าผู้ชายต้องการแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้ออายุน้อย แต่ในแบบสอบถาม ผู้ชายต้องการแสดงความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ซื้ออายุน้อยมากกว่า ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าการสังเกตการณ์ ร้อยละ 13.0

เมื่อทำการเปรียบเทียบรูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้ออายุมากและผู้ซื้ออายุน้อย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม พบว่า ผู้ชายใช้รูปแบบคำเรียกขานเรียกผู้ซื้ออายุน้อย แตกต่างจากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้างสรรพสินค้า กับการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

ในการเรียกผู้ซื้อของผู้ชายในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถามนั้น มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 33, ตารางที่ 34 และตารางที่ 35

ตารางที่ 33 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ในห้างสรรพสินค้าระดับบน
จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

รูปแบบ	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบน	
	สังเกตการณ์	แบบสอบถาม
	ร้อยละ	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	73.8	43.2
สรรพนาม/คำนำหน้า	15.4	9.9
คำเรียกญาติ	0.4	15.9
สรรพนาม/คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	10.4	11.2
คำเรียกญาติ+ชื่อ	0	4.6
ชื่อ	0	12.3
อาชีพ/ตำแหน่ง	0	0.9
สรรพนาม/คำนำหน้า+อาชีพ/ตำแหน่ง	0	1.3
คำเรียกญาติ+อาชีพ/ตำแหน่ง	0	0.7
รวม	100	100

จากตารางที่ 33 จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบน ไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 73.8 และ ร้อยละ 43.2 ตามลำดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนไม่ต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ซื้อ แต่ต้องการแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อ และพบว่าจากแบบสอบถามมีการใช้รูปแบบคำเรียกขานอื่น ๆ เช่น คำเรียกญาติ + ชื่อ ชื่อ อาชีพ/ตำแหน่ง สรรพนาม/คำนำหน้า + อาชีพ/ตำแหน่ง และ คำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง แต่ไม่พบในการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าในสถานการณ์จริง ผู้ชายไม่ทราบดีว่าชื่อ และอาชีพ/ตำแหน่งของผู้ซื้อ จึงไม่ปรากฏการใช้คำเหล่านี้จากผู้ชาย แต่ในแบบสอบถามมีการปรากฏรูปแบบคำเรียกขานเหล่านี้ เพราะผู้วิจัยได้สร้างสถานการณ์เพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์จริงที่ปรากฏ เพื่อต้องการทราบถึงการใช้คำเรียกขานที่แท้จริงของผู้ชาย นอกจากนี้ ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบน มีการใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.5 แสดงว่า จากการตอบแบบสอบถามผู้ชายพยายามสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ซื้อมากกว่าจากการสังเกตการณ์

ตารางที่ 34 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ชายใช้เรียกผู้ซื้อ ในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง
จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

รูปแบบ	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง	
	สังเกตการณ์	แบบสอบถาม
	ร้อยละ	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	43.3	25.5
สรรพนาม/คำนำหน้า	17.1	8.2
คำเรียกญาติ	31.3	43.6
สรรพนาม/คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	8.3	5.8
คำเรียกญาติ+ชื่อ	0	4.3
ชื่อ	0	10.9
อาชีพ/ตำแหน่ง	0	0.2
สรรพนาม/คำนำหน้า+อาชีพ/ตำแหน่ง	0	0.7
คำเรียกญาติ+อาชีพ/ตำแหน่ง	0	0.8
รวม	100	100

จากตารางที่ 34 ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง ไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ จากการสังเกตการณ์ เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 43.3 ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า จากการสังเกตการณ์ ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง ไม่ต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ แต่ต้องการแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อ หรือเป็นไปได้ว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางปฏิบัติตามกฎข้อระเบียบของห้างสรรพสินค้า แต่ในแบบสอบถาม มีการใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อ เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 43.6 ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ซื้อ มากกว่าจากการสังเกตการณ์ นอกจากนี้พบว่า จากแบบสอบถามมีการใช้รูปแบบคำเรียกขานอื่น ๆ เช่น คำเรียกญาติ + ชื่อ ชื่อ อาชีพ/ตำแหน่ง สรรพนาม/คำนำหน้า + อาชีพ/ตำแหน่ง และ คำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง ซึ่งไม่พบในการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าในสถานการณ์จริง ผู้ชายไม่ทราบ ชื่อ และอาชีพ/ตำแหน่งของผู้ซื้อ จึงไม่ปรากฏการใช้คำเหล่านี้จากผู้ชาย แต่ในแบบสอบถามมีการปรากฏรูปแบบคำเรียกขานเหล่านี้ เพราะผู้วิจัยได้สร้างสถานการณ์เพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์จริงที่ปรากฏ เพื่อต้องการทราบถึงการใช้คำเรียกขานที่แท้จริงของผู้ชาย

ตารางที่ 35 รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ขายใช้เรียกผู้ซื้อ ในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน
จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

รูปแบบ	ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน	
	สังเกตการณ์	แบบสอบถาม
	ร้อยละ	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน	31.2	17.0
สรรพนาม/คำนำหน้า	2.9	8.4
คำเรียกญาติ	60.0	53.6
สรรพนาม/คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	3.8	4.3
คำเรียกญาติ+ชื่อ	2.1	4.1
ชื่อ	0	10.6
อาชีพ/ตำแหน่ง	0	0.5
สรรพนาม/คำนำหน้า+อาชีพ/ตำแหน่ง	0	0.4
คำเรียกญาติ+อาชีพ/ตำแหน่ง	0	1.1
รวม	100	100

จากตารางที่ 35 จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน ใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 60.0 และ ร้อยละ 53.6 ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน ต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ความเป็นกันเองกับผู้ซื้อทั้งจากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม หรือเป็นไปได้ว่า ผู้ขายไม่ปฏิบัติตามกฎข้อระเบียบของห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้จากแบบสอบถาม มีการใช้รูปแบบคำเรียกขานอื่น ๆ เช่น ชื่อ อาชีพ/ตำแหน่ง สรรพนาม/คำนำหน้า + อาชีพ/ตำแหน่ง และคำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง ซึ่งไม่พบในการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าในสถานการณ์จริง ผู้ขายไม่ทราบ ชื่อ และอาชีพ/ตำแหน่งของผู้ซื้อ จึงไม่ปรากฏการใช้คำเหล่านี้จากผู้ขาย แต่ในแบบสอบถามมีการปรากฏรูปแบบคำเรียกขานเหล่านี้ เพราะผู้วิจัยได้สร้างสถานการณ์เพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์จริงที่ปรากฏ เพื่อต้องการทราบถึงการใช้คำเรียกขานที่แท้จริงของผู้ขาย

เมื่อทำการเปรียบเทียบรูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ขายแต่ละห้างสรรพสินค้าใช้เรียกผู้ซื้อ จากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม พบว่า ผู้ขายแต่ละห้างสรรพสินค้าใช้รูปแบบคำเรียกขานเรียก

ผู้ซื้อแตกต่างกัน ทั้งจากการสังเกตการณ์และแบบสอบถาม

คำบรรยายพรรณนาที่ 1 ของผู้ขายจากการวิจัยข้อมูลทฤษฎี

ในการศึกษาคำบรรยายพรรณนาที่ 1 ของผู้ขายจากการวิจัยข้อมูลทฤษฎีนั้น ผู้วิจัยศึกษา
ในประเด็นต่อไปนี้

