

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลวิธีการใช้ภาษากับอุดมการณ์ในโฆษณาการเงินประเด็นการออมและการเป็น
หนี้ผ่านวาทกรรมโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย

Linguistic Strategies and Ideology for Saving and Debt in Financial
Advertising Discourse on Thai TV Commercials

หัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐ อังศุวิริยะ

รหัสโครงการ LIA601275S

ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

พ.ศ.2562

สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1-9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	10-24
บทที่ 3 กลวิธีภาษาในประเด็นการออมและการเป็นหนี้ที่ปรากฏผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	25-89
บทที่ 4 อุดมการณ์ทางการเงินที่สื่อผ่านภาษาในโฆษณาทางโทรทัศน์ประเด็นการการออมและการเป็นหนี้	90-105
บทที่ 5 บทสรุป	106-110
รายงานการอ้างอิง	111-117
ภาคผนวก	118
ผลงานจากการวิจัย	119
ประวัติผู้วิจัย	120-122

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ: กลวิธีการใช้ภาษากับอุดมการณ์ในโฆษณาการเงินประเด็นการออมและการเป็นหนี้ผ่านวาทกรรมโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย

ผู้วิจัย: ณฐ อังศุวิริยะ
ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ระยะเวลาโครงการ: 18 เมษายน 2560 – 30 มีนาคม 2562

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาประเด็นกลวิธีภาษาประเด็นการออมและการเป็นหนี้ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลวิธีภาษากับอุดมการณ์ทางการเงิน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างปี 2558-2559 โดยรวบรวมโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเงินทั้งหมด ทั้งประเด็นการเป็นหนี้และการออม ได้แก่ กลุ่มสินเชื่อ ประกันภัย บัตรเครดิต บัตรเดบิต ออมทรัพย์ ธุรกิจออนไลน์ และกลุ่มโฆษณาสถาบันการเงิน มีข้อมูลทั้งสิ้น 77 เรื่อง แบ่งเป็นประเด็นการเป็นหนี้ 44 เรื่อง การออม 33 เรื่อง ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ คือกลวิธีภาษาตามแนวคิดทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ ด้วยกรอบคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีเชิงคุณภาพแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่ามีกลวิธีภาษาสำคัญ 7 กลวิธี ได้แก่ การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ ความหมายขี้บ่งเป็นนัย การใช้คำถาม การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนัก ทุกกลวิธีต่างนำเสนออุดมการณ์ในเรื่องที่สื่อถึงสถาบันการเงินเป็นสำคัญ ได้แก่ สถาบันการเงินคือผู้ให้ สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือ และสถาบันการเงินคือที่พึ่ง การกำหนดบทบาทหลักไปที่สถาบันการเงินก็เท่ากับการสร้างอีกสถานะหนึ่งให้กับสถาบันการเงิน อุดมการณ์ทางการเงินมีส่วนสัมพันธ์กับความจำเป็นของชีวิตในประเด็นต่าง ๆ จากเนื้อหาโฆษณา ได้แก่ การสร้างประเด็นที่เกี่ยวกับชีวิตให้เห็นว่าชีวิตเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต้องมีหลักประกันหรือมีผู้ดูแล นอกจากนี้ยังพบสิ่งเกี่ยวกับชีวิตในแบบสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณา โดยเฉพาะด้านวัตถุ ทำให้เห็นว่าบ้าน รถ มือถือ ฯลฯ เป็นความจำเป็นสำหรับชีวิต รวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตทั้งในเรื่องงานและครอบครัวให้เห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องมั่นคง ปลอดภัยและจำเป็นต้องลงทุน การให้ความสำคัญกับสถาบันการเงินจึงสามารถสร้างอำนาจหรือสถานะที่เหนือกว่าได้ เพราะฉะนั้นอุดมการณ์ทางการเงินจึงทำให้เห็นว่าใครมีเงินคนนั้นก็เป็นผู้มีอำนาจ ผ่านสื่อโฆษณาที่ทำให้ดูเหมือนสถาบันเป็นผู้ดูแล เหมือนเพื่อน ที่คอยแก้ปัญหาหรือคอยเป็นผู้ให้ ผู้ช่วยเหลืยามผู้ที่ต้องการเงินเดือดร้อน แต่ทั้งหมดก็ทำให้เห็นภาพของความไม่เท่าเทียมกัน

คำสำคัญ: กลวิธีการใช้ภาษา, อุดมการณ์, การออม, การเป็นหนี้, วาทกรรม

Abstract

Project Title:	Linguistic Strategies and Ideology for Saving and Debt in Thai TV commercials
Investigator:	Natha Angsuwiriya Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University
Project Period:	18 April 2017 – 30 March 2019

The objectives of the study were to analyze linguistic strategies used in saving and getting a loan, and examine the relationship between language and ideology in financial transaction advertisements on Thai television for saving and obtaining loans. Data analyzed in this study were gathered from 77 financial transaction TV advertising texts from the years 2009 to 2015. Covering all financial issues, the collection included 44 texts of getting loan and 33 texts of saving. Adopting the critical discourse analysis approach to analyzing the data, the study revealed 7 linguistic strategies employed: 1) using presupposition manipulation 2) modality 3) using implicature 4) using rhetoric questions 5) lexical choice 6) metaphor and 7) intensifiers. All of the linguistic strategies utilized reflect the importance of financial institutes being constructed as givers, authorities and as supporters, and the fact that financial institutes have been assigned these major roles suggests them being granted another status. The findings also reveal the ideology on life necessities associated with the importance of money in 3 aspects: 1) life has value requiring securers, 2) consumerist societies value houses, cars and mobile phones as life necessities, and 3) working and family life should be secure and safe, all being critical factors determining, the audiences' needs to invest. Therefore, assigning value to financial institutes is the way of constructing power or higher status for themselves. Moreover, the financial ideology manifested is that whoever has money has power and it apparently is the duty of these financial institutes to serve as caretakers, problem-solving friends, or supporters offering help to anyone facing financial problems. All this nevertheless reflects the image of social inequality.

