

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ในประเด็นต่อไปนี้ คือ

1. การใช้คำเรียกขานของผู้ชาย
2. การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย
3. การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย
4. การไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และ คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย
5. ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำเรียกขาน ของผู้ชาย
6. ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย
7. ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย
8. ข้อเสนอแนะ

การใช้คำเรียกขานของผู้ชาย

จากการศึกษารูปแบบคำเรียกขานของผู้ชาย สรุปได้ว่า จากการสังเกตการณ์ ผู้ชายใช้รูปแบบคำเรียกขานเรียกผู้ซื้อทั้งหมด 5 รูปแบบ คือ สรรพนาม/คำนำหน้า คำเรียกญาติ สรรพนาม/คำนำหน้า + คำเรียกญาติ คำเรียกญาติ + ชื่อ และไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน โดยผู้ชายส่วนมากใช้รูปแบบไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ ร้อยละ 49.4 รองลงมา ใช้คำเรียกญาติ ร้อยละ 30.6 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การที่ผู้ชายส่วนมากไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อเพราะผู้ชายยังไม่มี

ความสัมพันธ์นั้นเคยและรู้จักกับผู้อื่นมาก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสร้างแบบสอบถามขึ้นมา เพื่อต้องการทราบถึงการใช้คำเรียกขานของผู้ชายอย่างแท้จริง

จากแบบสอบถาม ผู้ชายใช้รูปแบบคำเรียกขานเรียกผู้ชายทั้งหมด 9 รูปแบบ คือสรรพนาม/คำนำหน้า คำเรียกญาติ สรรพนาม/คำนำหน้า + คำเรียกญาติ คำเรียกญาติ + ชื่อ ชื่อ อาชีพ/ตำแหน่ง สรรพนาม/คำนำหน้า + อาชีพ/ตำแหน่ง คำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง และไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน โดยผู้ชายส่วนมากใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ชาย ร้อยละ 37.7 รองลงมา ใช้รูปแบบไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขานเรียกผู้ชาย ร้อยละ 28.6 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การที่ผู้ชายส่วนมากใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ชาย เพราะผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ความเป็นกันเอง และต้องการรู้จักกับผู้อื่น

นอกจากนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การที่ผู้ชายใช้คำเรียกขานเรียกผู้ชาย เพื่อต้องการลดช่องว่างความสัมพันธ์ระหว่างตนกับผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้ชาย และทำให้การสนทนาซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี กล่าวคือ ในการสนทนาซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้น กลุ่มผู้อื่นที่มาซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ชาย อาจมีทั้งกลุ่มผู้อื่นที่ผู้ชายคุ้นเคยและไม่คุ้นเคย ซึ่งการใช้คำเรียกขานเรียกผู้อื่น อาจมีส่วนช่วยให้ผู้อื่นรู้สึกว่าผู้ชายสนใจ เอาใจใส่ และเป็นกันเองแก่ ผู้อื่น จนทำให้ผู้อื่นเกิดความสนใจอยากซักถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากผู้ชายเพิ่มมากขึ้น ส่วนผู้ชายนั้นก็จะมีโอกาสเสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้อื่นมากขึ้นเช่นกัน

การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย

จากการศึกษารูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย สรุปได้ว่า จากแบบสอบถามผู้ชายใช้รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 1 เรียกแทนผู้ชาย ทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ คำสรรพนามบุรุษที่ 1 คำเรียกญาติ คำแสดงความเป็นเจ้าของ และไม่ปรากฏการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 โดยผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนผู้ชาย มากที่สุด ร้อยละ 44.1 ผู้วิจัยสรุปว่าการที่ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 มากที่สุด แสดงว่า ผู้ชายแสดงความเป็นทางการ ความสุภาพ และความอ่อนน้อมต่อผู้อื่น

การใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย

จากการศึกษารูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย สรุปได้ว่า จากแบบสอบถาม ผู้ชายใช้รูปแบบคำบุรุษสรรพนามที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อ ทั้งหมด 9 รูปแบบ คือ สรรพนาม/คำนำหน้า คำเรียกญาติ สรรพนาม/คำนำหน้า + คำเรียกญาติ คำเรียกญาติ + ชื่อ ชื่อ อาชีพ/ตำแหน่ง สรรพนาม/คำนำหน้า + อาชีพ/ตำแหน่ง คำเรียกญาติ + อาชีพ/ตำแหน่ง และไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน โดยผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 47.1 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การที่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อ มากที่สุด เพราะผู้ชายต้องการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ความเป็นกันเอง และต้องการรู้จักกับผู้ซื้อ นอกจากนี้การที่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อ ร้อยละ 47.1 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกขานผู้ซื้อ ร้อยละ 37.7 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ชายใช้คำเรียกขานและคำบุรุษสรรพนามที่ 2 เหมือนกัน แต่ต่างกันที่เจตนา กล่าวคือ การใช้คำเรียกขานใช้เพื่อเรียกความสนใจของผู้ซื้อให้หันกลับมาสนทนากับผู้ชาย แต่การใช้คำบุรุษสรรพนามบุรุษที่ 2 ใช้เพื่อเรียกแทนผู้ซื้อในการสนทนา

การไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย

การไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย สามารถเกิดขึ้นได้ เพราะผู้อ่านและผู้ฟังสามารถทราบความหมายของคำที่ไม่ปรากฏได้ โดยดูจากข้อความรอบข้าง (บริบท) หรือข้อความที่กล่าวผ่านมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ อรุณมานะกุล (Aroonmanakun, 1999) ที่อธิบายว่า ผู้อ่านสามารถรู้และเข้าใจความหมายของสรรพนามที่ไม่ปรากฏกรูปรูปได้จากบริบทรอบข้างที่กล่าวอ้าง และงานวิจัยของกุลธิดา กลิ่นเฟื่อง (2544) ที่อธิบายว่า ผู้พูดสามารถละคำแทนตัวเอง (คำบุรุษสรรพนามที่ 1) ได้ เนื่องจากเป็นคำที่สามารถเข้าใจได้จากบริบทรอบข้าง

ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำเรียกขาน ของผู้ชาย

เพศของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากงานวิจัยสรุปได้ว่า เพศของผู้ซื้อไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชายจากการสังเกตการณ์ กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ซื้อจะเป็นเพศชายหรือหญิง ผู้ชายใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน แต่จากแบบสอบถาม เพศ

ของผู้ซื้อมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย กล่าวคือ ผู้ขายใช้รูปแบบคำเรียกญาติ ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน สรรพนาม/คำนำหน้า + คำเรียกญาติ และสรรพนาม/คำนำหน้า ตามลำดับในการเรียกผู้ซื้อเพศชาย ในขณะที่ผู้ขายใช้รูปแบบคำเรียกญาติ ไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขาน สรรพนาม/คำนำหน้า และสรรพนาม/คำนำหน้า + คำเรียกญาติ ตามลำดับในการเรียกผู้ซื้อเพศหญิง

อายุของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากงานวิจัยสรุปได้ว่า อายุของผู้ซื้อไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากการสังเกตการณ์กล่าวคือไม่ว่าผู้ซื้อจะอายุมากหรืออายุน้อย ผู้ขายใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน แต่จากแบบสอบถาม อายุของผู้ซื้อมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย กล่าวคือ ผู้ขายใช้รูปแบบไม่ปรากฏการใช้คำเรียกขานมากที่สุดในการเรียกผู้ซื้ออายุมาก ร้อยละ 33.5 ในขณะที่ผู้ขายใช้รูปแบบคำเรียกญาติมากที่สุดในการเรียกผู้ซื้ออายุน้อย ร้อยละ 47.7

การแต่งกายของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากงานวิจัยสรุปได้ว่า การแต่งกายของผู้ซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากแบบสอบถาม กล่าวคือ ผู้ขายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อที่แต่งกายในชุดเครื่องแบบ มากที่สุด ร้อยละ 35.3 นอกจากนี้ยังปรากฏการนำ คำเรียกอาชีพ/ตำแหน่ง ของผู้ซื้อมาเป็นคำเรียกขาน ในขณะที่ผู้ขายไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อที่แต่งกายชุดสุภาพ มากที่สุด ร้อยละ 44.2 และผู้ขายใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อที่แต่งกายไม่สุภาพ มากที่สุด ร้อยละ 62.0