1. การใช้คำบรรยายพรรณนาที่ 1 ของผู้ขาย
2. ส่วนประกอบของคำบรรยายพรรณนาที่ 1 ของผู้ขาย
3. กฎการใช้คำบรรยายพรรณนาที่ 1 ของผู้ขาย
4. รูปแบบคำบรรยายพรรณนาที่ 1 ของผู้ขาย
5. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อ กับการใช้คำบรรยายพรรณนาที่ 1 ของผู้ขาย
6. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อ กับการใช้คำบรรยายพรรณนาที่ 1 ของผู้ขาย
7. ความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งกายของผู้ซื้อ กับการใช้คำบรรยายพรรณนาที่ 1 ของผู้ขาย
8. ความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมของผู้ซื้อกับการใช้คำบรรยายพรรณนาที่ 1 ของ
ผู้ขาย
9. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้างสรรพสินค้ากับการใช้คำบรรยายพรรณนาที่ 1 ของ
ผู้ขาย

การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย

จากแบบสอบถาม ผู้ชายใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 เรียกแทนผู้ชาย โดยมีสัดส่วนของการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1	3390	94.2
ไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1	210	5.8
รวม	3600	100

จากตารางที่ 36 จำนวนความถี่ 3600 ความถี่ มาจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 ข้อ ของผู้ชายทั้งหมด 180 คน จากตารางพบว่า ผู้ชายใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 เรียกแทนผู้ชาย ร้อยละ 94.2 และไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ร้อยละ 5.8

ส่วนประกอบของคำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย

ผลจากการวิเคราะห์ส่วนประกอบของคำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย จากแบบสอบถามพบว่า คำบุรุษสรรพนามที่ 1 มีทั้งหมด 27 คำ ประกอบด้วย

1. คำสรรพนามบุรุษที่ 1

พบทั้งหมด 5 คำ ได้แก่ ผม/กระผม ดิฉัน หนู เรา ฉัน

2. คำเรียกญาติ

พบทั้งหมด 8 คำ ได้แก่ พี่ น้อง เอี้ย/อาเอี้ย เจ้/อาเจ้ น้ำ อา ลุง ป้า

3. คำแสดงความเป็นเจ้าของ

พบทั้งหมด 14 คำ ได้แก่ ทางร้าน ทางร้านเรา ทางเรา ทางบริษัท ทางร้านพี่ ร้านพี่ ร้าน
เจ้ ร้านเรา ร้านฉัน ร้านผม ร้านน้อง ร้านหนู ร้านน้ำ ร้านอา

กฎการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย

จากแบบสอบถาม คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ที่ผู้ชายใช้แทนผู้ชายเอง มีหลายแบบ สามารถ
นำมาสร้างเป็นกฎการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย ได้ดังนี้

$$\text{คำบุรุษสรรพนามที่ 1} \longrightarrow \left\{ \begin{array}{c} A \\ B \\ C \end{array} \right\}$$

A คือ คำสรรพนามบุรุษที่ 1

B คือ คำเรียกญาติ

C คือ คำแสดงความเป็นเจ้าของ

-----> มีความหมายว่า ประกอบด้วย

+ มีความหมายว่า ตามด้วย

() มีความหมายว่า มีหรือไม่มีก็ได้

{ } มีความหมายว่า รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 1 และต้องปรากฏเพียง 1

ประเภท

จากกฎอธิบายได้ว่า คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ประกอบด้วยคำประเภทใดประเภทหนึ่ง คือ A
หรือ B หรือ C

จากกฎการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชายข้างต้น แสดงให้เห็นว่า คำบุรุษสรรพนามที่
1 ที่ผู้ชายใช้แทนผู้ชายเอง จากแบบสอบถาม มี 3 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เช่น ผม/กระผม ดิฉัน หนู เรา ฉัน

รูปแบบที่ 2 คำเรียกญาติ เช่น พี่ น้อง เสี่ย/อาเสี่ย เจ้/อาเจ้ น้ำ อา ลุง ป้า

รูปแบบที่ 3 คำแสดงความเป็นเจ้าของ เช่น ทางร้าน ทางร้านเรา ทางเรา ทางบริษัท
ทางร้านพี่ ร้านพี่ ร้านเจ้ ร้านเรา ร้านฉัน ร้านผม ร้านน้อง ร้านหนู ร้านน้ำ ร้านอา

นอกจากคำบุรุษสรรพนามที่ 1 ทั้ง 3 รูปแบบแล้ว ผู้วิจัยพบว่าการไม่ปรากฏการใช้คำ
บุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย อีก 1 รูปแบบ ดังนั้นจึงมีรูปแบบของคำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย
ทั้งหมด 4 รูปแบบ

รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย

ผู้วิจัยได้แสดงรูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 1 ทั้งหมด ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนผู้ชาย จากแบบ
สอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 37 รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 1 ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนตัวเอง จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	สัญลักษณ์	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1	Ø	210	5.8
คำสรรพนามบุรุษที่ 1	A	1589	44.1
คำเรียกญาติ	B	1257	35.0
คำแสดงความเป็นเจ้าของ	C	544	15.1
รวม		3600	100

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า จากแบบสอบถามผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียก
แทนผู้ชายมากที่สุด ร้อยละ 44.1 แสดงว่าผู้ชายแสดงความเป็นทางการและความสุภาพต่อผู้ซื้อ
รองลงมา ได้แก่ การใช้คำเรียกญาติ ร้อยละ 35.0 แสดงว่าผู้ชายต้องการแสดงความสนิทสนม
คุ้นเคยและความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ และการใช้คำแสดงความเป็นเจ้าของ ร้อยละ 15.1 แสดงว่า
ผู้ชายต้องการแสดงความเป็นเจ้าของต่อผู้ซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย

จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวเองกับผู้ซื้อเพศชาย มากที่สุด ร้อยละ 44.9 ในขณะที่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ เรียกแทนตัวเองกับผู้ซื้อเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 40.0 ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 1 ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนตัวเอง ตามเพศของผู้ซื้อ

จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	เพศของผู้ซื้อ			
	ผู้ซื้อเพศชาย		ผู้ซื้อเพศหญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1	54	7.5	47	6.6
คำสรรพนามบุรุษที่ 1	323	44.9	258	35.8
คำเรียกญาติ	259	35.9	288	40.0
คำแสดงความเป็นเจ้าของ	84	11.7	127	17.6
รวม	720	100	720	100

$$\chi^2 = 18.058 \quad df = 3 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 38 กล่าวได้ว่า เพศของผู้ซื้อมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชายจากแบบสอบถาม ดังนั้นผลการศึกษาก็ได้สอดคล้องกับสมมติฐาน ของ การศึกษาที่กำหนดไว้ว่า เพศของผู้ซื้อเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนผู้ชายเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย มากที่สุด ร้อยละ 44.9 ในขณะที่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ชายเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 40.0 แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ชายต้องการแสดงความสุภาพและความเป็นทางการกับผู้ซื้อ เพศชาย แต่ผู้ชายต้องการแสดงความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับผู้ซื้อเพศหญิง สรุปได้ว่า เพศของผู้ซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย จากแบบ สอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย

ในการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 เรียกแทนผู้ชาย กับผู้ซื้ออายุมากและผู้ซื้ออายุน้อย จากแบบสอบถามนั้น พบว่า ส่วนมากผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวเองกับผู้ซื้ออายุมาก ร้อยละ 74.4 ส่วนผู้ซื้ออายุน้อย ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ เรียกแทนตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 66.7 ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 1 ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนตัวเอง ตามอายุของผู้ซื้อ จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	อายุของผู้ซื้อ			
	ผู้ซื้ออายุมาก		ผู้ซื้ออายุน้อย	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1	58	8.1	43	6.0
คำสรรพนามบุรุษที่ 1	536	74.4	60	8.3
คำเรียกญาติ	67	9.3	480	66.7
คำแสดงความเป็นเจ้าของ	59	8.2	137	19.0
รวม	720	100	720	100

$$X^2 = 725.256 \quad df = 3 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 39 กล่าวได้ว่า อายุของผู้ซื้อที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเลือกใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า อายุของผู้ซื้อเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนผู้ชายกับผู้ซื้ออายุมากเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 74.4 รองลงมาใช้คำเรียกญาติ ร้อยละ 9.3 แสดงว่าผู้ชายแสดงความสุภาพและความเป็นทางการต่อผู้ซื้ออายุมาก มากกว่า การแสดงความสนิทสนมและความเป็นกันเอง นอกจากนี้ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ชายกับผู้ซื้ออายุน้อย เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมาใช้คำแสดงความเป็นเจ้าของ ร้อยละ 19.0 แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายแสดงความสนิทสนมและความเป็นกันเองต่อผู้ซื้ออายุน้อย มากกว่า การแสดงความเป็นเจ้าของ สรุปได้ว่า

อายุของผู้ซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งกายของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย

การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย โดยมีปัจจัยการแต่งกายของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่า ผู้ชายใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 เรียกแทนตัวเอง แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวเอง กับผู้ซื้อที่แต่งกายในชุดเครื่องแบบ มากที่สุด ร้อยละ 68.6 รองลงมา ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ เรียกแทนตัวเอง ร้อยละ 15.2

ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวเอง กับผู้ซื้อที่แต่งกายในชุดสุภาพ มากที่สุด ร้อยละ 65.3 รองลงมา ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ เรียกแทนตัวเอง ร้อยละ 11.7

ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ เรียกแทนตัวเอง กับผู้ซื้อที่แต่งกายไม่สุภาพ มากที่สุด ร้อยละ 62.0 รองลงมา ผู้ชายใช้คำแสดงความเป็นเจ้าของ เรียกแทนตัวเอง ร้อยละ 26.1 ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 1 ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนตัวเอง ตามการแต่งกายของผู้ซื้อ จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	การแต่งกายของผู้ซื้อ					
	ชุดเครื่องแบบ		ชุดสุภาพ		ชุดไม่สุภาพ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1	29	8.1	25	6.9	12	3.3
คำสรรพนามบุรุษที่ 1	247	68.6	235	65.3	31	8.6
คำเรียกญาติ	55	15.2	42	11.7	223	62.0
คำแสดงความเป็นเจ้าของ	29	8.1	58	16.1	94	26.1
รวม	360	100	360	100	360	100

$$X^2 = 405.788 \quad df = 6 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 40 กล่าวได้ว่า ปัจจัยการแต่งกายของผู้ซื้อมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยการแต่งกายของผู้ซื้อ เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนผู้ชาย กับผู้ซื้อที่แต่งกายชุดเครื่องแบบและชุดสุภาพ มากที่สุด ร้อยละ 68.6 และร้อยละ 65.3 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้ชายแสดงความเป็นทางการและความสุภาพกับผู้ซื้อที่แต่งกายชุดเครื่องแบบและชุดสุภาพ นอกจากนี้ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ชายกับผู้ซื้อที่แต่งกายชุดไม่สุภาพ มากที่สุด ร้อยละ 62.0 แสดงว่า ผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ หรือเป็นไปได้ว่า ผู้ชายแสดงความเป็นกันเองและไม่เป็นทางการและความไม่สุภาพกับผู้ซื้อที่แต่งกายชุดไม่สุภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม

การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย โดยมีปัจจัยความสนิทสนมของผู้ซื้อ มาเกี่ยวข้อง นั้น พบว่าผู้ชายใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 เรียกแทนตัวเอง แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ชายใช้ คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวเอง กับผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบกึ่งทางการ มากที่สุด ร้อยละ 66.4 รองลงมา ผู้ชายใช้ คำเรียกญาติ เรียกแทนตัวเอง ร้อยละ 17.0

ผู้ชายใช้ คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวเอง กับผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบทางการ มากที่สุด ร้อยละ 78.0 รองลงมา ผู้ชายใช้ คำแสดงความเป็นเจ้าของ เรียกแทนตัวเองร้อยละ 22.0

ผู้ชายใช้ คำเรียกญาติ เรียกแทนตัวเอง กับผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบไม่ทางการ มากที่สุด ร้อยละ 61.7 รองลงมา ผู้ชายใช้ คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวเอง ร้อยละ 22.8 ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 1 ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนตัวเอง ตามความสนิทสนมของผู้ซื้อ จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	การใช้คำแสดงความสนิทสนมของผู้ซื้อ					
	กึ่งทางการ		ทางการ		ไม่ทางการ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ใช่คำบุรุษสรรพนามที่ 1	39	10.8	0	0	4	1.1
คำสรรพนามบุรุษที่ 1	239	66.4	282	78.0	82	22.8
คำเรียกญาติ	61	17.0	0	0	222	61.7
คำแสดงความเป็นเจ้าของ	21	5.8	78	22.0	52	14.4
รวม	360	100	360	100	360	100

$$X^2 = 485.759 \quad df = 6 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 41 กล่าวได้ว่า ปัจจัยความสนิทสนมของผู้ซื้อมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยความสนิทสนมของผู้ซื้อ เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนผู้ชาย กับผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบกึ่งทางการมากที่สุด ร้อยละ 66.4 แสดงว่า เมื่อผู้ซื้อผู้ชายทำงานอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนผู้ชายแสดงถึงความเป็นทางการและความสุภาพของผู้ชายที่มีต่อผู้ซื้อและผู้วิจัยพบว่า ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนผู้ชายกับผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบทางการ มากที่สุด ร้อยละ 78.0 แสดงว่า เมื่อผู้ซื้อผู้ชายเป็นเพื่อนกัน หรือ เป็นญาติพี่น้องกัน ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนผู้ชายแสดงถึงความเป็นทางการและความสุภาพของผู้ชายที่มีต่อผู้ซื้อ นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ชาย กับผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบไม่ทางการ มากที่สุด ร้อยละ 61.7 แสดงว่า เมื่อผู้ซื้อผู้ชายรู้จักกันโดยอ้อมมีคนอื่นแนะนำให้รู้จักกัน ผู้ชายใช้ คำเรียกญาติ เรียกแทนผู้ชาย แสดงถึงความไม่เป็นทางการและความไม่สุภาพของผู้ชายที่มีต่อผู้ซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้างสรรพสินค้า กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ขาย จากแบบสอบถาม

การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ขายในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถามนั้น มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับบน ใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 53.1 รองลงมา ผู้ขายใช้ คำเรียกญาติ เรียกแทนตัวเอง ร้อยละ 20.2 และใช้คำแสดงความเป็นเจ้าของ เรียกแทนตัวเอง ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง ใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 45.0 รองลงมา ผู้ขายใช้ คำเรียกญาติ เรียกแทนตัวเอง ร้อยละ 36.6 และใช้คำแสดงความเป็นเจ้าของ เรียกแทนตัวเอง ร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน ใช้คำเรียกญาติ เรียกแทนตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 47.9 รองลงมา ผู้ขายใช้ คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวเอง ร้อยละ 34.3 และใช้คำแสดงความเป็นเจ้าของ เรียกแทนตัวเอง ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 1 ที่ผู้ขายใช้เรียกแทนตัวเอง ตามประเภทห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	ผู้ขายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1	126	10.5	52	4.3	32	2.7
คำสรรพนามบุรุษที่ 1	637	53.1	540	45.0	412	34.3
คำเรียกญาติ	243	20.2	439	36.6	575	47.9
คำแสดงความเป็นเจ้าของ	194	16.2	169	14.1	181	15.1
รวม	1200	100	1200	100	1200	100

$$X^2 = 252.837 \quad df = 6 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่าประเภทห้างสรรพสินค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตประเภทที่ 1 ของผู้ชายจากแบบสอบถาม ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า ประเภทห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตประเภทที่ 1 ของผู้ชาย ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนและระดับกลาง ใช้จ่ายบัตรเครดิตประเภทที่ 1 เรียกแทนผู้ชาย มากที่สุด คือ ร้อยละ 53.1 และ ร้อยละ 45.0 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนและระดับกลางแสดงความเป็นทางการและความสุภาพต่อผู้ซื้อ ในขณะที่ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน ใช้จ่ายเรียกญาติเรียกแทนผู้ชาย มากที่สุด ร้อยละ 47.9 แสดงว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ

จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตประเภทที่ 1 ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนตัวเอง ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 43 ค่าสรพนามบัตรที่ 1 ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนตัวเอง ในแต่ละห้างสรรพสินค้า

จากแบบสอบถาม

รูปแบบค่าสรพนามบัตรที่ 1	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ผม/กระผม	307	48.2	255	47.2	162	39.3
ดิฉัน	180	28.3	61	11.3	24	5.9
หนู	45	7.1	110	20.4	113	27.4
เรา	78	12.2	71	13.1	63	15.3
ฉัน	27	4.2	43	8.0	50	12.1
รวม	637	100	540	100	412	100

จากตารางที่ 43 ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าทั้งสามระดับ ใช้จ่ายว่า “ผม/กระผม” ในการเรียกแทนผู้ชาย เป็นจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 48.2 ร้อยละ 47.2 และร้อยละ 39.3 ตามลำดับ ผู้วิจัย

วิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชายที่ใช้คำเหล่านี้เป็นผู้ชายเพศชายทั้งหมด ซึ่งแสดงถึงคุณภาพและความเป็นทางการของผู้ชายที่มีต่อผู้ซื้อ ส่วนผู้ชายเพศหญิงใช้คำว่า “ดิฉัน” มากที่สุด ในห้างสรรพสินค้าระดับบน ร้อยละ 28.3 แสดงถึงคุณภาพและความเป็นทางการของผู้ชายที่มีต่อผู้ซื้อ และพบว่ามีการใช้คำว่า “หนู” มากที่สุด ในห้างสรรพสินค้าระดับกลางและระดับฐาน ร้อยละ 20.4 และร้อยละ 27.4 ตามลำดับ แสดงถึงความอ่อนน้อมและความเป็นทางการของผู้ชายที่มีต่อผู้ซื้อ นอกจากนี้พบว่ามีการใช้คำว่า “เรา” เรียกแทนผู้ชายที่เป็นเพศชายและเพศหญิง แสดงถึงความสนิทสนมและความเป็นกันเองของผู้ชายที่มีต่อผู้ซื้อ

ตารางที่ 44 คำเรียกญาติ ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนตัวเอง ในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถาม

รูปแบบคำเรียกญาติ	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พี่	190	78.2	299	68.1	240	41.8
น้อง	35	14.5	101	23.0	260	45.2
เฮีย/อาเฮีย	3	1.2	6	1.4	22	3.8
เจ้/อาเจ้	2	0.8	16	3.6	30	5.2
น้ำ	9	3.7	12	2.8	19	3.3
อา	4	1.6	1	0.2	0	0
ลุง	0	0	1	0.2	1	0.2
ป้า	0	0	3	0.7	3	0.5
รวม	243	100	439	100	575	100

จากตารางที่ 44 ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ชายมากที่สุด เป็นจำนวน 575 ความถี่ แสดงว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานต้องการแสดงความสนิทสนมคุ้นเคยและความเป็นกันเองกับผู้ซื้อมากที่สุด และพบว่ามีการใช้คำว่า “น้อง” เรียกแทนผู้ชายมากที่สุด ร้อยละ 45.2 แสดงว่าผู้ชายแสดงความอาวุโสน้อยกว่าผู้ซื้อ นอกจากนี้พบว่าผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนและระดับกลางมีการใช้คำว่า “พี่” เรียกแทนผู้ชายมากที่สุด ร้อยละ 78.2 และ ร้อยละ 68.1 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ชายแสดงความอาวุโสมากกว่าผู้ซื้อ

ตารางที่ 45 ค่าแสดงความเป็นเจ้าของ ที่ผู้ขายใช้เรียกแทนตัวเอง ในแต่ละห้างสรรพสินค้า
จากแบบสอบถาม

รูปแบบ ค่าแสดงความเป็นเจ้าของ	ผู้ขายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ทางร้าน	90	46.4	81	47.9	59	32.6
ทางร้านเรา	20	10.3	11	6.5	5	2.8
ทางเรา	6	3.1	2	1.1	2	1.1
ทางบริษัท	8	4.1	0	0	0	0
ทางร้านพี่	7	3.6	5	3.0	6	3.3
ร้านพี่	15	7.8	32	18.9	36	19.9
ร้านเจ้	0	0	0	0	4	2.2
ร้านเรา	32	16.5	19	11.2	24	13.2
ร้านฉัน	0	0	3	1.8	8	4.4
ร้านผม	4	2.1	5	3.0	15	8.3
ร้านน้อง	2	1.0	3	1.8	9	5.0
ร้านหนู	1	0.5	4	2.4	10	5.5
ร้านน้ำ	9	4.6	3	1.8	2	1.1
ร้านอา	0	0	1	0.6	1	0.6
รวม	194	100	169	100	181	100

จากตารางที่ 45 ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าทั้งสามระดับ ใช้คำว่า “ทางร้าน” เรียกแทนผู้ขายมากที่สุด คือ ร้อยละ 46.4 ร้อยละ 47.9 และร้อยละ 32.6 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ขายแสดงถึงความเป็นเจ้าของร้านต่อผู้ซื้อ รองลงมาพบว่า ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับบนใช้คำว่า “ร้านเรา” เรียกแทนผู้ขาย ร้อยละ 16.5 ในขณะที่ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางและระดับฐานใช้คำว่า “ร้านพี่” เรียกแทนผู้ขาย ร้อยละ 18.9 และ ร้อยละ 19.9 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า มีการใช้คำว่า “ทางบริษัท” เรียกแทนผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับบน และมีการใช้คำว่า “ร้านเจ้” เรียกแทนผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน

คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชายจากการวิจัยข้อมูลทุติยภูมิ

ในการศึกษาคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชายจากการวิจัยข้อมูลทุติยภูมินั้น ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1. การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย
2. ส่วนประกอบของคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย
3. กฎการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย
4. รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย
5. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย
6. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย
7. ความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งกายของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย
8. ความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย
9. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้างสรรพสินค้า กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย

การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย

จากแบบสอบถาม ผู้ชายใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อ โดยมีสัดส่วนของการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2	3265	90.7
ไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2	335	9.3
รวม	3600	100

จากตารางที่ 46 จำนวนความถี่ 3600 ความถี่ มาจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 ข้อ ของผู้ชายทั้งหมด 180 คน และพบว่าผู้ชายใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อร้อยละ 90.7 และไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อ ร้อยละ 9.3

ส่วนประกอบของคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย

ผลจากการวิเคราะห์ส่วนประกอบของคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม พบคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ทั้งหมด 39 คำ ประกอบด้วย

1. คำสรรพนามบุรุษที่ 2

พบทั้งหมด 13 คำ ได้แก่ คุณ ท่าน คุณผู้หญิง คุณผู้ชาย คุณนาย คุณหญิง หนู เธอ แก นาย หนูน้อย เด็กน้อย หล่อน

2. คำเรียกญาติ

พบทั้งหมด 13 คำ ได้แก่ พี่ น้อง เอี้ย/อาเอี้ย เจ้/อาเจ้ ลุง ลูก ช้อ น้องสาว น้องชาย ตา ป้า น้า อา

3. ชื่อ

พบทั้งหมด 6 คำ ได้แก่ จุ่ม อ็อฟ นิ ดา สมชาย วนิดา

4. อาชีพ/ตำแหน่ง

พบทั้งหมด 6 คำ ได้แก่ ผู้จัดการ หัวหน้า ทหาร พยาบาล เจ้าแก้ว เจ้าแก้วเนี้ย

5. คำนำน้

พบทั้งหมด 1 คำ ได้แก่ คุณ

กฎการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย

จากแบบสอบถาม คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ที่ผู้ชายใช้แทนตัวผู้ที่มีหลายแบบ สามารถนำมาสร้างเป็นกฎการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย ได้ดังนี้

$$\text{คำบุรุษสรรพนามที่ 2} \rightarrow \left\{ \begin{array}{c} A \\ B + (D) \\ B + (E) \\ (C) + B \\ (C) + E \\ D \end{array} \right\}$$

A คือ คำสรรพนามบุรุษที่ 2

B คือ คำเรียกญาติ

C คือ คำนำน้

D คือ ชื่อ

E คือ อาชีพ/ตำแหน่ง

-----> มีความหมายว่า ประกอบด้วย

+ มีความหมายว่า ตามด้วย

() มีความหมายว่า มีหรือไม่มีก็ได้

{ } มีความหมายว่า รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ต้องมีเพียง 1 ประเภท

จากกฎอธิบายได้ว่า คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ประกอบด้วยคำประเภทยกประเภทหนึ่ง คือ A หรือ B หรือ D หรือ E ซึ่งถ้าเลือก B อาจตามด้วย D หรือ E และส่วน C นั้น สามารถปรากฏหน้า B หรือ E ได้

จากกฎการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ขายข้างต้น แสดงให้เห็นว่า คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ที่ผู้ขายใช้แทนตัวผู้ซื้อ จากแบบสอบถาม มี 8 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 คำสรรพนามบุรุษที่ 2 เช่น คุณ ท่าน คุณผู้หญิง คุณผู้ชาย คุณนาย คุณหญิง หนู เธอ แก นาย หนูน้อย เด็กน้อย หล่อน

รูปแบบที่ 2 คำเรียกญาติ เช่น พี่ น้อง เฮีย/อาเฮีย เจ้/อาเจ้ ลุง ลูก ซ้อ น้องสาว น้องชาย ตา ป้า น้า

รูปแบบที่ 3 คำนำหน้า + คำเรียกญาติ เช่น คุณพี่ คุณน้อง คุณลุง คุณอา คุณน้า คุณตา

รูปแบบที่ 4 คำเรียกญาติ + ชื่อ เช่น น้องอ้อฟ เจ๊นิ เจ๊ดา พี่นิ พี่ดา พี่นิดา

รูปแบบที่ 5 ชื่อ เช่น จุ่ม สมชาย อ้อฟ

รูปแบบที่ 6 อาชีพ/ตำแหน่ง เช่น ผู้จัดการ หัวหน้า เจ้าแก็ เจ้าแก็เนีย

รูปแบบที่ 7 คำนำหน้า + อาชีพ/ตำแหน่ง เช่น คุณพยาบาล คุณทหาร

รูปแบบที่ 8 คำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง เช่น พี่พยาบาล น้องพยาบาล พี่ทหาร พี่หัวหน้า

นอกจากคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ทั้ง 8 รูปแบบแล้ว ผู้วิจัยพบว่ามีกรณีไม่ปรากฏการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 อีก 1 รูปแบบ ดังนั้นจึงมีรูปแบบของคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ที่ผู้ขายใช้เรียกแทนผู้ซื้อทั้งหมด 9 รูปแบบ

รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย

ผู้วิจัยแสดงรูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ทั้งหมด ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนผู้ซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 47 รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนผู้ซื้อ จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	สัญลักษณ์	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ปรากฏการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2	Ø	335	9.3
คำสรรพนามบุรุษที่ 2	A	658	18.3
คำเรียกญาติ	B	1695	47.1
คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	C + B	346	9.7
คำเรียกญาติ+ชื่อ	B + D	166	4.6
ชื่อ	D	317	8.8
อาชีพ/ตำแหน่ง	E	19	0.5
คำนำหน้า+อาชีพ/ตำแหน่ง	C + E	30	0.8
คำเรียกญาติ+อาชีพ/ตำแหน่ง	B + E	34	0.9
รวม		3600	100

จากตารางที่ 47 ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเป็นคำบุรุษสรรพนามที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 47.1 รองลงมา ได้แก่ การใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อ ร้อยละ 18.3 และการใช้ คำนำหน้า + คำเรียกญาติ ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าการที่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ เรียกแทนผู้ซื้อมากที่สุด แสดงว่าผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ซื้อ และในการตอบ แบบสอบถามผู้ชายสามารถใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อได้อย่างเสรีและเต็มที่ โดยไม่ต้องคำนึงถึงกฎข้อปฏิบัติในขณะที่ผู้ชายปฏิบัติงานขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย

จากแบบสอบถาม ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเป็นคำบุรุษสรรพนามที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อเพศชาย และผู้ซื้อเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 53.8 และร้อยละ 48.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนผู้ซื้อ ตามเพศของผู้ซื้อ
จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	เพศของผู้ซื้อ			
	ผู้ซื้อเพศชาย		ผู้ซื้อเพศหญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2	93	12.9	88	12.2
คำสรรพนามบุรุษที่ 2	98	13.6	201	27.9
คำเรียกญาติ	387	53.8	346	48.1
คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	142	19.7	85	11.8
รวม	720	100	720	100

$$\chi^2 = 52.226 \quad df = 3 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 48 กล่าวได้ว่า เพศของผู้ซื้อมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม ดังนั้นผลการศึกษาก็ได้สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า เพศของผู้ซื้อเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 53.8 รองลงมา ใช้คำนำหน้า + คำเรียกญาติ ร้อยละ 19.7 แสดงว่าผู้ชายต้องการแสดงความสนิทสนมคุ้นเคยและความเป็นกันเองกับผู้ซื้อเพศชาย มากกว่าการแสดงความสุภาพ ในขณะที่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 48.1 รองลงมาใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 ร้อยละ 27.9 แสดงว่า ผู้ชายต้องการแสดงความสนิทสนมคุ้นเคยและความเป็นกันเองกับผู้ซื้อเพศหญิง มากกว่าการแสดงความสุภาพทางการและความสุภาพ สรุปได้ว่าเพศของผู้ซื้อมีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย

การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้ออายุมากและผู้ซื้ออายุน้อย ของผู้ชาย จากแบบสอบถามนั้น พบว่า ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ เรียกแทนผู้ซื้ออายุมากและผู้ซื้ออายุน้อย เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 38.6 และร้อยละ 62.9 ตามลำดับ ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนผู้ซื้อ ตามอายุของผู้ซื้อ
จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	อายุของผู้ซื้อ			
	ผู้ซื้ออายุมาก		ผู้ซื้ออายุน้อย	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2	105	14.6	83	11.5
คำสรรพนามบุรุษที่ 2	119	16.5	166	23.1
คำเรียกญาติ	278	38.6	453	62.9
คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	218	30.3	18	2.5
รวม	720	100	720	100

$$X^2 = 221.712 \quad df = 3 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 49 กล่าวได้ว่า อายุของผู้ซื้อที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเลือกใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม ดังนั้นผลการศึกษาก็ได้สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า อายุของผู้ซื้อเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชายใช้คำเรียกญาติมากที่สุดในการเรียกแทนผู้ซื้ออายุมาก ร้อยละ 38.6 รองลงมาใช้คำนำหน้า + คำเรียกญาติ ร้อยละ 30.3 แสดงว่าผู้ชายต้องการแสดงความสนิทสนมคุ้นเคยและความเป็นกันเองมากกว่าการแสดงความสุภาพกับผู้ซื้ออายุมาก ในขณะที่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติมากที่สุดในการเรียกแทนผู้ซื้ออายุน้อย ร้อยละ 62.9 รองลงมา ใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 ร้อยละ 23.1 แสดงว่าผู้ชายต้องการแสดงความสนิทสนมคุ้นเคยและความเป็นกันเองมากกว่าการแสดงความสุภาพกับผู้ซื้ออายุน้อย สรุปได้ว่าอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อการเลือกใช้คำเรียกแทนของผู้ชาย จากแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งกายของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย

การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย ตามปัจจัยการแต่งกายของผู้ซื้อ มีดังนี้

ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อที่แต่งกายในชุดเครื่องแบบ มากที่สุด ร้อยละ 44.4

รองลงมา ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 ร้อยละ 18.9 และปรากฏการใช้ คำนำหน้า + อาชีพ/ตำแหน่ง และคำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง ในการเรียกแทนผู้ซื้อที่แต่งกายในชุดเครื่องแบบด้วย

ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อที่แต่งกายชุดสุภาพ มากที่สุด ร้อยละ 43.6 รองลงมา ผู้ชายใช้คำนำหน้า+คำเรียกญาติ ร้อยละ 14.7

ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อที่แต่งกายไม่สุภาพ มากที่สุด ร้อยละ 78.6 รองลงมา ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 ร้อยละ 13.9 ดังตารางที่ 50

ตารางที่ 50 รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนผู้ซื้อ ตามการแต่งกายของผู้ซื้อ จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	การแต่งกายของผู้ซื้อ					
	ชุดเครื่องแบบ		ชุดสุภาพ		ชุดไม่สุภาพ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2	36	10.0	53	14.7	27	7.5
คำสรรพนามบุรุษที่ 2	68	18.9	97	27.0	50	13.9
คำเรียกญาติ	160	44.4	157	43.6	283	78.6
คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	33	9.2	53	14.7	0	0
คำนำหน้า+อาชีพ/ตำแหน่ง	30	8.3	0	0	0	0
คำเรียกญาติ+อาชีพ/ตำแหน่ง	33	9.2	0	0	0	0
รวม	360	100	360	100	360	100

$$\chi^2 = 252.377 \quad df = 10 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 50 กล่าวได้ว่า ปัจจัยการแต่งกายของผู้ซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยการแต่งกายของผู้ซื้อ เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อที่แต่งกายชุดไม่สุภาพ มากที่สุด ร้อยละ 78.6 รองลงมาใช้เรียกแทนผู้ซื้อที่แต่งกายชุดเครื่องแบบ

ร้อยละ 44.4 และใช้เรียกแทนผู้ซื้อที่แต่งกายชุดสุภาพ ร้อยละ 43.6 ตามลำดับแสดงว่าผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ความเป็นกันเองกับผู้ซื้อที่แต่งกายไม่สุภาพ มากที่สุดหรือเป็นไปได้ว่าการที่ผู้ซื้อแต่งกายชุดไม่สุภาพแล้วผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อ ร้อยละ 78.6 ซึ่งมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อ อื่น ๆ แสดงว่า ผู้ชายแสดงความไม่ทางการและความไม่สุภาพกับผู้ซื้อที่แต่งกายชุดไม่สุภาพ มากที่สุด นอกจากนี้พบว่าผู้ชายมีการใช้คำเรียกอาชีพ/ตำแหน่งเรียกผู้ซื้อที่แต่งกายในชุดเครื่องแบบเท่านั้น แสดงว่า ผู้ซื้อที่แต่งกายชุดเครื่องแบบมีผลต่อการใช้คำเรียกอาชีพ/ตำแหน่งของผู้ชาย จากแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย

การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย ตามปัจจัยความสนิทสนมของผู้ซื้อ มีดังนี้

ผู้ชายใช้ คำเรียกญาติ เรียกแทนผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบกึ่งทางการ มากที่สุด ร้อยละ 72.2 รองลงมา ผู้ชายไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อ และปรากฏการใช้ คำเรียกอาชีพ/ตำแหน่ง เป็นคำบุรุษสรรพนามที่ 2 โดยปรากฏในรูปแบบของ อาชีพ/ตำแหน่ง และคำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง

ผู้ชายใช้ ชื้อ เรียกแทนผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบทางการ มากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมา ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อ ร้อยละ 40.0