Key words: Linguistic Strategies, Ideology, Saving, Debt, Discourse

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณกองทุนคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ช่วยวิจัย 2 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาภาษาไทยและภาษาไทยประยุกต์ ได้แก่ นางสาวเบญญา ปานสัสดี และนางสาวนุรุลฮูดา รัตนเยี่ยม ที่ได้ช่วยในการเก็บและกรอกข้อมูล รวมถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณกณทิมา รักษ์วงวาน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เข้มทอง สีนวงศ์สุวรรณเพื่อนผู้คอยช่วยเหลือผู้วิจัยในด้านภาษาอังกฤษมาโดยตลอดเช่นกัน สุดท้ายผู้วิจัยต้องขอขอบคุณพี่สาวกัญญากร มณีโชติ ผู้ที่เก็บข้อมูลวิจัยนี้ในเบื้องต้นก่อนที่ผู้วิจัยจะทำโครงร่างวิจัยจริงเพื่อขอทุนวิจัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บทที่ 1

บทนำ

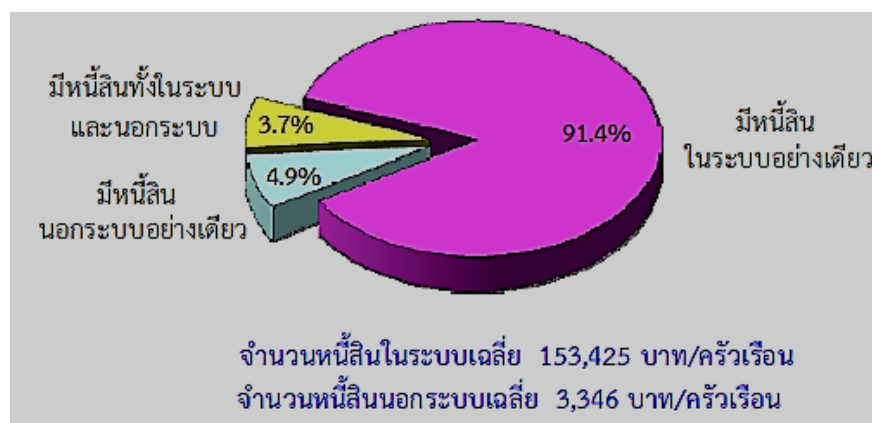
ธรรมชาติของมนุษย์จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานสำคัญ 4 ประการ คืออาหาร(น้ำ) ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งปัจจัยทั้งหมดดังที่กล่าวมานั้นการดำรงชีวิตในปัจจุบันจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้จ่าย ดังนั้นหากจะกล่าวว่า เงินเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำรงชีพ ก็ไม่ใช่คำกล่าวที่เกินจริงแต่อย่างใด โดยเฉพาะการใช้ชีวิตในยุคบริโภคนิยม วัตถุนิยมกับสังคมไทยสมัยใหม่ การใช้จ่ายใช้สอยย่อมต่างจากในอดีต ซึ่งผู้คนที่ต่างทำการเกษตรใช้สิ่งของแลกกับเงินตรา ปัจจุบันเงินเป็นสิ่งหายากผู้คนที่ต้องทำงานอย่างหนักจึงจะมีชีวิตที่สุขสบาย การชวนชวายเป็นได้แหล่งการศึกษาที่ดี ที่ทำงานที่ดี ก็เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็ต้องใช้จ่ายเงิน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า หากต้องการมีชีวิตที่ดีก็ต้องมีเงินให้มากเพียงพอ

การมีเงินเป็นจำนวนมากบางครั้งอาจไม่ได้ตอบโจทย์ความสุขสบายในชีวิตได้มากพอ หากบุคคลที่หาเงินอย่างเหน็ดเหนื่อยไม่รู้จักเก็บออมเงินไว้ใช้จ่ายเมื่อถึงคราวจำเป็น และเนื่องด้วยเหตุผลดังกล่าว ประกอบกับสังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รัฐบาลจึงได้จัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช) (ข้อมูลจากเว็บไซต์กองทุนการออมแห่งชาติ) จนสามารถเริ่มเปิดรับสมัครสมาชิกได้ ในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2558 เพื่อให้ประชาชนมั่นใจว่าจะมีชีวิตที่ดีในวัยชรา

การให้ความสำคัญของรัฐบาลเพื่อให้ประชาชนมีชีวิตที่ดีนั้น ย่อมส่งผลต่อประชาชนส่วนใหญ่ เพราะหากผู้นำประเทศสนับสนุนคนในชาติลงทุน พฤติกรรมการเงินของคนก็ย่อมแตกต่างจากการสนับสนุนให้มีการออม นอกจากเรื่องของการออมแล้วการเป็นหนี้ก็เป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ และดูเหมือนว่าทั้งสองจะเป็นประเด็นที่ตรงข้ามกัน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ข้อมูลจากเว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ได้สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกเดือน (มกราคม - ธันวาคม 2558) จากครัวเรือนตัวอย่างในทุกจังหวัดทั่วประเทศ ทั้งในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล จำนวนครัวเรือนตัวอย่างประมาณ 52,000 ครัวเรือน พบว่าครัวเรือนทั่วประเทศ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 26,915 บาท ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการทำงานร้อยละ 73.0 ครัวเรือนทั่วประเทศ ในปี 2558 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 21,157 บาท ค่าใช้จ่ายร้อยละ 33.7 เป็นค่าอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ (ซึ่งในจำนวนนี้เป็นค่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 0.7) รองลงมาเป็นค่าที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งบ้านและเครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 20.4 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะและการเดินทางร้อยละ 18.3 ของใช้ส่วนบุคคล/เครื่องนุ่งห่ม/รองเท้าร้อยละ 6.0 ใช้ในการสื่อสารร้อยละ 3.3 ใช้เพื่อการศึกษา ค่าเวชภัณฑ์/ค่ารักษาพยาบาล และกิจกรรมทางศาสนาหรือร้อยละ 1.7 1.4 และ 1.2 ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบันเทิง/การจัดงานพิธีมีเพียงร้อยละ 1.1 ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค เช่น ค่าภาษี ของขวัญ เบี้ยประกันภัย ซื้องานศิลปะ/ของขวัญ ดอกเบี้ย สูงถึงร้อยละ 12.9 จากครัวเรือนทั่วประเทศประมาณ 21 ล้านครัวเรือน

