

# รูปแบบคำเรียกขานและคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อ

## และผู้ขายเครื่องสำอางในสื่อสังคม

### Forms of address terms and terms of self-reference of cosmetic products' purchasers and sellers in social media

นันทนา วงษ์ไทย<sup>1</sup>, วรกานต์ จันทราสา<sup>2</sup>,

นีรณา หนูเขียว<sup>3</sup>, รพีพรรณ เจริญวัฒน์วิญญู<sup>4</sup> และ Yalin Zhang<sup>5</sup>

Nuntana Wongthai<sup>1</sup>, Worakarn Jantarasa<sup>2</sup>, Neerana Nukeaw<sup>3</sup>, Rapeephan

Jaroenwattanawinyoo<sup>4</sup> and Yalin Zhang<sup>5</sup>

<sup>1</sup> สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารสากล

<sup>1</sup> Program in Language and Global Communication

<sup>2,3,4,5</sup> สาขาวิชาภาษาศาสตร์

<sup>2,3,4,5</sup> Program in Linguistics

<sup>1,2,3,4,5</sup> มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>1,2,3,4,5</sup> Srinakharinwirot University

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพสาขาภาษาศาสตร์สังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบคำเรียกขานและคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขายที่ปรากฏบนเพจร้านค้าเครื่องสำอางในเฟซบุ๊ก และเปรียบเทียบรูปแบบคำเรียกขานและคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขายเครื่องสำอาง 3 ระดับ ได้แก่ ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง โดยเก็บข้อมูลจากเพจเครื่องสำอางจำนวน 9 เพจที่ได้จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายมีจำนวน 13 รูปแบบ รูปแบบคำอ้างถึงตนเองมีจำนวน 5 รูปแบบ โดยรูปแบบคำเรียกขานและคำอ้างถึงของผู้ขายจะมีมากกว่าผู้ซื้อ เมื่อเปรียบเทียบคำเรียกขานและคำอ้างถึงตนเองที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้ในเพจเครื่องสำอางทั้ง 3 ระดับ พบว่าการละเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด โดยผู้ซื้อ

จะปรากฏการใช้การละมากกว่าผู้ชาย อาจกล่าวได้ว่าการใช้ชื่อผู้ซื้อหรือผู้ขาย  
ที่เกิดจากการ tag และคำว่า แอด หรือ แอดมิน เป็นคำเรียกขานและคำอ้างถึงตนเอง  
ที่เป็นลักษณะเฉพาะของการสื่อสารในเฟสบุ๊ก

**คำสำคัญ :** คำเรียกขาน, คำอ้างถึงตนเอง, ผู้ซื้อ, ผู้ขาย, สื่อสังคม

### Abstract

Qualitative research is in the field of Sociolinguistics. It aims to study the forms of address terms and terms of self-reference used by purchasers and sellers on Facebook pages of cosmetic shops and to compare those forms used by purchasers and sellers of the 3 different levels of the cosmetics brands: upper level, middle level, and low level. The data were collected from 9 cosmetic Facebook pages selected by the sample's opinion survey. The results show that there are 13 forms of address terms and 5 forms for the terms of self-reference used by purchasers and sellers. However, the number of those forms used by the sellers is higher than those used by the purchasers. Comparing the forms of address terms and terms of self-reference used by purchasers and sellers from all 3 levels of cosmetics brands, the omission is the most found form. This form is used by the purchasers more than the sellers. It can be said that the usages of the names of purchasers mentioned by a tag and the word "ad" or "admin" are unique to the online communication of the Facebook application.

**Keywords:** address terms, terms of self-reference, purchasers, sellers, social media

## บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การเรียนการสอน ไปจนถึงการทำธุรกิจ ในสังคมปัจจุบัน สื่อเป็นสิ่งสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ร้านค้าต่าง ๆ ต่างใช้ประโยชน์จากพื้นที่สังคมออนไลน์นี้เพื่อแนะนำสินค้า รวมถึงการมีช่องทางการรีวิวลสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาศึกษาข้อมูลสินค้า และสามารถซื้อขายผ่านร้านค้าออนไลน์ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าจริง เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคม (social media) ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ในปี 2019 สื่อสังคมนี้จึงเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นช่องทางการเสนอขายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายดายและรวดเร็ว มีร้านค้าออนไลน์บนเครือข่ายเฟซบุ๊กหรือที่เรียกว่า เฟซบุ๊ก เพจ (Facebook Page) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า เพจ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ที่ดูแลเพจ เรียกว่า แอดมิน (admin) ซึ่งเป็นรูปย่อของคำว่า แอดมินิสเตอเรเตอร์ (administrator) ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลของสินค้า พูดคุย และตอบคำถามของผู้ที่เข้ามาสอบถามรายละเอียดของสินค้า

สินค้าที่ขายทางเฟซบุ๊กมีความหลากหลายอย่างมาก ทั้งที่เป็นสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักกันทั่วไปและสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในท้องตลาด เครื่องสำอางเป็นสินค้าหนึ่งที่มีจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก ผู้ซื้อสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ราคา และรายละเอียดโปรโมชั่น จากแอดมินของร้านค้าได้เหมือนกับการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ในการสนทนาระหว่างผู้ซื้อ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นผู้รับบริการ และผู้ขาย หรือแอดมินของเพจร้าน ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ มีลักษณะการใช้ภาษาที่น่าสนใจ โดยเฉพาะประเด็นของการใช้คำอ้างถึงตนเอง ซึ่งนันทนา (2552) ได้นิยาม คำอ้างถึงตนเองว่าหมายถึง รูปภาษาที่ผู้พูดใช้เรียกแทนตนเอง ส่วนคำเรียกขาน หมายถึง คำหรือวลีที่ผู้พูดใช้เรียกผู้ฟังก่อนการสนทนา ซึ่งแสดงถึงระดับทางสังคมของผู้ฟังตามที่ผู้พูดมองเปรียบเทียบกับตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นโครงสร้างทางสังคมด้วย (กัลยา และอมรธา, 2531)

ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ศึกษาคำเรียกขานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าของ สถาพร (2544) เรื่อง การใช้คำเรียกขานของผู้ประกอบการค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของคำเรียกขานที่เป็นผลมาจากปัจจัยทางสังคม ได้แก่ เพศของผู้ซื้อ อายุ