ผู้ชายใช้ คำเรียกญาติ+ชื้อ เรียกแทนผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบไม่ทางการ มากที่สุด ร้อยละ 46.1 รองลงมา ผู้ชายใช้ ชื้อ และคำเรียกญาติ เรียกแทนผู้ซื้อ ร้อยละ 28.1 และ ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนผู้ชาย ตามความสนิทสนมของผู้ซื้อ
จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	การใช้คำแสดงความสนิทสนมของผู้ซื้อ					
	กึ่งทางการ		ทางการ		ไม่ทางการ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2	58	16.1	0	0	0	0
คำสรรพนามบุรุษที่ 2	0	0	144	40.0	0	0
คำเรียกญาติ	260	72.2	0	0	90	25.0
คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	22	6.1	0	0	3	0.8
อาชีพ/ตำแหน่ง	19	5.3	0	0	0	0
คำเรียกญาติ+อาชีพ/ตำแหน่ง	1	0.3	0	0	0	0
ชื่อ	0	0	216	60.0	101	28.1
คำเรียกญาติ+ชื่อ	0	0	0	0	166	46.1
รวม	360	100	360	100	360	100

$$X^2 = 1330.096 \quad df = 14 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 51 กล่าวได้ว่า ปัจจัยความสนิทสนมของผู้ซื้อมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเลือกใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม ดังนั้นผลการศึกษาก็ได้สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยความสนิทสนมของผู้ซื้อ เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าการที่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ชายที่มีความสนิทสนมแบบกึ่งทางการ มากที่สุด ร้อยละ 72.2 แสดงว่า เมื่อผู้ซื้อผู้ชายทำงานอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ชาย แสดงถึงความสนิทสนมรู้จักกันระหว่างผู้ชายกับผู้ซื้อ และผู้วิจัยพบว่าผู้ชายใช้ ชื่อ เรียกแทนผู้ชายที่มีความสนิทสนมแบบทางการ มากที่สุด ร้อยละ 60.0 แสดงว่า เมื่อผู้ซื้อผู้ชายเป็นเพื่อนกัน หรือ เป็นญาติพี่น้องกัน ผู้ชายใช้ ชื่อ เรียกแทนผู้ชาย แสดงถึงความสนิทสนมรู้จักกันมากระหว่างผู้ชายกับผู้ซื้อ และผู้วิจัยพบว่าผู้ชายใช้ คำเรียกญาติ + ชื่อ เรียกแทนผู้ชายที่มีความสนิทสนมแบบไม่ทางการ มากที่สุด ร้อยละ 46.1 แสดงว่า เมื่อผู้ซื้อผู้ชายรู้จักกันโดยอ้อมมีคนอื่นแนะนำให้รู้จักกัน ผู้ชายใช้ คำเรียกญาติ + ชื่อ เรียกผู้ซื้อ แสดงถึงการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยความเป็นกันเองของผู้ชายที่มีต่อผู้ซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้างสรรพสินค้า กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ขาย

การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อ ของผู้ขายในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถามนั้น มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับบน ใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 26.8 รองลงมา ใช้คำเรียกญาติ ร้อยละ 22.4 และไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ร้อยละ 17.7

ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง ใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 54.4 รองลงมา ผู้ขายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อ ร้อยละ 15.2

ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน ใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 64.3 รองลงมา ผู้ขายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อ ร้อยละ 12.8 ดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ที่ผู้ขายใช้เรียกแทนผู้ซื้อ ตามประเภทห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถาม

รูปแบบ	ผู้ขายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2	212	17.7	93	7.8	30	2.5
คำสรรพนามบุรุษที่ 2	322	26.8	183	15.2	153	12.8
คำเรียกญาติ	269	22.4	653	54.4	773	64.3
คำนำหน้า+คำเรียกญาติ	190	15.8	96	8.0	60	5.0
คำเรียกญาติ+ชื่อ	61	5.1	52	4.4	53	4.4
ชื่อ	113	9.4	101	8.4	103	8.6
อาชีพ/ตำแหน่ง	10	0.8	3	0.3	6	0.5
คำนำหน้า+อาชีพ/ตำแหน่ง	15	1.3	9	0.7	6	0.5
คำเรียกญาติ+อาชีพ/ตำแหน่ง	8	0.7	10	0.8	16	1.4
รวม	1200	100	1200	100	1200	100

$$X^2 = 563.429 \quad df = 16 \quad p < 0.01$$

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่าประเภทห้างสรรพสินค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตประเภทที่ 2 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า ประเภทห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตประเภทที่ 2 ของผู้ชาย ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนใช้บัตรเครดิตประเภทที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 26.8 แสดงว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนแสดงความเป็นทางการและความสุภาพต่อผู้ซื้อ ในขณะที่ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางและระดับฐาน ใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 54.4 และร้อยละ 64.3 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ

จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดคำบัตรเครดิตประเภทที่ 2 ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนผู้ซื้อในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 53 คำบัตรเครดิตประเภทที่ 2 ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า

จากแบบสอบถาม

รูปแบบคำบัตรเครดิต ประเภทที่ 2	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
คุณ	192	59.6	83	45.4	71	46.4
ท่าน	6	1.9	0	0	0	0
คุณผู้หญิง	10	3.1	1	0.5	0	0
คุณผู้ชาย	5	1.6	0	0	0	0
คุณนาย	10	3.1	3	1.6	0	0
คุณหญิง	8	2.5	0	0	0	0
หนู	45	13.9	40	22.0	34	22.2
เธอ	19	5.9	17	9.3	13	8.5
แก	16	5.0	17	9.3	13	8.5
นาย	11	3.4	11	6.0	18	11.8

ตารางที่ 53 (ต่อ)

รูปแบบคำสรรพนาม บุรุษที่ 2	ผู้ขายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
หนูน้อย	0	0	3	1.6	0	0
เด็กน้อย	0	0	3	1.6	0	0
หล่อน	0	0	5	2.7	4	2.6
รวม	322	100	183	100	153	100

จากตารางที่ 53 ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าทั้งสามระดับ ใช้คำว่า “คุณ” เป็นคำสรรพนามบุรุษที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อมากที่สุด คือ ร้อยละ 59.6 ร้อยละ 45.4 และร้อยละ 46.4 แสดงว่าผู้ขายต้องการแสดงความสุภาพและความเป็นทางการกับผู้ซื้อ รองลงมาคือ คำว่า “หนู” แสดงถึงความเป็นกันเอง การสร้างความสนิทสนมของผู้ขาย และความไม่เป็นทางการของผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อ นอกจากนี้พบว่า ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับบน ใช้คำว่า “ท่าน คุณผู้ชาย คุณหญิง” เรียกแทนผู้ซื้อ แสดงว่าผู้ขายให้เกียรติและแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อ และผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง ใช้คำว่า “หนูน้อย เด็กน้อย” เรียกแทนผู้ซื้อแสดงถึงความสนิทสนม ความเอ็นดูของผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อที่อายุน้อย ส่วนผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานไม่ใช้คำว่า “ท่าน คุณผู้หญิง คุณผู้ชาย คุณนาย คุณหญิง หนูน้อย เด็กน้อย”

ตารางที่ 54 คำเรียกญาติ ที่ผู้ขายใช้เรียกแทนผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถาม

รูปแบบคำเรียกญาติ	ผู้ขายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พี่	90	33.4	290	44.4	344	44.5
น้อง	160	59.5	298	45.6	290	37.5
เฮีย/อาเฮีย	1	0.4	10	1.5	9	1.2
เจ้/อาเจ้	0	0	12	1.8	16	2.1
ลุง	6	2.2	25	3.9	78	10.1

ตารางที่ 54 (ต่อ)

รูปแบบคำเรียกญาติ	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ลูก	12	4.5	9	1.4	15	1.9
ซ้อ	0	0	2	0.3	8	1.2
น้องสาว	0	0	4	0.6	3	0.4
น้องชาย	0	0	3	0.5	6	0.7
ตา	0	0	0	0	1	0.1
ป้า	0	0	0	0	2	0.3
น้ำ	0	0	0	0	1	0.1
รวม	269	100	653	100	773	100