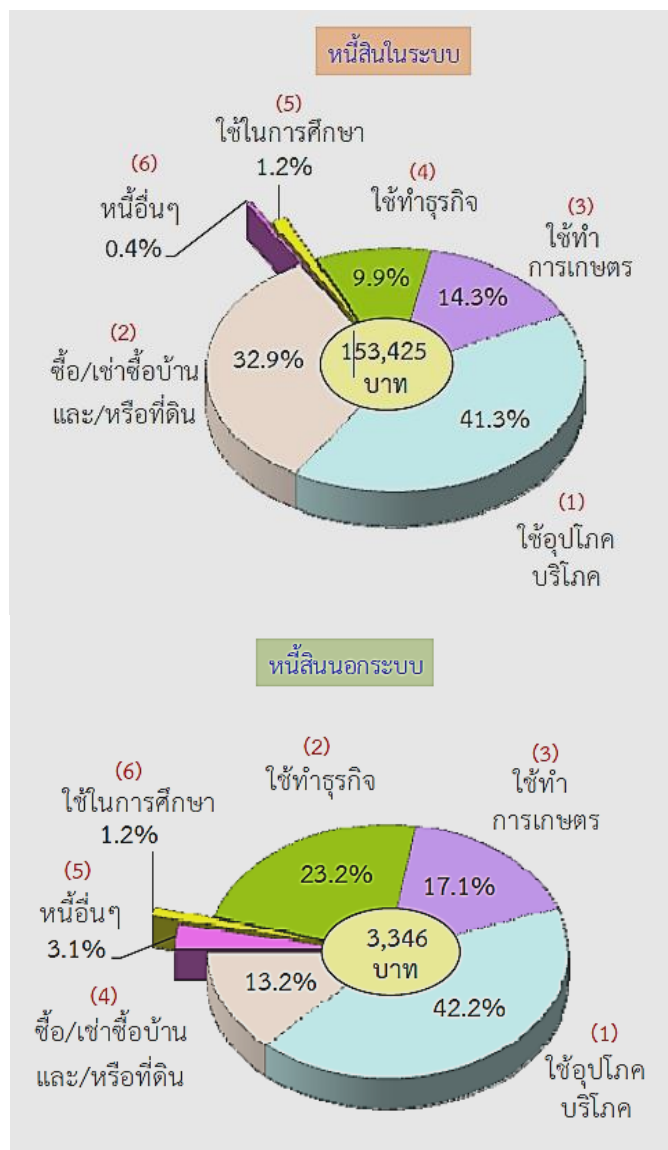
โดยรวมพบว่าครัวเรือนมีหนี้สินประมาณ 10.4 ล้านครัวเรือนหรือร้อยละ 49.1 โดยมีจำนวนหนี้สินเฉลี่ย 156,770 บาท ต่อครัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการก่อหนี้เพื่อใช้ในครัวเรือน (ร้อยละ 75.0) ดังนี้ ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคร้อยละ 41.3 ใช้ในการซื้อบ้าน/ที่ดินร้อยละ 32.4 และใช้ในการศึกษา ร้อยละ 1.3 สำหรับหนี้เพื่อใช้ในการลงทุนและอื่น ๆ (ร้อยละ 25.0) พบว่าส่วนใหญ่เป็นหนี้เพื่อใช้ในการเกษตร (ร้อยละ 14.3) รองลงมาคือใช้ทำธุรกิจ (ร้อยละ 10.2) และเมื่อเปรียบเทียบหนี้ในระบบและนอกระบบก็จะพบปริมาณการเป็นหนี้ของประชาชน ดังแผนภูมิ

แผนภูมิ 1 ร้อยละของครัวเรือนที่มีหนี้สินในระบบและนอกระบบ จำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือน (ปี 2558)



ที่มา: ข้อมูลจากเว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติ

แผนภูมิ 2 ร้อยละของหนี้สินในระบบและนอกระบบเฉลี่ยต่อครัวเรือน จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม (ปี 2558)



ที่มา: ข้อมูลจากเว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากแผนภูมิที่ 1 และ 2 เป็นที่น่าสนใจว่าหนังสือของประชาชนส่วนใหญ่เป็นหนังสือที่เกิดจากการอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่ว่าจะเป็นในระบบหรือนอกระบบก็จะไม่ต่างกัน ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยศึกษาประเด็นของการเป็นหนี้หรือการออมแล้วเสร็จก็จะน่าสนใจว่าส่วนของการออมและการเป็นหนี้ในโฆษณานั้นสอดคล้องกับความเป็นจริงตามข้อมูลสถิติหรือไม่ หรืออีกกรณีคือสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยได้ถูกจัดกลุ่มในประเภทนี้ด้วยจึงเป็นไปได้ที่ตัวเลขจะสูงกว่ากลุ่มอื่น หรือเป็นเรื่องของพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทย เพราะกลุ่มก่อนนี้เป็นตัวเลขที่น่าสนใจว่า ทำไมคนไทยจึงขาดสภาพคล่องในการใช้ชีวิต

“พฤติกรรมทางการเงิน” ของคนไทยที่น่าสนใจ ได้แก่ **ค่าใช้จ่ายก้อนใหญ่ที่เป็น “ปัญหา” คือประเภทที่เกิดกะทันหัน และอาศัยทุนทางสังคมไม่ได้** เช่น อุบัติเหตุร้ายแรง หรือไม่สบายรุนแรงจนเป็นภาระทางการเงินก้อนใหญ่ที่ต้องใช้ในการรักษา ค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ อาทิ การสร้างบ้าน การจัดงานแต่งงาน งานบวช และงานศพ ซึ่งงานศพถ้าเกิดอย่างกะทันหันและใช้ทุนทางสังคม (เช่น ความเป็นญาติกับผู้ตาย) ไม่ได้ เหตุการณ์นั้นก็อาจสร้าง “ปัญหา” ทางการเงินได้ **หนี้ที่สร้าง “ปัญหา” จริง ๆ คือหนี้ที่กำหนดยอดชำระสูง และเงินต้นไม่ลดลงระหว่างทาง** เช่น เงินกู้ยืมในระบบและแหล่งสินเชื่ออื่นที่อยู่นอกเหนือการกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยมักเรียกให้ลูกหนี้ชำระแต่ดอกเบี้ยโดยไม่นำไปลดยอดเงินต้นด้วย สินเชื่อที่ผู้มีรายได้น้อยต้องการที่สุดจึงเป็น “ยอดชำระน้อย” ในแต่ละเดือน “ระยะเวลาผ่อนนาน” และ “ยืดหยุ่น” (เจรจาผ่อนผันกับเจ้าหนี้ได้เวลาที่ผิดนัดชำระ) และ **คนไทยจำนวนมากเคยทำบัญชีครัวเรือน แต่ไม่ทำต่อเพราะรู้สึก “เครียด”** เช่น คนไทยจำนวนมากทำบัญชีเป็น แต่พวกเขา **เลิก** ที่จะไม่ทำต่อหลังจากทำไป 1-2 เดือน กลุ่มตัวอย่างราวหนึ่งในห้าบอกว่า พวกเขา รู้สึก “เครียด” ที่เห็นรายจ่ายยาวเป็นหางว่าวมากกว่ารายได้ จำนวนน้อยกว่านั้น รู้สึกว่าตัวเองมี “รายได้ไม่แน่นอน” หรือ “มองไม่เห็นประโยชน์” ของการบันทึก หรือไม่ก็รู้สึก “ขี้เกียจ” ทำต่อ คนจำนวนน้อยที่จดบันทึกบอกว่าทำไปเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง วางแผนการใช้จ่ายสำหรับเดือนหน้า และกันเงินบางส่วนไว้สำหรับค่าใช้จ่ายก้อนใหญ่ที่รู้กำหนดจ่ายล่วงหน้า อย่างเช่นค่าเทอมลูก (สฤณี อาชวานันทกุล, 2556)

