

หน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

THE FUNCTIONS OF HEDGES APPEARING IN SKIN WHITENING SUPPLEMENT ADVERTISEMENTS ON FACEBOOK FANPAGES

สุภาภรณ์ คองทง^{1*} ณฐ อังสุวิริยะ²

Supaporn Kongon^{1*}, Natha Angsuwiriya²

¹สาขาภาษาไทยและภาษาไทยประยุกต์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

¹Department of Thai and Applied Thai, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkhla University, Hat Yai Campus.

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

²Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkhla University, Hat Yai Campus.

*Corresponding author, e-mail: natha1977poon@gmail.com

Received: 30 March 2021; **Revised:** 8 June 2021; **Accepted:** 10 June 2021

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนผู้กดไลก์และผู้กดติดตามมากกว่า 50,000 คนขึ้นไป รวมทั้งหมด 31 แฟนเพจ 266 โฆษณา ซึ่งรูปเบี่ยงบังดังกล่าวผ่านการทดสอบการทำหน้าที่เบี่ยงบังตามแนวคิดของ Crompton [1] และจำแนกชนิดของคำตามแนวคิดไวยากรณ์โครงสร้างของวิจินตน์ ภาณุพงศ์ [2] ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์หน้าที่ของรูปเบี่ยงบังโดยใช้บริบทแวดล้อม (context) ของถ้อยคำโฆษณา พิจารณาการสื่อความหมายเพื่อดูหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ หน้าที่ลดระดับความชัดเจน และลดการผูกมัดต่อถ้อยคำ ปรากฏทั้งหมด 264 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.33 หน้าที่แสดงการคาดการณ์หรือแสดงความเป็นไปได้ของถ้อยคำที่กล่าว ปรากฏทั้งหมด 122 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.65 และหน้าที่ลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำ หลีกเลี่ยงความขัดแย้งจากผู้บริโภคและคู่แข่ง ปรากฏทั้งหมด 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.02 ผู้โฆษณาใช้รูปเบี่ยงบังในการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจให้กับตนเอง บทความวิจัยนี้จะทำให้เห็นหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในสื่อโฆษณาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารโฆษณาในยุคปัจจุบันได้อีกทางหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักคิด พิจารณาก่อนจะเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: หน้าที่รูปเบี่ยงบัง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Abstract

The objective of this research was to study the functions of hedges appearing in the skin whitening supplement advertisements on Facebook Fanpages which have the numbers of likes and followers more than 50,000 users, in a total of 31 fan pages, including 266 advertisements. The hedges were tested to identify language forms according to the concept of the Crompton [1] and classify types of the hedges according to the concept of grammatical structure of Vijin Panupong [2]. At any rate, the researcher analyzed the functions of the hedges by using the context of advertising messages of white skin food supplement to communicate mainly to see the functions of hedges appearing in the advertising texts. The results of the research indicated 3 functions of the hedges appeared in the advertising context of white skin food supplements including 1) The function of reducing intelligibility and commitment to messages, appeared 264 times (66.33%) 2) The function of indicating prediction or possibility of messages, appears 122 times (30.65%) 3) The function of reducing violence of messages and avoiding conflicts from consumers and competitors, appears 12 times (3.02%). Advertisers used hedges in presenting information to generate business benefits for themselves. This research would like to represent a variety of functions of hedges appeared in the advertising context that tends to be increasingly diverse. This leads to being capable of knowing the facts and tricks of advertising contents and news in the present age. Moreover, it helps consumers realize and consider before you want to buy via social media

Keywords: Functions of Hedges, advertisements, skin whitening supplement, Facebook Fanpages

บทนำ

การเบี่ยงบัง (Hedging) เป็นการเลี้ยงที่จะพูดสิ่งที่ไม่แน่ใจ เป็นการแสดงออกที่ไม่เต็มที่มี ความคลุมเครือ และแอบซ่อนนัยบางประการไว้ [3] และรูปภาษาที่ใช้แสดงการเบี่ยงบัง (Hedge) เป็นรูปภาษาที่ทำหน้าที่ช่วยลด ความชัดเจนของถ้อยคำ หรือลดความมั่นใจในการกล่าวถ้อยคำ [4] ในภาษาไทยปรากฏคำเรียกชื่อของรูปภาษาที่ใช้แสดงการเบี่ยงบัง อาทิ รูปเบี่ยงบัง [3-9] ถ้อยคำลดน้ำหนักความรุนแรง [10] รูปภาษาแสดงการกลบเกลื่อน [11-16] รูปภาษาแสดงระดับความมั่นใจ [17] ซึ่งบทความนี้ผู้วิจัยเลือกใช้คำเรียกของ Hedge ว่า “รูปเบี่ยงบัง” ตามที่อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ [3] เป็นผู้เสนอไว้

รูปเบี่ยงบังในภาษาไทยได้รับความสนใจศึกษากันอย่างแพร่หลายในแวดวงด้านภาษา โดยมีการศึกษา เรื่องรูปเบี่ยงบังในภาษาวิชาการ เช่น บทความวิจัยภาษาไทย [3-4] บทความวิจัยภาษาอังกฤษ [5] เรื่องความภาษาอังกฤษ [17] รูปเบี่ยงบังในภาษาพูด เช่น ภาษาของวัยรุ่นที่แสดงความคิดลบต่อมารดา [11] การตอบโต้ในฉกการพิจารณาคดีในชั้นศาลจากภาพยนตร์อเมริกัน [8] นอกจากนี้ยังมีการศึกษารูปเบี่ยงบังในภาษา โฆษณา เช่น แผ่นพับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก [6-7] ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว [9]

Hyland [18] กล่าวถึงรูปเบี่ยงบังว่า เป็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อลดระดับความชัดเจนของถ้อยคำ ลดความรับผิดชอบต่อความจริงของประพจน์ที่นำเสนอ (proposition) และลดการผูกมัดต่อถ้อยคำที่กล่าว และ Darian [4] กล่าวว่า “หน้าที่เบี่ยงบังนั้นไม่ได้ผูกติดกับรูปภาษาหรือคุณสมบัติทางไวยากรณ์ใดโดยเฉพาะ แต่ขึ้นอยู่กับการใช้รูปภาษานั้นในแต่ละบริบท” บริบทหนึ่งอาจจัดจำแนกให้เป็นรูปเบี่ยงบัง แต่อีกบริบทหนึ่งไม่ได้ จัดจำแนกให้เป็นรูปเบี่ยงบัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่ารูปภาษาหนึ่ง ๆ ปรากฏและทำหน้าที่ในบริบทใดจึงเป็นรูปเบี่ยงบัง

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นหนึ่งในช่องทางทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการในยุคสมัยนี้ให้ความนิยมเป็นอย่างมาก มีการจำหน่ายสินค้าหลายชนิดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีแนวโน้มกำลังมาแรงและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั้งคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่า [19] และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวยังจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น [20]

จากการสำรวจเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า รูปเบียงบังปรากฏในข้อความโฆษณาคุณสมบัติสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นจำนวนมาก เช่น คำว่า *บาง ช่วย* และ *หลาย* ในถ้อยคำโฆษณาที่กล่าวว่า

- ก. *บาง(ตัว)* ขาวช้า ทานเท่าไรก็ไม่ขาวสักที Gluta C Plus โฉมใหม่ สูตรใหม่ เพิ่ม LUTIEN 20 มิลลิกรัม เห็นผลตั้งแต่ซองแรก *ช่วย* ให้ผิวขาวกระจ่างใส ลองเลย
- ข. ลองมา *หลาย(ตัว)* ไม่เห็นผล ลองเปิดใจให้ GlutaDeniela ดูแลผิวด้วยสารสกัดพรีเมียมที่อัดแน่นเต็มโดสผิวจึงสวยกระจ่างใสขึ้น เห็นผลลัพธ์ได้ในกล่องเดียว

ข้อความโฆษณา ก. และ ข. กล่าวอ้างถึงคุณสมบัติและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวข้างต้น รูปเบียงบัง *บาง ช่วย* และ *หลาย* ได้ทำหน้าที่ลดระดับความชัดเจนของถ้อยคำที่กล่าว เป็นการกล่าวอ้างถึงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งแบบไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เป็นการกล่าวอย่างกว้าง ๆ เพราะไม่สามารถโฆษณาสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมา ดังที่พระราชบัญญัติอาหาร [21] กำหนดไว้ว่า “ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณในทางการรักษาโรค องค์การอาหารและยาไม่อนุญาตให้โฆษณาแต่อย่างใด หากตรวจสอบแล้วพบว่ามีโฆษณาเกินจริง มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” ทั้งนี้รูปเบียงบังข้างต้นยังทำหน้าที่ลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำอีกด้วย โดยผู้โฆษณาหลีกเลี่ยงที่จะกล่าวพาดพิงอย่างเจาะจง เพื่อลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น หากมีการพาดพิงหรือระบุนามของผลิตภัณฑ์ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลังได้ การใช้รูปเบียงบังทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องมาผูกมัดหรือรับผิดชอบต่อถ้อยคำที่นำเสนอ เป็นอิสระจากการถูกกล่าวหาว่าโฆษณาเกินจริง ฉะนั้นหากผู้บริโภคหลงเชื่อและคล้อยตามข้อความโฆษณา ไม่ได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือบุคคลที่มีความรู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านโดยตรง อาจถูกผู้ประกอบการหลอกลวงได้

จะเห็นได้ว่า รูปเบียงบังที่ปรากฏในสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวดังตัวอย่างที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีหน้าที่หลายประการซึ่งเอื้อเพื่อผลประโยชน์ให้กับผู้โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในหลายด้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาหน้าที่หรือวัตถุประสงค์ของรูปเบียงบังที่ปรากฏในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้เป็นสื่อกลางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารเสริมต่าง ๆ