ของผู้ซื้อ และสถานที่ประกอบการค้า ผลการศึกษาพบรูปแบบของคำเรียกขานผู้ซื้อ คือ ส่วนที่ต้องปรากฏ ได้แก่ คำเรียกญาติ ชื่ออาชีพ สรรพนาม/คำนำหน้า และส่วนที่มีหรือไม่มีก็ได้ ได้แก่ คำลงท้าย นอกจากนี้ ยังพบว่า เพศของผู้ซื้อ อายุของผู้ซื้อ และสถานที่ประกอบการค้า ไม่มีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ประกอบการค้าและผู้ซื้อ และงานวิจัยเรื่อง คำเรียกขาน คำสรรพนามบุรุษที่ 1 และคำสรรพนามบุรุษที่ 2 ของผู้ชาย ในห้างสรรพสินค้า ของภูมิใจ (2549) พบว่าผู้ชายส่วนใหญ่ใช้คำเรียกญาติแทนตัวเอง และใช้เรียกผู้ซื้อ นอกจากนี้ เพศ อายุ และการแต่งกายของผู้ซื้อ รวมถึงความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ชาย และระดับของห้างสรรพสินค้าว่าเป็นระดับบน ระดับกลาง หรือระดับฐาน มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้คำเรียกขาน

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยสังเกตว่าไม่เพียงการสนทนาที่คู่สนทนาเห็นหน้ากันเท่านั้นที่จะปรากฏการใช้คำเรียกขาน แต่การสนทนาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่คู่สนทนาไม่เห็นหน้ากันก็ปรากฏการใช้คำเรียกขานเช่นกัน และลักษณะภาษาดังกล่าวก็สามารถสะท้อนระดับทางสังคมของผู้พูดและผู้ฟังได้อีกด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าชั้นหรือระดับของสินค้าที่จำหน่ายมีผลต่อการใช้คำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ชาย โดยผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดดังกล่าวมาจากงานวิจัยของ Labov (1972) เรื่องการจัดช่วงชั้นทางสังคมของการออกเสียง (r) ในห้างสรรพสินค้าในนครนิวยอร์ก ที่อธิบายการแปรของเสียง /r/ ตามชั้นทางสังคม เนื่องจากเสียง /r/ เป็นเสียงที่มีศักดิ์ศรีในภาษาถิ่นของนิวยอร์ก ผู้ที่ไม่ออกเสียง /r/ หรือออกเสียงเพียงบางครั้งจะถูกมองว่ามีศักดิ์ศรีน้อยกว่า ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างชั้นทางสังคมกับการใช้ภาษา โดยคนที่อยู่ในชั้นทางสังคมสูงกว่า มีศักดิ์ศรีมากกว่า จะออกเสียง /r/ อย่างสม่ำเสมอมากกว่า

ลาบอฟเลือกเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ได้แก่ Saks Fifth Avenue, Macy's และ S. Klein โดยกำหนดให้ห้าง Saks Fifth Avenue เป็นตัวแทนห้างระดับสูง เพราะเป็นศูนย์กลางของแฟชั่นทันสมัย ลูกค้านั้นส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในชนชั้นทางสังคมที่สูงที่มีอำนาจและความมั่งคั่งในการจับจ่ายได้ ห้าง Macy's เป็นตัวแทนห้างระดับกลาง และห้าง S.Klein เป็นตัวแทนห้างระดับล่าง ลาบอฟตั้งสมมติฐานในงานวิจัยนี้ไว้ว่า พนักงานในห้างสรรพสินค้าระดับสูงจะออกเสียง /r/ ในตำแหน่งหลังสระ (postvocalic

(r) มากที่สุด พนักงานในห้างสรรพสินค้าระดับกลางจะออกเสียง /r/ ในตำแหน่งหลังสระรองลงมา และพนักงานในห้างสรรพสินค้าระดับล่างจะออกเสียง /r/ ในตำแหน่งหลังสระน้อยที่สุด เขาเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และถามคำถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อฟังการออกเสียงดังกล่าว

ผลที่พบจากการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ พนักงานที่ทำงานในห้างที่มีศักดิ์ศรีสูงคือ Saks Fifth Avenue มีการออกเสียง /r/ ในตำแหน่งหลังสระในความถี่ที่สูงและสม่ำเสมอ ในขณะที่พนักงานในห้าง Macy's ออกเสียง /r/ ในตำแหน่งหลังสระในลำดับรองลงมา ส่วนพนักงานที่ทำงานในห้างที่มีศักดิ์ศรีน้อยที่สุด คือ คือ S. Klein มีการออกเสียง /r/ ในตำแหน่งหลังสระน้อยหรือไม่ออกเสียงเลย ซึ่งลาบอฟกล่าวว่าเป็นสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพนักงานมีการรับเอาศักดิ์ศรีของห้างที่ตนทำงานเข้ามา ส่งผลให้มีลักษณะการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับระดับทางสังคมของผู้ซื้อของห้างนั้นด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคำเรียกขานจากเพจร้านค้าในเฟซบุ๊ก โดยเลือกสินค้าที่เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่มีศักดิ์ศรีแตกต่างกัน โดยพิจารณาศักดิ์ศรีของแบรนด์เครื่องสำอางจากราคา ซึ่งจะจัดระดับเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่มีราคาสูง กลาง และต่ำ เพื่อวิเคราะห์ว่ามีการใช้คำเรียกขานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเครื่องสำอางดังกล่าวอย่างไร และผู้ซื้อและผู้ขายเครื่องสำอางมีการใช้คำอ้างถึงตนเองแตกต่างกันอย่างไร โดยจะศึกษาคำเรียกขานในมิติของคำเรียกขานที่ผู้ซื้อเรียกผู้ดูแลเพจ ซึ่งทำหน้าที่เหมือนเป็นผู้ขาย และคำเรียกขานที่ผู้ดูแลเพจเรียกผู้ซื้อ ส่วนในด้านคำอ้างถึง จะศึกษาในมิติของคำอ้างถึงที่ผู้ซื้อที่เรียกแทนตนเองและคำอ้างถึงที่ผู้ดูแลเพจเรียกแทนตนเอง ซึ่งมุมมองเกี่ยวกับการศึกษาคำอ้างถึงและคำเรียกขานในบริบทของการซื้อขายในสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่พบว่ามีการวิจัยใดกล่าวถึงมาก่อน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายที่ปรากฏบนเพจร้านค้าเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษารูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขายที่ปรากฏบนเพจร้านค้าเครื่องสำอาง

3. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบคำเรียกขานและคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขาย เครื่องสำอางระดับต่างกัน

### กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดในสาขาภาษาศาสตร์สังคม เรื่อง คำเรียกขาน (Brown & Gilman, 1960) คำอ้างถึงตนเอง (ภูมิใจ, 2549; นันทนา, 2552) และทฤษฎีทางสังคม (Labov, 1972) ตัวแปรในการศึกษาคือ แบ่งออกเป็นตัวแปรนำ ได้แก่ ชนชั้นทางสังคม ในที่นี้คือ ระดับของแบรนด์เครื่องสำอาง และตัวแปรตาม คือ รูปแบบคำเรียกขานและคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขาย

### สมมติฐาน

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีสมมติฐานว่าจะพบรูปแบบคำเรียกขานและคำอ้างถึงตนเองในเพจเครื่องสำอางระดับบนน้อยที่สุด และมีเพียงรูปแบบเดียวในแต่ละมิติ โดยผู้ชายใช้รูปแบบคำเรียกขาน “คุณลูกค้า” ในการเรียกผู้ซื้อ และรูปแบบการละในการอ้างถึงตนเอง ในขณะที่ผู้ซื้อใช้รูปแบบคำเรียกขานที่เป็นชื่อผู้ใช้งานเฟซบุ๊กของเพจเครื่องสำอางเพื่อเรียกผู้ชาย และใช้การละเป็นรูปแบบการอ้างถึงตนเอง เนื่องจากเครื่องสำอางระดับบนเป็นเครื่องสำอางที่มีศักดิ์ศรีสูงสุด จึงอาจส่งผลให้ผู้ขายเลือกใช้รูปแบบคำเรียกขานที่แสดงความสุภาพกับผู้ซื้อ คือ รูปแบบที่มีคำนำหน้าแสดงความสุภาพ “คุณ” ตามด้วยคำที่แสดงสถานภาพในการซื้อขาย คือ “ลูกค้า” และเลือกไม่ใช่คำอ้างถึงตนเองในการสนทนา ส่วนผู้ซื้อใช้ชื่อผู้ใช้งานเฟซบุ๊กของเพจเครื่องสำอางในการสนทนากับผู้ชายเพื่อแสดงความมีระยะห่างระหว่างกัน และเลือกไม่ใช่คำอ้างถึงตนเองในการสนทนา

### วิธีการศึกษา

หัวข้อนี้จะกล่าวถึงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

## 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ เพจร้านเครื่องสำอางที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อสำรวจหารายชื่อแบรนด์เครื่องสำอางที่ตนรู้จักและประเภทเครื่องสำอางเฉพาะที่ใช้ในการแต่งหน้าที่จำเป็นที่สุดในชีวิตประจำวัน 2. เพจร้านเครื่องสำอางที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก จำนวน 9 เพจ ที่ได้จากการสำรวจรายชื่อแบรนด์เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก จากนั้น จะคัดเลือกเฉพาะเพจที่มีข้อความสนทนาระหว่างผู้ติดตามเพจ (ผู้ซื้อ) และผู้ดูแลเพจ (ผู้ขาย)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

2.1 แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่สร้างขึ้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุระหว่าง 18 – 60 ปีจำนวน 100 คน ระบุรายชื่อแบรนด์เครื่องสำอางที่รู้จักจำนวน 10 รายชื่อ และประเภทเครื่องสำอางเฉพาะที่ใช้ในการแต่งหน้าที่จำเป็นที่สุดในชีวิตประจำวันจำนวน 3 ชิ้น

2.3 แบบเก็บรวบรวมข้อมูลคำเรียกขานและคำอ้างถึงในเพจแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 รวบรวมรายชื่อแบรนด์เครื่องสำอางที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อนำไปค้นหาในเพจเฟซบุ๊ก โดยเรียงลำดับแบรนด์เครื่องสำอางตามเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมากไปหาน้อย จากนั้นเข้าไปตรวจสอบ การสนทนาระหว่างผู้ติดตามและผู้ดูแลเพจหากแบรนด์ใดไม่พบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามเพจและผู้ดูแลเพจ ผู้วิจัยจะเลือกแบรนด์ที่มีจำนวนผู้ติดตามเพจมากในลำดับถัดไป

3.2 รวบรวมประเภทเครื่องสำอางเฉพาะที่ใช้การแต่งหน้าที่มีผู้ตอบว่าจำเป็นที่สุดในชีวิตประจำวันและคัดเลือกเฉพาะเครื่องสำอางที่มีผู้ตอบตรงกันเป็นลำดับแรก

3.3 สืบค้นราคาของเครื่องสำอางที่มีผู้ตอบตรงกันมากที่สุดเป็นลำดับแรกจากแบรนด์เครื่องสำอางที่ระบุไว้ในข้อที่ 1

3.4 จัดระดับของแบรนด์เครื่องสำอางจากราคาของเครื่องสำอางที่มีผู้ตอบตรงกันมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับบน

ระดับกลาง และระดับล่าง ระดับของแบรนด์เครื่องสำอางดังกล่าวพิจารณาจากราคา  
สินค้า เช่น เครื่องสำอางที่มีผู้ตอบตรงกันว่าจำเป็นมากที่สุดในชีวิตประจำวัน คือ ลิปสติก  
และราคาของลิปสติกจากแบรนด์ที่ได้รวบรวมไว้ในข้อ 1 มีตั้งแต่ 100 – 1,000 บาท  
ผู้วิจัยจะแบ่งระดับของแบรนด์เป็น 3 ระดับ ได้แก่ แบรนด์ระดับสูง คือ แบรนด์ที่มีราคา  
ระหว่าง 700-1000 บาท แบรนด์ระดับกลาง คือ แบรนด์ที่มีราคาระหว่าง 350-650 บาท  
แบรนด์ระดับล่าง คือ แบรนด์ที่มีราคาระหว่าง 100-300 บาท

3.5 รวบรวมข้อมูลคำเรียกขานและคำอ้างถึงจากเพจเครื่องสำอางที่ได้  
แบ่งระดับไว้ โดยเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน 2563 เพจละ 50 ความคิดเห็น และเลือก  
เฉพาะความคิดเห็นที่มีการสนทนากันระหว่างผู้ดูแลเพจและผู้ติดตามเพจ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ซื้อเรียกผู้ดูแลเพจ รูปแบบคำเรียกขาน  
ที่ผู้ดูแลเพจเรียกผู้ซื้อ รูปแบบคำอ้างถึงที่ผู้ซื้อที่เรียกตนเอง และรูปแบบคำอ้างถึง  
ที่ผู้ดูแลเพจเรียกตนเอง ในต่อไปจะใช้คำว่า ผู้ชาย แทน ผู้ดูแลเพจ

#### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 1) ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ระบุรายชื่อ  
แบรนด์เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักจำนวน 10 รายชื่อ 2) ผลการวิเคราะห์  
แบบสอบถามที่ระบุประเภทเครื่องสำอางเฉพาะที่ใช้ในการแต่งหน้าที่จำเป็นที่สุดในชีวิต  
ประจำวันของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ชิ้น 3) รูปแบบคำเรียกขานและคำอ้างถึงตนเอง  
ของผู้ซื้อและผู้ขายที่ปรากฏในเพจเครื่องสำอางทั้ง 3 ระดับ และ 4) การเปรียบเทียบ  
รูปแบบคำเรียกขานและรูปแบบคำอ้างถึงตนเองที่ปรากฏในเพจเครื่องสำอางทั้ง 3 ระดับ  
ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามรายชื่อแบรนด์เครื่องสำอางที่รู้จัก จำนวน 10 รายชื่อ

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ระบุรายชื่อแบรนด์เครื่องสำอางที่รู้จัก  
จำนวน 10 รายชื่อ ผู้วิจัยได้รายชื่อเพจเครื่องสำอางทั้งหมด 9 เพจ โดยคัดเลือกเพจ  
และเรียงลำดับจากเพจที่มีผู้ติดตามมากไปหาน้อยและเป็นเพจที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้ซื้อและผู้ขาย เพจเครื่องสำอางทั้งหมด 9 เพจ ได้แก่ 1) L'Oréal Paris 2) MAC Cosmetics 3) Olay 4) Bobbi Brown Cosmetics 5) Cute Press 6) Wet n Wild Thailand 7) 4U2 Cosmetics 8) Srichand ศรีจันทร์ และ 9) ETUDE Thailand

## 2. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามประเภทเครื่องสำอางเฉพาะที่ใช้ในการ แต่งหน้าที่จำเป็นที่สุดในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ชั้น

ผลการวิเคราะห์ประเภทเครื่องสำอางเฉพาะที่ใช้ในการแต่งหน้าที่จำเป็นที่สุดในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง พบดังนี้ 1) รองพื้น 2) ลิปสติก 3) ที่เชียนคิ้ว ผู้วิจัยจึงคัดเลือกประเภทเครื่องสำอางที่จำเป็นที่สุดอันดับแรก คือ รองพื้น มาใช้ในการเปรียบเทียบราคาของแบรนด์เครื่องสำอางกลุ่มตัวอย่างเพื่อจัดระดับของแบรนด์โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

แบรนด์เครื่องสำอางระดับบน : 1,000 บาทขึ้นไป ได้แก่ Bobbi Brown, Mac, Olay

แบรนด์เครื่องสำอางระดับกลาง : 499 – 900 บาท ได้แก่ Etude, 4U2, Cute Press

แบรนด์เครื่องสำอางระดับล่าง : 300 – 490 บาท ได้แก่ Wet n Wild, L'oreal Paris, Srichand

## 3. รูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขาย

ผลการศึกษารูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายที่ปรากฏในเพจเครื่องสำอางทั้ง 3 ระดับ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### รูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายจากเพจเครื่องสำอางระดับบน

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายที่ปรากฏในเพจเครื่องสำอางระดับบนมีทั้งสิ้น 11 รูปแบบ ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายจากเพจเครื่องสำอางระดับบน

เครื่องสำอาง	Bobbi Brown Cosmetics		MAC Cosmetics		Olay	
	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย
ละ	44	6	50	30	48	40
ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก	4	23	-	11	1	-
แอดมิน	1	-	-	-	-	-
แอด	-	-	-	-	1	-
ชื่อแบรนด์	1	-	-	-	-	-
คุณ+ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก	-	1	-	-	-	-
คุณ+ชื่อ	-	1	-	-	-	10
ลูกค้า	-	8	-	-	-	-
คุณลูกค้า	-	3	-	9	-	-
ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก+คุณลูกค้า	-	1	-	-	-	-
ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก+ลูกค้า	-	7	-	-	-	-
รวม	50	50	50	50	50	50

จากตารางแสดงให้เห็นว่ารูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อที่ใช้เรียกผู้ขายเครื่องสำอางระดับบน มีน้อยกว่ารูปแบบที่ผู้ขายเรียกผู้ซื้อ โดยรูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อที่ใช้เรียกผู้ขายมีทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การละ ซึ่งพบได้จากทุกเพจ 2) ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นชื่อเพจเครื่องสำอาง พบในเพจ Bobbi Brown Cosmetics และ Olay 3) การใช้คำว่า “แอดมิน” และ 4) การใช้ชื่อแบรนด์ ซึ่งพบในเพจ Bobbi Brown Cosmetics เท่านั้น และ 5) การใช้คำว่า “แอด” พบในเพจ Olay เท่านั้น

ส่วนรูปแบบคำเรียกขานของผู้ชายที่ใช้เรียกผู้ซื้อพบจำนวน 8 รูปแบบ ได้แก่  
1) การละ ซึ่งพบได้ในทุกแบรนด์ 2) ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อ 3) การใช้คำว่า  
“คุณลูกค้า” ซึ่งพบได้ในเพจ Bobbi Brown Cosmetics และ MAC Cosmetics 4) การ  
ใช้คำว่า “คุณ” และตามด้วยชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อ 5) การใช้คำว่า “ลูกค้า”  
6) ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อตามด้วยการใช้คำว่า “คุณลูกค้า” 7) ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก  
ของผู้ซื้อตามด้วยคำว่า “ลูกค้า” พบได้ในเพจ Bobbi Brown Cosmetics เท่านั้น และ  
8) การใช้คำว่า “คุณ” และตามด้วยชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อ ซึ่งพบได้ในเพจ Bobbi  
Brown Cosmetics และ Olay

จะสังเกตได้ว่ารูปแบบคำเรียกขานของผู้ชายมีจำนวนมากกว่ารูปแบบ  
คำเรียกขานของผู้ซื้อ อาจเป็นเพราะผู้ซื้อเป็นผู้รับบริการจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในการ  
ใช้คำเรียกขานต่อผู้ชายมากนัก นอกจากนี้ รูปแบบคำเรียกขานของผู้ชายที่ใช้เรียกผู้ซื้อ  
ที่พบในเพจ Bobbi Brown Cosmetics ยังมีมากกว่าเพจอื่น อาจเป็นเพราะสินค้า  
จากแบรนด์ Bobbi Brown มีราคาสูงที่สุดกว่าแบรนด์อื่น ๆ อีก 2 แบรนด์ในระดับนี้  
อ้างอิงจากการเปรียบเทียบราคาสินค้า ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์ที่มีราคาสูง  
จะแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อมากกว่า

### รูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายจากเพจเครื่องสำอางระดับกลาง

จากการศึกษา พบว่ารูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายที่ปรากฏในเพจ  
เครื่องสำอางระดับกลางมีทั้งสิ้น 10 รูปแบบ ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายจากเพจเครื่องสำอางระดับกลาง

เครื่องสำอาง	4U2 Cosmetics		Cute Press		Etude Thailand	
	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย
ละ	41	16	37	10	48	41
ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก	6	6	11	2	2	1
แอดมิน	1	-	1	-	-	-
แอด	1	-	-	-	-	-
ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก+แอด	1	-	-	-	-	-
ชื่อแบรินด์	-	-	1	-	-	-
ลูกค้า	-	-	-	12	-	5
คุณลูกค้า	-	18	-	6	-	3
ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก+คุณลูกค้า	-	9	-	20	-	-
ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก+ลูกค้า	-	1	-	-	-	-
รวม	50	50	50	50	50	50

จะสังเกตได้ว่ารูปแบบคำเรียกขานในเพจเครื่องสำอางระดับกลางของผู้ซื้อ มีจำนวนเท่ากับรูปแบบคำเรียกขานของผู้ขาย คือ 6 รูปแบบ โดยผู้ซื้อใช้รูปแบบคำเรียกขาน ดังนี้ 1) การละ และ 2) ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นชื่อเพจเครื่องสำอางซึ่งพบได้จากทุกเพจ 3) การใช้คำว่า “แอดมิน” ซึ่งพบในเพจ 4U2 Cosmetics และ Cute Press 4) การใช้คำว่า “แอด” และ 5) ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นชื่อเพจเครื่องสำอางและตามด้วยการใช้คำว่า “แอด” ซึ่งพบในเพจ 4U2 Cosmetics เท่านั้น และ 6) การใช้ชื่อแบรินด์ ซึ่งพบในเพจ Cute Press เท่านั้น

ส่วนรูปแบบคำเรียกขานของผู้ขายที่ใช้เรียกผู้ซื้อ ได้แก่ 1) การละ 2) ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อ 3) การใช้คำว่า “คุณลูกค้า” ซึ่งพบได้ในทุกแบรินด์ 4) การใช้คำว่า

“ลูกค้า” ซึ่งพบได้ในเพจ Cute Press และ Etude Thailand 5) ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อและตามด้วยการใช้คำว่า “คุณลูกค้า” ซึ่งพบได้ในเพจ 4U2 Cosmetics และ Cute Press 6) ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อและตามด้วยการใช้คำว่า “ลูกค้า” ซึ่งพบในเพจ 4U2 Cosmetics เท่านั้น

**รูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายจากเพจเครื่องสำอางระดับล่าง**  
จากการศึกษา พบว่ารูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายที่ปรากฏในเพจเครื่องสำอางระดับล่างมีทั้งสิ้น 8 รูปแบบ ดังปรากฏในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** รูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายจากเพจเครื่องสำอางระดับล่าง

เครื่องสำอาง	L’Oréal Paris Thailand		Srichand ศรีจันทร์		Wet n Wild Thailand	
	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย
รูปแบบคำเรียกขาน						
ละ	38	16	49	49	50	15
ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก	10	24	-	1	-	34
แอดมิน	-	-	1	-	-	-
พี่	1	-	-	-	-	-
ชื่อแบรนด์	1	-	-	-	-	-
คุณ+ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก	-	-	-	-	-	1
คุณลูกค้า	-	2	-	-	-	-
ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก+คุณลูกค้า	-	8	-	-	-	-
รวม	50	50	50	50	50	50

จากตารางที่ 3 จะแสดงให้เห็นว่าในเพจเครื่องสำอางระดับล่าง มีจำนวนการใช้รูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ซื้อเท่ากันเช่นเดียวกับที่พบในเพจเครื่องสำอางระดับกลาง โดยพบทั้งสิ้น 5 รูปแบบ รูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อที่ใช้เรียกผู้ชาย ได้แก่ 1) การละ ซึ่งพบได้ในทุกเพจเครื่องสำอาง 2) ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นชื่อเพจเครื่องสำอาง 3) การใช้คำว่า “พี่” และ 4) การใช้ชื่อแบรนด์ ซึ่งพบในเพจ L'Oréal Paris Thailand เท่านั้น และ 5) การใช้คำว่า “แอดมิน” ซึ่งพบในเพจ Srichand ศรีจันทร์เท่านั้น

ส่วนรูปแบบคำเรียกขานของผู้ชายที่ใช้เรียกผู้ซื้อ ได้แก่ 1) การละ 2) ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อ ซึ่งพบได้ในทุกเพจเครื่องสำอาง 3) การใช้คำว่า “คุณ” และตามด้วยชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อ ซึ่งพบได้ในเพจ Wet n Wild Thailand เท่านั้น 4) การใช้คำว่า “คุณลูกค้า” และ 5) ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อและตามด้วยการใช้คำว่า “คุณลูกค้า” ซึ่งพบได้ในเพจ L'Oréal Paris Thailand เท่านั้น

จะสังเกตได้ว่าในบรรดารูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้ในเพจเครื่องสำอางระดับล่าง มีการใช้คำเรียกญาติ ซึ่งไม่พบในเพจเครื่องสำอางอีก 2 กลุ่มที่มีระดับที่สูงกว่า ซึ่งการใช้คำเรียกญาติเกิดขึ้นในฝ่ายของผู้ซื้อเพื่อใช้เรียกผู้ชายลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อาจเนื่องมาจากว่าเครื่องสำอางในระดับล่าง มีราคาถูกที่สุด ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้และแสดงถึงความเป็นกันเองผ่านรูปแบบคำเรียกขานนี้ ในขณะที่ผู้ขายยังแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อด้วยการเว้นระยะห่างจึงไม่ใช้คำเรียกญาติในการเรียกขานผู้ซื้อ

**รูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขายจากเพจเครื่องสำอางระดับบน**  
ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบคำอ้างถึงของผู้ซื้อและผู้ขายที่ปรากฏในเพจเครื่องสำอางระดับบนมีทั้งสิ้น 3 รูปแบบ ดังปรากฏในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** รูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขายจากเพจเครื่องสำอางระดับบน