วาทกรรมการเงินในที่นี้ คือกรอบที่ให้คุณค่าในเรื่องของเงิน ทั้งพฤติกรรมการเงิน การใช้จ่าย การเป็นหนี้ การออมเงิน และการชำระหนี้ ล้วนได้รับอิทธิพลสังคมมีผลต่อความคิดในเรื่องของเงินทั้งสิ้น สำหรับรายละเอียดในเรื่องพฤติกรรมการเงินนั้น สามารถจำแนกเป็นสองกลุ่มสำคัญ คือการออมเงินที่อาจมีหลายรูปแบบ เช่น ออมเงินสดเก็บไว้ที่ธนาคาร ออมเงินในรูปแบบผ่านบริษัทหรือสถาบันการเงินที่ให้ชื่อกองทุนต่างๆ และอีกประการสำคัญที่ตรงข้ามกับการออม คือการเป็นหนี้ ซึ่งการเป็นหนี้ก็มีหลายลักษณะทั้งหนี้ที่เกิดจากการซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ เช่น บ้านหรือที่ดิน หนี้แบบสังคมยุคบริโภคนิยม ก็คือหนี้จากบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตเงินสด โดยบริษัทหรือสถาบันการเงินให้ความเชื่อถือในการใช้จ่ายเงินของบุคคลผู้ถือบัตรในวงเงินที่จำกัดของแต่ละคนเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ขณะที่บัตรเครดิตจะมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิตแต่สามารถกดเงินสดล่วงหน้าในวงเงินที่จำกัดได้

การรับรู้ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ ก็ต้องมีเรื่องของโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านหน่วยงานของรัฐ ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ในทุกกลุ่ม ซึ่งโฆษณาบางโฆษณาอาจส่งผลต่อการตัดสินใจหรือวิถีคิดทางการเงินได้ทางหนึ่ง และบรรดาสื่อทั้งหมด โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่คนไทยนิยมบริโภคสูงสุด ซึ่งจากการเก็บรวบรวมพฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์ของคนไทย โดยนิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และไอลดา ฟอร์ดเล็ด, 2557) พบว่าร้อยละของคนไทยที่ได้รับชมโทรทัศน์ทุกวันในแต่ละปีไม่ว่าจะผ่านแพลตฟอร์ม (platform) ใดก็ตาม พบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีแนวโน้มในการรับชมโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีความอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่มีอัตราการรับชมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 3% ซึ่งมีอัตราการเติบโตของตัวเลข (Growth Rate) สูงกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มคนที่รับชมโทรทัศน์ทุกวันสูงสุดคือ กลุ่มวัยทำงาน

ตอนกลาง (40-49 ปี) ร้อยละ 97 รองลงมาคือ กลุ่มวัยรุ่น (12-19 ปี) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (20-39 ปี) ประมาณร้อยละ 96 ส่วนวัยทำงานตอนปลาย (50 ปีขึ้นไป) อยู่ที่ 95% ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าในทุกวันนี้ ผู้บริโภคเริ่มชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เหตุผลน่าจะมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีสูงขึ้น ได้อำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมโทรทัศน์ได้หลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ได้จำกัดการรับชมโทรทัศน์ที่ต้องรับชมผ่านทางจอโทรทัศน์เหมือนเดิมอีกต่อไป

เมื่อสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาธุรกรรมทางการเงินจึงปรากฏให้เห็นจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หลากหลายบริษัท โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีผู้ชมหลายกลุ่มอายุ อาชีพ แต่ความต้องการผ่านสื่อโฆษณาย่อมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจเลือกศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยสามารถตรวจสอบโฆษณาทางโทรทัศน์ย้อนหลังจากได้เว็บไซต์ยูทูป (youtube) ซึ่งโฆษณาต่าง ๆ ที่เป็นธุรกรรมทางการเงินที่ผู้วิจัยศึกษาส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะสร้างเป็นเรื่องราวหรือแบบละครสั้นเพื่อให้โฆษณาน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับถ้อยคำภาษาที่โฆษณาเน้นประเด็นทางการเงินมากกว่าจะศึกษาเนื้อหาของตัวบทละครโฆษณา เพราะแม้เนื้อหาของบทละครโฆษณามีส่วนจูงใจผู้รับสาร แต่สิ่งสำคัญก็คือคำโฆษณาที่ผู้ผลิตใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดยตรงว่าต้องการอะไรจากการโฆษณานั้น ๆ

วาทกรรมทางการเงินของคนไทยที่สื่อผ่านโฆษณาธุรกรรมทางการเงิน สามารถวิเคราะห์ด้วยกลวิธีการใช้ภาษา เพื่อให้เห็นความคิดเบื้องหลังของผู้ผลิตหรือผู้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางการเงินได้ ดังนั้นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเรื่องราวจากโฆษณามายังผู้รับสารก็คือภาษา ซึ่งมีทั้งวจนภาษา และอวจนภาษา โดยงานวิจัยนี้จะเน้นวิเคราะห์ที่วจนภาษาเป็นสำคัญ กลวิธีการใช้ภาษาที่ได้จากตัวบทจะสามารถทำให้เห็นความคิดหรืออุดมการณ์ของผู้ผลิตสื่อโฆษณาได้ แนวคิดสำคัญในการศึกษาวิจัยคือแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ซึ่งวิธีการวิพากษ์จะเกี่ยวข้องกับอำนาจทางสังคม เสมือนเป็นข้อเรียกร้องความรับผิดชอบบางประการจากสังคม และแนวคิดที่นำความรู้ทางภาษามาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางสังคมก็จะมีนักวิจัยที่มีชื่อเสียงหลายคนที่ศึกษาในแนวทางนี้ เช่น Fairclough 1989, 1995a, 1995b; Fowler 1991; Scollon 1998; van Dijk 1988, 1991, 1993 (Cotter, 2001, p. 418-419) ผู้วิจัยก็จะนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมทางการเงินจากสื่อโฆษณาของไทยเพื่อจะให้เห็นอุดมการณ์การเงินของคนไทย