การศึกษางานวิจัยในภาษาไทยเรื่องรูปเบียงบังและหน้าที่เบียงบังในกลุ่มข้อมูลภาษาโฆษณาที่ผ่านมาพบงานวิจัยของพรนภัส ทองพูล [6-7] ซึ่งศึกษารูปเบียงบังและหน้าที่ของรูปเบียงบังจากแผนผังโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ผลการศึกษพบว่า พบรูปเบียงบังในระดับคำที่เป็นคำกริยา คำกริยาต้องเติมเต็ม คำกริยากรรม คำช่วยกริยาและคำบอกจำนวน เช่น *ช่วย รู้สึก ค่อย ถือ ดูเหมือน ดู เชื่อ อาจ มัก นำ* ในระดับวลีที่เป็นกริยวลีและบุพบทวลี เช่น *มีส่วน ถือได้ รู้สึกได้ เป็นตัวช่วย มีความรู้สึก มีโอกาส* โดยรูปภาษาดังกล่าวทำหน้าที่ลดระดับความชัดเจนของถ้อยคำ ลดระดับความมั่นใจ และลดการผูกมัดตนเองต่อถ้อยคำที่กล่าวในบริบท

การกล่าวอ้างสรรพคุณหรือผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ บริบทการกล่าวถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ บริบทการกล่าวถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด และบริบทการกล่าวถึงปัญหาสุขภาพและรูปร่างที่มีปัจจัยมาจากความอ้วน

จากบทความวิจัยของสุภาภรณ์ คงทน และณัฐ อังศุวิริยะ [9] ที่ศึกษารูปเบี่ยงบังในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์เฉพาะประเด็นเรื่องรูปเบี่ยงบังผลการวิจัยพบรูปเบี่ยงบังระดับคำและวลี กล่าวคือ รูปเบี่ยงบังในระดับคำ ได้แก่ คำช่วยหน้ากริยา คำจำนวนนับ คำหน้าจำนวน คำกริยากรรม และคำพิเศษ เช่น รูปเบี่ยงบัง *ช่วย รู้สึก ประมาณ เฉลี่ย เชื่อ ส่วนใหญ่* รูปเบี่ยงบังในระดับวลี ได้แก่ กริยาลีและนามวลี เช่น *รู้สึกได้ มีส่วนช่วย เป็นตัวช่วย ในปริมาณที่เพียงพอ* แต่ทว่าในบทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยภาคต่อจากการวิจัยเรื่องรูปเบี่ยงบังไว้ โดยผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสำคัญ

จะเห็นได้ว่างานที่ศึกษารูปเบี่ยงบังและหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังในภาษาโฆษณานั้นยังมีจำนวนน้อย และยังไม่มีการศึกษาและวิเคราะห์หน้าที่ของรูปเบี่ยงบังจากกลุ่มข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการนิยมใช้โฆษณาสินค้าและเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความสนใจมากที่สุด ณ ขณะนี้ ความแตกต่างของกลุ่มข้อมูลที่ศึกษาจะทำให้เห็นว่าหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังในภาษาไทยที่ปรากฏจากบริบทการโฆษณามีมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จนนำไปสู่การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาในยุคสมัยปัจจุบันได้อีกทางหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักคิด พิจารณา ในข้อมูลที่ได้รับมากขึ้น ก่อนจะเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

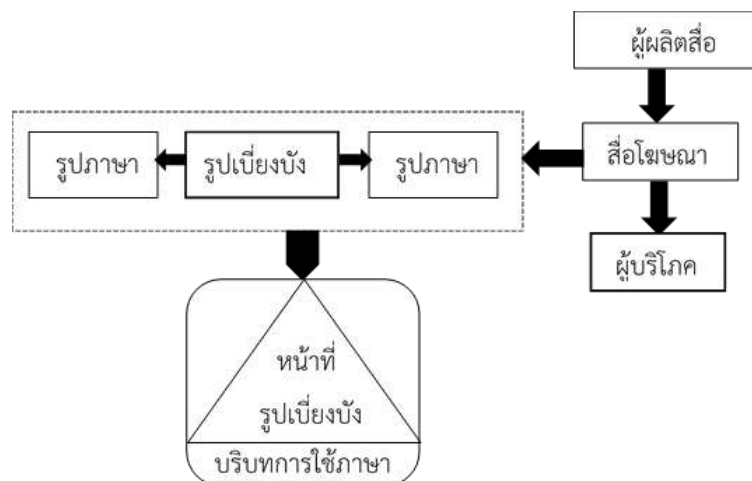
เพื่อศึกษาหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การเบี่ยงบัง (Hedging) หมายถึง การเลี่ยงที่จะพูดสิ่งที่ไม่แน่ใจ เป็นการแสดงออกที่ไม่เต็มที่มี ความคลุมเครือ และแอบซ่อนนัยบางประการไว้ [3] การจำแนกรูปภาษาหนึ่ง ๆ ให้เป็นรูปเบี่ยงบังได้ก็ต่อเมื่อภาษานั้นถูกนำไปใช้ในการเบี่ยงบัง (“... as a hedges when it is used in hedging...”) [22] และ Crompton [1] ได้เสนอแนวคิดการทดสอบรูปเบี่ยงบังไว้ว่า “รูปภาษาใดที่เป็นรูปเบี่ยงบัง เมื่อละรูปภาษานั้นออกจากข้อความ ถ้อยคำที่ไม่มีรูปเบี่ยงบังปรากฏ ความหมายของถ้อยคำจะชัดเจนกว่าหรือคลุมเครือน้อยกว่า และรูปเบี่ยงบังจะไม่มีผลกระทบใด ๆ กับถ้อยคำที่กล่าว กล่าวคือ ความหมายหลัก (proposition meaning) ยังคงเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง”

ผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีรูปเบี่ยงบังมาศึกษาการทำหน้าที่เบี่ยงบัง ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด ทฤษฎีรูปเบี่ยงบังที่ใช้ในงานวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์จากข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวชนิดรับประทานกลุ่มกลูตาไธโอน คอลลาเจน วิตามินและสารพฤกษเคมีบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนผู้กดไลก์และผู้กดติดตามมากกว่า 50,000 คนขึ้นไป รวมทั้งหมด 31 แฟนเพจ 266 โฆษณา โดยมีวันเวลาการโพสต์ขายสินค้าตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

3. การคัดเลือกและคัดกรองข้อมูล ผู้วิจัยคัดเลือกข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวโดยพิจารณาจากถ้อยคำที่สื่อความหมายถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ และผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวที่ส่งผลให้ผิวขาวโดยตรง เช่น ผิวขาว ผิวกระจ่างใส ผิวใส ผิวออร่า ผิวสว่าง ผิวอมชมพู ผิววาว ฯลฯ ซึ่งถ้อยคำดังกล่าวเป็นตัวอย่างถ้อยคำที่ปรากฏในข้อความโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผู้วิจัยจะพิจารณาเฉพาะข้อความโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความขาวด้านผิวพรรณโดยตรง โดยจะไม่ศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาที่กล่าวถึงเรื่องอื่น ๆ

4. การสร้างฐานข้อมูล ผู้วิจัยสร้างตารางเก็บข้อมูลและคัดลอกเฉพาะข้อความโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมดูแลผิวพรรณให้ขาวลงไปโปรแกรม Microsoft Word ซึ่งขนาดของฐานข้อมูลทั้งหมด มีจำนวน 10,328 คำ ผู้วิจัยแสดงตัวอย่างการสร้างฐานข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสร้างฐานข้อมูลเก็บข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว

ลำดับ	ข้อความโฆษณาที่ใช้เป็นคำบรรยายรูปภาพผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว
1	กลูตาอาโมนิ เน้นขาวใสสุด ๆ กระจุกละ 290 บาท (ช่วย) ปรับผิวให้สว่างใส ขาวขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะไม่คัดลอกข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวที่มีการโพสต์จำหน่ายสินค้าซ้ำในวันอื่น ๆ เพื่อลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์รูปเบี่ยงบัง และการวิเคราะห์หน้าที่ของรูปเบี่ยงบัง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์รูปเบี่ยงบัง ผู้วิจัยทดสอบรูปภาพตามแนวคิดของ Crompton [1] ที่เสนอไว้ในแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะแสดงรูปเบี่ยงบังด้วยการใส่ขนลิขิตหรือวงเล็บ และใช้สัญลักษณ์ใน

เครื่องหมายอัญประกาศ “...” (ellipsis dots) แทนรูปภาษาเบี่ยงบังที่ละออกไปจากข้อความ เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เช่น

ก. กลูตาไธโอน ... ให้ผิวกระจ่างใส

ข. กลูตาไธโอน (ช่วย) ให้ผิวกระจ่างใส

การละคำว่า **ช่วย** ในประโยค ก. ออกจากข้อความ จะเห็นว่าถ้อยคำดังกล่าวมีความชัดเจนมากกว่าประโยค ข. ซึ่งมีรูปภาษาเบี่ยงบัง *ช่วย* ปรากฏอยู่ในประโยค ดังนั้น คำว่า *ช่วย* จึงเป็นรูปเบี่ยงบังที่สามารถทดสอบได้ด้วยเกณฑ์การละคำในประโยค (ellipsis) หลังจากนั้นผู้วิจัยจะจำแนกชนิดของรูปเบี่ยงบังระดับคำและวลีที่พบตามแนวคิดไวยากรณ์โครงสร้างของวิจินต์ ภาณุพงศ์ [2] โดยใช้กรอบประโยคทดสอบในการจำแนกรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

5.2 การวิเคราะห์หน้าที่ของรูปเบี่ยงบัง ผู้วิจัยวิเคราะห์หน้าที่ของรูปเบี่ยงบังโดยใช้บริบทแวดล้อม (context) ที่ปรากฏรวมให้เห็นอยู่ก่อนหรือหลังรูปเบี่ยงบังหนึ่ง ๆ ในถ้อยคำโฆษณา พิจารณาการสื่อความหมายเพื่อดูหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว โดยผู้วิจัยจะใช้การขีดเส้นใต้เพื่อแสดงข้อความที่กล่าวถึงสินค้าในบริบทการเบี่ยงบัง หรือแอบแฝงนัยสำคัญในถ้อยคำโฆษณา โสว่สลับและใช้รูปภาษาการพิมพ์แบบหนาให้กับรูปภาษาที่ผู้วิจัยจัดให้เป็นรูปเบี่ยงบัง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ค. คอลลาเจนเพียวน่าเข้าจากญี่ปุ่น (ช่วย) ให้ผิวดีขึ้นได้ตั้งแต่ซองแรก

หน้าที่หรือวัตถุประสงค์ของรูปเบี่ยงบัง *ช่วย* ในตัวอย่าง ค. คือ ลดน้ำหนักความชัดเจนของถ้อยคำที่กล่าวให้เบาลง เพราะข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงคุณประโยชน์ ข้อดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวคอลลาเจนเพียวว่ามีความสมบัตินำให้ผิวดีขึ้นตั้งแต่ซองแรก รูปเบี่ยงบัง *ช่วย* ได้ลดน้ำหนักความชัดเจนของถ้อยคำ ทำให้ถ้อยคำที่กล่าวมีความคลุมเครือมากขึ้น โดยสื่อความหมายได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวข้างต้นมีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้ผิวขาว แต่ไม่ได้ออกฤทธิ์อย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงใช้รูปเบี่ยงบัง *ช่วย* เพื่อลดความชัดเจนของถ้อยคำที่กล่าว

6. การจำแนกความถี่ของข้อมูล ผู้วิจัยจะจำแนกความถี่ของหน้าที่รูปเบี่ยงบังที่พบในแต่ละประเภท โดยจะนับความถี่ในการปรากฏเป็นจำนวนครั้ง หากรูปเบี่ยงบังรูปหนึ่งแสดงหน้าที่เบี่ยงบังมากกว่าหนึ่งประการ ผู้วิจัยจะทำการนับความถี่ของรูปเบี่ยงบังนั้นซ้ำในหน้าที่แต่ละประเภทของรูปเบี่ยงบัง ดังตัวอย่างเช่น

ง. ลองมา หลาย(ตัว) ไม่เห็นผล ลองเปิดใจให้ GlutaDeniela ดูแลผิวด้วยสารสกัดพรีเมียมที่อัดแน่นเต็มโดส ผิวจึงสวยกระจ่างใสขึ้น เห็นผลลัพธ์ได้ในกล่องเดียว

รูปเบี่ยงบัง *หลาย* ในตัวอย่าง ง. ทำหน้าที่ทั้งลดระดับความชัดเจนของถ้อยคำและลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำ หลีกเลี่ยงความขัดแย้งจากผู้บริโภคและคู่แข่ง ผู้วิจัยจะจำแนกความถี่ของรูปเบี่ยงบัง *หลาย* ลงในหน้าที่ทั้ง 2 ประเภท จากนั้นจะนับความถี่ในการปรากฏของหน้าที่รูปเบี่ยงบังทั้งหมดแต่ละหัวข้อเพื่อหาสถิติของหน้าที่ที่พบมากที่สุด และพบน้อยที่สุด เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปในหัวข้อการอภิปราย

ผลการวิจัย

จากการทดสอบรูปภาษาตามแนวคิดของ Crompton [1] และจำแนกชนิดของรูปเบี่ยงบังตามแนวคิดไวยากรณ์โครงสร้างของวิจินต์ ภาณุพงศ์ [2] พบรูปเบี่ยงบังที่ผ่านการทดสอบรูปภาษาทั้งหมด 27 รูป จำแนกเป็นรูปเบี่ยงบังในระดับคำ และรูปเบี่ยงบังในระดับวลี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รูปภาษาที่พบในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวแยกตามประเภท

ประเภทของรูปเขียนบัง	รูปเขียนบังที่ปรากฏในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว
รูปเขียนบังในระดับคำ	
1. คำกริยากรรม	เชื่อ
2. คำช่วยหน้ากริยา	ช่วย รู้สึก ถือ นับ อาจ ค่อย นำ มัก คง ดู ก่อนข้าง
3. คำบอกจำนวน	หลาย บาง
4. คำหน้าจำนวน	ประมาณ เฉลี่ย
5. คำพิเศษ	ส่วนใหญ่
รูปเขียนบังในระดับวลี	
1. กริยาวลี	อาจคิด เรียกได้ ถือได้ รู้สึกได้ มีส่วน มีส่วนช่วย เป็นตัวช่วย
2. นามวลี	ในปริมาณที่เหมาะสม ในปริมาณที่เพียงพอ ในปริมาณที่พอเหมาะ

จากตารางที่ 1 จำแนกชนิดของรูปเขียนบังในระดับคำได้ 5 ชนิด คือ รูปเขียนบังชนิดคำกริยากรรม ได้แก่ *เชื่อ* รูปเขียนบังชนิดคำช่วยหน้ากริยา ได้แก่ *ช่วย รู้สึก ถือ นับ อาจ ค่อย นำ มัก คง ดู และก่อนข้าง* รูปเขียนบังชนิดคำบอกจำนวน ได้แก่ *หลาย และบาง* รูปเขียนบังชนิดคำหน้าจำนวน ได้แก่ *ประมาณ และเฉลี่ย* รูปเขียนบังชนิดคำพิเศษ ได้แก่ *ส่วนใหญ่* ส่วนรูปเขียนบังในระดับวลีจำแนกได้ 2 ชนิด คือ กริยาวลี ได้แก่ *อาจคิด เรียกได้* เป็นตัวช่วย *มีส่วน มีส่วนช่วย ถือได้ และรู้สึกได้* และนามวลี ได้แก่ *ในปริมาณที่เหมาะสม ในปริมาณที่เพียงพอ และในปริมาณที่พอเหมาะ*

เมื่อนำรูปเขียนบังที่พบข้างต้นมาวิเคราะห์หน้าที่ของรูปเขียนบังที่ปรากฏในสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยใช้บริบทแวดล้อม (context) ของถ้อยคำโฆษณา พิจารณาการสื่อความหมาย เพื่อดูหน้าที่ของรูปเขียนบัง ผู้วิจัยพบว่า รูปเขียนบังมีหน้าที่หรือวัตถุประสงค์แสดงนัยสำคัญทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ หน้าที่ลดระดับความชัดเจน และลดการผูกมัดต่อถ้อยคำ หน้าที่แสดงการคาดการณ์หรือแสดงความเป็นไปได้ของถ้อยคำที่กล่าว และหน้าที่ลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำ หลีกเลี่ยงความขัดแย้งจากผู้บริโภคและคู่แข่งชั้นรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ลดระดับความชัดเจน และลดการผูกมัดต่อถ้อยคำ

ในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่ารูปเขียนบังจำนวนมากถูกนำมาใช้ในบริบทการโฆษณาถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ข้อดี และผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว โดยรูปเขียนบังจะทำหน้าที่สร้างความคลุมเครือและลดระดับความชัดเจนของถ้อยคำที่กล่าวอ้างถึงเรื่องของระยะเวลา ปริมาณ จำนวน โดยเป็นการให้ข้อมูลอย่างกว้าง ๆ ไม่ได้ระบุเจาะจงอย่างชัดเจน

รูปเขียนบังที่ทำหน้าที่หรือแสดงวัตถุประสงค์ลดระดับความชัดเจน และลดการผูกมัดต่อถ้อยคำ ได้แก่ รูปเขียนบัง *ค่อย ช่วย เชื่อ รู้สึก ถือ นับ อาจ นำ มัก คง ดู หลาย บาง ประมาณ ส่วนใหญ่ ก่อนข้าง เฉลี่ย มีส่วน มีส่วนช่วย เรียกได้ ถือได้ รู้สึกได้ เป็นตัวช่วย อาจคิด ในปริมาณที่เหมาะสม ในปริมาณที่เพียงพอ และในปริมาณที่พอเหมาะ* ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การขีดเส้นใต้เพื่อแสดงถ้อยคำโฆษณาที่มีรูปเขียนบังทำหน้าที่ลดระดับความชัดเจน และลดการผูกมัดต่อถ้อยคำไว้ในข้อความโฆษณา ดังแสดงในตัวอย่างที่ (1-8) ดังนี้

- (1) ผิวสวยกระจ่างใส อมชมพู ต้องกลูตามผสมคอลลาเจน กินง่าย อร่อย ไม่ยุ่งยาก เห็นผล ผิวคล้ำดำ ใส่ ยาก กินกลูตาจีเมซรูปแบบเคี้ยว ผิวของเราก็จะ (ค่อย ๆ) กระจ่างใสขึ้นในกล่องแรก

จากตัวอย่างที่ (1) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว กลูตาจีเมซว่ามีประสิทธิภาพทำให้ผิวขาวกระจ่างใสตั้งแต่กล่องแรกที่รับประทาน รูปเขียนบังชนิดคำช่วยหน้า

กรिया ค่อย ได้ลดระดับความชัดเจนของถ้อยคำที่กล่าว โดยสื่อความหมายได้ว่า ผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวกลูตาจีเมซไม่ได้ให้ผลลัพธ์รวดเร็วในทันทีทันใด แต่ต้องใช้ระยะเวลาสักพักตามความเหมาะสม จึงจะได้ผลลัพธ์ผิวขาวใสดังที่ผู้บริโภคปรารถนาเป็นการลดการผูกมัดต่อถ้อยคำที่โฆษณา หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้ทำให้ผิวขาวในกล่องแรกจริง

(2) เจอแดดเข้มเมอร์ แดดทะเลเผา ให้เจบี (เป็นตัวช่วย) ภูผิว (ช่วย) ฟีนฟูให้ผิวกลับมาสวยใสบั้งทั้งหน้าและตัว

จากตัวอย่างที่ (2) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงปัญหาที่มีปัจจัยมาจากสภาพแวดล้อมส่งผลให้ผิวเสีย กล่าวคือ แดดทะเล และฤดูร้อนล้วนเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผิวโดยตรง และมีบริบทกล่าวอ้างถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวคอลลาเจนเจบี รูปเบียงบั้งชนิดกรียวาลี เป็นตัวช่วย และรูปเบียงบั้งชนิดคำช่วยหน้ากรिया ช่วย ทำให้ถ้อยคำที่กล่าวมีความชัดเจนน้อยลง โดยสื่อความหมายได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวคอลลาเจนเจบีไม่ได้มีประสิทธิภาพในการภูผิว ฟีนฟูผิวให้กลับมาสวยใสได้เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์โดยตรง แต่มีบทบาทสนับสนุนในกระบวนการทำให้ผิวขาว กระจ่างใส แต่ไม่ได้ออกฤทธิ์หรือแสดงสรรพคุณที่มาจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้งหมด

(3) ทำไมต้องอาโมนิซีโรสฮิบ? สารสกัดจากโรสฮิบและชาขาวรวมกัน (ในปริมาณที่เหมาะสม)

(ช่วย) ลดการอักเสบจากสิวและปรับสมดุลผิว (ช่วย) ลดการอุดตันให้ผิวหน้าเรียบเนียน สว่างใส

จากตัวอย่างที่ (3) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวกลูตาอาโมนิซีโรสฮิบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวเรียบเนียน สว่างใส รูปเบียงบั้งชนิดนามาลี ในปริมาณที่เหมาะสม ทำให้ถ้อยคำที่กล่าวมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน เนื่องจากผู้โฆษณาไม่ได้กล่าวถึงปริมาณของสารสกัดจากโรสฮิบกับชาขาวให้ชัดเจนว่าส่วนประกอบของสารดังกล่าวมีสัดส่วนปริมาณของโรสฮิบกับชาขาวอย่างละเอียดจึงจะเหมาะสมกับการออกฤทธิ์ทำให้ผิวหน้าขาวสว่างใส ถ้อยคำดังกล่าวยังสื่อเน้นสำคัญได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวอาโมนิซีโรสฮิบมีคุณสมบัติลดสิวลได้ดี ต่อเมื่อร่างกายได้รับสารอาหารจากสารสกัดเหล่านี้พอดีกับการทำงานของร่างกาย และรูปเบียงบั้งชนิดคำช่วยหน้ากรिया ช่วย ทำให้ถ้อยคำที่กล่าวมีความชัดเจนน้อยลง โดยสื่อความหมายได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวข้างต้นไม่ได้ลดการอักเสบและการอุดตันของสิวลได้จริงเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ช่วยส่งเสริมในการลดสิวลอุดตันให้ผิวหน้าเรียบเนียน สว่างใส

(4) 9 สารอาหารที่ อย. อนุญาตให้ใส่ได้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งมีงานวิจัยว่า (มีส่วนช่วย) ให้ผิวขาวใสอมชมพู ได้แก่ L-Glutathione L-Cysteine, Collagen Peptide ALA: Alpha Lipoic Acid, Vitamin C, Acerola Cherry, Grape Seed, Pine Bark, Tomato Extract: Lycopene

จากตัวอย่างที่ (4) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงผลลัพธ์ของสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวที่มีประสิทธิภาพทำให้ผิวขาวใส อมชมพู รูปเบียงบั้งชนิดกรียวาลี มีส่วนช่วย ได้ลดระดับความชัดเจนของถ้อยคำที่กล่าวให้เบาลง โดยสื่อความหมายได้ว่า สารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวทั้ง 9 ชนิดดังที่ปรากฏในข้อความโฆษณาไม่ได้มีสรรพคุณทำให้ผิวขาวโดยตรง แต่ มีส่วนช่วย สนับสนุนในกระบวนการทำปฏิกิริยาหรือออกฤทธิ์กระตุ้นผิวให้ขาวใส ไม่ได้แสดงผลเต็มประสิทธิภาพ ผู้โฆษณากล่าวเช่นนี้เป็นการลดการผูกมัดตนเองกับถ้อยคำที่โฆษณา เนื่องจากผู้โฆษณากำหนดไม่ได้ว่าสารอาหารเสริมผิวขาวทั้ง 9 ชนิดทำให้ผิวขาวใสได้จริง

(5) คอลลาเจนจากปลาทะเลน้ำลึก (ถือได้ว่า) เป็นคอลลาเจนที่คนนิยม เพราะมีคุณภาพและให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจน

จากตัวอย่างที่ (5) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวคอลลาเจนจากปลาทะเลน้ำลึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยมบริโภค มีคุณภาพและให้ผลลัพธ์ตามความปรารถนารูปเบียงบั้งชนิดกรียวาลี ถือได้ ทำให้ถ้อยคำที่กล่าวชัดเจนน้อยลง โดยสื่อความหมายได้ว่า คอลลาเจน

จากปลาทะเลน้ำลึกไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมนิยมนที่ได้รับความนิยมโดยทั่วกัน ความนิยมดังกล่าวผู้โฆษณา กำหนดและจัดประเภทขึ้นเอง คุณสมบัติดังกล่าวเป็นถ้อยคำที่กลั่นกรองผ่านมุมมองสายตาผู้โฆษณา เป็นการกล่าวอ้างที่ยังยืนยันข้อเท็จจริงไม่ได้ว่าสิ่งที่กล่าวถูกต้องและเป็นจริงดังที่กล่าวอ้างทุกประการ

(6) คอลลาเจนผิวขาวใส มีอีร่า ทานได้ (เฉลี่ย) 4 -5 เดือน คัมสุด กระปุกละ 277 เท่านั้น ไม่ซื้อไม่ได้แล้ว

จากตัวอย่างที่ (6) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว คอลลาเจนว่ามีคุณสมบัติทำให้ผิวขาวใส มีอีร่า อีกทั้งยังมีราคาไม่แพง รูปเบี่ยงบังชนิดคำหน้าจำนวน เฉลี่ย ทำให้ถ้อยคำที่กล่าวมีความคลุมเครือในเรื่องของระยะเวลาที่ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวคอลลาเจนข้างต้นสามารถรับประทานได้นานในระยะเวลา 4-5 เดือนได้จริงหรือไม่ เพราะระยะเวลาที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นเป็นเพียงค่าเฉลี่ยที่คาดคะเนผ่านมุมมองความคิดของผู้โฆษณาเท่านั้น

(7) รีวิวกจากลูกค้าที่ทาน Gluta Deniela (ส่วนใหญ่) เห็นผลตั้งแต่กล่องแรกที่ทาน

จากตัวอย่างที่ (7) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว กลูตาดีเนียลา รูปเบี่ยงบังชนิดคำพิเศษ ส่วนใหญ่ ได้สร้างความคลุมเครือให้กับถ้อยคำที่กล่าว โดยผู้โฆษณา กล่าวถึงจำนวนผู้บริโภคด้วยการอ้างอิงคนส่วนมากที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวของตนแล้วเห็นผลลัพธ์ ตั้งแต่กล่องแรกโดยไม่ได้ระบุหรือให้ข้อมูลถึงจำนวนของบุคคลที่รับประทานอย่างเจาะจงชัดเจน เป็นการบอก ปริมาณในลักษณะคลุมเครือ รูปเบี่ยงบังข้างต้นทำให้ถ้อยคำที่กล่าว มีความชัดเจนน้อยลง เพราะให้รายละเอียด เกี่ยวกับตัวบุคคลไม่ได้ว่าคนจำนวน ส่วนใหญ่ ที่รับประทานเพียง 1 กล่องแล้วเห็นผลนั้นมีตัวตนจริงหรือไม่ หรือกล่าวอ้างขึ้นลอย ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

(8) ทานเซตออร์่า ชายหนึ่งสูตร 1 กับกลูตาอาโมนิ ผิวใสออร์่า ไม่โทรม เพราะผิวเราได้รับคอลลาเจน ถึง 8,900 มก. ซ่อมแซมได้ทั่วร่างกาย ฟีนฟูผิวให้ (ดู) ออร์่า (รู้สึก) ขาวได้ใน 1 ซอง

จากตัวอย่างที่ (8) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว กลูตาชายหนึ่งและกลูตาอาโมนิว่ามีประสิทธิภาพทำให้ผิวออร์่าและขาวใสได้ในปริมาณเพียง 1 ซอง รูปเบี่ยงบัง ชนิดคำช่วยหน้ากริยา ดู และรูปเบี่ยงบังชนิดคำช่วยหน้ากริยา รู้สึก ได้ลดระดับความชัดเจนของถ้อยคำที่กล่าว โดยสื่อความหมายได้ว่า ผลลัพธ์ผิวออร์่า และขาวไม่ได้เกิดขึ้นจริงร้อยเปอร์เซ็นต์เมื่อรับประทานคอลลาเจนไป 1 ซอง ผลลัพธ์ข้างต้นที่กล่าวเป็นความรู้สึกส่วนตัวของผู้โฆษณาที่กล่าวเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความ น่าเชื่อถือ ซึ่งบางคนอาจจะไม่รู้สึกก็ได้ หรือบางคนอาจจะรู้สึกได้แบบที่ผู้โฆษณากล่าวอ้าง รูปเบี่ยงบังข้างต้นทำให้ถ้อยคำโฆษณาที่กล่าวชัดเจนน้อยลงเพราะเป็นการกล่าวอ้างผ่านมุมมองความคิดของผู้โฆษณา

2. หน้าที่แสดงการคาดการณ์หรือแสดงความเป็นไปได้ของถ้อยคำที่กล่าว

อีกหน้าที่หนึ่งของรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว คือ หน้าที่แสดง การคาดการณ์หรือแสดงความเป็นไปได้ของถ้อยคำที่โฆษณา โดยหน้าที่ดังกล่าวจะปรากฏในบริบทการกล่าวอ้าง ถึงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชนิดอื่น ๆ ระยะเวลาที่บริโภคแล้วเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน และการแสดงความคิดเห็นผ่าน ทศนคติ มุมมองของผู้โฆษณา

รูปเบี่ยงบังที่ทำหน้าที่หรือแสดงวัตถุประสงค์แสดงการคาดการณ์หรือแสดงความเป็นไปได้ของถ้อยคำที่ กล่าว ได้แก่ รูปเบี่ยงบัง ประมาณ คง อาจคิด อาจ มัก น่า รู้สึก เชื่อ และดู โดยผู้วิจัยใช้การขีดเส้นใต้เพื่อแสดง ถ้อยคำโฆษณาที่มีรูปเบี่ยงบังทำหน้าที่แสดงการคาดการณ์หรือแสดงความเป็นไปได้ของถ้อยคำที่กล่าวไว้ใน ข้อความโฆษณา ดังแสดงในตัวอย่างที่ (9-16) ดังนี้

(9) หลังจากกินมาได้ (ประมาณ) 2 กล่อง ผลลัพธ์โดยรวมดีขึ้นมาก ผิวขาวใส อมชมพูเลยทีเดียว

จากตัวอย่างที่ (9) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวที่ทำให้ผิวขาวใสในปริมาณ 2 กล่อง รูปเบี่ยงบังชนิดคำหน้าจำนวน *ประมาณ* แสดงถึงการคาดคะเนปริมาณของสารในกล่องที่ไม่แน่นอนชัดเจนว่ารับประทานแล้วเห็นผลในปริมาณ 2 กล่องได้จริงหรือไม่ ผู้โฆษณาเพียงแต่แสดงความเป็นไปได้ในระดับที่อาจจะเกิดขึ้นได้จริงเท่านั้น ซึ่งในความจริงแล้วผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะสัมฤทธิ์ผลได้ในปริมาณ 2 ซอง หรือไม่ ไม่สามารถทราบได้

(10) หลายคน (คง) บอกว่าคอลลาเจนเหมือนกัน ทานตัวไหนก็ไม่เห็นผล แสดงว่ายังไม่เคยได้ลอง Blooms Collagen ถึงจะเป็นคอลลาเจนเพียวแท้เหมือนกัน แต่กลักรับประกันว่าไม่เหมือนของเรา ไม่ได้บอกว่าดีเลิศล้ำฟ้า แต่อยากให้เปิดใจลอง ผู้บริโภค 99% ทานดีบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำทุกราย

จากตัวอย่างที่ (10) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงการแสดงความคิดเห็นแทนผู้บริโภค โดยรูปเบี่ยงบังชนิดคำช่วยหน้ากริยา *คง* ในถ้อยคำโฆษณาทำให้ค่าความจริงที่กล่าวนั้นลดลง โดยเป็นการคาดการณ์หรือสมมติขึ้นว่าผู้บริโภคจำนวนมากมีความเห็นเดียวไปในทิศทางเดียวกันว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวคอลลาเจนบลูมมีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวคอลลาเจนชนิดอื่น ๆ ในท้องตลาด ซึ่งบางคนอาจจะไม่ได้คิดแบบที่ผู้โฆษณากล่าว หรือบางคนอาจจะคิดแบบที่ผู้โฆษณากล่าวก็เป็นได้

(11) สำหรับผู้บริโภคที่ทดลองทานเพียง 1 ซอง (อาจคิดว่า) เห็นผล ไม่ทานต่อ นำเสียดาย ผิวที่ไม่ได้ดูแลมานานเพิ่งได้สารอาหาร (อาจ) กำลังปรับตัวในทางที่ดีขึ้น

จากตัวอย่างที่ (11) รูปเบี่ยงบังชนิดกริยาวลี *อาจคิด* ปรากฏในถ้อยคำโฆษณาที่มีบริบทกล่าวอ้างถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวของผู้บริโภคในเชิงไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้โฆษณาใช้รูปเบี่ยงบัง *อาจคิด* แสดงการคาดเดาความรู้สึกนึกคิดแทนผู้บริโภคเพื่อเป็นการออกตัวว่าสาเหตุที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวของตนแล้วไม่เห็นผลนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวไปเพียงแค่ว่า 1 ซอง ไม่ได้รับประทานอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์จึงออกมาไม่ตรงตามความต้องการ ไม่ได้เกิดจากข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ และรูปเบี่ยงบัง *อาจ* ปรากฏในถ้อยคำโฆษณาที่มีบริบทกล่าวอ้างถึงกระบวนการทำงานของสารในร่างกาย ผู้โฆษณาใช้รูปเบี่ยงบังชนิดคำช่วยหน้ากริยา *อาจ* แสดงการคาดการณ์ถึงกระบวนการทำงานของสารในร่างกายในเชิงบวกเพื่อเป็นการออกตัวว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวของตนดีจริง แต่อยู่ในช่วงระหว่างปรับตัวให้เข้ากับร่างกาย ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในความจริงนั้นเป็นไปตามที่ผู้โฆษณาคาดไว้หรือไม่ ยืนยันขอเท็จจริงไม่ได้ จึงใช้รูปเบี่ยงบัง *อาจคิด* และ *อาจ* แสดงการคาดการณ์ความเป็นไปได้เท่านั้น

(12) กลูต้าไธโอน (มัก) ทำให้ผิวขาวขึ้นได้โดยการยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานินในร่างกาย

จากตัวอย่างที่ (12) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงวิธีการหรือกระบวนการทำงานของสารกลูต้าไธโอนในร่างกายของผู้บริโภค รูปเบี่ยงบังชนิดคำช่วยหน้ากริยา *มัก* ได้ลดค่าความจริงของถ้อยคำที่กล่าวโดยสื่อความหมายได้ว่า กลูต้าไธโอนไม่ได้ทำปฏิกิริยากับร่างกายให้ผิวขาวใสได้โดยการยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานินในร่างกายร้อยเปอร์เซ็นต์ ผู้โฆษณาแค่แสดงความเป็นไปได้โดยส่วนมากที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อลดการรับผิดชอบต่อถ้อยคำที่นำเสนอ หากถ้อยคำโฆษณาที่กล่าวไม่ได้ส่งผลหรือให้ผลลัพธ์ตามข้อเท็จจริงที่กล่าวอ้าง

(13) พีคะหนูเป็นผิวหมองคล้ำ ไม่ใส มีสิวมด กินคอลพลัสหายไหมคะ?

ตอบ: น้องลองทานวันละ 4 แคปซูลดูนะคะ เช้า 2 ก่อนนอน 2 สัก 1 อาทิตย์ (น่าจะ) ดีขึ้นนะคะ พอเริ่มดีขึ้นแล้วค่อยกลับมาทาน วันละ 2 แคปซูลจ้า

จากตัวอย่างที่ (13) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงผลลัพธ์ของการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวคอลลาเจน รูปเบี่ยงบังชนิดคำช่วยหน้ากริยา *น่า* แสดงการคาดคะเนถึงผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค โดยผู้โฆษณาได้แนะนำให้ผู้บริโภคลองรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวคอลลาเจนบลูมอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ผู้โฆษณาไม่ได้ระบุผลลัพธ์อย่างชัดเจนว่าหากรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวคอลลาเจนบลูมแล้วผิวจะดีขึ้นแน่นอน เพียงแค่คาดเดาเท่านั้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะเห็นผลจริงหรือไม่เห็นผลจริงก็มีความเป็นไปได้ทั้งสองกรณี ขึ้นอยู่กับร่างกายของผู้บริโภคด้วย

(14) CollaMe ตัวนี้ไม่มีหลอก (รู้สึก) ขาวใสได้ใน 7 วัน

จากตัวอย่างที่ (14) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติ ข้อดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวคอลลาเจนคอลลามีว่ามีสรรพคุณทำให้ผิวขาวในระยะเวลาเพียง 7 วัน รูปเบี่ยงบังชนิดคำช่วยหน้ากริยา *รู้สึก* ได้ลดค่าความจริงของถ้อยคำที่โฆษณา โดยสื่อความหมายได้ว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับประทานคอลลาเจนคอลลามีในระยะเวลา 7 วัน แล้วได้ผลลัพธ์ผิวขาวใสเป็นความรู้สึกส่วนตัวของผู้โฆษณาที่คาดการณ์ไปเอง กล่าวคือ ผู้โฆษณาใช้ประสบการณ์และความคิดเห็นส่วนตัวกล่าวอ้างถึงผลลัพธ์ของคอลลาเจนคอลลามีเพื่อโน้มน้าว และจูงใจผู้บริโภค

(15) (เชื่อว่า) ทุกคนก็อยากได้ผิวขาวแบบนี้ จะรอช้าอยู่ไย รีบมาเอา CL ไปทาน รักตัวเองต้องดูแลตัวเอง

จากตัวอย่างที่ (15) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวขาวให้ลองรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวของผู้โฆษณา รูปเบี่ยงบังชนิดคำกริยากรรม *เชื่อ* ได้ลดค่าความจริงของถ้อยคำที่โฆษณาเนื่องจากถ้อยคำโฆษณาข้างต้นเกิดจากทัศนคติส่วนตัวของผู้โฆษณาที่ส่งต่อให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าผิวในอุดมคติของผู้หญิงสมัยนี้ คือ “การมีผิวขาว” ซึ่งในความเป็นจริงยังมีผู้หญิงอีกจำนวนมากที่ไม่ได้มีผิวขาว หรือไม่ไต่พึงประสงค์ที่จะมีผิวขาว อุดมคติดังกล่าวมาจากความคิดและความเชื่อของผู้โฆษณาที่อนุমানขึ้นเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวซีแอลคอลลาเจนที่ตนจำหน่ายอยู่ และโน้มน้าวใจลูกค้าให้หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวของตน

(16) ผิว (ดู) สว่างใสออร่า แม้อยู่ในที่อับแสง ยิ่งออกแดดผิวยิ่งกระจ่างใสออร่าสุด ๆ ต้องหยุดที่ตัวนี้เลย Gluta Deniela

จากตัวอย่างที่ (6) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวกลูตาดีเนียกล่าวว่ามีประสิทธิภาพทำให้ผิวขาว ออร่า รูปเบี่ยงบังชนิดคำช่วยหน้ากริยา *ดู* ได้ลดค่าความจริงของถ้อยคำที่โฆษณา โดยสื่อความหมายได้ว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวกลูตาดีเนียไม่ได้ส่งผลทำให้ผิวขาวจริง คุณสมบัติที่กล่าวอ้างข้างต้นเป็นถ้อยคำที่แสดงผ่านการคาดคะเนด้วยสายตาของผู้โฆษณาที่ปรารถนาให้เกิดขึ้น แสดงการแบ่งรับแบ่งสู้ เพราะผิวจะสว่างใสออร่าจริงหรือไม่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปได้ทั้งสองกรณี

3. หน้าที่ลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำ หลีกเลี่ยงความขัดแย้งจากผู้บริโภคและคู่แข่ง