เครื่องสำอาง	Bobbi Brown Cosmetics		MAC Cosmetics		Olay	
	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย
รูปแบบคำอ้างถึงตนเอง						
ละ	50	43	50	50	50	37
แอดมิน	-	7	-	-	-	12
ทางเรา	-	-	-	-	-	1
รวม	50	50	50	50	50	50

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อในเพจเครื่องสำอางระดับบน มีเพียงรูปแบบเดียว คือ การละ ส่วนรูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ขายมีทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การละ ซึ่งพบได้ในทุกแบรนด์ 2) การใช้คำว่า “แอดมิน” ซึ่งพบได้ในเพจ MAC Cosmetics และ Olay 3) การใช้คำว่า “ทางเรา” ซึ่งพบได้ในเพจ Olay เท่านั้น

**รูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขายจากเพจเครื่องสำอางระดับกลาง**  
จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ารูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขายที่ปรากฏในเพจเครื่องสำอางระดับกลางมีทั้งสิ้น 3 รูปแบบ ดังปรากฏในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** รูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขายจากเพจเครื่องสำอางระดับกลาง

เครื่องสำอาง	4U2 Cosmetics		Cute Press		Etude Thailand	
	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย
รูปแบบคำอ้างถึงตนเอง						
ละ	50	38	49	38	50	43
แอดมิน	-	12	-	3	-	2
เรา	-	-	1	9	-	5
รวม	50	50	50	50	50	50

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อในเพจเครื่องสำอางระดับกลาง มี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การละ ซึ่งพบได้ในทุกเพจ 2) การใช้คำว่า “เรา” ซึ่งพบได้ในเพจ Cute Press เท่านั้น ส่วนรูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ขายมีทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การละ 2) การใช้คำว่า “แอดมิน” ซึ่งพบได้ในทุกเพจ และ 3) การใช้คำว่า “เรา” ซึ่งพบได้ในเพจ Cute Press และ Etude Thailand เท่านั้น

**รูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขายจากเพจเครื่องสำอางระดับล่าง**  
จากการวิเคราะห์ห้ข้อมูล พบว่ารูปแบบคำอ้างถึงของผู้ซื้อและผู้ขายที่ปรากฏในเพจเครื่องสำอางระดับล่างมีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ดังปรากฏในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** รูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขายจากเพจเครื่องสำอางระดับล่าง

เครื่องสำอาง	L'Oréal Paris Thailand		Srichand ศรีจันทร์		Wet n Wild Thailand	
	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย
รูปแบบคำอ้างถึงตนเอง						
ละ	50	39	50	38	50	49
เรา	-	7	-	-	-	-
ชื่อแบรนด์	-	-	-	11	-	-
แอดมิน	-	4	-	1	-	1
รวม	50	50	50	50	50	50

ตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ารูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อในเพจเครื่องสำอางระดับล่าง มีเพียงรูปแบบเดียว คือ การละ ส่วนรูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ขายมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การละ 2) การใช้คำว่า “แอดมิน” ซึ่งพบในทุกเพจ 3) การใช้คำว่า “เรา” ซึ่งพบในเพจ L'Oréal Paris Thailand เท่านั้น และ 4) การใช้ชื่อแบรนด์ ซึ่งพบในเพจ Srichand ศรีจันทร์ เท่านั้น

#### 4. การเปรียบเทียบรูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายเครื่องสำอาง ระดับต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายในเพจเครื่องสำอาง  
ทั้ง 3 ระดับมีจำนวนทั้งสิ้น 13 รูปแบบ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 รูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายในเพจเครื่องสำอางระดับต่างกัน

เครื่องสำอาง	เครื่องสำอาง ระดับบน		เครื่องสำอาง ระดับกลาง		เครื่องสำอาง ระดับล่าง	
	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย
ละ	142	76	126	67	137	80
ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก	5	34	19	9	10	59
แอดมิน	1	-	2	-	1	-
แอด	1	-	1	-	-	-
พี่	-	-	-	-	1	-
ชื่อแบรนด์	1	-	1	-	1	-
คุณ+ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก	-	1	-	-	-	1
คุณ+ชื่อ	-	11	-	-	-	-
ลูกค้า	-	8	-	17	-	-
คุณลูกค้า	-	12	-	27	-	2
ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก+คุณลูกค้า	-	1	-	29	-	8
ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก+ลูกค้า	-	7	-	1	-	-
ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก+แอด	-	-	1	-	-	-
รวม	50	50	50	50	50	50

เมื่อเปรียบเทียบคำเรียกขานที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้ในเพจเครื่องสำอางทั้ง 3 ระดับ พบว่าการละเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด โดยผู้ซื้อจะปรากฏการใช้การละมากกว่าผู้ขาย แต่จำนวนรูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้ซื้อใช้คำเรียกขาน 7 รูปแบบ ได้แก่ การละ ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นชื่อเพจเครื่องสำอาง แอดมิน แอด คำเรียกญาติ (พี่) ชื่อแบรนด์ และ ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก+แอด ในขณะที่ผู้ขายใช้คำเรียกขาน 8 รูปแบบ ได้แก่ การละ คุณ+ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อ คุณ+ชื่อ ลูกค้า คุณลูกค้า ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อ+คุณลูกค้า ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อ+ลูกค้า และ ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อ+แอด สังเกตได้ว่าผู้ซื้อเครื่องสำอางทุกระดับใช้รูปแบบคำเรียกขานเหมือนกัน ยกเว้นคำเรียกญาติ (พี่) ที่พบในเครื่องสำอางระดับล่าง เท่านั้น ส่วนผู้ขายพบว่าใช้ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อเป็นจำนวนมากรองจากการละ ยกเว้นเครื่องสำอางระดับกลาง ที่ใช้ ชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ซื้อ+คุณลูกค้า และ คุณลูกค้า ในจำนวนมากกว่าชื่อผู้ใช้งานเฟสบุ๊กอย่างเดียว ลักษณะดังกล่าวนี้อาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Labov (1972 b) และ Beebe (1974) เกี่ยวกับการแก้ไขเกินเหตุ (hypercorrection) ที่ทั้งสองพบว่าชนชั้นกลางมีแนวโน้มจะแก้ไขเกินเหตุมากกว่าคนในชั้นทางสังคมอื่นที่สูงกว่าและต่ำกว่า ผู้ขายเครื่องสำอางระดับกลางเปรียบได้กับชนชั้นกลางที่พยายามแสดงความสุภาพกับผู้ซื้ออย่างมากด้วยการใช้คำเรียกขานดังกล่าว ซึ่งเป็นรูปแบบที่ปรากฏค่านำหน้า "คุณ"

**รูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขายในเพจเครื่องสำอางระดับต่างกัน**  
จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ารูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขายในเพจเครื่องสำอางทั้ง 3 ระดับมีจำนวนทั้งสิ้น 5 รูปแบบ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** รูปแบบคำอ้างถึงตนเองของผู้ซื้อและผู้ขายในเพจเครื่องสำอางระดับต่างกัน

เครื่องสำอาง	เครื่องสำอางระดับบน		เครื่องสำอางระดับกลาง		เครื่องสำอางระดับล่าง	
	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย
รูปแบบคำอ้างถึงตนเอง						
ละ	150	130	149	119	150	126
เรา	-	-	1	14	-	7
ชื่อแบรนด์	-	-	-	-	-	11
แอดมิน	-	19	-	17	-	6
ทางเรา	-	1	-	-	-	-
รวม	50	50	50	50	50	50

เมื่อเปรียบเทียบคำอ้างถึงตนเองที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้ในเพจเครื่องสำอางทั้ง 3 กลุ่ม พบว่าการละเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด โดยผู้ซื้อจะปรากฏการใช้การละมากกว่าผู้ขาย นอกจากนี้ ผู้ซื้อจะใช้รูปแบบคำอ้างถึงตนเองน้อยกว่า โดยมีเพียง 2 รูปแบบคือ การละ และ เรา ส่วนผู้ขายจะใช้รูปแบบคำอ้างถึงตนเองมากกว่า โดยพบจำนวน 5 รูปแบบดังแสดงในตาราง ผู้ขายในเพจเครื่องสำอางทุกกลุ่มมีการใช้คำว่า แอดมิน เพื่อแทนตัวเองเหมือนกัน แต่จะมีเพียงเครื่องสำอางระดับล่าง เท่านั้นที่แทนตัวเองด้วยชื่อแบรนด์ ซึ่งเมื่อกลับไปดูข้อมูลแล้ว พบว่าเป็นเครื่องสำอางศรีจันทร์เพียงแบรนด์เดียวในกลุ่มนี้ที่ใช้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะเฉพาะของการสื่อสารของแบรนด์เครื่องสำอางนี้

### สรุปผลและอภิปรายผล

ผลที่ได้จากการศึกษาพบประเด็นในการอภิปรายดังนี้

ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าจะพบรูปแบบคำเรียกขานและคำอ้างถึงตนเองในเพจเครื่องสำอาง

ระดับบนน้อยที่สุด และมีเพียงรูปแบบเดียวในแต่ละมิติ โดยผู้ขายใช้รูปแบบคำเรียกขาน “คุณลูกค้า” ในการเรียกผู้ซื้อ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่แสดงความสุภาพมากที่สุด และใช้รูปแบบการละในการอ้างถึงตนเอง ในขณะที่ผู้ซื้อใช้รูปแบบคำเรียกขานที่เป็นชื่อผู้ใช้งานเฟซบุ๊กของเพจเครื่องสำอางเพื่อเรียกผู้ขาย และใช้การละเป็นรูปแบบการอ้างถึงตนเอง ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบคำเรียกขานและคำอ้างถึงตนเองในเพจเครื่องสำอางระดับบนมีความหลากหลายเช่นเดียวกับที่พบในเพจเครื่องสำอางระดับกลางและระดับล่าง นอกจากนี้ ผู้ขายเครื่องสำอางระดับบนยังใช้รูปแบบคำเรียกขานเพื่อเรียกผู้ซื้อมากที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางอีกสองระดับอีกด้วย

จากการวิเคราะห์รูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อที่ใช้เรียกผู้ขายเครื่องสำอางเทียบกับรูปแบบคำเรียกขานที่ผู้ขายเรียกผู้ซื้อ พบว่าในเพจเครื่องสำอางระดับบนมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยรูปแบบที่ผู้ซื้อเรียกผู้ขายมีน้อยกว่า ในขณะที่เพจเครื่องสำอางระดับกลาง และระดับล่าง มีจำนวนรูปแบบคำเรียกขานของผู้ซื้อและผู้ขายในจำนวนที่เท่ากัน ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ขายในเพจเครื่องสำอางที่อยู่ในระดับสูงมีการใช้ภาษาที่แสดงความสุภาพกับคู่สนทนามากกว่า รูปแบบคำเรียกขานผู้ซื้อจึงมีหลากหลายกว่า นอกจากนี้ ในบรรดารูปแบบคำเรียกขานต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อใช้ในเพจเครื่องสำอางทั้ง 3 กลุ่ม ไม่พบรูปแบบที่มีการใช้คำนำหน้า “คุณ” เลย สะท้อนให้เห็นว่าผู้ซื้อ ซึ่งจัดเป็นผู้รับบริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้คำเรียกขานที่แสดงความสุภาพกับผู้ขายมากนัก ตรงข้ามกับการใช้คำเรียกขานของผู้ขายที่นอกจากจะมีรูปแบบที่หลากหลายกว่า และยังพบรูปแบบที่ใช้คำนำหน้า “คุณ” ถึง 4 รูปแบบ ได้แก่ คุณ + ชื่อผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก คุณ + ชื่อ คุณลูกค้า และ ชื่อผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก + คุณลูกค้า แสดงถึงการแสดงความสุภาพกับผู้ซื้อมากกว่า

การใช้คำอ้างถึงตัวเองของผู้ซื้อที่พบในเพจเครื่องสำอางทุกระดับ คือ การละซึ่งพบการใช้รูปแบบดังกล่าวนี้ในการอ้างถึงตัวเองของผู้ขายเช่นกัน แต่ผู้ขายจะใช้รูปแบบการอ้างถึงตัวเองหลากหลายกว่า โดยนอกจากการละแล้ว ผู้ขายจะใช้รูปภาษา เราทางเรา แอด แอดมิน และชื่อแบรนด์เครื่องสำอาง เพื่ออ้างถึงตัวเอง ซึ่งอาจเนื่องมาจากบริบทการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะของการซื้อขายสินค้า จะมีผู้ที่ดูแลเพจ เรียกว่า แอดมิน (admin) ซึ่งเป็นรูปย่อของคำว่า แอดมินิสเตอร์

(administrator) ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลของสินค้า พุดคุย และตอบคำถามของผู้ซื้อที่เข้ามาสอบถามรายละเอียดของสินค้า ส่วนการใช้คำว่า “เรา” อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ดูแลเพจมองว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์เครื่องสำอาง เป็นพนักงานที่ทำงานให้กับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องสำอางดังกล่าว การใช้ชื่อแบรนด์เครื่องสำอางแทนตนเอง ในทางอรรถศาสตร์ เรียกลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าวนี้ว่า นามนัย (metonymy) ซึ่งเป็นการกล่าวถึงสิ่งหนึ่งโดยนำอีกสิ่งที่เกี่ยวข้องมาใช้แทน ในที่นี้เป็นการใช้ชื่อแบรนด์เครื่องสำอางแทนตัวพนักงานที่ทำงานให้กับแบรนด์เครื่องสำอางนั้น

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นลักษณะการสื่อสารออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่แสดงให้เห็นว่าผู้ขายแสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อด้วยการใช้รูปแบบคำเรียกขานที่หลากหลาย ยิ่งเครื่องสำอางระดับสูง ยิ่งมีความแตกต่างในการใช้คำเรียกขานผู้ซื้อ มากกว่าเครื่องสำอางในระดับล่างลงมา ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Labov (1972) ที่กล่าวว่าพนักงานมีการรับเอาคตินิยมของห้างที่ตนทำงานเข้ามา ส่งผลให้มีลักษณะการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับระดับทางสังคมของผู้ซื้อของห้างนั้นด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่พบว่าผู้ดูแลเพจของเครื่องสำอางรับเอาคตินิยมของเครื่องสำอางที่ตนดูแล จึงส่งผลต่อลักษณะภาษาที่ใช้ที่แสดงความสุภาพต่อผู้ซื้อเป็นอย่างมาก โดยผู้ดูแลเพจเครื่องสำอางระดับสูงจะใช้แสดงความสุภาพผ่านการใช้คำเรียกขานผู้ซื้อ มากกว่าผู้ดูแลเพจเครื่องสำอางในระดับล่างลงมา

ในด้านการใช้รูปแบบการละ ซึ่งเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุดทั้งที่ใช้เป็นคำเรียกขานคู่สนทนาและคำอ้างถึงตนเอง (สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะใช้คำอ้างถึงตนเองในรูปแบบของการละ) ลักษณะดังกล่าวไม่แตกต่างจากการสนทนาแบบเห็นหน้า เนื่องด้วยบริบทของการสื่อสารที่รู้กันอย่างชัดเจนว่ากำลังสื่อสารกับใคร จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้รูปภาษาใดเพื่อเรียกคู่สนทนา เช่นเดียวกับที่ภูมิใจ (2549) พบว่าผู้ขายไม่ใช้คำเรียกขานในห้างสรรพสินค้าทั้งระดับบน ระดับกลาง และระดับฐาน และพบการละในห้างสรรพสินค้าระดับบนและระดับกลางมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าระดับฐานใช้คำเรียกญาติเรียกผู้ซื้อมากที่สุด และใช้การละในลำดับรองลงมา ซึ่งภูมิใจ (2549: 46) กล่าวว่า การที่ผู้ขายในห้างสรรพสินค้าระดับบนและระดับกลางใช้การละอาจเนื่องมาจากกฎระเบียบของห้างสรรพสินค้าที่ไม่ให้ใช้

คำเรียกขานผู้ซื้อ ส่วนการที่ผู้ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าระดับล่างมีการใช้รูปแบบคำเรียกขานต่าง ๆ รวมถึงคำเรียกญาติ อาจเนื่องมาจากต้องการสร้างความสนิทสนมกับผู้ซื้อ หรืออาจเนื่องมาจากสนิทสนมกันมาก่อน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของสถาพร (2544) ที่พบว่าผู้ซื้อและผู้ขายในห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดไม่ใช้คำเรียกขานซึ่งกันและกัน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้อธิบายว่าการที่ทั้งสองฝ่ายไม่ใช้คำเรียกขาน เนื่องจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ที่มีพื้นที่ให้พิมพ์ข้อความลงไป ทำให้ผู้ส่งข้อความไม่ว่าจะเป็นผู้ขายหรือผู้ซื้อรู้ว่าตนกำลังสื่อสารกับใคร

จากการศึกษาครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การใช้ชื่อผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก และการใช้คำว่า แอด หรือ แอดมิน ซึ่งพบในข้อความสนทนาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในเพจเครื่องสำอางทุกระดับ เป็นคำเรียกขานและคำอ้างถึงเป็นลักษณะเฉพาะของการสื่อสารออนไลน์ของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่นอกจากจะใช้ติดต่อเพื่อส่งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ถึงกัน ยังรองรับทำธุรกิจออนไลน์ได้อีกด้วย ซึ่งการดำเนินธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องมีผู้คอยตอบคำถามต่าง ๆ ให้กับผู้ซื้อ จึงปรากฏการใช้คำอ้างถึงตัวเองของผู้ขายด้วยคำว่า แอดมิน ซึ่งหมายถึง ผู้ที่คอยตอบคำถาม จัดการการสั่งซื้อ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ ส่วนการใช้ชื่อผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเกิดจากการ tag ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้ใช้ ทำให้คู่สนทนาทราบว่ามีการส่งข้อความมาโดยเฉพาะถึงตน เนื่องจากการสนทนาในเพจร้านค้าของเฟซบุ๊กมักมีคนเข้ามาพิมพ์ข้อความสอบถามข้อมูลเป็นจำนวนมาก การตอบข้อความโดยระบุหรือ tag ตัวผู้รับจะทำให้การสื่อสารรวดเร็วยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา ดิงศรัทิตย์ ม.ร.ว. และอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2531). *การใช้คำเรียกขานในภาษาไทยสมัยกรุงรัตนโกสินทร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา วงษ์ไทย. (2552). คำอ้างถึงตนเองของผู้หญิงกับคู่สนทนาที่ไม่คุ้นเคย. *The Journal*, 5(2), 121-136.
- ภูมิใจ บัณฑิตชัย. (2549). *คำเรียกขาน คำบุรุษสรรพนามที่ 1 และ คำบุรุษสรรพนามที่ 2 ของผู้ชายในห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาพร วัฒนธรรม. (2544). *การใช้คำเรียกขานของผู้ประกอบการค้า*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brown, R. & Gilman, A. (1960). The pronouns of power and solidarity. Sebeok, T. A. (ed.). *Style in language*, pp. 252–276. Cambridge: MIT Press.
- Labov, W. A. (1972 a). The social stratification of (r) in New York City department stores. In
- Labov, W. A. (ed). *Sociolinguistic patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Labov, W. A. (1972 b). *Sociolinguistic patterns*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press. *Social media อันดับ 1 ที่คนไทยใช้กัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bullvpn.com/th/blog/detail/top-social-media-thailand-2019>