โดยเฉพาะประเด็นการออมและการเป็นหนี้ นั้น เป็นที่น่าสนใจว่าโฆษณาทางโทรทัศน์จะนำเสนอให้ประชาชนเก็บเงินหรือใช้เงินอย่างไรผ่านการสื่อความหมายด้วยถ้อยคำโฆษณา และปัจจัยหรือเบื้องหลังการโฆษณาที่สำคัญนั้นมีอุดมการณ์การเงินซ่อนอยู่ ภายใต้กรอบความคิดในเรื่องเงินของคนไทย บริบททางสังคมหรือเศรษฐกิจและผู้ประกอบสร้างทั้งผู้ผลิตสื่อหรือสถาบันการเงิน ดังตัวอย่าง

(A14) เรื่อง Freedom of Success

“เราเชื่อว่า ทุกคนต้องการโอกาส โอกาสที่จะจัดการเรื่องด่วนได้ทันใจ โอกาสที่จะใช้รถเป็นเงินทุน โอกาสที่จะมีบ้านในฝันสักหลัง โอกาสที่จะได้เห็นธุรกิจของตัวเองเติบโต วันนี้ที่

ธนาคารธนาคารเราจึงพร้อมทุกพลังการเงิน เพื่อให้อิสระที่มากกว่าในทุกโอกาสของคุณ ธนาคารพร้อมเพื่อทุกโอกาสของคุณ”

การซ้ำคำว่า “โอกาส” หลายครั้งเพื่อตอกย้ำสิ่งที่หลายคนต้องการในเชิงนามธรรม รูปธรรมก็คือเงิน การสร้างคุณสมบัติให้ตัวเองว่าเป็นผู้ให้โอกาสความช่วยเหลือทางการเงินแก่ประชาชน หากตีความในเชิงอำนาจผู้ให้โอกาสก็คือผู้มีอำนาจเหนือบุคคลอื่น ทั้งที่การทำธุรกรรมทางการเงินก็คือผลประโยชน์ต่างตอบแทนที่ผู้ต้องการเงินก็ไม่ได้เพียงแค่มาขอเงิน แต่คนที่มาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารก็จะนำดอกเบี้ยซึ่งเป็นผลประโยชน์มาให้กับธนาคารด้วย แม้ชื่อเรื่องหรือแคมเปญ Freedom of Success ก็สะท้อนให้เห็นมูลบทว่าคนหลายคนถูกรอบจำกัดทางการเงินมาครอบไว้ไม่ไม่สามารถกระทำกิจกรรมหรือตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ที่ทำได้สะดวก สถาบันการเงินคือผู้มอบอิสระทางการเงินซึ่งเท่ากับความสำเร็จหนึ่งที่คุณทำธุรกรรมจะได้รับ

จากโฆษณาตัวอย่างดังกล่าวเป็นกรณีศึกษาในเรื่องการเป็นหนี้ ซึ่งสถาบันการเงินไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคำว่าหนี้เท่ากับคำว่า “โอกาส” นอกจากจะผลิตโฆษณาเพื่อให้นักลงทุนแล้วก็จะมีการของการมาออมเงินด้วยเช่นเดียวกัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันทางการเงินไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเป็นหนี้หรือออมเงินนั้นมีการแฝงผลประโยชน์ใดที่นอกเหนือไปจากคำโฆษณา ด้วยประเด็นศึกษาดังกล่าวจึงสามารถศึกษาได้จากกลวิธีภาษาด้วยกรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เพื่อสะท้อนอุดมการณ์ทางการเงินที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังผู้ผลิตสื่อและสถาบันทางการเงิน

วัตถุประสงค์

1. ศึกษากลวิธีภาษาในประเด็นการออมและการเป็นหนี้ที่ปรากฏผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
2. วิเคราะห์และตีความอุดมการณ์ทางการเงินที่สื่อผ่านภาษาในโฆษณาทางโทรทัศน์ประเด็นการออมและการเป็นหนี้ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ข้อตกลงในการวิจัย

1. ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ภาษาเฉพาะวัจนภาษาที่ปรากฏในโฆษณาเท่านั้น
2. ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2559 ที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน สถาบันทางการเงินในเรื่องที่เกี่ยวกับการออมและการเป็นหนี้ เนื่องจากมีสถานะการเงินเป็นปัจจุบันที่อาจทำนายแนวโน้มการเงินในอนาคตของไทยได้

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยคุณภาพโดยใช้เครื่องมือ คือกลวิธีการใช้ภาษาในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเก็บและการคัดเลือกข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) เก็บข้อมูลจากสื่อ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภท อาทิ การออมเงิน การฝากเงิน การทำบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ทางโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2559 (มกราคม-ธันวาคม) ซึ่งการเก็บโฆษณาทางโทรทัศน์นี้ผู้วิจัยสามารถเก็บย้อนหลังได้จากเว็บไซต์ของยูทูป (youtube) โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อมูลเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการออมเงินและการเป็นหนี้ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตามหากเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทั้งหมด โดยจะวิเคราะห์รูปภาพที่ปรากฏทั้งตัวอักษร บทบรรยายและบทสนทนาในเนื้อหาโฆษณารวมทั้งสิ้น 77 เรื่อง ซึ่งแบ่งกลุ่มข้อมูลได้ดังนี้

- A หมายถึง กลุ่มสินเชื่อ พบข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 18 เรื่อง
- B หมายถึง กลุ่มประกันภัย พบข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 22 เรื่อง
- C หมายถึง กลุ่มบัตรเครดิต พบข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 7 เรื่อง
- D หมายถึง กลุ่มบัตรเดบิต พบข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 8 เรื่อง
- E หมายถึง กลุ่มออมทรัพย์ พบข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 11 เรื่อง
- F หมายถึง กลุ่มธุรกรรมออนไลน์ พบข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 5 เรื่อง
- G หมายถึง กลุ่มโฆษณาสถาบันการเงิน พบข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 6 เรื่อง

จากการจัดกลุ่มทั้งหมดผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการเป็นหนี้และการออมเป็น 2 กลุ่มใหญ่ โดยพิจารณาเนื้อหาโฆษณาเป็นสำคัญ ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาส่วนใหญ่สามารถแบ่งทั้ง 2 กลุ่มได้ คือ กลุ่มการเป็นหนี้ ได้แก่ กลุ่ม A C D F และ G ส่วนกลุ่มการออม ได้แก่ กลุ่ม B และ E

2) การคัดเลือกข้อมูล

ผู้วิจัยคัดเลือกข้อมูลเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการออมเงินและการเป็นหนี้ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตาม โดยเน้นศึกษาเฉพาะวิชาภาษาเป็นหลัก ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของการออมเงินและการเป็นหนี้ ดังนี้

การออมเงิน หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินที่มุ่งเป้าในการเสนอทางเลือกให้ผู้สนใจทำธุรกรรมนำเงิน สินทรัพย์หรืออสังหาริมทรัพย์มาเก็บหรือแลกเปลี่ยนเป็นผลประโยชน์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งกับสถาบันการเงิน

การเป็นหนี้ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบที่มีการนำสินทรัพย์ อสังหาริมทรัพย์ บุคคล เป็นต้น มาแลกเปลี่ยนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งที่สถาบันการเงินเสนอ รวมถึงการทำธุรกรรมในรูปแบบต่าง ๆ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันการเงิน อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งของสถาบันการเงินในอนาคต

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการใช้ภาษาตามแนวคิดทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ โดยใช้กรอบแนวคิดทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเรื่องราวจากโฆษณาไปยังผู้รับสารก็คือภาษา กลวิธีทางภาษาที่ได้จากตัวบทจะสามารถทำให้เห็นความคิดและอุดมการณ์ของผู้ผลิตสื่อโฆษณาดังกล่าวได้ แนวคิดสำคัญในการศึกษาวิจัยคือแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ซึ่งวิธีการวิพากษ์จะเกี่ยวข้องกับอำนาจทางสังคม เสมือนเป็นข้อเรียกร้อง ความรับผิดชอบบางประการจากสังคม และแนวคิดนี้ที่นำความรู้ทางภาษามาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางสังคมก็จะมีนักวิจัยที่มีชื่อเสียงหลายคนที่ศึกษาในแนวทางนี้ เช่น Fairclough 1989, 1995a, 1995b; Fowler 1991; Scollon 1998; van Dijk 1988, 1991, 1993 (Cotter, 2001, p. 418-419)

วิธีการวิเคราะห์กลวิธีภาษาด้วยกรอบวาทกรรมเชิงวิพากษ์สามารถสรุปวิธีต่าง ๆ (van Dijk, 2011, p. 37-39) โดยผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัจนภาษา ได้แก่

1. Topic.
2. Local coherence.
3. Actor descripton.
4. Levels, details and precision of description.
5. Implication and presuppositions.
6. Definitions and other means (metaphor, comparison, etc.)
7. Evidentiality.
8. Argumentation.
9. Metaphor.
10. Modalities.
11. Rhetorical devices.
12. Grammar.
13. Lexicon.

2.2 วิเคราะห์และตีความอุดมการณ์ทางการเงินที่สัมพันธ์กับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจกับสื่อโฆษณาทางการเงิน เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ทางการเงิน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หลังจากได้วิเคราะห์กลวิธีภาษาแล้วนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาสังเคราะห์มุ่งประเด็นที่สถาบันการเงินเป็นสำคัญ เพราะสถาบันการเงินคือผู้ที่อยู่เบื้องหลังการผลิตโฆษณาและอุดมการณ์ทางการเงิน หลังจากนั้นจึงนำมาจำแนกความคิดที่จะนำไปสู่อุดมการณ์ทางการเงิน พร้อมตีความภาษาและความคิดทางการเงินเพื่อนำไปสู่อุดมการณ์ทางการเงิน

3. นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ
4. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ระยะเวลาทำวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

1. ระยะเวลา ใช้เวลา 1 ปี นับตั้งแต่ได้รับอนุมัติโครงการวิจัย

2. แผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ปีที่ได้รับงบประมาณ (ระยะเวลา 12 เดือน)					
	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12
ขั้นตอนที่ 1 1. เก็บข้อมูลเป็นเบื้องต้น 2. ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3. เขียนเค้าโครงงานวิจัยเพื่อนำเสนอขอทุนวิจัย 4. นำเสนอเค้าโครงวิจัย 5. เสนอโครงการที่ปรับแก้แล้วเพื่อขอทุนวิจัย	↔	↔				
ขั้นตอนที่ 2 1. ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2. เก็บข้อมูลตามขอบเขตการศึกษา 3. คัดเลือกข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ 4. เขียนบทที่ 3 5. เขียนบทที่ 4 6. เขียนบทสรุปและอภิปรายผลการวิจัย 7. เรียบเรียงและนำเสนอผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์		↔	↔	↔	↔	↔
ขั้นตอนที่ 3 1. เขียนบทความเรื่องที่ 1 (tc1) ในประเด็นกลวิธีทางภาษา 2. นำเสนอผลการวิจัยในเวทีวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติต่อไป 3. เขียนบทความเรื่องที่ 2 (tc1) ในประเด็นวาทกรรมหรืออุดมการณ์				↔	↔	↔

ผลงานที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

1. ทำให้เกิดความเข้าใจการสื่อสารที่เกิดจากการวิเคราะห์ภาษาในประเด็นการออมและการเป็นหนี้ที่สื่อผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์
2. ทำให้เห็นอุดมการณ์การเงินที่ซ่อนอยู่ในวาทกรรมการเงินของคนไทยที่สื่อผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์
3. สามารถนำวิธีการศึกษาแนวนี้ไปประยุกต์ใช้วิเคราะห์ประเด็นปัญหาซ่อนเร้นของสังคม
4. ผู้บริโภคสื่อจะได้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้น
5. ทำให้คนส่วนใหญ่ที่มีปัญหาการใช้เงินได้เข้าใจวิถีชีวิตที่เกิดกับการเงินมากยิ่งขึ้น
6. ทำให้วงการธุรกิจการเงินตระหนักถึงผลที่คนส่วนใหญ่จะได้รับจากการโฆษณาทางการเงิน
7. ทำให้นักวิชาการมีแนวทางในการศึกษาด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มากขึ้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในการออมและการเป็นหนี้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับวาทกรรม วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

คำว่าวาทกรรมเป็นคำที่คนปัจจุบันเข้าถึงคำนี้ได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ว่าจะเป็นสื่อใดก็จะมีการอ้างถึง คำนี้อย่างแพร่หลาย สำหรับการศึกษาด้านมนุษยศาสตร์หรืออักษรศาสตร์ โดยเฉพาะผู้วิจัยที่เป็นนักภาษา จะเข้าใจคำว่าวาทกรรมต่างจากคนในสังคมไทยส่วนใหญ่เข้าใจ ในแนวทางการศึกษาวิจัยนี้กล่าวถึงวาทกรรมในแง่ที่เป็นปฏิบัติการหรือการกำหนดกรอบความคิด โดยมีตัวแปรสำคัญ คือภาษา

“นักภาษาศาสตร์ที่ศึกษาวิเคราะห์วาทกรรมในช่วงทศวรรษนี้ มักจะผสมผสานมุมมองเชิงหน้าที่และมุมมองหลังโครงสร้างนี้รวมทั้งผสมมิติทางภาษาเข้ากับทฤษฎีและแนวคิดทางสังคม ทำให้วาทกรรมมิได้มีความหมายถึงตัวบทที่เป็นผลมาจากกิจกรรมทางภาษาของมนุษย์เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการทางสังคมที่ก่อให้เกิดวาทกรรมและอิทธิพลของวาทกรรมที่มีต่อสังคมด้วย” (กฤษดาพรรณ หงส์ลดาธรมภ์และจันทิมา เอี่ยมานนท์, 2549, น.8 บทบรรณาธิการ)

เมื่อจะศึกษาวาทกรรมก็มีหลายแนวคิดให้ศึกษาได้ ซึ่งแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาวาทกรรม ก็คือแนวคิดหรือแนวทางการศึกษาที่เรียกว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical discourse analysis หรือ CDA) ปัจจุบันมีผู้นำแนวคิดหรือแนวทางดังกล่าวไปศึกษาประยุกต์ใช้ในแต่ละศาสตร์มากมาย เพราะแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้วิเคราะห์วิพากษ์ประเด็นปัญหาทางสังคมที่ทำให้เห็นแนวคิดเบื้องหลังของการผลิตตัวบท ทำให้การศึกษาแนวนี้เป็นที่นิยมในหลากหลายวงการ เช่น วงการสื่อมวลชน การศึกษา หรือการเมือง นักวิชาการสำคัญๆ ก็ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีนี้ไว้มากมาย อาทิ

CDA เป็นภาษาศาสตร์ประยุกต์ระหว่างวาทกรรม การเรียนภาษา การใช้ภาษา และสังคมการเมือง (Pennycook, 2004, p. 789)

CDA จะสนใจในการเชื่อมโยงการวิเคราะห์ภาษากับสังคม นอกจากนี้ CDA ยังสนใจปัญหาสังคม เช่น การครอบงำ อำนาจในทางที่ผิด การเลือกปฏิบัติ (เหยียดผิว เพศ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ฯลฯ) และบทบาทของภาษาในการผลิตซ้ำ การต่อสู้กับความไม่เป็นธรรมในความเป็นจริงของสังคม (Richardson, 2007, p. 237)

การวิเคราะห์ อภิปรายทำความเข้าใจและวิพากษ์ความไม่เท่าเทียมกันในสังคมทั้งทางเพศภาวะชาติพันธุ์ ชนชั้น ต้นกำเนิด ศาสนา ภาษา ทิศทางทางเพศ และความแตกต่างระหว่างบุคคล เป้าหมายไม่ได้อยู่แค่ความเป็นศาสตร์แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมการเมือง การวิเคราะห์วาทกรรม

ทางสังคมในรูปแบบการวิเคราะห์วาทกรรมวิพากษ์ กล่าวโดยสรุป วาทกรรมเป็นปกติวิสัยของสังคมและส่วนหนึ่งของความอยู่ดีธรรมในสังคมพอๆ กับการต่อสู้ในสังคม นักวิชาการด้านการวิพากษ์วาทกรรมไม่ได้สังเกตความเชื่อมโยงระหว่างวาทกรรมและโครงสร้างทางสังคม แต่มีเป้าหมายที่ผู้กระทำการเปลี่ยนแปลงและการกระทำเป็นหนึ่งในสังคมโดยสังเกตว่าใครเป็นผู้ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงสิ่งนี้มากที่สุด (van Dijk, 1997, p. 22-23)

การวิเคราะห์วาทกรรมวิพากษ์จะสำรวจการเชื่อมโยงระหว่างการใช้ภาษาและบริบททางสังคม การเมืองที่เกิดขึ้น เช่น ประเด็นเพศสภาพ ชาติพันธุ์ ความต่างทางวัฒนธรรม อุดมการณ์ และอัตลักษณ์ โดยศึกษาว่าสิ่งเหล่านี้ถูกสร้างและสะท้อนในตัวอย่างใด วิธีการศึกษาคือศึกษาภาษาว่าได้ถูกสร้างโดยสัมพันธภาพทางสังคม การวิเคราะห์วิพากษ์รวมถึงรายละเอียดในการวิเคราะห์ตัวบทจากการอธิบายเป็นการตีความในการวิเคราะห์นั้นอาจเป็นกระบวนการจากการก่อสร้างและทำลายตัวบทที่ถูกทดสอบ สิ่งเหล่านี้ที่อยู่ภายใต้สิ่งที่เรียกว่าอุดมการณ์ ด้วยองค์ประกอบทางภาษาศาสตร์จากตัวบทได้เปิดเผยสิ่งที่ลำเอียงและเบื้องหลังของอุดมการณ์จากตัวบท หรือเป็นความสัมพันธ์จากตัวบทนี้กับตัวบทอื่น รวมถึงประสบการณ์และความเชื่อของคนร่วมด้วย (Paltridge, 2006, p. 179)

พื้นฐานสำคัญของ CDA จากนักวิจัยที่ศึกษาในด้านนี้สรุปว่านักวิจัยส่วนใหญ่จะสนใจประเด็นสังคมการเมืองที่แสดงออกด้วยภาษา การยอมรับหรือความเป็นธรรมชาติในประเด็นที่ CDA สนใจของแต่ละสังคม การวิเคราะห์ด้วยระดับต่างๆ ของภาษา เช่น ระดับคำ ประโยค ไปจนถึงเหตุการณ์การสื่อสาร รวมถึงวิเคราะห์บริบททางการเมืองสังคม วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีการผสมหลายศาสตร์เข้าด้วยกัน ซึ่งจะทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสังคม การศึกษาวิพากษ์นี้ก็จะทำให้เห็นว่าอุดมการณ์ทำงานอย่างไร ความต่างของอำนาจที่ถูกควบคุมจากวาทกรรม เป้าหมายสำคัญคือการเปิดเผยรหัสผ่านภาษา ซึ่งวิธีในการวิจัยอาจแตกต่างกันไป เช่น เน้นปริชาน (cognition) วาทกรรมหลากหลายแบบ (multi-modality) หรือวาทกรรมประวัติศาสตร์ (discourse-historical) ส่วนประเด็นที่นิยมในการเปลี่ยนแปลงสังคมปัจจุบันนี้คือ ชาตินิยม (racism) และสื่อ (media) สำหรับวิธีวิจัยที่ดีและหลากหลาย จะใช้การวิเคราะห์ภาษา รวมไวยากรณ์หน้าที่ และรวมวิธีที่ปรับเปลี่ยนไปตามการวิเคราะห์ เช่น วาทศาสตร์ (rhetoric) สัญศาสตร์ (semiotics) และวัจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatics) (Mautner, 2010, p. 33-34)