ถ้อยคำโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวปรากฏรูปเบี่ยงบังที่มีหน้าที่ลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำ เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือความไม่พอใจเมื่อมีการกล่าวพาดพิงถึงผู้บริโภคหรือคู่แข่งผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อลดทอนปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการกล่าวโยงไปถึงผู้อื่น จึงจำเป็นต้องลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำให้เบาลง เพื่อเลี่ยงการโดนตำหนิจากผู้บริโภคและคู่แข่ง

รูปเบี่ยงบังที่ทำหน้าที่หรือแสดงวัตถุประสงค์ลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำ หลีกเลี่ยงความขัดแย้งจากผู้บริโภคและคู่แข่ง ได้แก่ รูปเบี่ยงบัง *ค่อนข้าง อาจคิด อาจ หลายและบาง* โดยผู้วิจัยใช้การขีดเส้นใต้เพื่อแสดง

ถ้อยคำโฆษณาที่มีรูปแบบบังคับทำหน้าที่ลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำ หลีกเลี่ยงความขัดแย้งจากผู้บริโภคและคู่แข่งกัน ดังแสดงในตัวอย่างที่ (17-20) ดังนี้

(17) เชื่อว่าสาว ๆ หลายคนอยากมีผิวที่กระจ่างใสกันทั้งนั้น ทำให้หลายคนพยายามสารพัดวิธีซึ่งบางวิธีนั้น (ค่อนข้าง) เสี่ยง แต่ถ้าไม่ยอมรับความเสี่ยงก็มีวิธีง่าย ๆ ทานดีเนี่ยล้าลึะ ...

จากตัวอย่างที่ (17) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงวิธีการทำให้ผิวขาวแบบไม่ปลอดภัย แต่ไม่ได้ระบุชัดเจนว่าเป็นวิธีการแบบใด รูปแบบบังคับชนิดคำช่วยหน้ากริยา *ค่อนข้าง* ได้ลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำที่กล่าวให้มีน้ำหนักเบาลง โดยสื่อความหมายได้ว่า รูปแบบหรือวิธีการทำให้ผิวขาวที่นอกเหนือไปจากการรับประทานนั้น ส่งผลไปในทิศทางที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดความเสี่ยง ผู้โฆษณาเลือกที่จะไม่กล่าวตรง ๆ ว่าวิธีเหล่านั้นเสี่ยง แต่ใช้คำว่า *ค่อนข้าง* เสี่ยง เพื่อลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำให้เบาลง ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวโจมตีคู่แข่งที่ให้บริการผิวขาวในรูปแบบอื่น ๆ

(18) เจ็บบาเยอะ (หลายยี่ห้อ) หมดตั้งค์ฟรีไม่ดีขึ้นเลย ลองเซตนี้ละ คู่จิ้นความขาว กลูตาอาโมนิ+อาโมนิซีโรสอิปสองตัวรวมกันทำให้เราสร้างกลูตาได้มากขึ้นถึง 2 เท่า

จากตัวอย่างที่ (18) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงการกล่าวพาดพิงผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น ๆ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้โฆษณา รูปแบบบังคับชนิดคำบอกจำนวน *หลาย* ได้ลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำที่กล่าวให้มีน้ำหนักเบาลง โดยผู้โฆษณาหลีกเลี่ยงที่จะกล่าวพาดพิงถึงผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ จึงใช้รูปแบบ *หลาย* แสดงการไม่ระบุเฉพาะเจาะจงว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่บริโภคแล้วไม่เห็นผลและเสียเงินฟรี ไม่คุ้มค่าแก่การใช้สอย ทั้งนี้เพื่อลดความขัดแย้งหรือความไม่พอใจที่จะเกิดขึ้น หากมีการพาดพิงหรือระบุชื่อชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาระหว่างกันได้

(19) สำหรับผู้บริโภคที่ทดลองทานเพียง 1 ซอง (อาจคิดว่า) ไม่เห็นผล ไม่ทานต่อ นำเสียตาย

จากตัวอย่างที่ (19) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเสริมไปเพียงหนึ่งซองแล้วไม่เห็นผล รูปแบบบังคับกริยาวิลี *อาจคิด* ทำให้ถ้อยคำที่กล่าวรุนแรงน้อยลง สื่อความหมายได้ว่า ถ้อยคำที่ผู้โฆษณากล่าวพาดพิงถึงผู้บริโภคเป็นมุมมองความรู้สึกของผู้โฆษณาที่คาดการณ์หรือสมมุติขึ้นเพื่อตอบคำถามถึงผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์จะให้เกิด ไม่ได้กล่าวพาดพิงหรือเจตนาให้เกิดความเข้าใจผิดระหว่างกัน ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตำหนิจากผู้บริโภค

(20) (บางคน) ทานอาหารเสริมแบบอื่นแล้วผิวบาง ผิวเสียหรือหยุดทานแล้วกลับมากกว่าเดิม ตัวนั้นจะมีส่วนผสมของกลูตาที่เป็นอันตราย

จากตัวอย่างที่ (20) ข้อความโฆษณาดังกล่าวมีบริบทกล่าวอ้างถึงการกล่าวพาดพิงผู้บริโภค รูปแบบบังคับ *บาง* ทำให้ถ้อยคำที่กล่าวนั้นรุนแรงน้อยลง เนื่องจากรูปแบบ *บาง* แสดงการกล่าวอ้างถึงข้อมูลเชิงปริมาณของผู้บริโภคส่วนน้อย และไม่ได้ระบุชี้ชัดว่าเป็นผู้ใด ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงและลดทอนปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการกล่าวโยงพาดพิงไปถึงผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เป็นผลดีต่อผู้โฆษณา

ผลจากการวิเคราะห์หน้าที่ของรูปแบบบังคับข้างต้นทั้ง 3 ประการ ผู้วิจัยได้นับจำนวนครั้งการปรากฏแสดงเป็นความถี่ได้ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ความถี่หน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

หน้าที่ของรูปเบี่ยงบัง	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
1. ลดระดับความชัดเจนและลดการผูกมัดต่อถ้อยคำ (รูปภาษาที่พบ ได้แก่ ค่อย ช่วย เชื่อ รู้สึก ถือ นับ อาจ นำ มัก คง ดู หลาย บาง เฉลี่ยประมาณ ส่วนใหญ่ ค่อนข้าง มีส่วน มีส่วนช่วย เรียกได้ ถือได้ รู้สึกได้ เป็นตัวช่วย อาจคิด ในปริมาณที่เหมาะสม ในปริมาณที่เพียงพอ ในปริมาณที่พอเหมาะ)	264	66.33
2. แสดงการคาดการณ์หรือแสดงความเป็นไปได้ของถ้อยคำที่กล่าว (รูปภาษาที่พบ ได้แก่ ประมาณ คง อาจคิด อาจ มัก นำ รู้สึก เชื่อ ดู เฉลี่ย)	122	30.65
3. ลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำ หลีกเลี่ยงความขัดแย้งจากผู้บริโภคและคู่แข่ง (รูปภาษาที่พบ ได้แก่ ค่อนข้าง อาจคิด อาจ หลาย บาง)	12	3.02
รวม	398	100

จากตารางที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบความถี่หน้าที่ของรูปเบี่ยงบัง พบว่า หน้าที่ลดระดับความชัดเจน และลดการผูกมัดต่อถ้อยคำ ปรากฏมากที่สุดเป็นจำนวน 264 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.33 พบรูปเบี่ยงบัง ได้แก่ *ค่อย ช่วย เชื่อ รู้สึก ถือ นับ อาจ นำ มัก คง ดู หลาย บาง เฉลี่ย ประมาณ ส่วนใหญ่ ค่อนข้าง มีส่วน มีส่วนช่วย เรียกได้ ถือได้ รู้สึกได้ เป็นตัวช่วย อาจคิด ในปริมาณที่เหมาะสม ในปริมาณที่เพียงพอ และในปริมาณที่พอเหมาะ* รองลงมา คือ หน้าที่แสดงการคาดการณ์หรือแสดงความเป็นไปได้ของถ้อยคำที่กล่าว ปรากฏเป็นจำนวน 122 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.65 พบรูปเบี่ยงบัง ได้แก่ *ประมาณ คง อาจคิด อาจ มัก นำ รู้สึก เชื่อ และดู* ปรากฏน้อยที่สุด คือ หน้าที่ลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำ หลีกเลี่ยงความขัดแย้งจากผู้บริโภคและคู่แข่ง ปรากฏเป็นจำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.02 พบรูปเบี่ยงบัง ได้แก่ *ค่อนข้าง อาจคิด อาจ หลาย และบาง* รวมจำนวนความถี่ที่รูปเบี่ยงบัง ปรากฏทั้งหมด คือ 398 ครั้ง

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ของรูปเบี่ยงบังข้างต้นที่ปรากฏในสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวพบทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ หน้าที่ลดระดับความชัดเจน และลดการผูกมัดต่อถ้อยคำ ปรากฏความถี่มากที่สุดในงานวิจัยเป็นจำนวนทั้งหมด 264 ครั้ง ผู้วิจัยคาดว่า เนื่องมาจากข้อกำหนดของการโฆษณาถูกบังคับให้เป็นไปตามกฎหมาย โดยผู้โฆษณาต้องใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายของคุณสมบัติและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวให้เหมาะสม ห้ามโฆษณาเกินความจริง มิเช่นนั้นจะถือเป็นการละเมิดพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 [21] ตามมาตรา 70 ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” ผู้โฆษณาจึงใช้รูปเบี่ยงบังสร้างความคลุมเครือและลดระดับความชัดเจนให้กับถ้อยคำที่โฆษณา เพื่อลดการผูกมัดต่อถ้อยคำที่กล่าว หากผลลัพธ์ที่ปรากฏไม่ได้เป็นไปตามข้อมูลที่ผู้โฆษณานำเสนอ

รองลงมา คือ หน้าที่แสดงการคาดการณ์หรือแสดงความเป็นไปได้ของถ้อยคำที่กล่าว ปรากฏจำนวนทั้งหมด 122 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปเบี่ยงบังที่แสดงทัศนภาวะ (epistemic modality) หรือที่นัวร์รณพันธุ์เมธา [23] เรียกว่า “คำบอกความเห็น” เช่น *ต้อง ย่อม นำ อาจ จะ ควร จะ เป็นต้น* ซึ่งเป็นรูปเบี่ยงบังที่บอกความไม่มั่นใจเต็มร้อย คาดคะเน คาดเดา หรือแสดงเพียงความเป็นไปได้ของเรื่องที่กล่าว ในงานวิจัยพบรูปเบี่ยง

บ่งชี้ที่แสดงทัศนภาวะ ได้แก่ *ประมาณ คง อาจคิด อาจ มัก น่า รู้สึก เชื้อ* และดู โดยรูปเบี่ยงบังเหล่านี้จะช่วยลดค่าความจริงของข้อมูลให้เป็นเพียงการสันนิษฐาน หรือแสดงเพียงความเป็นไปได้ของเรื่องที่กล่าวผ่านทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้โฆษณา จึงทำให้พบรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในหน้าที่แสดงการคาดการณ์หรือแสดงความเป็นไปได้ของถ้อยคำที่กล่าวค่อนข้างมากในงานวิจัยนี้

และลำดับสุดท้าย คือ หน้าที่ลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำ หลีกเลี่ยงความขัดแย้งจากผู้บริโภคและคู่แข่งชั้น ปรากฏความถี่น้อยที่สุดเป็นจำนวนทั้งหมด 12 ครั้ง ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการกล่าวพาดพิง เปรียบเทียบ ทั้บถคู่แข่งชั้นหรือผู้โฆษณาฝ่ายตรงข้ามมักไม่ค่อยปรากฏในการโฆษณา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การกระทำดังกล่าวอาจสร้างความเสียหายหรือความขัดแย้งระหว่างผู้โฆษณาด้วยกัน และสามารถฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายในทางกฎหมายได้ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า [24] ที่ระบุไว้ในมาตรา 57 ว่า “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใด ๆ อันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการรายอื่น บุคคลซึ่งได้รับความเสียหายอันเนื่องจากการฝ่าฝืน มีสิทธิ์ฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายจากผู้กระทำการฝ่าฝืนนั้นได้” ดังนั้นเพื่อลดทอนหรือแก้ไขปัญหาก็จะเกิดขึ้น ผู้โฆษณาจึงใช้รูปเบี่ยงบังในการโฆษณาเพื่อลดความรุนแรงของถ้อยคำให้เบาบาง เป็นการกล่าวกว้าง ๆ ไม่ระบุเฉพาะเจาะจงบุคคล จึงทำให้พบหน้าที่ดังกล่าวน้อยที่สุดในข้อความโฆษณา เพราะผู้โฆษณาจะเน้นไปที่การกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ และข้อดีในผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อดึงดูดใจ โน้มน้าวใจผู้บริโภคมากกว่าการกล่าวพาดพิงผู้บริโภคและคู่แข่งชั้นอื่น ๆ

จากการวิเคราะห์หน้าที่ของรูปเบี่ยงบัง ผู้วิจัยพบว่า รูปเบี่ยงบังรูปหนึ่ง ๆ ไม่ได้ทำหน้าที่เบี่ยงบังเสมอไป ขึ้นอยู่กับบริบทที่ปรากฏด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับที่ Darian [4] กล่าวว่า “หน้าที่เบี่ยงบังไม่ได้ผูกติดกับรูปภาษาใดหรือคุณสมบัติทางไวยากรณ์ใดโดยเฉพาะ แต่ขึ้นอยู่กับการใช้รูปภาษานั้นในแต่ละบริบท” และรูปเบี่ยงบังบางรูปไม่ได้แสดงหน้าที่เบี่ยงบังเพียงแต่ประการเดียวเท่านั้น ในรูปเบี่ยงบังรูปหนึ่ง สามารถทำหน้าที่เบี่ยงบังได้หลายประการ เช่น รูปเบี่ยงบัง *อาจ* และรูปเบี่ยงบัง *อาจคิด* ในถ้อยคำที่โฆษณาว่า “สำหรับผู้บริโภคที่ทดลองทานเพียง 1 ซอง (*อาจคิด*ว่า) ไม่เห็นผล ไม่ทานต่อ น่าเสียดาย ผิวที่ไม่ได้ดูแลมานานเพิ่งได้สารอาหาร (*อาจ*) กำลังปรับตัวในทางที่ดีขึ้น” รูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในตัวอย่างข้างต้นทำหน้าที่ลดน้ำหนักความชัดเจน และสร้างความคลุมเครือให้กับถ้อยคำที่กล่าว แสดงการคาดคะเนหรือแสดงความเป็นไปได้ของเรื่องคาดว่าจะเกิดขึ้น สื่อเน้นสำคัญได้ว่า ถ้อยคำที่ผู้โฆษณากล่าวพาดพิงถึงผู้บริโภคเป็นมุมมองความคิดส่วนตัวของผู้โฆษณาที่คาดการณ์หรือสมมุติขึ้นเพื่อตอบคำถามถึงผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ให้เกิดเท่านั้น ไม่ได้เจตนาหรือพาดพิงให้เกิดความเสียหายหรือเข้าใจผิดระหว่างกัน จึงใช้รูปเบี่ยงบังแสดงการคาดการณ์เพื่อลดความรุนแรงของถ้อยคำที่กล่าวให้เบาบาง

กล่าวได้ว่า หน้าที่ของรูปเบี่ยงบังแต่ละรูปนั้นไม่ได้จำกัดตายตัว รูปเบี่ยงบังรูปหนึ่ง ๆ ทำหน้าที่เบี่ยงบังได้หลายหน้าที่หรือทำหน้าที่เบี่ยงบังได้เพียงหน้าที่เดียวขึ้นอยู่กับการนำไปใช้เพื่อการโฆษณาในแต่ละบริบทเป็นสำคัญ โดยบริบทการโฆษณาที่มักพบในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การกล่าวถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ การกล่าวถึงปัญหาที่มีปัจจัยมาจากร่างกายหรือสภาพแวดล้อม การกล่าวถึงวิธีการหรือกระบวนการทำงานของสารอาหารเสริมผิวขาว การกล่าวพาดพิงผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นอื่น ๆ หรือการกล่าวพาดพิงออกตัวแสดงความคิดเห็นแทนผู้บริโภค ซึ่งบริบทเหล่านี้จะช่วยแสดงให้เห็นว่ารูปเบี่ยงบังนั้นมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าของตนได้อย่างเป็นอิสระมากขึ้น ไม่ต้องมาผูกมัดหรือรับผิดชอบในสิ่งที่นำเสนอ หลีกพ้นจากข้อหาการโฆษณาเกินจริง

เมื่อพิจารณางานวิจัยของพรนภัส ทองพูล [7] ที่ศึกษาหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังในกลุ่มข้อมูลแผนผังโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยของพรนภัสจะมุ่งเน้นศึกษาหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่แสดงการลดระดับความชัดเจน และลดการผูกมัดต่อถ้อยคำที่นำเสนอในบริบทการโฆษณาต่าง ๆ ผู้วิจัยพบบริบทที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ การกล่าวถึงคุณสมบัติ ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ การกล่าวถึงปัญหาที่มีปัจจัยมาจาก

ร่างกายหรือสภาพแวดล้อม และ การกล่าวพาดพิงผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น ๆ นอกจากนั้นงานวิจัยนี้ยังพบบริบทที่แตกต่างไปจากงานวิจัยของพรนภัส ได้แก่ การกล่าวถึงวิธีการหรือกระบวนการทำงานของสารอาหารเสริมผิวขาว การกล่าวออกตัวแสดงความคิดเห็นแทนผู้บริโภค ผู้วิจัยคาดว่าเหตุผลที่พบบริบทการเบี่ยงบังสอดคล้องกันเป็นจำนวนมากนั้น เนื่องมาจากเป็นกลุ่มข้อมูลภาษาโฆษณาเหมือนกัน จึงมีรูปแบบการโฆษณาและนำเสนอข้อมูลใกล้เคียงกัน อาจจะพบบริบทที่แตกต่างกันบ้าง เนื่องมาจากเป็นสื่อคนละประเภทกัน งานวิจัยของพรนภัสเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับโฆษณา ส่วนงานวิจัยนี้เป็นข้อความโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบหน้าอื่น ๆ ของรูปเบี่ยงบัง กล่าวคือ รูปเบี่ยงบังในบริบทการโฆษณาสินค้านอกจากจะทำหน้าที่ลดระดับความชัดเจนและลดการผูกมัดต่อถ้อยคำแล้ว ยังทำหน้าที่แสดงการคาดการณ์หรือแสดงความเป็นไปได้ของถ้อยคำที่กล่าวรวมถึงลดระดับความรุนแรงของถ้อยคำ เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งจากผู้บริโภคและคู่แข่งอีกด้วย

ส่วนหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่ปรากฏในงานวิจัยประเภทภาษาวิชาการ ดังงานวิจัยของวรวรรณา เพ็ชรกิจ [5] ที่ศึกษาหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังในบทความวิจัยภาษาอังกฤษ พบว่า รูปเบี่ยงบังทำหน้าที่เบี่ยงบังในบทความวิจัยหลายประการ ได้แก่ ลดระดับความสำคัญของถ้อยคำที่กล่าว โน้มน้าวใจต่อรองกับผู้อ่าน สร้างระยะห่างระหว่างผู้เขียนกับถ้อยคำ แสดงการสุภาพอ่อนน้อมต่อตนเอง และสร้างความน่าเชื่อถือของถ้อยคำ เพื่อลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้เขียนบทความวิจัยจากสิ่งที่ตนเองได้เขียนนำเสนอ โดยหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่พบในงานวิจัยของวรวรรณา มีความแตกต่างไปจากงานวิจัยนี้ เพราะงานวิจัยประเภทภาษาวิชาการมีบริบทการใช้ภาษาและถ้อยคำการเขียนที่ค่อนข้างเป็นทางการจึงปรากฏหน้าที่เบี่ยงบังแตกต่างไปจากงานของผู้วิจัย

จะเห็นได้ว่างานวิจัยของวรวรรณา เพ็ชรกิจ และคณะ [4] ที่ศึกษารูปเบี่ยงบังจากกลุ่มข้อมูลบทความวิจัยภาษาไทยด้านวิทยาศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จะพบหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่มักปรากฏในบริบทการเขียนสรุปผลการวิจัย บริบทการเขียนเพื่อตีความผลการวิจัย บริบทการแสดงความคิดเห็นเชิงวิชาการของผู้เขียน บริบทการเขียนให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางการทำวิจัยในอนาคต บริบทการกล่าวถึงข้อจำกัดของงานวิจัย บริบทการเขียนให้คำแนะนำประโยชน์ของงานวิจัย ซึ่งบริบทเหล่านี้จะช่วยแสดงให้เห็นว่ารูปเบี่ยงบังนั้นมีส่วนช่วยให้ผู้เขียนสามารถแสดงความคิดเห็นทางวิชาการของตนได้อย่างระมัดระวังและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ขณะที่งานวิจัยนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาวซึ่งมีบริบทและวัตถุประสงค์การนำเสนอข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ ดังนั้น ความแตกต่างในเรื่องของบริบทและกลุ่มข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้พบหน้าที่ของรูปเบี่ยงบังที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดที่พบในงานวิจัยนี้ คือ การไม่สามารถตัดสินใจอย่างชัดเจนได้ว่ารูปภาษาใดรูปภาษาหนึ่งจะเป็นรูปภาษาที่ทำหน้าที่เบี่ยงบังเสมอ เพราะบริบทหนึ่งอาจจัดจำแนกให้เป็นรูปเบี่ยงบัง แต่อีกบริบทหนึ่งไม่ได้จัดจำแนกให้เป็นรูปเบี่ยงบัง เช่น ในงานวิจัยของอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ [3] การใช้คำแบ่งรับแบ่งสู้ สามารถ ในถ้อยคำที่กล่าวว่า “การออกกำลังกายแบบแอโรบิก หรือที่มีการกระโดด (สามารถ) เพิ่มมวลกระดูกได้” แสดงการเบี่ยงบังว่าผู้เขียนมีความมั่นใจเพียงบางส่วนเท่านั้น แต่รูปภาษา สามารถ อาจจะไม่ได้เป็นรูปเบี่ยงบังเมื่อปรากฏในอีกบริบทหนึ่ง เพราะเมื่อปรากฏในบริบทการโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติ และผลลัพธ์ของสินค้า รูปภาษา สามารถ ก็ไม่ได้ทำหน้าที่เบี่ยงบัง ลดความมั่นใจในถ้อยคำที่กล่าว แต่กลับทำหน้าที่แสดงความเด่นชัด (booster) เน้นย้ำหรือเพิ่มความมั่นใจในการกล่าวถ้อยคำมากกว่า เช่น ในข้อความโฆษณาที่กล่าวว่า “ไม่ต้องฉีด ไม่ต้องทาคุณก็ (สามารถ) มีผิวขาว กระจ่างใสได้ แค่เคี้ยววันละ 1 เม็ด” รูปเบี่ยงบัง สามารถ ทำหน้าที่เพิ่มความชัดเจนให้กับถ้อยคำที่โฆษณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ ว่ามีคุณสมบัติที่จะทำให้ผิวขาวได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อควรระมัดระวังอย่างยิ่งในการวิเคราะห์รูปเบี่ยงบัง เพราะผู้วิจัยอาจหลงคิดว่าการเบี่ยงบังเป็นคุณสมบัติประจำตัวของรูปภาษาใดรูปหนึ่งอยู่เสมอ

นอกจากนี้ในบริบทการโฆษณาผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ข้อความโฆษณานอกจากจะปรากฏรูปแบบที่ดึงดูดสายตาที่ลดความชัดเจน แสดงเพียงความเป็นไปได้ของถ้อยคำ รวมถึงลดน้ำหนักความรุนแรงของถ้อยคำแล้ว ยังปรากฏการใช้รูปภาพที่น่าสนใจและพบเป็นจำนวนมากอีกรูปแบบหนึ่งเช่นกัน คือ การใช้ภาษาแสดงความเด่นชัด (booster) เช่น คำว่า *สามารถ 80% 90% 99% หลาย เป็นต้น* ซึ่งรูปภาพเหล่านี้ช่วยให้ถ้อยคำที่ผู้โฆษณากล่าวมีความหนักแน่นและเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น เป็นผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจกับผู้โฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ ชักจูงผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ ประเด็นการศึกษาเรื่องดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทางการศึกษาสำหรับงานวิจัยในอนาคตครั้งต่อ ๆ ไปได้

ผู้โฆษณามีกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยการเลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการกระจายข้อมูลโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังนิยมมากที่สุดขณะนี้ ข้อความโฆษณาที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาปรากฏรูปแบบที่ดึงดูดสายตาของรูปเบี่ยงเบนอยู่หลายประการควบคู่กับข้อมูลโฆษณาที่มีจุดประสงค์ในการโน้มน้าว ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านของการเสริมข้อมูลความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของหน้าที่รูปแบบที่ปรากฏในข้อความโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ช่วยกลั่นกรองข้อเท็จจริงที่ผู้โฆษณานำมาเสนอหรือชักชวน แนะนำให้คล้อยตาม ช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ศึกษาข้อมูลอย่างลึกซึ้ง นำไปสู่การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารโฆษณาในยุคปัจจุบันได้อีกทางหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักคิดพิจารณาก่อนจะเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และงานวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ และผู้สนใจ ในแง่ของการเป็นความรู้พื้นฐานนำไปต่อยอดศึกษาค้นคว้า หรือให้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบเบี่ยงเบนและหน้าที่ของรูปแบบต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Crompton, P. (1997). Hedging in Academic Writing: Some theoretical Problems. *English for Specific Purposes*, 16(4),271-287.
- [2] วิจิตรนธ์ ภาณุพงศ์. (2524). *โครงสร้างของภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [3] อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2557). ลักษณะสองหน้าของภาษาวิชาการ: ความแจ่มชัดกับการเบี่ยงเบนในการเขียนภาษาวิชาการไทย. ใน *ภาษากับอำนาจ: บทความประชุมวิชาการ*. (78-107). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] วรวรรณ เพ็ชรกิจ, เพ็ญศิริ รัศมี, สุวคนธ์ พิญญาณ และ Yuji Furuhashi. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). รูปแบบเบี่ยงเบนระดับคำและหน้าที่ในบทความวิจัยภาษาไทยด้านวิทยาศาสตร์และมนุษยศาสตร์. *วารสารศิลปศาสตร์*, 16(2): 173-198.
- [5] วรวรรณ เพ็ชรกิจ. (2558, กันยายน-ธันวาคม). รูปแบบเบี่ยงเบนในบทความวิจัยภาษาอังกฤษ และปัญหาของผู้เขียนที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา. *วารสารมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 12(3): 27-48.
- [6] พรนภัส ทองพูล. (2559). *รูปแบบเบี่ยงเบนและหน้าที่ในแผ่นพับโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] พรนภัส ทองพูล. (2560, กันยายน-ธันวาคม). รูปแบบเบี่ยงเบนในการโฆษณาสรรพคุณและการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 14(3), 63-78.
- [8] จันทกานต์ ชาญศรี. (2561). *การใช้รูปแบบเบี่ยงเบนในฉากการพิจารณาคดีในชั้นศาลที่ปรากฏในภาพยนตร์อเมริกัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- [9] สุภาภรณ์ คงทน และณัฐ อังศุวิริยะ. (2564) รูปภาษาเบี่ยงบังในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจไทย. *วารสารไทยคดีศึกษาแห่งเกาหลี*, 27(2), 129-160.
- [10] สิทธิธรรม อ่องวุฒิวินัย (2553). กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการตอบคำถามของดารานักแสดงไทยในการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน. *วรรณวิทัศน์*, 10, 54-91.
- [11] วราภรณ์ สุขประเสริฐ (2533). *กลวิธีทางภาษาในการกลบเกลื่อนความคิดทางลบต่อมารดาในทัศนปริเฉทของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [12] ศุภริดา เทียมสมบุรณ์ (2541). *กลไกทางภาษาในการตอบคำถามของนักการเมืองไทยในการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [13] สุนันทา คงประโคน. (2544). *กลวิธีการกลบเกลื่อนในการสนทนาเรื่องเพศของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [14] โศภิตฐา ไชยถาวร (2557). *กลวิธีการตอบคำถามสื่อมวลชนของดารานักแสดงชาย-หญิงไทย: กรณีศึกษารายการ "ทีวี่พูลไลฟ์"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [15] อรวี บุนนาค และ สมชาย สำเนียงงาม (2561). กลวิธีกลบเกลื่อนในการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรธุรกิจ. *วารสารวรรณวิทัศน์*, 18, 138-165.
- [16] จันทิมา อังคพัฒนกิจ. (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [17] ยุพาภรณ์ ศรีตระการ. (2560). การศึกษารูปแบบภาษาที่ใช้ในการแสดงระดับความมั่นใจในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษของนักศึกษา. *วารสารปัญญาภิวัตน์*, 9(2), 144-157.
- [18] Hyland, K. (1998). Hedging in Scientific Research Articles. *Philadelphia: John Benjamins Publishing*.
- [19] กรมพัฒนาการค้า (2564). *ข้อสันคำ "ของดีออนไลน์ by DBD"*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.dbd.go.th>.
- [20] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2548). *คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สืบค้นจาก <http://food.fda.moph.go.th>.
- [21] พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522. (2522, 13 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 96 ตอนที่ 79 หน้า 1-28.
- [22] Fraser, B. (2010). Pragmatic Competence: The Case of Hedging. In G. Kaltenbock, W. Mihatsch and S. Schneider (Eds.), *New Approaches to Hedging* (Vol. 9,15-34). Emerald Group Publishing Limited.
- [23] นววรรณ พันธุเมธา. (2527). *ไวยากรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- [24] พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560. (2560, 7 กรกฎาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 134 ตอนที่ 70 ก. หน้า 22-45.