ความสนิทสนมของผู้ซื้อ กับการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากงานวิจัยสรุปได้ว่า ความสนิทสนมของผู้ซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากแบบสอบถาม กล่าวคือ ผู้ขายใช้ คำเรียกญาติ เรียกผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบกึ่งทางการมากที่สุด ร้อยละ 62.2 และใช้ ชื่о เรียกผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบทางการ มากที่สุด ร้อยละ 85.5 และใช้ คำเรียกญาติ + ชื่о เรียกผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบไม่ทางการ มากที่สุด ร้อยละ 43.3

ประเภทห้างสรรพสินค้า กับการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย จากงานวิจัยสรุปได้ว่า ประเภทห้างสรรพสินค้า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ขาย กล่าวคือ จากการสังเกตการณ์ ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับบนและระดับกลางไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ มาก

ที่สุด คือ ร้อยละ 73.8 และ ร้อยละ 43.3 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 60.0 และจากแบบสอบถาม ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบน ไม่ใช้คำเรียกขานเรียกผู้ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 43.2 ในขณะที่ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางและระดับฐานใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.6 และ ร้อยละ 53.6 ตามลำดับ

ผลสรุปที่ได้ พบว่า จากการสังเกตการณ์ ประเภทห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่มีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย แต่จากแบบสอบถามพบว่า เพศของผู้ซื้อ อายุของผู้ซื้อ การแต่งกายของผู้ซื้อ ความสนิทสนมของผู้ซื้อ และประเภทห้างสรรพสินค้า มีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย จากแบบสอบถาม

ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย

เพศของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม สรุปได้ว่า เพศของผู้ซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย กล่าวคือ ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 มากที่สุด ในการเรียกแทนตัวเองกับผู้ซื้อเพศชาย ร้อยละ 44.9 แต่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ มากที่สุด ในการเรียกแทนตัวเองกับผู้ซื้อเพศหญิง ร้อยละ 40.0

อายุของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม สรุปได้ว่า อายุของผู้ซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย กล่าวคือ ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 มากที่สุด ในการเรียกแทนตัวเองกับผู้ซื้ออายุมาก ร้อยละ 74.4 แต่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ มากที่สุด ในการเรียกแทนตัวเองกับผู้ซื้ออายุน้อย ร้อยละ 66.7

การแต่งกายของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม สรุปได้ว่า การแต่งกายของผู้ซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย กล่าวคือ ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวเอง กับผู้ซื้อที่แต่งกายในชุดเครื่องแบบ และผู้ซื้อที่แต่งกายชุดสุภาพ มากที่สุด คือ ร้อยละ 68.6 ร้อยละ 65.3 ตามลำดับ แต่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ เรียกแทนตัวเอง กับผู้ซื้อที่แต่งกายไม่สุภาพ มากที่สุด ร้อยละ 62.0

ความสนิทสนมของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ความสนิทสนมของผู้ซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย กล่าวคือ ผู้ชายใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวเอง กับผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบ กึ่งทางการและแบบทางการ มากที่สุด คือ ร้อยละ 66.4 และ ร้อยละ 78.0 ตามลำดับ แต่ผู้ชายใช้ คำเรียกญาติ เรียกแทนตัวเอง กับผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบไม่ทางการ มากที่สุด ร้อยละ 61.7

ประเภทห้างสรรพสินค้า กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ประเภทห้างสรรพสินค้า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย กล่าวคือ ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนและระดับกลางใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 เรียกแทนตัวเอง มากที่สุด คือ ร้อยละ 53.1 และ ร้อยละ 45.0 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับฐานใช้คำเรียกญาติ เรียกแทนตัวเอง มากที่สุด ร้อยละ 47.9

ผลสรุปที่ได้ พบว่า เพศของผู้ซื้อ อายุของผู้ซื้อ การแต่งกายของผู้ซื้อ ความสนิทสนมของผู้ซื้อ และประเภทห้างสรรพสินค้า มีผลต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีผลต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 1 ของผู้ชาย

ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย

เพศของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม สรุปได้ว่า เพศของผู้ซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย กล่าวคือ ผู้ชาย ใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อเพศชาย มากที่สุด ร้อยละ 53.8 รองลงมา ใช้คำนำหน้า + คำเรียก ญาติ ร้อยละ 19.7 ในขณะที่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 48.1 รองลงมาใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 ร้อยละ 27.9

อายุของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม สรุปได้ว่า อายุของผู้ซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย กล่าวคือ ผู้ชาย ใช้คำเรียกญาติมากที่สุดในการเรียกแทนผู้ซื้ออายุมาก ร้อยละ 38.6 รองลงมา ใช้คำนำหน้า + คำ เรียกญาติ ร้อยละ 30.3 ในขณะที่ผู้ชายใช้คำเรียกญาติมากที่สุดในการเรียกแทนผู้ซื้ออายุน้อย ร้อยละ 62.9 รองลงมาใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 ร้อยละ 23.1

การแต่งกายของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม สรุปได้ว่า การแต่งกายของผู้ซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย กล่าวคือ ผู้ชายใช้คำเรียกญาติเรียกแทนผู้ซื้อที่แต่งกายชุดไม่สุภาพ มากที่สุด ร้อยละ 78.6 รองลงมา ใช้เรียกแทนผู้ซื้อที่แต่งกายชุดเครื่องแบบ ร้อยละ 44.4 และใช้เรียกแทนผู้ซื้อที่แต่งกายชุดสุภาพ ร้อยละ 43.6

ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย กล่าวคือ ผู้ชายใช้คำเรียกญาติ เรียกแทนผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบกึ่งทางการ มากที่สุด ร้อยละ 72.2 ใช้ ชื่อ เรียกแทนผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบทางการ มากที่สุด ร้อยละ 60.0 และใช้ คำเรียกญาติ + ชื่อ เรียกแทนผู้ซื้อที่มีความสนิทสนมแบบไม่ทางการ มากที่สุด ร้อยละ 46.1

ประเภทห้างสรรพสินค้า กับการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย จากแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ประเภทห้างสรรพสินค้า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย กล่าวคือ ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับบนใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 เรียกแทนผู้ซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 26.8 ในขณะที่ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าระดับกลางและระดับฐาน ใช้คำเรียกญาติ เรียกแทนผู้ซื้อ มากที่สุด คือ ร้อยละ 54.4 และร้อยละ 64.3 ตามลำดับ

ผลสรุปที่ได้ พบว่า เพศของผู้ซื้อ อายุของผู้ซื้อ การแต่งกายของผู้ซื้อ ความสนิทสนมของผู้ซื้อ และประเภทห้างสรรพสินค้า มีผลต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีผลต่อการใช้คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย

จากการศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า จากการสังเกตการณ์ ประเภทห้างสรรพสินค้า เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ชาย แต่จากแบบสอบถาม เพศของผู้ซื้อ อายุของผู้ซื้อ การแต่งกายของผู้ซื้อ ความสนิทสนมของผู้ซื้อ และประเภทห้างสรรพสินค้า มีผลต่อการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีผลต่อการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย

ข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาในหัวข้อที่ค่อนข้างจำกัด คือ ศึกษาเฉพาะกลุ่มอาชีพเท่านั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะการศึกษา คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ในเชิงภาษาศาสตร์สังคมในแง่มุมอื่น ๆ เพื่อให้การศึกษากว้างมากขึ้น ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการใช้ คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย ในมุมมองของความรู้สึกและความไม่สุภาพของผู้ชายที่มีต่อผู้ซื้อ
2. ควรมีการศึกษาการใช้ คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชาย ในภาษาไทยถิ่นต่างๆ เพราะอาจแสดงให้เห็นถึง ความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างของการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชายในแต่ละถิ่น
3. ควรมีการศึกษาการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ในแวดวงต่าง ๆ เช่น วงการแพทย์ วงการสื่อสาร วงการบันเทิง วงการพระสงฆ์ วงการทหาร เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงรูปแบบและการใช้คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และคำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของกลุ่มบุคคลในแต่ละวงการ