จากตารางที่ 54 ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนใช้คำว่า “น้อง” เรียกแทนผู้ชายมากที่สุด แสดงว่าผู้ชายต้องการแสดงความอาวุโสมากกว่าผู้ชาย ถึงแม้ว่าผู้ชายจะอายุมากหรืออายุน้อย ส่วนผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางใช้คำว่า “พี่ น้อง” เรียกแทนผู้ชายจำนวนมากและมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน แสดงว่าการใช้คำว่า “พี่ น้อง” เรียกแทนผู้ชาย ของผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง ไม่แตกต่างกันและผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานใช้คำว่า “พี่” เรียกแทนผู้ชาย มากที่สุด แสดงว่าผู้ชายต้องการแสดงความอาวุโสน้อยกว่าผู้ชาย ถึงแม้ว่าผู้ชายจะอายุมากหรืออายุน้อย นอกจากนี้พบว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบน ไม่ใช้คำว่า “เจ้/อาเจ้ ซ้อ น้องสาว น้องชาย ตา ป้า น้ำ” เรียกแทนผู้ชาย และผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง ไม่ใช้คำว่า “ตา ป้า น้ำ” เรียกแทนผู้ชาย ส่วนผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐาน พบว่าใช้รูปแบบคำเรียกญาติที่หลากหลายเรียกแทนผู้ชาย แสดงให้เห็นว่าผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานต้องการสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับผู้ชายมากที่สุด

ตารางที่ 55 คำนำหน้า + คำเรียกญาติ ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า

จากแบบสอบถาม

รูปแบบคำนำหน้า+คำเรียกญาติ	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
คุณพี่	124	65.3	52	54.1	30	50.0
คุณน้อง	16	8.4	1	1.0	1	1.7
คุณลุง	35	18.4	29	30.2	15	25.0
คุณอา	10	5.3	6	6.3	2	3.3
คุณน้า	5	2.6	2	2.1	5	8.3
คุณตา	0	0	6	6.3	4	6.7
คุณป้า	0	0	0	0	3	5.0
รวม	190	100	96	100	60	100

จากตารางที่ 55 ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าทั้งสามระดับ ใช้คำว่า “คุณพี่” เรียกแทนผู้ซื้อ มากที่สุด แสดงว่า ผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนมกับผู้ซื้อพร้อมกับแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อ และพบว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนไม่ใช้คำว่า “คุณตา คุณป้า” เรียกแทนผู้ซื้อ ในขณะที่ ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางไม่ใช้คำว่า “คุณป้า” เรียกแทนผู้ซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนและระดับกลาง ไม่ต้องการแสดงความอาวุโสของผู้ซื้อ เพราะอาจเป็นการแสดงความไม่สุภาพต่อผู้ซื้อได้

ตารางที่ 56 คำเรียกญาติ + ชื่อ ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า

จากแบบสอบถาม

รูปแบบคำเรียกญาติ+ชื่อ	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พี่นินดา	17	27.9	14	26.9	11	20.8
พี่ดา	18	29.5	10	19.2	14	26.4
พี่นิ	13	21.3	12	23.2	12	22.6
เจ้ณี	0	0	1	1.9	2	3.8
เจ้ดา	0	0	1	1.9	2	3.8
น้องอ๊อฟ	13	21.3	14	26.9	12	22.6
รวม	61	100	52	100	53	100

จากตารางที่ 56 ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบน ไม่ใช้คำว่า “เจ้ณี เจ้ดา” เรียกแทนผู้ซื้อ แสดงว่า ผู้ชายต้องการแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อถึงแม้ว่าผู้ชายจะรู้จักสนิทสนมกับผู้ซื้อ และพบว่า ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางและระดับฐานใช้รูปแบบคำเรียกญาติ + ชื่อ ที่หลากหลาย เรียกแทนผู้ซื้อ

ตารางที่ 57 ชื่อ ที่ผู้ชายใช้เรียกแทนผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถาม

รูปแบบชื่อ	ผู้ชายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
จุ่ม	34	30.1	33	32.7	43	41.7
สมชาย	40	35.4	37	36.6	29	28.2
อ๊อฟ	39	34.5	31	30.7	31	30.1
รวม	113	100	101	100	103	100

จากตารางที่ 57 ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าทั้งสามระดับใช้ ชื่อเต็ม ชื่อเล่น เรียกแทนผู้ซื้อในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 58 อาชีพ/ตำแหน่ง ที่ผู้ขายใช้เรียกแทนผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า จากแบบสอบถาม

รูปแบบอาชีพ/ตำแหน่ง	ผู้ขายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ผู้จัดการ	3	30.0	0	0	0	0
หัวหน้า	6	60.0	0	0	0	0
เถ้าแก่	1	10.0	3	100	4	66.7
เถ้าแก่เนี้ย	0	0	0	0	2	33.3
รวม	10	100	3	100	6	100

จากตารางที่ 58 ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับบนใช้คำว่า “ผู้จัดการ หัวหน้า เถ้าแก่” เรียกแทนผู้ซื้อ และผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางใช้คำว่า “เถ้าแก่” เรียกแทนผู้ซื้อเท่านั้น ส่วนผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานใช้คำว่า “เถ้าแก่ เถ้าแก่เนี้ย” เรียกแทนผู้ซื้อ แสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้ขายรู้จัก อาชีพ/ตำแหน่ง ของผู้ซื้อ ผู้ขายจะใช้คำเรียกอาชีพ/ตำแหน่งเรียกผู้ซื้อ

ตารางที่ 59 คำนำหน้า + อาชีพ/ตำแหน่ง ที่ผู้ขายใช้เรียกแทนผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า

จากแบบสอบถาม

รูปแบบคำนำหน้า+อาชีพ/ ตำแหน่ง	ผู้ขายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
คุณพยาบาล	10	66.7	5	56.0	5	83.0
คุณทหาร	5	33.3	4	44.0	1	17.0
รวม	15	100	9	100	6	100

จากตารางที่ 59 ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าทั้งสามระดับ ใช้คำว่า “คุณพยาบาล” เรียกแทนผู้ซื้อมากกว่าคำว่า “คุณทหาร” ในกรณีที่ผู้ขายเรียกผู้ซื้อที่แต่งกายในชุดเครื่องแบบ

ตารางที่ 60 คำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง ที่ผู้ขายใช้เรียกแทนผู้ซื้อ ในแต่ละห้างสรรพสินค้า
จากแบบสอบถาม

รูปแบบคำเรียกญาติ+ อาชีพ/ตำแหน่ง	ผู้ขายในห้างสรรพสินค้า					
	ระดับบน		ระดับกลาง		ระดับฐาน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
พี่พยาบาล	3	37.5	6	60.0	7	44.0
น้องพยาบาล	0	0	0	0	2	12.0
พี่ทหาร	4	50.0	4	40.0	7	44.0
พี่หัวหน้า	1	12.5	0	0	0	0
รวม	8	100	10	100	16	100

จากตารางที่ 60 ปรากฏการใช้คำว่า “พี่หัวหน้า” เรียกแทนผู้ซื้อจากผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับบนเท่านั้น แสดงว่า ผู้ขายมีความสนิทสนมและรู้จักกันกับผู้ซื้อ และปรากฏการใช้คำว่า “น้องพยาบาล” เรียกแทนผู้ซื้อจากผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานเท่านั้น แสดงว่าผู้ขายต้องการแสดงความสนิทสนมและรู้จักกับผู้ซื้อในชุดเครื่องแบบ

ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิจัยทั้งหมดพร้อมกับอภิปรายผลเกี่ยวกับรูปแบบและการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ขาย ตลอดจนปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ขายแล้ว ในบทต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอผลสรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย