

การแปรทางศัพท์กับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ชาวไทย: กรณีศึกษาไพรวัลย์ วรรณบุตร¹

กัณตวัฒน์ ก้องวิญญู^{2,*}

ภาวดี สายสุวรรณ³

(วันที่รับ: 22 ต.ค. 2567; วันที่แก้ไขเสร็จ: 29 มี.ค. 2568; วันที่ตอบรับ: 31 มี.ค. 2568)

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแปรทางศัพท์ ได้แก่ คำอ้างอิงตนเอง คำเรียกขาน อนุภาคลงท้าย และวงศัพท์ ที่ไพรวัลย์หรือไพรวัลย์ วรรณบุตร อินฟลูเอนเซอร์ชาวไทย ใช้ในการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กของตนเองในปี 2565 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการแสดงอัตลักษณ์แตกต่างกัน และเพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างการแปรดังกล่าวกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ โดยใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการบ่งชี้ที่ท่า และบุคลิก เป็นกรอบการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ไพรวัลย์ใช้รูปแปรทางศัพท์ที่หลากหลาย โดยรูปแปรต่าง ๆ บ่งชี้ที่ท่าเชิงความรู้ ที่ท่าเชิงความหนักแน่น ที่ท่าเชิงอำนาจ ที่ท่าความอ่อนน้อม ที่ท่าความสนิทสนม และที่ท่าเชิงความรู้สึก ที่ท่าเหล่านี้ประกอบสร้างบุคลิก 2 แบบ ได้แก่ บุคลิกของผู้มีการศึกษา และบุคลิกของผู้ขายสินค้า บทความนี้แสดงให้เห็นบทบาทของภาษาในฐานะที่เป็นทรัพยากรที่ผู้พูดใช้ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลายในการปฏิสัมพันธ์

คำสำคัญ: การแปรของภาษา; ที่ท่า; บุคลิก; อัตลักษณ์

¹ บทความเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การแปรของวจนลีลากับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ชาวไทย: กรณีศึกษาไพรวัลย์ วรรณบุตร” ได้รับทุนวิจัยมหาบัณฑิต สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2567

^{2,*} นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ และศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางภาษาศาสตร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)
อีเมล: kantawatk.jo@gmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อีเมล: pavadee.s@chula.ac.th

Lexical variation and the identity construction of a Thai influencer: A case study of Praiwan Wannabutr⁴

Kantawat Kongvinyu^{5,*}

Pavadee Saisuwan⁶

(Received: October 22, 2024; Revised: March 29, 2025; Accepted: March 31, 2025)

Abstract

The paper aims to study the variations of lexical variables, including self-reference terms, address terms, final particles, and domain-specific lexemes, used by Prairie or Praiwan Wannabutr, a Thai influencer, during live broadcasts on their Facebook page in 2022. The study analyzes the relationship between such variations and the construction of identity, using the concepts of indexicality, stance, and persona as the analytical frameworks. The findings reveal that Prairie uses a variety of lexical variations, which indicated different stances including epistemic stance, emphatic stance, authoritative stance, humble stance, intimate stance, and affective stance. These stances contribute to the construction of the intellectual persona and the seller persona. This paper demonstrates the role of language as a resource that speakers use in constructing multiple identities in interactions.

Keywords: Language variation; Stance; Persona; Identity

⁴ This paper is a part of the first author's M.A. thesis titled "Stylistic Variation and the Identity Construction of a Thai Influencer: A Case Study of Praiwan Wannabutr," which received a master research grant from the National Research Council of Thailand in the field of Humanities and Social Sciences for the fiscal year 2024.

^{5,*} M.A. student, Department of Linguistics and Center of Excellence in Southeast Asian Linguistics, Faculty of Arts, Chulalongkorn University (Corresponding author)
E-mail: kantawatk.jo@gmail.com

⁶ Assistant Professor Dr., Faculty of Arts, Chulalongkorn University
E-mail: pavadee.s@chula.ac.th

บทนำ

“อินฟลูเอนเซอร์ (influencer)” เป็นผู้ที่มียุทธูปถัมภ์ต่อทางทัศนคติของผู้รับสาร โดยอาศัยการใช้สื่อสังคมต่าง ๆ อย่างอิสระ (Freberg et al., 2011) จุดเริ่มต้นของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 2000 (Abidin, 2019) และมีแนวโน้มที่อินฟลูเอนเซอร์จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในประเทศไทย เช่น กลุ่ม Powerpuff Gay แก๊งหัวหิว พิพพามาณา เป็นต้น อินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนต่างก็มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความน่าสนใจและการจดจำทำให้อินฟลูเอนเซอร์มียุทธูปถัมภ์ในหมู่ผู้ใช้สื่อสังคมมากขึ้นตามไปด้วย

“แพรรี่” ก็เป็นหนึ่งในอินฟลูเอนเซอร์ชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งมีอัตลักษณ์ที่น่าสนใจตั้งแต่ยังเป็นพระมหาไพรวัลย์ วรวณฺโณ ขณะที่ครองสมณเพศ แพรรี่มีภูมิหลังทางการศึกษาที่ดี และยังใช้ลักษณะทางภาษาของผู้มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นถ้อยคำที่มีเอกลักษณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ สร้างความบันเทิง และให้ความรู้สึกลึกซึ้งได้ (Kanchanabundhu & Trakulkasemsuk, 2022) ในการเทศน์อย่างสนุกสนานผ่านการถ่ายทอดสด (live) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) กับอดีตพระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต (SIXTWELVE STUDIO, 2565) รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์ข่าวสารทางพุทธศาสนาในสังคมไทย โดยเฟซบุ๊กของแพรรี่ใช้ชื่อว่า “ไพรวัลย์ วรณฺบุตร” ซึ่งเป็นชื่อและนามสกุลจริง ปัจจุบันมีผู้ติดตามกว่า 3 ล้านคน เมื่อลาสิกขาแล้ว แพรรี่ก็ค่อย ๆ แสดงออกว่าเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งมีลักษณะของความเป็นหญิงมากขึ้น และยังคงมีชื่อเสียงต่อไปบนสื่อสังคม (social media)

จากการสังเกตการใช้ภาษาบนสื่อสังคมของแพรรี่หลังจากที่ลาสิกขาแล้วจนกระทั่งมีการแสดงออกทางเพศสภาวะ (gender) ที่มีความเป็นหญิงอย่างชัดเจน พบว่ารูปทางภาษาโดยเฉพาะระดับศัพท์ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด เช่น คำลงท้าย จากการใช้ “ครับ” “ฮะ” เป็น “คะ” “ค่ะ” มากขึ้น รวมทั้งการใช้ชื่อของตนเองประกอบการตั้งชื่อบันทึกการถ่ายทอดสดจาก “ไพรวัลย์” เป็น “แพรรี่” เมื่ออิงตามแนวทางภาษาศาสตร์สังคมเชิงการแปรแบบคลื่นลูกที่สาม (third-wave variationist sociolinguistics) การแปรทางศัพท์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบสร้างอัตลักษณ์ (identity) ของแพรรี่ทั้งสิ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจอัตลักษณ์ที่เปลี่ยนไปตามสถานภาพ เวลา รวมทั้งการแสดงอัตลักษณ์ต่าง ๆ ตามจุดประสงค์ของตัวแพรรี่เอง

Bucholtz and Hall (2005) กล่าวถึงอัตลักษณ์ในแง่ที่เป็นเรื่องระหว่างบุคคล (intersubjectivity) คือ เป็นการวางตำแหน่งทางสังคมให้กับตนเองและผู้ที่อยู่ในปฏิสัมพันธ์ (interaction) ปฏิสัมพันธ์ในช่วงชีวิตของคนหนึ่งมีมากมายหลายครั้ง แต่ครั้งมียุทธูปถัมภ์เกิดขึ้นเป็นการเฉพาะและชั่วคราว โดยอัตลักษณ์ไม่ได้ติดตัวไปตลอด แต่ว่าเปลี่ยนแปลงตามความตั้งใจและความต้องการของคนคนนั้น แต่ละคนประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นผ่านรูปทางภาษามากกว่ารูปแบบเดียว จึงจำเป็นต้องพิจารณารูปทางภาษาเหล่านั้นร่วมกันโดยอาศัยบริบทของปฏิสัมพันธ์เป็นครั้ง ๆ ไป เนื่องจากว่าปฏิสัมพันธ์ทำให้อัตลักษณ์ทางภาษาแสดงความหมายทางสังคม (social meaning) ความหมายนี้ก็มีได้สถิต (static) แต่เป็นพลวัต (dynamic) คือมี

ความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงได้ (D'Onofrio, 2018) เห็นได้ว่าปฏิสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากต่อการศึกษาลักษณะผ่านรูปทางภาษาที่ใช้

Bucholtz and Hall (2005) อธิบายว่ารูปทางภาษาเป็นตัวบ่งชี้ (index) ที่เกี่ยวข้องกับความหมายทางสังคมผ่านการใช้อย่างจริง ๆ ในแต่ละปฏิสัมพันธ์ การใช้รูปทางภาษาที่ให้ความหมายทางสังคมนั้นเป็นการกระทำทางสังคม (social action) อย่างหนึ่ง คือ เป็นการระบุหรือเป็นการให้ลักษณะของคนในปฏิสัมพันธ์ เช่น การใช้ภาษาพูดถึง hijra หรือผู้ที่มีเพศสภาวะไม่ตรงกับเพศสรีระในอินเดียว่า “ไปตายซะ! (Why doesn't he just die!)” “เสียชื่อพ่อแม่หมด! (Oh, the name of his father and mother is finished!)” ซึ่งเป็นการดูถูกอย่างรุนแรง และทำให้ hijra ดูเป็นคนไร้ศักยภาพในสังคม เป็นต้น การระบุลักษณะให้ผู้มีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ เปิดเผยให้เห็นความคิดความเชื่อหรืออุดมการณ์ของผู้ใช้รูปทางภาษาระบุลักษณะนั้น ๆ เรียกว่า การแสดงท่าที (stance taking) ซึ่งนับเป็นการกระทำทางสังคมเช่นกัน การแสดงท่าทีหลาย ๆ ครั้ง จะรวมตัวกัน (accretion) กลายเป็นอัตลักษณ์ที่ติดตัวผู้ใช้ภาษาในระยะเวลาที่นานขึ้น (Bucholtz & Hall, 2012) อย่างไรก็ตามอัตลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้อีก เมื่อมีปฏิสัมพันธ์ครั้งใหม่เกิดขึ้นดังที่กล่าวไปแล้ว ดังนั้นภาษาจึงมิได้สะท้อนอัตลักษณ์ที่มีอยู่ แต่ประกอบสร้างอัตลักษณ์ด้วยกระบวนการบ่งชี้ (indexicality)

แพรรีได้แสดงอัตลักษณ์มากมายไปตามบริบทระหว่างการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของตนเองในแต่ละครั้ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่กำลังอภิปราย ตลอดจนเพศสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปนับตั้งแต่ลาสิกขา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจนำบันทึกการถ่ายทอดสดเหล่านั้น โดยเลือกข้อมูลในปี 2565 ที่มีความยาวเฉลี่ย 1 ชั่วโมง มาวิเคราะห์ตามแนวทางภาษาศาสตร์สังคมเชิงการแปรแบบคลื่นลูกที่สาม คือ ต้องวิเคราะห์ผ่านกระบวนการบ่งชี้ โดยค้นหาที่ทำจากตัวแปรศัพท์ ได้แก่ คำอ้างถึงตนเอง คำเรียกขาน อนุภาคลงท้าย วงศัพท์ ที่ใช้ในแต่ละช่วงเวลาและบริบทของการสื่อสาร สำหรับช่วงเวลานั้น ผู้วิจัยแบ่งตามการแสดงออกทางเพศของแพรรีได้ 3 ช่วง คือ ช่วงที่มีความเป็นชาย ช่วงที่มีความเป็นหญิงมากขึ้น ความเป็นชายลดลง และ ช่วงที่มีความเป็นหญิงอย่างเต็มที่ตามการแสดงออกอย่างผู้มีความหลากหลายทางเพศ จากนั้นเชื่อมโยงไปสู่บุคลิกแต่ละแบบที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบคำถามวิจัยที่ว่า การแปรศัพท์ของแพรรีแสดงที่ทำอะไรบ้าง และที่ทำเหล่านั้นสอดคล้องกับบุคลิกที่เปลี่ยนไปแบบใดบ้าง

บททวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อัตลักษณ์

Bucholtz and Hall (2005) ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตามแนวทางภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรม (sociocultural linguistic approach) ที่มองว่าอัตลักษณ์ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์ อัตลักษณ์จึงเป็นตำแหน่งในสังคม (social positioning) ที่เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยอาศัยกลุ่มของรูปทางภาษาที่ใช้ในปฏิสัมพันธ์แต่ละครั้ง แนวทางดังกล่าวได้เสนอหลักการในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ บทความเรื่องนี้จะอธิบายหลักการ 3 หลักการที่ Bucholtz and Hall

(2005) ได้เสนอไว้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้โดยตรง ได้แก่ หลักปฏิบัติการ หลักการวางตำแหน่ง และหลักการบ่งชี้

หลักปฏิบัติการ (emergence principle) และหลักการวางตำแหน่ง (positionality principle) แสดงให้เห็นการพิจารณาอัตลักษณ์จากมุมมองการประกอบสร้าง หลักปฏิบัติการอธิบายว่า อัตลักษณ์เป็นผลผลิตที่ปรากฏขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ก่อน (pre-existing) ขณะที่หลักการวางตำแหน่งอธิบายว่า อัตลักษณ์ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงประเภทเชิงประชากรในระดับมหภาค (macro-level demographic category) เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงหรือเฉพาะกลุ่ม รวมถึงบทบาทการเข้าร่วมและที่ท่า (stance) ในการปฏิสัมพันธ์ด้วย ส่วนหลักการบ่งชี้อธิบายว่าอัตลักษณ์สามารถถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านลักษณะทางภาษาที่หลากหลายในการปฏิสัมพันธ์ ทั้งการกล่าวถึงอัตลักษณ์นั้นโดยตรง การใช้ความหมายโดยนัย (implication) การใช้มูลบท (presupposition) การวางตัวหรือบทบาทในการปฏิสัมพันธ์ และการเลือกใช้ภาษา

เห็นได้ว่า หลักการเหล่านี้มองอัตลักษณ์ไปไกลกว่าลักษณะทางประชากรที่ติดตัวมา คือ มองว่าอัตลักษณ์เป็นลักษณะย่อย ๆ เฉพาะบุคคล ทั้งมาจากการใช้ภาษาจริงในปฏิสัมพันธ์ประกอบสร้างขึ้นภายหลัง โดยลักษณะทางภาษาที่ใช้ขึ้นจัดวางตำแหน่งให้แก่ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน เหตุที่มีปฏิสัมพันธ์มากมายเกิดขึ้นทำให้อัตลักษณ์สามารถปรับเปลี่ยนต่อไปได้อีก

2. การบ่งชี้ ที่ท่า และบุคลิก

อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างผ่านกระบวนการบ่งชี้ (indexicality) ในการปฏิสัมพันธ์ อัตลักษณ์จะได้รับการบ่งชี้จากลักษณะทางภาษาที่หลากหลาย ลักษณะทางภาษาทำหน้าที่เป็น “ตัวบ่งชี้” (Bucholtz & Hall, 2005, 2012) อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางภาษาอาจไม่ได้บ่งชี้อัตลักษณ์หนึ่ง ๆ โดยตรง แต่มีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์เฉพาะบริบทโดยอ้อม Ochs (1992) อธิบายว่าความหมายทางสังคมเป็นความหมายเชิงวัฒนธรรมปฏิบัติต่างหากที่บ่งชี้มาจากลักษณะทางภาษาโดยตรง และมีความหลากหลายไปตามบริบท สอดคล้องกับที่ Eckert (2012) กล่าวว่า การที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งนำลักษณะทางภาษาไปใช้ จะทำให้ลักษณะทางภาษานั้นมีความโดดเด่นขึ้น เนื่องจากบ่งชี้ความหมายเฉพาะของสังคมนั้นที่สร้างความแตกต่างไปจากสังคมอื่น อย่างไรก็ตาม กระบวนการบ่งชี้สามารถเกิดขึ้นใหม่ได้จากลักษณะทางภาษาเดียวกัน โดยมีความหมายทางสังคมใหม่ ๆ เกิดขึ้นต่อไปได้ไม่รู้จบ ขึ้นอยู่กับอุดมการณ์ทางภาษาของผู้พูดแต่ละคน ซึ่งอาจสร้างความหมายทางสังคมใหม่ให้กับลักษณะทางภาษา Jaffe (2016) ยกตัวอย่างว่าทำนองเสียงสูงท้ายประโยคบอกเล่า (high rising terminal intonation; HRT) บ่งชี้ที่ทำความลังเล (uncertainty stance) หรือความรู้สึกลึกถึงคนอื่น (other-orientation) ได้ นอกจากนี้ลักษณะทางภาษายังใช้บ่งชี้กิจกรรมทางสังคมโดยตรงด้วย เช่น การใช้ประโยคคำสั่งเพื่อการสั่ง ซึ่งล้วนเป็นตัวบ่งชี้ทางตรง (direct index) ทั้งสิ้น (Ochs, 1992)

สิ่งที่บ่งชี้ไปยังอัตลักษณ์แท้จริงแล้วคือความหมายทางสังคม ไม่ใช่ลักษณะทางภาษา เรียกว่าตัวบ่งชี้ทางอ้อม (indirect index) Ochs (1992) อธิบายว่าเป็นการบ่งชี้จากความหมายทางสังคมต่อไปยังอัตลักษณ์ ดังตัวอย่างอนุภาคลงท้ายประโยคในภาษาญี่ปุ่น “ze” กับ “wa” นั้น มิได้บ่งชี้อัตลักษณ์ความเป็นชายและหญิงโดยตรง แต่บ่งชี้ที่ท่าความหยาบกระด้างและความอ่อนโยนก่อนตามลำดับ ดังภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางภาษาและอัตลักษณ์นี้จึงเป็นความสัมพันธ์เชิงประกอบสร้าง (constitutive relation) ซึ่งลักษณะทางภาษามิได้บ่งชี้ถึงอัตลักษณ์โดยตรง แต่ต้องอาศัยที่ท่าเป็นตัวกลางในการบ่งชี้

ลักษณะทางภาษา	→	ความหมายทางสังคม	→	อัตลักษณ์
ze	บ่งชี้ทางตรง	ความหยาบกระด้าง	บ่งชี้ทางอ้อม	ความเป็นชาย
wa		ความอ่อนโยน		ความเป็นหญิง

ภาพที่ 1 แบบจำลองการบ่งชี้อัตลักษณ์ (ปรับจาก Ochs, 1992, p. 342)

ที่ท่าเป็นความหมายทางสังคมประเภทหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามลักษณะทางภาษาที่ใช้ในปฏิสัมพันธ์ สอดคล้องกับที่ Goffman (1981) กล่าวถึง interactional footing ไว้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ด้วยกันหรือระหว่างผู้มีส่วนร่วมกับเรื่องที่กำลังพูดถึง เช่น การคล้อยตาม(หรือไม่คล้อยตาม)กัน (alignment) เป็นต้น ที่ท่าก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของความสัมพันธ์ ดังกล่าว Kiesling (2022) อธิบายว่าที่ท่าเป็นการที่ผู้พูดจัดตำแหน่งให้กับตนเองขณะที่มีการสนทนา เป็นความพยายามของผู้พูดในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้ที่กำลังมีปฏิสัมพันธ์ (interactant) และสิ่งที่กำลังถูกพูดถึง เช่น ที่ท่าการป้องกันตัว (defensive stance) แสดงความพร้อมรับกับปัญหา ที่ท่าการยอมตาม (submissive stance) แสดงความไม่พร้อมรับกับปัญหา ดังที่ Jaffe (2016) กล่าวว่าที่ท่าเป็นจุดยืนของผู้พูดและเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้กระทำทางสังคมคนอื่น ซึ่งรวมถึงลำดับชั้นและระดับการมีส่วนร่วมในสังคม

Jaffe (2009, p. 7) แบ่งประเภทของที่ท่าไว้ 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นที่ท่าเชิงความรู้สึก (affective stance) ซึ่งผู้พูดใช้ในการสร้างความแตกต่างระหว่างกัน ตลอดจนประเมินค่าเรื่องที่กำลังพูดถึงในปฏิสัมพันธ์ ประเภทที่สองเป็นที่ท่าเชิงความรู้ (epistemic stance) ซึ่งผู้พูดใช้ในการแสดงระดับความแน่ใจในสิ่งที่กำลังพูดถึง ตลอดจนอำนาจของผู้พูดเนื่องจากความรู้ที่มีต่อสิ่งที่กำลังพูดถึง ทำให้สามารถแสดงความแน่ใจออกมาได้ในระดับสูง อย่างไรก็ตามที่ท่าทั้ง 2 ประเภทนี้ ต่างก็ต้องพึ่งวัฒนธรรม เพราะทั้งอารมณ์ความรู้สึกและความรู้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ที่สำคัญที่ท่ามิใช่เรื่องของผู้พูดเพียงคนเดียว แต่เป็นเรื่องระหว่างผู้พูดด้วยกัน

ในปฏิสัมพันธ์ครั้งหนึ่งหรือข้ามปฏิสัมพันธ์ก็ตาม ผู้พูดไม่เพียงแสดงที่ท่าเพียงที่ท่าเดียว แต่แสดงที่ท่ามากมาย ซึ่งสอดคล้องกับบริบทหรือปฏิสัมพันธ์นั้น ๆ ในที่นี้รวมถึงผู้ฟัง หัวข้อเรื่อง และปัจจัยอื่น ๆ ที่ท่าเหล่านั้นยังรวมตัวกันบ่งชี้บุคลิก (persona) ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของผู้พูดที่มีความซับซ้อนไปตามบริบทการสื่อสารเฉพาะตัว D'Onofrio (2020) อธิบายว่าผู้พูดประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งผ่าน

บุคลิกในฐานะผู้กระทำทางสังคม (social agency) แต่นั่นไม่ใช่อัตลักษณ์ที่แท้จริงของผู้พูด ไม่ใช่ประเภททางสังคมที่แสดงออกมาเหมือนกันโดยคนในกลุ่มทางสังคมเดียวกัน ซึ่งแบ่งด้วยประเภทเชิงประชากรในระดับมหภาค เช่น เพศ อายุ ชาติพันธุ์ สถานะทางเศรษฐกิจ บุคลิกจึงไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวผู้พูดมาตั้งแต่กำเนิด แต่ก็ประกอบสร้างขึ้นด้วยที่ท่า เมื่อวิเคราะห์แล้วก็จะพบว่าภายในบุคลิกหนึ่งมีที่ท่าอยู่หลายที่ท่า

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากบันทึกการถ่ายทอดสดจากเฟซบุ๊ก “ไพรวัลย์ วรรณบุตร” ในช่วงปี 2565 ซึ่งสามารถแบ่งข้อมูลได้เป็น 3 ช่วง จากการสังเกตการใช้ภาษา ร่วมกับการแต่งกาย ข้อความที่แพร่กระจาย และความคิดเห็นของผู้ชมที่แตกต่างกัน คือ ช่วงที่ 1 ระหว่างเดือนมกราคม ถึง ต้นเมษายน เป็นช่วงที่แสดงออกอย่างเพศชายทั่วไปที่ผ่านการอุปสมบทมาก่อน ช่วงที่ 2 ระหว่างปลายเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านที่แพร่กระจายภาษาบั้งซีเพศชายลดลง ใช้ภาษาบั้งซีเพศหญิงเพิ่มขณะที่ยังแต่งกายเป็นเพศชายอยู่ และช่วงที่ 3 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมเป็นต้นไป เป็นช่วงที่แพร่กระจายการแสดงออกอย่างผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างเต็มที่ สังเกตได้จากเพศภาวะที่มีความเป็นหญิง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะบันทึกการถ่ายทอดสดที่เป็นตัวแทนของข้อมูลในแต่ละช่วง โดยต้องเป็นบันทึกการถ่ายทอดสดที่มีความยาวประมาณ 50 นาทีถึง 1 ชั่วโมง ซึ่งแพร่เป็นผู้ดำเนินรายการหลักเพียงผู้เดียวเท่านั้น และมีเนื้อหาทั้ง 3 ลักษณะในบันทึกการถ่ายทอดสดครั้งหนึ่ง ๆ ได้แก่ การให้ความรู้ทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การดำเนินชีวิตที่แพร่กระจายไม่พอใจ และการโฆษณาสินค้าของตนเองไม่รวมสินค้าอื่นที่แพร่กระจายได้เป็นเจ้าของโดยตรง อย่างไรก็ตามเนื่องจากในข้อมูลช่วงที่ 1 แพร่กระจายไม่ได้โฆษณาสินค้ารวมในการถ่ายทอดสดที่มีเนื้อหาอื่น แต่มีการถ่ายทอดสดที่เป็นการโฆษณาโดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงต้องเลือกการถ่ายทอดสดในช่วงเวลาดังกล่าวที่แพร่กระจายโฆษณาสินค้ามาวิเคราะห์เพิ่มอีก 2 ครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ขนานกันในเชิงเนื้อหาใน 3 ช่วงเวลา ตัวแทนของข้อมูลช่วงต่าง ๆ มีดังนี้ ช่วงที่ 1 ข้อมูลวันที่ 19 กุมภาพันธ์ และ 31 มีนาคม (เพิ่มเติมข้อมูลวันที่ 10 และ 11 เมษายน) ช่วงที่ 2 ข้อมูลวันที่ 3 และ 24 พฤษภาคม ช่วงที่ 3 ข้อมูลวันที่ 27 กันยายน และ 14 พฤศจิกายน 2565

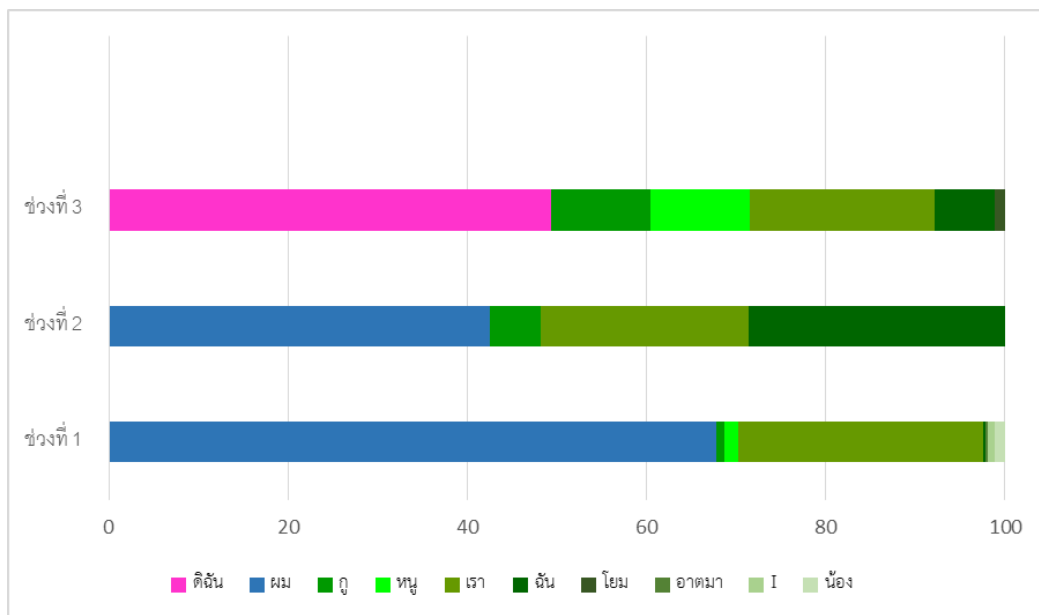
ตัวแปรศัพท์ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ คำอ้างถึงตนเอง คำเรียกขาน อนุภาคลงท้าย วลีศัพท์ เนื่องด้วยตัวแปรเหล่านี้มีระบบการใช้ที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมมากมาย เช่น เพศ ความเป็นทางการ โดยนำแนวคิดเรื่องกระบวนการบั้งซี ที่ท่า และบุคลิก มาเป็นกรอบการวิเคราะห์ การบั้งซี (Bucholtz & Hall, 2005) เป็นกระบวนการที่ตัวบั้งซีหรือรูปทางภาษา ในที่นี้คือตัวแปรศัพท์ข้างต้นนั้น บั้งซีที่ท่าในฐานะความหมายทางสังคมโดยตรง หลังจากนั้นที่ท่าต่าง ๆ บั้งซีต่อไปยังบุคลิก ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่ซับซ้อนมากขึ้นของผู้พูด (D'Onofrio, 2020) นับเป็นการบั้งซีทางอ้อม (Ochs, 1992)

ผลการวิจัย

1. การแสดงที่ผ่านการแปรศัพท์

1.1 คำอ้างอิงตนเอง

จากข้อมูล พบคำอ้างอิงตนเองทั้งหมด 2,312 คำ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ คำสรรพนามบุรุษที่ 1 ได้แก่ “ดิฉัน” 408 คำ (17.65%) “ผม” 925 คำ (40.00%) “กู” 120 คำ (5.19%) “หนู” 110 คำ (4.76%) “เรา” 563 คำ (24.35%) “ฉัน” 151 คำ (6.53%) “โยม” 10 คำ (0.43%) “อาตมา” 3 คำ (0.13%) “ไอ” 9 คำ (0.39%) และคำบอกเครือญาติ ได้แก่ “น้อง” 13 คำ (0.56%) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ร้อยละความถี่ของการใช้คำอ้างอิงตนเอง

จากภาพที่ 2 เห็นได้ว่า 2 ช่วงแรก คำอ้างอิงตนเอง “ผม” ซึ่งแสดงความเป็นชายแทนด้วยสีน้ำเงิน ถูกใช้มากที่สุดในกลุ่มคำอ้างอิงตนเองอื่น ๆ แม้ว่าความถี่ลดลงในช่วงที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงที่พบคำอ้างอิงตนเองที่แสดงความเป็นกลางทางเพศมากขึ้นซึ่งแทนด้วยสีเขียว คือ “ฉัน” เนื่องจากเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากความเป็นชายไปเป็นความเป็นหญิงของแพรรี ผู้วิจัยจะกล่าวถึงต่อไป ส่วนช่วงที่ 3 คำอ้างอิงตนเอง “ดิฉัน” ซึ่งแสดงความเป็นหญิงแทนด้วยสีชมพู ถูกใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่แพรรีแสดงออกเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างเต็มที่แล้ว สอดคล้องกับที่ ภาวดี สายสุวรรณ (Saisuwan, 2016) กล่าวว่ากะเทยใช้คำว่า “ดิฉัน” เป็นรูปทางภาษาที่ไม่เด่น (unmarked form) เนื่องจากว่าคำดังกล่าวถูกใช้อย่างคงเส้นคงวาในหลากหลายบริบท ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความเป็นทางการ แต่ช่วยแสดงความเป็นหญิงของผู้พูด

จากการวิเคราะห์คำอ้างอิงตนเอง พบการบ่งชี้ที่ทำทั้งหมด 6 ที่ทำ ได้แก่ ที่ทำความอ่อนน้อม ที่ทำความสนิทสนม ที่ทำเชิงความรู้สึก ที่ทำเชิงความหนักแน่น ที่ทำเชิงอำนาจ และที่ทำเชิงความรู้ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยพบการใช้คำอ้างถึงตนเองเพื่อแสดงให้เห็นที่ทำความอ่อนน้อม (humbleness) คือคำว่า “หนู” นี้นั้นขอยกตัวอย่างข้อมูลจากช่วงที่ 3

- (1) “(จากที่เคยซื้อมาที่นี้พวดยมาก) แม่ไม่สวยได้ไง หนูคั้ดมา หนูคั้ดมา ที่หนูยอมมาขายทุเรียนตอนเที่ยงคืน พี่รู้มัยเพราะอะไร เพราะหนูคั้ดทุเรียนให้เลย เกรตเอพรีเมียม เนื้อหนึ่ง ไม่ดีปาทัง ไม่ดีไม่เอา แล้วก็ไม่มีใครกลั้มาขายให้หนูด้วย เพราะว่าเขารู้กิตติศัพท์ จริง ๆ นะครับ ผ่านไลฟ์นี้ต้องขอบคุณน้องอะไรนะฮะ ขอบคุณน้องมละ เพราะน้องมละยอมคั้ดทุเรียนให้อะไรให้หะฮะ แต่ว่าเรายอมเสียเวลานิดนึง แต่ว่าน้องมละ ขอบคุณน้องมละมากที่เลือกทุเรียนไซส์ดี ๆ เพราะวาน้องมละก็ซื่อสัตย์กับผมมากนะฮะ น้องมละเนี่ย ก็บอกตามตรงว่าไม่กลั้เอาเกรตอื่นไซส์อื่นมาปนเลย เพราะเขารู้ว่าผมอะไลฟ์ขายนะครับ เขาก็ไม่ยอมให้ผมเสียชื่อเนครับ”

(ช่วงที่ 1: วันที่ 11 เมษายน 2565)

คำว่า “หนู” เหมือนว่าจะใช้แทนผู้พูดได้ทั้งสองเพศที่ยังเป็นเด็ก แต่ในการใช้ภาษาจริง มีเฉพาะเด็กผู้หญิงและวัยรุ่นสาวที่ใช้คำอ้างถึงตนเองนี้กับผู้ใหญ่ (ดู Smyth, 2002) คำว่า “หนู” จึงเกี่ยวข้องกับความเป็นหญิง แพร่ใช้คำนี้ขณะขายสินค้าช่วงที่ 1 และ 3 เพื่อแสดงที่ทำความอ่อนน้อมต่อลูกค้า โดยระวังไม่ให้การสื่อสารกับผู้ชม ซึ่งอาจเป็นลูกค้า ดูแข็งกระด้างมากเกินไป เนื่องจากการสื่อสารของแพร่กับผู้ที่อาวุโสมากกว่า โดยเรียกผู้ชมว่า “แม่” นอกจากนี้ความถี่ในการใช้คำว่า “หนู” ยังเพิ่มสูงขึ้น จากช่วงที่ 1 เพียง 1.29% เป็น 8.8% ในช่วงที่ 3 สอดคล้องลักษณะความเป็นหญิงในช่วงดังกล่าวด้วย

นอกจากที่ทำความอ่อนน้อมแล้ว ผู้วิจัยพบการใช้คำอ้างถึงตนเองเพื่อแสดงที่ทำความสนิทสนม คือคำว่า “น้อง” เพียงคำเดียว ดังข้อมูล (2)

- (2) “พี่ก็ักโก inbox หาน้องด้วยครับ”
“พี่แอน กินให้อร่อยนะ กินเผื่อน้องด้วย”
“พีนัดดี เตี่ยวน้องจัดให้”

(ช่วงที่ 1: วันที่ 10 เมษายน 2565)

จากข้อมูลข้างต้น แพร่เลือกใช้คำว่า “น้อง” อ้างถึงตนเองขณะขายสินค้าช่วงที่ 1 เพื่อแสดงความสนิทสนมใกล้ชิดกับลูกค้า ขณะเดียวกันก็เป็นการให้เกียรติลูกค้าในปฏิสัมพันธ์ทางตรง (direct interaction) จากการที่แพร่เรียกขานอย่างเจาะจงด้วยชื่อสังเกต ซึ่งแสดงว่ารู้จักกัน

ส่วนที่ท่าเชิงความรู้สึก (affective stance) ผู้วิจัยพบการใช้คำอ้างถึงตนเอง “อาตมา” แสดงที่ทำดังกล่าว ดังข้อมูล (3)

- (3) “เฮ้าโยมสนใจทุเรียนลูกไหน กดเอฟอาตมาได้นะฮะ พรงนี้อาตมาจะให้เด็กวัดแพ็กแล้วก็ส่งไปให้ณะโยมนะ . . . มันก็จะไม่ได้ณะฮะ ฟิลมันก็จะไม่ได้ จะมายืนจิวรเหลือียงขายทุเรียนกันอยู่ไม่ได้ณะฮะ”

(ช่วงที่ 1: วันที่ 11 เมษายน 2565)

จากข้อมูลข้างต้น คำว่า “อาตมา” แสดงความรู้สึกสนุกสนานขณะขายสินค้าครั้งที่ 1 เนื่องจากว่า “อาตมา” เป็นคำที่ใช้เมื่อผู้พูดเป็นพระภิกษุ ซึ่งเป็นสถานภาพเดิมของแพรรี และในความเป็นจริง พระก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ แต่แพรรีเลือกใช้คำอ้างถึงตนเองอย่างจริงจัง ทั้งที่ไม่อยู่ในสถานภาพดังกล่าว ตามหลักการข้ามทางภาษาศาสตร์สังคม (sociolinguistic crossing) ซึ่ง Auer (2006) อธิบายว่าเป็นการที่ผู้พูดข้ามไปใช้ภาษาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งของกลุ่มที่ผู้พูดไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น โดยลักษณะทางภาษาดังกล่าวมิได้เกี่ยวข้องกับบุคลิกทางสังคม (social persona) ของผู้พูด ทำให้ที่ท่าเชิงความรู้สึกดังกล่าวชัดเจนยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยยังพบการใช้คำอ้างถึงตนเองแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาเพื่อแสดงที่ท่าเชิงความหนักแน่น (emphatic stance) คือคำว่า “กู” และ “ฉัน” ดังข้อมูลต่อไปนี้

- (4) “ผมฟัง โอ บุษาคามโง่ คิดได้ยังไง เป็นคำดำ เป็นคำดำที่มันเจ็บแปลบเข้าไปในใจเลยว่า โอ๊ยใช่ บางครั้งกูก็บุษาคามโง่จริง ๆ กูไม่รู้อะไรละ กูก็ไม่รู้เขาวามา กูก็ว่าตามเขา บุษาคามโง่ เอ้าไม่รู้เขาวาดีเขาวาควรทำเพราะกูก็ทำกับเขาด้วย”

(ช่วงที่ 1: วันที่ 31 มีนาคม 2565)

- (5) “ถ้าผมคิดว่า ถ้าผมไปตี ๆ กรอบให้กับตัวเอง หรือสร้าง mindset ให้กับตัวเองว่าฉันต้องเป็นพระเท่านั้น ชีวิตฉันจึงจะมีคุณค่า ดูแกรนด์ ผู้คนศรัทธาเคารพเป็นพส. ที่ไปไหนก็คนกราบไหว้ ฉันติดภาพนั้น ฉันเอาตัวฉันไปขังไว้ในภาพลักษณ์ของความเป็นพระอย่างนั้น ชีวิตฉันหลังจากนั้น หลังจากนั้นก็จะไม่มีความสุขเลย เพราะฉันไม่ได้เป็นพระแล้วไม่ว่าจะโดยโดยความรู้สึกว่าฉันเลือกเองหรือไม่ได้เลือกก็ตาม ฉันก็จะรู้สึก ว่า ฉันก็จะรู้สึกว่าเป็นทุกข์มากเลย ฉันไม่ได้เป็นพระแล้วคนไม่ได้ศรัทธา ฉันเหมือนเดิมแล้ว ฉันไม่ได้อยู่ในผ้าเหลืองแล้ว ฉันเทศน์ไม่ได้แล้ว ฉันไม่ใช่พส.แล้ว ฉันก็จะทุกข์”

(ช่วงที่ 2: วันที่ 24 พฤษภาคม 2565)

คำอ้างถึงตนเองทั้ง 2 คำ แพรรีเลือกขณะให้ความรู้ทั้งสิ้นแต่ต่างช่วงเวลา คือ ใช้คำว่า “กู” ในช่วงที่ 1 ดังข้อมูล (4) โดยข้อความช่วงที่ใช้คำว่า “กู” เป็นการสนทนาของแพรรีกับตัวเอง หรือที่เรียกว่าการสื่อสารภายในตนเอง (intrapersonal communication) คือ แพรรีเองเคยลงทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องมาก่อนในอดีต มีประสบการณ์ตรงกับสิ่งที่กำลังพูดซึ่งยังระลึกได้ ทำให้สิ่งที่พูดนั้นมีน้ำหนักขึ้นมา และใช้คำว่า “ฉัน” ในอีก 2 ช่วง ในที่นี้ผู้วิจัยนำตัวอย่างมาจากช่วงที่ 2 ดังข้อมูล (5)

นอกจากที่ท่าเชิงความหนักแน่นแล้ว ผู้วิจัยยังพบการใช้คำอ้างถึงตนเองเพื่อแสดงที่ท่าเชิงอำนาจ (authoritative stance) คือคำว่า “ไอ” ซึ่งเป็นคำสรรพนามบุรุษที่ 1 (I) ในภาษาอังกฤษ เพียงคำเดียว ดังข้อมูล (6)

- (6) “ผมจะคอนโทรลแก้วที่เป็นชีวิตแก้วที่หมายถึงชีวิตของผมเอง ต่อให้มันล้น ผมก็จะเรียนรู้ด้วยการตัดมันออกด้วยตัวเองไม่ใช่ใครมาคว้าแก้ว คงไม่ได้เนาะ ยูไม่มีสิทธิ์มาคว้าแก้วไอ ยูไม่มีสิทธิ์มาคว้าชีวิตไอ ยูไม่มีสิทธิ์มาคอนโทรลชีวิตไอ ชีวิตเป็นของไอ ไอถ้าน้ำเต็มไอจะตัดออกเอง ถ้าน้ำพร่อง ไอจะเติมเอง”

(ช่วงที่ 1: วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565)

จากข้อมูลข้างต้น คำว่า “ไอ” แสดงอำนาจขณะให้ความรู้ช่วงที่ 1 สอดคล้องกับที่ Pillar (2003) กล่าวว่า เสียงภาษาอังกฤษให้อำนาจเชิงการควบคุมแก่ผู้ใช้ภาษาอังกฤษในการพูด ทั้งช่วยสร้างความมั่นใจ เพราะผู้ฟังจะรู้สึกว่าผู้พูดมีความรู้ น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังเป็นการสลับภาษา (code-switching) Nilep (2020) อธิบายว่า การสลับภาษาคือการใช้ภาษาหรือวิธภาษา (variety) มากกว่า 1 ภาษาหรือวิธภาษาภายในถ้อยคำหรือระหว่างผลัดในการสนทนา

ที่ท่าสุดท้าย คือ ที่ท่าเชิงความรู้ (epistemic stance) ผู้วิจัยพบการใช้คำอ้างถึงตนเอง “โยม” แสดงที่ท่าดังกล่าว ดังข้อมูล (7)

- (7) “ก็บอกว่าท่านทองสุกไปกับโยมคะ . . . ท่านอยากได้อะไรโยมปวารณา ท่านชี้เตี้ยโยมซื้อเอง เตี้ยโยมหยิบแล้วโยมจ่ายเงินให้ . . . การปวารณาคือการออกปากว่าพระขาดเหลืออะไร ต้องการอะไร แล้วเราก็จะจัดการให้โดยเฉพาะของใช้ที่มันควรแก่สมณบริโศค”

(ช่วงที่ 3: วันที่ 27 กันยายน 2565)

จากข้อมูลข้างต้น คำว่า “โยม” แสดงให้เห็นว่าแพร่เป็นผู้มีความรู้ดี คือ สามารถเลือกใช้คำสรรพนามได้อย่างเหมาะสม เมื่อเล่าว่าตนเองยังคงเคารพและปฏิบัติต่อพระสงฆ์ได้อย่างเหมาะสมในลักษณะของวัจนกรรมตรง (direct speech) ซึ่งคำดังกล่าวพระภิกษุใช้เรียกขานฆราวาส แต่ฆราวาสก็นำมาใช้เรียกแทนตนเองเวลาสนทนากับพระภิกษุด้วยเช่นกัน

1.2 คำเรียกขาน

จากข้อมูล พบคำเรียกขานทั้งหมด 1,008 คำ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ คำสรรพนามบุรุษที่ 2 ได้แก่ “เธอ” 41 คำ (4.07%) “คุณ” 245 คำ (24.31%) “ท่าน” 8 คำ (0.79%) “มึง” 145 คำ (14.39%) “ยู” 47 คำ (4.66 %) คำบอกเครือญาติ ได้แก่ “พี่” 298 คำ (29.56%) “เจ้” 4 คำ (0.40%) และคำประสม ได้แก่ “คุณพี่” 6 คำ (0.60%) “พี่ + ชื่อ” 207 คำ (20.54%) “แม่ + ชื่อ” 7 คำ (0.69%) คำสรรพนามบุรุษที่ 2 ถูกใช้เป็นคำเรียกขานมากที่สุดโดยเฉพาะใน 2 ช่วงหลัง

จากการวิเคราะห์คำเรียกขาน พบการบ่งชี้ที่ท่าทั้งหมด 6 ที่ท่า ได้แก่ ที่ท่าความอ่อนน้อม ที่ท่าเชิงความหนักแน่น ที่ท่าความสนิทสนม ที่ท่าเชิงอำนาจ ที่ท่าเชิงความรู้ และที่ท่าเชิงความรู้สึก มีรายละเอียดดังนี้

ที่ท่าแรก คือ ที่ท่าความอ่อนน้อม ผู้วิจัยยังพบการใช้คำเรียกขานแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาเพื่อแสดงที่ท่าดังกล่าว คือคำว่า “พี่” “เจ้” “คุณพี่” “พี่ + ชื่อ” และ “แม่ + ชื่อ” โดย “พี่” พบในทุกช่วง ดังข้อมูลต่อไปนี้

- (8) “พี่สนใจอยากได้ทุเรียนหมอนทองเกรดแบบเนี้ย ในราคา 190 บาท พี่inbox แล้วก็บอกว่าสนใจจะรับ inbox สนใจจะครับ แล้วเดี๋ยวผมจะติดต่อกลับไปเลย”

(ช่วงที่ 1: วันที่ 10 เมษายน 2565)

- (9) “พิมพ์ T10 1,080 พร้อมซื้อเลนส์ จะให้มากกว่า 1,080 ก็ได้นะอะ T10 1,080 พร้อมซื้อเลนส์ T10 1,080 มาละอะ พี่แอนอะ โหเร็วมากเลยอะ พี่แอนกินให้อร่อยนะ กินเผื่อน้องด้วย แล้วก็เราไม่ซุบอะไรเลยอะ ข้าวจะไปอย่างงี้เลยอะ ไม่ใส่น้ำยาไม่อะไรนะอะ”

(ช่วงที่ 1: วันที่ 11 เมษายน 2565)

- (10) “(หนูทำพริกทอดมันสวีตบ้างพี่พร้อมซื้อ) โอเคพี่เดี่ยวหนูทำนะคะแม่ขา แมตงฟางขารอก่อนนะคะ หนูก็หลายอย่างหลายออร์เดอร์เหลือเกิน หนูก็เยอะไปหมด”

(ช่วงที่ 3: วันที่ 14 พฤศจิกายน 2565)

- (11) “(ถุงใหญ่มาก) ไข่คุ้มมากจ้ะ เจ๊ขา เจ๊ขา 419 บาท ค่าส่งแรก 29 บาทไข่ปะ ถุงต่อไป 10 บาท”

(ช่วงที่ 3: วันที่ 14 พฤศจิกายน 2565)

- (12) “อยากกินจัดเลยคะคุณพี่ขา inbox ได้เลยหรือสามารถทักไลน์ไปก็ได้ ทุเรียนจันทน์อร่อย ทุเรียนทอดอร่อย เว่อ กินเล่นกินอะไรแบบอร่อยมาก”

(ช่วงที่ 3: วันที่ 14 พฤศจิกายน 2565)

ที่น่าสังเกต คือ คำว่า “พี่ + ชื่อ” ที่พบใน 2 ช่วงแรก ซึ่งจำเพาะเจาะจงลูกค้าหรือผู้ถูกเรียกขานนั้น แพร่เปลี่ยนมาใช้เป็นคำว่า “แม่ + ชื่อ” ในช่วงที่ 3 แม้ปรากฏเพียงครั้งเดียว แต่สอดคล้องกับความเป็นหญิงที่แพร่แสดงออกในช่วงนี้ เนื่องจากผู้มีความหลากหลายทางเพศหลายคนใช้คำดังกล่าวเรียกขานผู้ฟังที่มีอายุมากกว่า

นอกจากที่ท่าเชิงความอ่อนน้อมแล้ว ผู้วิจัยยังพบการใช้เรียกขานเพื่อแสดงที่ท่าเชิงความหนักแน่น คือคำว่า “คุณ” โดยแพร่ใช้คำดังกล่าวเน้นย้ำคำแนะนำในการรับประทานสินค้าของแพร่ ขณะขายสินค้า ช่วงที่ 1 ดังข้อมูล (13)

- (13) “เนื้อหนึ่งก็คือเกรดดีเลยนะอะ แบบพรีเมียมนะครับ แก่จัด ไม่ใช่ทุเรียนตกไซซ์ ไม่ต้องปายน้ำยา ของเราไม่ป้ายสารไม่ปายน้ำยานะอะ ตัดมาจากสวนสด ๆ แล้วก็ส่งไปเนี่ย 3 วัน พี่กินได้เลยนะอะ ... คุณรอประมาณวันสองวัน คุณทานได้เลยนะอะ แล้วเรารับประกันเคลมได้ทุกลูก”

(ช่วงที่ 1: วันที่ 10 เมษายน 2565)

นอกจากที่ท่าเชิงความหนักแน่นแล้ว ผู้วิจัยยังพบการใช้เรียกขานเพื่อแสดงที่ท่าความสนิทสนม คือคำว่า “เธอ” และ “มีง”

- (14) “ยังขายไม่ได้เลยวันนี้ วันนี้ยังขายไม่ได้เลยซื้อหน่อย 350 บาทพร้อมส่ง มีคิดค่าส่งแล้วนะ อร่อยนะเธอ ช่วยฉันที ไม่ดีไม่ขายหรอก ขายแต่ของดี ๆ ช่วยฉันซื้อหน่อย ฉันอยากขาย ฉันพร้อมแพ็กขาย inbox ไปเลย 350 บาท ดูถุงแบบดูซีเธอ”

(ช่วงที่ 2: วันที่ 24 พฤษภาคม 2565)

แพร่เลือกใช้คำว่า “เธอ” แสดงความสนิทสนมขณะขายสินค้าช่วงที่ 2 ราวกับว่าแพร่กับลูกค้าเป็นเพื่อนกัน ทำให้ระยะห่างของความสัมพันธ์น้อยลงกว่าคำว่า “พี่” ข้างต้น เพราะ “พี่” มีองค์ประกอบทาง

ความหมายที่สำคัญคืออายุ ซึ่งผู้ที่ถูกเรียกขานอาจจะมีอายุมากกว่า จึงแสดงความอ่อนน้อม ต่างจาก “เธอ” ซึ่งผู้ที่ถูกเรียกขานอย่างน้อยมีอายุเท่ากันกับผู้พูด

- (15) “อันดิฉันได้เรียนรู้ด้วยตัวดิฉันเองคือเติมตัวเองให้เต็มก่อน แล้วถ้าจะหาใครสักคนคือหามาเพื่อมาแบ่งความเต็มที่เราได้อยู่ไป เพราะว่าเต็มแล้วไงก็มา ไม่ได้รู้สึกว่าเขาทำอะไร แต่ถ้ามีเธอเข้ามาก็ดี ดิฉันจะได้แบ่งความเต็มที่มีให้ ให้เธอทุกอย่างทุกเรื่องความสนุก ได้เที่ยวเที่ยวสนุกก็เที่ยวสนุกด้วยกัน มีเงินใช้เงินก็ใช้เงินด้วยกัน กินอะไรอร่อยก็อร่อยด้วยกัน เนี่ยต้องเป็นแบบนี้”

(ช่วงที่ 3: วันที่ 14 พฤศจิกายน 2565)

จากข้อมูลข้างต้น คำว่า “เธอ” ยังคงแสดงความสนิทสนม แต่ต่างบริบท ในที่นี้คือขณะให้ความรู้ ช่วงที่ 3 เนื่องด้วยลักษณะที่ได้ได้เป็นการสอนตรง ๆ ทั้งผู้พูดและผู้ฟังไม่มีใครมีสถานะสูงหรือต่ำกว่าใคร

- (16) “มิ่งจะชีวิตมิ่งจะอยู่ในแม่น้ำตลอด ยังไงมิ่งไม่ขึ้นฝั่งกันหรือ ศาสนาพุทธบอกให้มิ่งขึ้นฝั่ง มิ่งไม่ขึ้นฝั่ง มิ่งก็จะวนอยู่ในแม่น้ำ ไปเถอะคะแม่น้ำวน ไปเลยจมอยู่ใต้บาดาลไปเลย นะคะ พระพุทธเจ้าสอนให้มิ่งขึ้นฝั่ง ๆ เอะลูกขึ้นฝั่ง”

(ช่วงที่ 3: วันที่ 14 พฤศจิกายน 2565)

จากข้อมูล (16) แพร่เลือกใช้คำว่า “มิ่ง” แสดงความสนิทสนมเช่นเดียวกับ “เธอ” ทั้งในแง่ที่ทำและบริบท แม้ด้วยลักษณะของการให้ความรู้ ทำให้ผู้ที่กำลังให้ความรู้หรือแพร่มีสถานภาพที่สูงกว่าผู้ฟังอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ก็พออนุมานได้ว่าผู้ที่เข้ามาชมการถ่ายทอดสดน่าจะชื่นชอบในตัวแพร่ มิเช่นนั้นคงไม่อยู่ฟังเรื่องที่แพร่พูด ทำให้ความไม่เท่าเทียมทางสถานภาพนี้เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ในปฏิสัมพันธ์ (พรพิมล เสนะวงค์, 2554) คำเรียกขานดังกล่าวจึงแสดงความเป็นกันเองของแพร่ต่อผู้ฟัง

ผู้วิจัยยังพบการใช้คำเรียกขานเพื่อแสดงที่ท่าเชิงอำนาจ (authoritative stance) คือ คำว่า “ยู” ซึ่งเป็นคำสรรพนามบุรุษที่ 2 (you) ในภาษาอังกฤษ ดังข้อมูล (15)

- (17) “แต่พระ ยูไม่เข้าใจ Concept ทางศาสนาหรือ ยูไม่เข้าใจหรือว่า การทำพิธีกรรมแบบศาสนาคืออะไร เขาให้ยูแสดงธรรม ยูเป็นพระ ยูต้องแสดงธรรม อุทิศคุณงามความดีให้แก่เทวดา แล้วเทวดาเขาจะได้อนุโมทนาในความดีของคุณ และบุญสำเร็จกับเขาแบบนั้น ไม่ใช่ยกเครื่องเช่นไหว้มาให้เขามาจุฑาบูชาปักมนต์ถวายชีหน้า มนต์ถวายชีหน้า ที่พระไปแย่งหน้าที่พราหมณ์”

(ช่วงที่ 1: วันที่ 31 มีนาคม 2565)

จากข้อมูลข้างต้น คำว่า “ยู” แสดงอำนาจขณะให้ความรู้ช่วงที่ 1 และ 2 และยังเป็นการให้น้ำหนักของสิ่งที่กำลังพูด โดย “ยู” หมายถึงพระภิกษุที่ไม่แสดงธรรมตามหน้าที่ของตน

นอกจากที่ท่าเชิงอำนาจแล้ว ผู้วิจัยยังพบการใช้คำเรียกขานเพื่อแสดงที่ท่าเชิงความรู้ คือคำว่า “เธอ” ดังข้อมูล (18)

- (18) “วันหนึ่งเธอจะเข้าใจว่าชีวิตมันไม่อยู่ในการบังคับบัญชาของเธอ ตอนนั้นมันยังอยู่เพราะว่ามันยังโอเคอยู่มันยังทำหน้าที่ได้ได้อยู่มันยังแข็งแรงอยู่มันก็จะอยู่ในการบังคับบัญชาของเธอ แต่ถ้าวันไหนมันเกิดรวนขึ้นมา

มันจะต้องมีวันที่ร่างกายสังขารมันรวนมันจะไม่ฟังคำสั่งเธอ ลองติดโควิดดูสิแล้วจะรู้ว่ามันไม่ฟังคำสั่งมันเป็นยังไง เธอเจ็บหัวหนามากน้ำหูน้ำตาไหลตัวร้อนนอนเป็นไข้แหวะ ที่บอกว่าสังขารมันไม่ มันไม่อยู่ในการบังคับบัญชาของเรา”

(ช่วงที่ 2: วันที่ 24 พฤษภาคม 2565)

แพรรีเลือกใช้คำว่า “เธอ” อีกครั้ง แสดงให้เห็นว่าตนเองมีความรู้ในช่วงที่ 2 ทั้งยังสะท้อนระยะห่างทางความสัมพันธ์ของผู้พูดกับผู้ฟังในลักษณะของการเป็นผู้สอนกับผู้รับการสอน ต่างจากข้อมูล (15) ที่เป็นการสอนอ้อม ๆ สืบเนื่องจากเนื้อหาที่มีลักษณะของโลกวิสัย และไม่มีศัพท์เฉพาะ คือ “สังขาร” เหมือนในข้อมูล (18) ทั้งยังต่างจากข้อมูล (14) อย่างเห็นได้ชัดจากบริบททางการสื่อสารที่เป็นการขายสินค้า มิใช่การให้ความรู้

ที่ท่าสุดท้าย คือ ที่ท่าเชิงความรู้สึก ผู้วิจัยพบการใช้คำเรียกขาน “มึง” แสดงที่ท่าดังกล่าวทุก ๆ ช่วงดังข้อมูล (19)

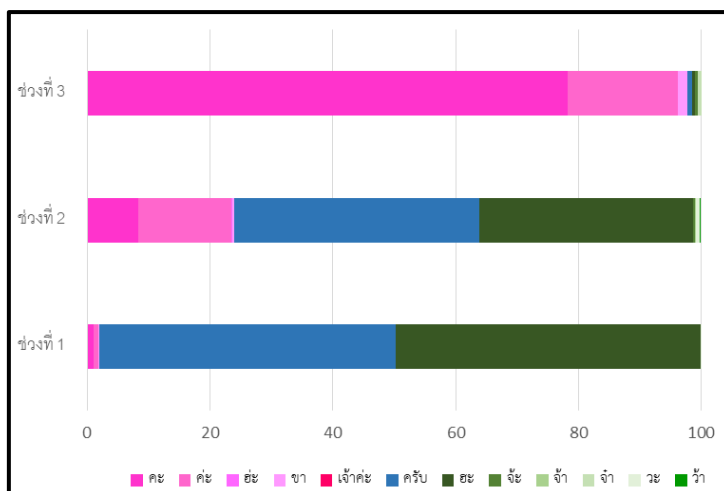
(19) “สำนักพุทธเนี้ยออกมาดั้นหนอย ออกมาดั้นให้เหมือนครวที่ผมกับพี่ปองมีข้อพิพาทด้วยนะฮะ ออกมามึงอย่าเจียบ ทำงาน เงินเดือนก็มี รับผิดชอบ ภูเป็นคนพุทธนะ ภูพูดถึงมึงได้นะ ภูไม่ใช่คนศาสนาอื่น มึงออกมาทำงานเลย ไม่ใช่ให้สื่อทำงาน ถ้ามึงไม่ออกมาทำงาน ภูจะตั้งหมอบลาเป็นผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ถ้ามึงไม่ออกมา มึงลาออกไปแล้วมึงยกตำแหน่งมึงอะให้หมอบลาทำงานแทน”

(ช่วงที่ 2: วันที่ 3 พฤษภาคม 2565)

จากข้อมูลข้างต้น เห็นได้ว่าแพรรีใช้คำเรียกขานดังกล่าวแสดงความโกรธเจ้าหน้าที่ในสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ โดยใช้นามนัย (metonymy) คือ ใช้ชื่อสำนักงานดังกล่าวอ้างถึงเจ้าหน้าที่ทำงานอยู่ในสำนักงานนั้น ส่วนการปรากฏร่วมกันระหว่างคำเรียกขานดังกล่าวกับคำอ้างถึงตนเอง จะเห็นว่า “มึง” ปรากฏร่วมกับ “ภู” ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่จะใช้สองคำดังกล่าวคู่กันในการแสดงอารมณ์โกรธ

1.3 อนุภาคลงท้าย

จากข้อมูล พบอนุภาคลงท้ายทั้งหมด 3,135 คำ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ อนุภาคลงท้ายแสดงความเป็นหญิง ได้แก่ “คะ” 441 คำ (14.07%) “ค่ะ” 167 คำ (5.33%) “ฮะ” 1 คำ (0.03%) “ซา” 11 คำ (0.35%) “เจ้าคะ” 1 คำ (0.03%) แสดงความเป็นชาย ได้แก่ “ครับ” 1,245 คำ (39.71%) และแสดงความเป็นกลางทางเพศ ได้แก่ “ฮะ” 1,256 คำ (40.06%) “จ๊ะ” 4 คำ (0.13%) “จ้า” 1 คำ (0.03%) “จ๋า” 3 คำ (0.1%) “วะ” 4 คำ (0.13%) “ว้า” 1 คำ (0.03%) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ร้อยละความถี่ของการใช้อนุภาคลงท้าย

จากภาพที่ 3 เห็นได้ว่า 2 ช่วงแรก อนุภาคลงท้าย “ฮะ” และ “ครับ” ซึ่งแสดงความเป็นชายแทนด้วยสีน้ำเงิน ถูกใช้มากที่สุดในหมู่อนุภาคลงท้ายอื่น ๆ ด้วยความถี่พอๆ กัน ส่วนช่วงที่ 3 อนุภาคลงท้ายแสดงความเป็นหญิงแทนด้วยสีชมพู ถูกใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่แพร่แสดงออกเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างเต็มที่แล้ว ซึ่งเกี่ยวข้องกับเพศสภาวะที่ค่อย ๆ เปลี่ยนไป

อย่างไรก็ตาม ยังพบการใช้อนุภาคลงท้ายแสดงความเป็นหญิงอยู่บ้างในช่วงที่ 1 แม้จะเป็นช่วงแพร่ก็ยังแสดงออกอย่างผู้พูดเพศชายทั่วไป อนุภาคลงท้ายแสดงความเป็นหญิงเหล่านั้นจึงสามารถบ่งชี้ที่ทำพิเศษได้ มีใช้อนุภาคลงท้ายที่ใช้โดยทั่วไป คือ เป็นอนุภาคที่ใช้ลงท้ายอย่างสม่ำเสมอในความถี่สูงสุด และกระจายการใช้ไปในการพูดถึงเนื้อหาต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์อนุภาคลงท้าย พบการบ่งชี้ที่ทำทั้งหมด 3 ที่ทำ ได้แก่ ที่ทำเชิงความรู้สึก ที่ทำความสนิทสนม และที่ทำเชิงความหนักแน่น มีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยพบการใช้อนุภาคลงท้ายหลายคำเพื่อแสดงให้เห็นที่ทำเชิงความรู้สึก คือคำว่า “ขา” “คะ” “ค่ะ” ในที่นี้ขอยกตัวอย่างข้อมูลการใช้คำว่า “ค่ะ” จากช่วงที่ 1

(20) “T4 นะฮะ ลูกต่อไปเลย อยู่ใกล้ฮะลูกนี้ละกัน สวยทุกลูกนะฮะ พูเต็มฮะ . . . เนื่อแน่น ถ้าเนื่อแน่นกว่านี้ก็เนื่อคนขายแล้วละคะ เน้นกว่าทุเรียนก็คือเนื่อคนขายคะ”

(ช่วงที่ 1: วันที่ 10 เมษายน 2565)

จากข้อมูลข้างต้น แพร่เลือกใช้อนุภาคลงท้ายกลุ่มดังกล่าวแสดงความขี้อ่อน ความตลก ซึ่งเป็นความรู้สึกแบบหนึ่ง มากกว่าการแสดงความเป็นหญิง เพราะในช่วงที่ 1 แพร่มีความเป็นชายมากกว่าทุกช่วง

ที่ทำเชิงความรู้สึกอีกแบบหนึ่งมาจากการใช้คำว่า “คะ” ขณะขายสินค้าช่วงที่ 2 ดังข้อมูล (21) ในลักษณะของความตลก โดยแพร่พูดถึงคังคุโบ ซึ่งเป็นบทบาทหนึ่งในภาพยนตร์อินเดียชื่อดัง พร้อมทั้งทำท่าทางเลียนแบบ ซึ่งช่วยเสริมที่ทำดังกล่าวให้ชัดเจนขึ้นด้วย

- (21) “พร้อมชายต้องทำท่าแบบคังคุไบ แบบมือข้างหนึ่ง ไม่ใช่ขยัตวันะ แต่ว่าชายทุเรียนทอด ท่าเชิญให้คนเข้ามากินทุเรียนทอด สภาปลาสุดคือลูกค้ำหนึ่หมดคะ ลูกค้ำไม่กิน ล่าสุดลูกค้ำคือบอกกินไม่ลงคะ”

(ช่วงที่ 2: วันที่ 24 พฤษภาคม 2565)

นอกจากที่ท่าเชิงความรู้สึกแล้ว ผู้วิจัยยังพบการใช้อนุภาคลงท้ายเพื่อแสดงที่ท่าความสนิทสนมคือคำว่า “จ๊ะ” “จ๊า” “จ๋า” แสดง ดังข้อมูลต่อไปนี้

- (22) “4 ลูกจัดไปอะ ใหญ่ ๆ พี่ก็เอาลูกนี้ไปเลยพี่เอียพี่อะไรนะ พี่หนู ๆ พี่เอาลูกนี้ไปเลยจ๊ะ การันตี ตกไปมันไม่ใช่มือเอียพี่ มันจะใส่ตีน ปรากฏว่าพ่อค้ำมาไล่พี่ขายไม่ได้นะอะ เพราะว่าทุเรียนดำตีน”

(ช่วงที่ 1: วันที่ 11 เมษายน 2565)

- (23) “นี่ครึ่งกิโล 500 กรัม 419 บาท คุ่มมากสั่งแบบลงไปเลยจ๊ะแม่จ๋า น้ำพริกดินสั่งแบบลงไปเลยจ๊ะแม่จ๋า inbox เลย inbox เลย พร้อมชาย”

(ช่วงที่ 3: วันที่ 14 พฤศจิกายน 2565)

ที่ท่าสุดท้าย คือ ที่ท่าเชิงความหนักแน่น แพร่เลือกใช้คำว่า “เจ้าคะ” “ฮะ” “ครับ” เพื่อแสดงที่ท่าดังกล่าว ดังข้อมูลต่อไปนี้

- (24) “มีข้าวอะไรอะ เราก็กออกมาแล้ว ทำไมต้องพูดถึงเรา ไม่เกี่ยวแล้วฮะ ไม่เกี่ยวแล้ว ผมบอกว่าผมสละปลอกคอกออกแล้ว ผมสละปลอกคอกออกแล้ว ผมเป็นไทนะครับ ภูซึสโลสิ อาม ฆนเต นะฮะ เธอเป็นไทไหม๊ยใช้เจ้าคะ ภูซึสโลสิ อาม ฆนเต นะฮะ เป็นไทแล้วนะฮะ”

(ช่วงที่ 1: วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565)

- (25) “อย่าไปยึดอะไร ยึดจนเคร่งจนขาด ไปยึดจนเคร่งจนมันขาด จนมันตึงนะคะ แทนที่ท่านแบบให้พรแล้วท่านก็ไม่ติดอะไร คือไม่ถือว่าเป็นการแสดงธรรมด้วยข้าพระพุทธเจ้า”

(ช่วงที่ 3: วันที่ 14 พฤศจิกายน 2565)

- (26) “500 กรัมขาดทุนคะพี่แป้งขาว เออ 200 กรัม 500 บาท กับอันนี้ 100 กรัม 250 บาท เป็นทุเรียนทอดเกรดเอนะครับ แผ่นจะใหญ่จั้ง ๆ อย่างนี้”

(ช่วงที่ 3: วันที่ 14 พฤศจิกายน 2565)

จากข้อมูล (24) และ (25) แพร่เลือกใช้คำว่า “เจ้าคะ” และ “ครับ” ขณะให้ความรู้ช่วงที่ 1 และ 3 ตามลำดับ เห็นได้ว่าข้อมูลแรกเน้นแง่คิดสำหรับพระภิกษุว่าการให้พรญาติโยมไม่ถือเป็นการแสดงธรรม ซึ่งเป็นการยึดถือวินัยสงฆ์มากเกินไป จะเห็นว่ามีการใช้สหพท (intertextuality) คือ การที่มีร่องรอยของตัวบทหนึ่งไปอยู่ในอีกตัวบทหนึ่งไม่ว่าจะเป็นการคัดลอกหรือการดัดแปลง ซึ่งเป็นการอิงอาศัยลักษณะของตัวบทที่มาก่อน (Alfaro, 1996) การให้ความรู้ในที่นี้มีลักษณะของตัวบทก่อนหน้าคล้ายกับการเทศน์ของพระภิกษุที่เป็นสถานภาพเดิมของแพร่ ส่วนข้อมูล (26) แพร่เลือกใช้คำว่า “ครับ” ขณะขายสินค้าช่วงที่ 3 โดยเน้นคุณภาพที่ดีมากของสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุด (เกรดเอ)

1.4 วงศ์พท์

ทั้ง 3 ช่วง พบการใช้ศัพท์ทางพุทธศาสนาเมื่อแพร่รู้ให้ความรู้ในปริมาณมากที่สุด โดยในการให้ความรู้ทุกช่วง มีที่ท่าเชิงความรู้ปรากฏขึ้นจากการใช้ศัพท์ทางพุทธศาสนา ดังตัวอย่าง

- (25) “ออกมาactingหรือยัง ออกมานูนนี่นั่นหรือยัง ผากสำนักงานพุทธลงไปดูเรื่องพระผู้ใหญ่รับเงินด้วยนะ ครบว่าพระผู้ใหญ่นี้คือรูปไหน และจัดการทางจริยาพระสังฆาธิการหรือยัง ผากคลิบเสียงนี้”

(ช่วงที่ 2: วันที่ 3 พฤษภาคม 2565)

- (26) “ชีวิตสังฆารมณ์เป็นอนัตตาทะหนิง มันเป็นอนัตตา มันไม่อยู่ในความบังคับบัญชาของใครหรอก วันหนึ่งเธอจะเข้าใจว่าชีวิตมันไม่อยู่ในการบังคับบัญชาของเธอ”

(ช่วงที่ 2: วันที่ 24 พฤษภาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้น แพร่รู้ใช้คำว่า “พระสังฆาธิการ” แสดงว่าตนเองก็มีความรู้พอที่จะวิพากษ์วิจารณ์หรือเรียกร้องอะไรได้โดยใช้ศัพท์เฉพาะ นอกจากนี้ยังใช้คำว่า “อนัตตา” และ “สังฆารมณ์” แสดงที่ท่าเชิงความรู้เช่นกัน โดยปรากฏร่วมกับคำเรียกขาน “เธอ” ซึ่งแสดงที่ท่าอย่างเดียวกัน แต่ลงท้ายประโยคด้วย “นะหนิง” เพื่อลดความจริงจัง

- (27) “ต้องให้พรหน่อยก็ซื้อเยอะ เอ้า ทำไมจะให้ไม่ได้ นี่ไปเปรียญ 9 นะ เปรียญ 9 บวชมาตั้ง 18 ปี ยังจำได้ทุกบท”

(ช่วงที่ 1: วันที่ 11 เมษายน 2565)

ที่ท่าเชิงความรู้ยังปรากฏในปฏิสัมพันธ์แบบอื่นด้วย อย่างในการขายสินค้า จากข้อมูลข้างต้น คำว่า “เปรียญ 9” ยังคงแสดงที่ท่าดังกล่าว ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของแผนกบาลี

นอกจากที่ท่าเชิงความรู้แล้ว ผู้วิจัยยังพบการใช้ศัพท์ทางพุทธศาสนาเพื่อแสดงที่ท่าเชิงความรู้สีกด้วย ดังข้อมูลต่อไปนี้

- (28) “ช่วยอุดหนุนอาตมาด้วยนะ มันก็จะไม่ได้นะฮะ ฟิลมันก็จะไม่ได้ จะมายืนจิ๋วเหลืองขายทุเรียนกันอยู่ก็ไม่ได้นะฮะ”

(ช่วงที่ 1: วันที่ 11 เมษายน 2565)

จากข้อมูล (28) แพร่รู้เลือกใช้คำว่า “จิ๋ว” แสดงความรู้สีกตลกขบขันขณะขายสินค้าในช่วงที่ 1 เนื่องจากเป็นเครื่องนุ่งห่มของพระภิกษุที่แพร่รู้ไม่ได้อยู่ในสถานภาพนั้นอีกแล้ว และยังปรากฏร่วมกับคำอ้างถึงตนเอง “อาตมา” และอนุภาคลงท้าย “ฮะ” ที่บ่งชี้ที่ท่าสอดคล้องกัน

ส่วนที่ท่าเชิงอำนาจ ผู้วิจัยก็พบการใช้ศัพท์ทางพุทธศาสนาแสดงที่ท่าดังกล่าวด้วย ดังตัวอย่าง

- (29) “อืมแต่ผมทันรู้นั่นนะแล้วผมก็รู้สึกชื่นชมเขาด้วยว่าโอเค you ซื่อสัตย์กับกับใจตัวเองดี you ไม่ลักลอบมีอะไรกันในผ้าเหลืองแล้ว you ก็สงเสียเลี้ยงดูกันไปเหมือนกับที่สมิหลายคนทำ อ้อ ไซ้ you ไม่ทำอะไรเหมือนที่สมิหลายคนทำ ที่ผ้าเหลืองก็อยากครอง ก็น้องก็อยากได้”

(ช่วงที่ 2: วันที่ 3 พฤษภาคม 2565)

จากข้อมูล (29) คำว่า “สมิ” แสดงอำนาจที่มาจากการใช้ศัพท์เฉพาะได้ถูกต้อง ตรงกับเรื่อง ที่พุทธชนให้ความรู้ช่วงที่ 2 ในที่นี้คือไม่ควรให้มีพระภิกษุที่ทำผิดพระวินัยร้ายแรง โดยศัพท์ดังกล่าวปรากฏ ร่วมกับคำเรียกขานในภาษาอังกฤษ “ยู” ที่บ่งชี้ที่เท่าเดียวกัน

ที่เท่าอีกที่เท่าหนึ่ง คือ ที่เท่าเชิงความหนักแน่น ผู้วิจัยพบการใช้ศัพท์ทางพุทธศาสนาแสดงที่เท่า ดังกล่าวในบริบทเดียวกับการให้ความรู้ ดังตัวอย่าง

- (30) “เขาไม่ได้รับสารภาพ แต่เขาจำนนต่อหลักฐานครับ มันก็เลยเป็นแบบนี้จริง ถ้าบอกว่าแมนจริงอะไรจริง ตั้งแต่วันแรกแล้วครับ ต้องสู้ตั้งแต่วันแรกเลย ต้องสู้ตั้งแต่วันแรกเลย ไม่ใช่พยายามที่เหมือนแบบฉันทูก ใส่ร้ายนะ ก็รู้ว่ายั่วอะไรคืออะไร ฉันทูกใส่ร้าย ฉันทูกดิสเครดิต”

(ช่วงที่ 2: วันที่ 3 พฤษภาคม 2565)

จากข้อมูล (30) แพรี่เลือกใช้คำว่า “สู้” เพื่อเน้นให้เห็นว่าการขึ้นชมผู้ที่กระทำผิดและจำนนต่อ หลักฐานในที่สุดนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง แต่เพราะ “จำนนต่อหลักฐาน” และยังเน้นอีกว่า “สู้ตั้งแต่วันแรก” ต่างหาก จึงจะถือว่ากล้ายอมรับผิด ที่เท่าเชิงความหนักแน่นนี้ไม่ได้มุ่งเน้นการแสดงว่าตนเองมีความรู้ ซึ่งแตกต่างจากที่เท่าอื่น เช่น ที่เท่าเชิงความรู้

บทสรุป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า แพรี่ใช้ตัวแปรทางศัพท์ในการแสดง อัตลักษณ์ทางเพศที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงที่ 1 และ 3 ซึ่งมีการแสดงความเป็น ชายและหญิงตามลำดับ ผ่านตัวแปรทางศัพท์ที่ใช้ในปริมาณที่มากที่สุดในแต่ละช่วง ช่วงที่ 1 แพรี่แสดง ความเป็นชาย ผ่านคำอ้างถึงตนเอง “ผม” และอนุภาคลงท้าย “ฮะ” ส่วนช่วงที่ 3 แพรี่แสดงความเป็นหญิง ผ่านคำอ้างถึงตนเอง “ดิฉัน” และอนุภาคลงท้าย “คะ” อย่างไรก็ตามในช่วงที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจาก ความเป็นชายไปเป็นความเป็นหญิงนั้น แพรี่ยังคงใช้ตัวแปรทางศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชายในความถี่สูงสุด อยู่ แต่ก็พบตัวแปรทางศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นหญิงหรือความเป็นกลางทางเพศเพิ่มขึ้น แม้ในปริมาณที่ น้อยกว่า

นอกจากนี้ตัวแปรศัพท์ทั้งที่เป็นคำอ้างถึงตนเอง คำเรียกขาน อนุภาคลงท้าย วลีศัพท์ แพรี่ใช้ ประกอบสร้างบุคลิกที่สำคัญ 2 แบบ คือ บุคลิกของผู้มีการศึกษา และ บุคลิกของผู้ขายสินค้า ซึ่งบ่งชี้มาจาก ที่เท่าต่าง ๆ ที่แสดงผ่านตัวแปรศัพท์ข้างต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สำหรับบุคลิกของผู้มีการศึกษาตามตารางที่ 1 ประกอบสร้างผ่านที่เท่าที่สอดคล้องกันในทุกช่วง 2 ที่เท่า คือ ที่เท่าเชิงความรู้ และ ที่เท่าเชิงความหนักแน่น โดยที่เท่าแรกบ่งชี้จากการใช้ศัพท์ทางพุทธศาสนาต่าง ๆ ยกเว้นในช่วงที่ 2 และ 3 ที่เท่าดังกล่าวบ่งชี้ผ่านการใช้คำเรียกขาน “เธอ” และ คำอ้างถึงตนเอง “โยม” ด้วย ส่วนที่เท่าหลังบ่งชี้ผ่านตัวแปรทางศัพท์ที่แตกต่างกัน คือ ช่วงแรก บ่งชี้ผ่านการใช้คำอ้างถึงตนเอง “กู” และ อนุภาคลงท้าย “เจ้าคะ” ช่วงที่ 2 บ่งชี้ผ่านการใช้ศัพท์ทางพุทธศาสนา อนุภาคลงท้าย “ฮะ” และ คำอ้างถึง

ตนเอง “ฉัน” ซึ่งคำอ้างถึงตนเองนี้ ยังบ่งชี้ที่เท่าเดียวกันอีกในช่วงที่ 3 ด้วย นอกจากตัวแปรทางศัพท์ดังกล่าว ในช่วงสุดท้ายนี้ ที่เท่าเชิงความหนักแน่น ยังบ่งชี้ผ่านการใช้อุณภาคลงท้าย “ครับ” ด้วย

นอกจากที่เท่า 2 ที่เท่าข้างต้น บุคลิกของผู้มีการศึกษา ยังประกอบสร้างผ่านที่เท่าอื่นอีก คือ ที่เท่าเชิงอำนาจ ใน 2 ช่วงแรก และ ที่เท่าความสนิทสนม ในช่วงที่ 3 สำหรับที่เท่าเชิงอำนาจนั้น บ่งชี้ผ่านการใช้คำเรียกขาน “You” เหมือนกันทั้ง 2 ช่วง แต่ช่วงที่ 1 บ่งชี้ร่วมกับคำอ้างถึงตนเอง “I” ด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ เป็นลักษณะของการสลับมาใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งให้อำนาจทางความรู้แก่ผู้พูดเหมือนกัน ขณะที่ช่วงที่ 2 บ่งชี้ร่วมกับศัพท์ทางพุทธศาสนา ส่วนที่เท่าความสนิทสนม บ่งชี้ผ่านการใช้คำอ้างถึงตนเอง “กู” คำเรียกขาน “มึง” และ “เธอ” ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1 การบ่งชี้บุคลิกของผู้มีการศึกษา

บุคลิก	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 3
ผู้มีการศึกษา	ที่เท่าเชิงความรู้		
	ศัพท์ทางพุทธศาสนา เช่น “สังขาร”		
	-	คำเรียกขาน “เธอ”	คำอ้างถึงตนเอง “โยม”
	ที่เท่าเชิงอำนาจ		ที่เท่าความสนิทสนม
	-	ศัพท์ทางพุทธศาสนา เช่น “กาม”	-
	คำอ้างถึงตนเอง “I”	-	-
	คำเรียกขาน “You”		คำเรียกขาน “มึง”
	-	-	คำเรียกขาน “เธอ”
	ที่เท่าเชิงความหนักแน่น		
	คำอ้างถึงตนเอง “กู”	ศัพท์ทางพุทธศาสนา เช่น “สีก”	-
	อุณภาคลงท้าย “เจ้าคะ”	อุณภาคลงท้าย “ฮะ”	อุณภาคลงท้าย “ครับ”
	-	คำอ้างถึงตนเอง “ฉัน”	

จากตารางข้างต้น จะเห็นว่าตัวแปรทางศัพท์บางตัวแปรสามารถบ่งชี้ได้ทีเท่าหลายที่เท่า ซึ่งผู้พูดเลือกใช้ตัวแปรทางศัพท์อย่างเดียวกัน เพื่อแสดงที่เท่าที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์การพูด แม้จะประกอบสร้างบุคลิกประเภทเดียวกันในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น ศัพท์ทางพุทธศาสนา สามารถบ่งชี้ที่เท่าเชิงความรู้ ที่เท่าเชิงอำนาจ และที่เท่าเชิงความหนักแน่นได้ในช่วงที่ 2

สำหรับบุคลิกของผู้ขายสินค้าตามตารางที่ 2 ประกอบสร้างผ่านที่ท่าที่สอดคล้องกันในทุกช่วง 3 ที่ท่า คือ ที่ท่าความอ่อนน้อม ที่ท่าความสนิทสนม และ ที่ท่าเชิงความรู้สึก โดยที่ท่าแรก บ่งชี้จากการใช้คำเรียกขาน “พี่” ทั้งที่เป็นคำเดียวและตามด้วยชื่อ ใน 2 ช่วงแรก แต่เปลี่ยนไปในช่วงที่ 3 คือ บ่งชี้จากการใช้คำเรียกขาน “พี่” เฉพาะที่เป็นคำเดียว ไม่มีที่ตามด้วยชื่อ รวมทั้ง “คุณพี่” “แม่ + ชื่อ” และ “เจ้” อย่างไรก็ตามที่ท่าความอ่อนน้อมนี้ บ่งชี้ผ่านคำอ้างถึงตนเองคำเดียวกัน คือ “หนู” ในช่วงที่ 1 และ 3 ส่วนที่ท่าที่ 2 บ่งชี้จากการใช้อ่อนภาคลงท้าย “จ๊ะ” เหมือนกันในทุกช่วง แต่ในช่วงแรก บ่งชี้จากการใช้อ่อนภาคลงท้าย “ฮะ” และ คำอ้างถึงตนเอง “น้อง” ด้วย ส่วนในช่วงสุดท้าย บ่งชี้ร่วมกับคำเรียกขาน “เธอ” สุดท้ายคือที่ท่าเชิงความรู้สึก ในช่วงแรก บ่งชี้จากการใช้อ่อนภาคลงท้าย ““ขา” “คะ” “ค่ะ” คำอ้างถึงตนเอง “อาตมา” และ ศัพท์ทางพุทธศาสนาต่าง ๆ ซึ่งศัพท์ทางพุทธศาสนานี้ ยังบ่งชี้ที่ท่าเดียวกันอีกในช่วงที่ 2 นอกจากตัวแปรทางศัพทดังกล่าว ในช่วงนี้ ที่ท่าเชิงความรู้สึก ยังบ่งชี้ร่วมกับบ่อนภาคลงท้าย “ค่ะ” และ คำอ้างถึงตนเอง “ฉัน” ซึ่งคำดังกล่าว ยังบ่งชี้ที่ท่าเดียวกันอีกครั้งในช่วงที่ 3 เห็นได้ว่าการใช้คำอ้างถึงตนเอง “อาตมา” และศัพท์ทางพุทธศาสนา ในช่วงแรก มีความสอดคล้องกัน เพราะเป็นตัวแปรทางศัพท์ที่อยู่ในแวดวงความหมายเดียวกัน

นอกจากที่ท่า 3 ที่ท่าข้างต้น บุคลิกของผู้ขายสินค้า ยังประกอบสร้างผ่านที่ท่าเชิงความหนักแน่น ด้วย แต่เฉพาะช่วงที่ 1 และ 3 โดยช่วงที่ 1 บ่งชี้จากการใช้คำเรียกขาน “คุณ” ส่วนช่วงที่ 3 บ่งชี้จากการใช้อ่อนภาคลงท้าย “ครับ” ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2 การบ่งชี้บุคลิกของผู้ขายสินค้า

บุคลิก	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 3
ผู้ขายสินค้า	ที่ท่าความอ่อนน้อม		
	คำอ้างถึงตนเอง “หนู”	-	คำอ้างถึงตนเอง “หนู”
	คำเรียกขาน “พี่” / “พี่ + ชื่อ”		คำเรียกขาน “พี่” / “คุณพี่” “แม่ + ชื่อ” “เจ้”
	ที่ท่าความสนิทสนม		
	คำอ้างถึงตนเอง “น้อง”	-	-
	อ่อนภาคลงท้าย “ฮะ”	-	-
	อ่อนภาคลงท้าย “จ๊ะ”	อ่อนภาคลงท้าย “จ๊ะ” / “จ๋า”	อ่อนภาคลงท้าย “จ๊ะ” / “จ๋า”
	-	คำเรียกขาน “เธอ”	-

	ที่ท่าเชิงความรู้สึก		
	ศัพท์ทางพุทธศาสนา เช่น “สัมภเวสี”	ศัพท์ทางพุทธศาสนา เช่น “ปาราชิก”	-
	อนุภาคลงท้าย “ซา” / “คะ” / “ค่ะ”	อนุภาคลงท้าย “ค่ะ”	-
	คำอ้างถึงตนเอง “อาตมา”	คำอ้างถึงตนเอง “ฉัน”	
	ที่ท่าเชิงความหนักแน่น	-	ที่ท่าเชิงความหนักแน่น
	คำเรียกขาน “คุณ”	-	อนุภาคลงท้าย “ครับ”

จากตารางข้างต้น จะเห็นว่าที่ท่าเชิงความรู้สึกเป็นที่ท่าที่ใช้ประกอบสร้างบุคลิกของผู้ขายสินค้าข้ามช่วงเวลา แม้เป็นความรู้สึกในลักษณะที่ต่างกัน แต่ก็เป็นที่ท่าประเภทเดียวกัน คือ ช่วงที่ 1 คำอ้างถึงตนเอง “อาตมา” แสดงความรู้สึกสนุกสนาน ถัดมาในอีก 2 ช่วง คำอ้างถึงตนเอง “ฉัน” แสดงความรู้สึกขอร้องและความมั่นใจ ตามลำดับ ซึ่งการแสดงออกทางความรู้สึกของตนอย่างชัดเจนก็เป็นลักษณะของผู้ขายสินค้าที่มักพบได้โดยเฉพาะในสื่อสังคม สอดคล้องกับที่ Consoli (2010) กล่าวถึงการตลาดเชิงอารมณ์ (emotional marketing) ว่า อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าแล้วไปกระทบกับลูกค้า นั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของแพรรี ซึ่งเป็นผู้พูดที่อยู่ในฐานะผู้กระทำทางสังคมตามแนวทางภาษาศาสตร์สังคมเชิงการแปรแบบคลื่นลูกที่สามนั้น ต้องกระทำผ่านที่ท่าและบุคลิกอันมากมาย ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามช่วงเวลาและสถานการณ์การสื่อสารต่าง ๆ เห็นได้ว่ารูปแบบทางศัพท์รูปเดียวกันบ่งชี้ที่ทำได้หลายแบบ ขณะที่ที่ท่าแบบเดียวกันก็บ่งชี้ผ่านรูปแบบทางศัพท์ที่แตกต่างกัน ทั้งในบริบทเดียวกันและต่างบริบท ไม่เพียงการแสดงบุคลิก แพรรียังแสดงอัตลักษณ์ทางเพศที่เปลี่ยนแปลงผ่านการแปรทางศัพท์ด้วย ดังนั้นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ตามแนวทางการศึกษานี้ จึงเป็นเรื่องซับซ้อน ที่มีใช่เป็นเพียงการสะท้อนประเภททางสังคมใหญ่ ๆ เท่านั้น แต่มีความหลากหลายตามบริบท และเป็นเจตนาในการเลือกใช้รูปศัพท์ต่าง ๆ ของผู้พูด

งานวิจัยนี้อาจเป็นแนวทางไปสู่การศึกษาตัวแปรภาษาอื่น ๆ ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์บนสื่อสมัยใหม่ ผู้วิจัยยังขอเสนอให้ศึกษาการแปรทางภาษาในผู้มีความหลากหลายทางเพศกลุ่มอื่น เช่น ทอม ซึ่งอาจจะทำให้เห็นวิธีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่สอดคล้องหรือแตกต่างกันในหมู่ผู้มีความหลากหลายทางเพศ

กิตติกรรมประกาศ

บทความเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การแปรของวจนลีลากับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ชาวไทย: กรณีศึกษาไพรวัลย์ วรรณบุตร” ได้รับทุนวิจัยมหาบัณฑิต สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2567

เอกสารอ้างอิง

- พรพิมล เสนะวงศ์. (2554). กู-มึง : วัยรุ่นไทยกับความเป็นอิสระจากกฎระเบียบในการใช้ภาษา. *ดำรงวิชาการ*, 10(2), 23-38.
- Abidin, C. (2019). Yes homo: Gay influencers, homonormativity, and queerbaiting on YouTube. *Continuum*, 33(5), 614–629.
- Alfaro, M. J. M. (1996). INTERTEXTUALITY: ORIGINS AND DEVELOPMENT OF THE CONCEPT. *Atlantis*, 18(1/2), 268–285.
- Auer, P. (2006). Sociolinguistic crossing. *Encyclopedia of Language and Linguistics*, 490–492.
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4–5), 585–614.
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2012). Locating Identity in Language. In C. Llamas & D. Watt (Eds.), *Language and Identities* (pp. 18–28). Edinburgh University Press.
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND*, 1(1), 1-8.
- D'Onofrio, A. (2018). Personae and phonetic detail in sociolinguistic signs. *Language in Society*, 47(4), 513–539.
- D'Onofrio, A. (2020). Personae in sociolinguistic variation. *WIREs Cognitive Science*, 11(6).
- Drummond, R., & Schlee, E. (2020). Identity in variationist sociolinguistics. In S. Preece (Ed.), *The Routledge Handbook of Language and Identity* (pp. 50–65). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Du Bois, J. (2007). The stance triangle. In R. Englebretson (ed.), *Stancetaking in discourse: Subjectivity, evaluation, interaction* (pp. 139–182). John Benjamins Pub.
- Eckert, P. (2012). Three waves of variation study: The emergence of meaning in the study of sociolinguistic variation. *Annual Review of Anthropology*, 41(1), 87–100.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Goffman, E. (1981). Footing. In Author (Ed.), *Forms of Talk* (pp. 124–159). University of Pennsylvania Press.

- Jaffe, A. (2009). Introduction. In Author (Ed.), *Stance: Sociolinguistic perspectives* (pp. 3–28). Oxford University Press.
- Jaffe, A. (2016). Indexicality, stance and fields in sociolinguistics. In N. Coupland (Ed.), *Sociolinguistics: Theoretical debates* (pp. 86–112). Cambridge University Press.
- Kanchanabundhu, K., & Trakulkasemsuk, W. (2022). Shift to Impress: How Thai LGBTs Create New Terms in Their Daily Chats. *REFlections*, 29(3), 621–637.
- Kiesling, S. F. (2022). Stance and stancetaking. *Annual Review of Linguistics*, 8(1), 409–426.
- Nilep, C. (2020). Code-mixing and code-switching. *The International Encyclopedia of Linguistic Anthropology*, 1–11.
- Ochs, E. (1992). Indexing gender. In A. Duranti & C. Goodwin (Eds.), *Rethinking context: Language as an interactive phenomenon* (pp. 335–358). Cambridge University Press.
- Palakornkul, A. (1975). A socio-linguistic study of pronominal usage in spoken Bangkok Thai. *Linguistics*, 13(165), 11–41.
- Piller, I. (2003). 10. advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170–183.
- Saisuwan, P. (2016). Kathoey and the Linguistic Construction of Gender Identity in Thailand. In E. Levon & R. B. Mendes (eds.), *Language, sexuality, and power: Studies in Intersectional Sociolinguistics* (pp. 189–214). Oxford University Press.
- SIXTWELVE STUDIO. (2565, 22 สิงหาคม). หัวเว่ย EP50 | แพรรี่ ไพรวลัย วรรณบุตร.
https://www.youtube.com/watch?v=QrQwPRjfy_Y
- Smyth, D. (2002). *Thai: An Essential Grammar*. Routledge.