วิธีการที่เป็นระเบียบแบบแผนทั้งการวิเคราะห์วิพากษ์ (Critical analysis หรือ CA) และการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse analysis หรือ DA) คือการวิเคราะห์วาทกรรมวิพากษ์ CDA เป็นวิธีที่ยอมรับมุมมองทางการวิพากษ์ในการศึกษาการใช้ภาษาที่ “ทำให้เป็นเรื่องการเมือง” ในสถานการณ์การพูดอย่างเป็นธรรมชาติของความเกี่ยวข้องทางสังคม (Wodak & Meyer, 2001) การศึกษาระบบสัมพันธภาพระหว่างปฏิบัติการทางวาทกรรม ตัวบท เหตุการณ์ สังคมกว้าง ๆ เครือข่ายทางวัฒนธรรม และกระบวนการ การวิเคราะห์วาทกรรมวิพากษ์ทดสอบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมเพื่อพยายามดึงความสนใจความไม่เท่าเทียมของอำนาจ ความไม่เท่าเทียมทางสังคม สิ่งที่ไม่เป็นประชาธิปไตยและความไม่ยุติธรรมต่าง ๆ (Fairclough, 1993) คำว่าวิธีการ CDA สนใจสิ่งที่เหนือกว่าภาษา นับรวมบริบททาง

วาทกรรมอย่างกว้างหรือการให้ความหมายที่นอกเหนือโครงสร้างทางไวยากรณ์ รวมถึงการพิจารณา การเมือง ประวัติศาสตร์ และแม่เศรษฐกิจศาสตร์ บริบทของการใช้และการผลิตภาษา CDA ประยุกต์วิธี ทดสอบอุดมการณ์ ความสัมพันธ์อำนาจ นโยบายทางการเมืองที่ถูกสะท้อนได้จากสื่อ (เช่น ความสนใจใน คนกลุ่มเล็กๆจะถูกนำเสนอในวาทกรรมหนังสือพิมพ์อย่างไร) และแน่นอนว่าลักษณะต่าง ๆ ของวาทกรรม สถาบัน (โดยปกติเป็นสถาบันของรัฐบาล(ท้องถิ่น) และค่อนข้างจะมีบริบททางธุรกิจร่วมด้วย) (Bargiela, Nickerson & Planken, 2007, p. 189)

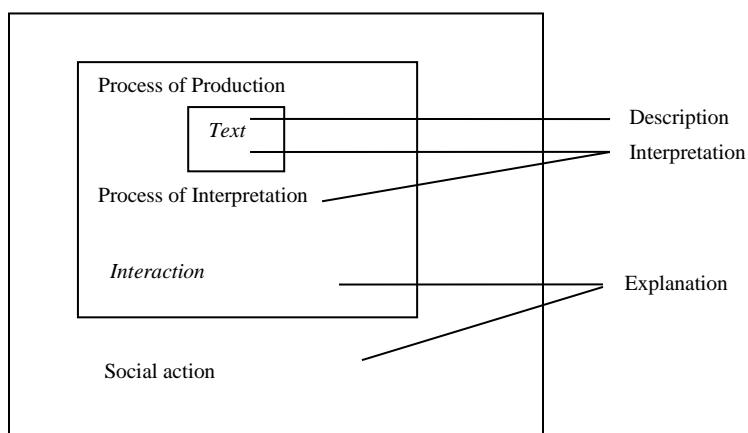


Figure 1: A three-dimensional view of discourse analysis (Fairclough, 1992, p. 10)

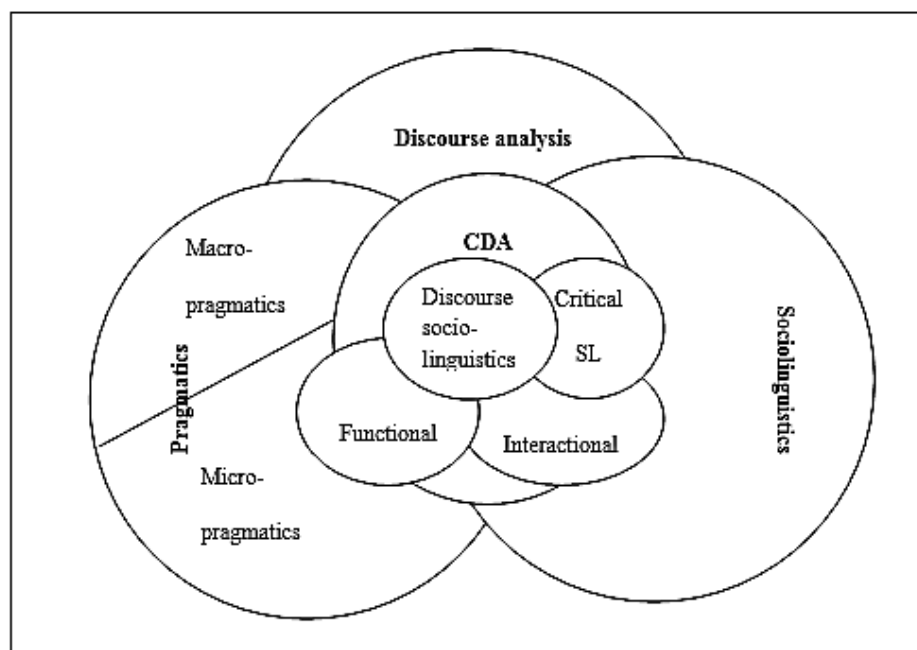
จากแผนภาพผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ที่ควบคู่กันด้วยกลวิธีการใช้ภาษา นำเสนอผลการวิเคราะห์ ด้วยการอธิบายและตีความตัวบทให้สัมพันธ์กับผู้ผลิตตัวบท รวมถึงวิเคราะห์อุดมการณ์ผ่านการผลิตตัวบท ด้วยการอธิบายบริบทร่วมด้วย ในที่นี้คือสถาบันการเงินและสภาพสังคมเศรษฐกิจของไทยขณะนั้น เพื่อให้เห็นผลประโยชน์แอบแฝงบางอย่างผ่านความชอบธรรมทางการทำธุรกรรมการเงิน ดังที่แวน ไดค์ (van Dijk, 2001, p. 199) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ CDA ว่าสนใจรายละเอียดเงื่อนไขของการฝ่าฝืน ปฏิบัติการทางวาทกรรมในสิทธิความเป็นมนุษย์ เช่น เมื่อใดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอเรื่องที่น่าเอียงเกี่ยวกับ ชนกลุ่มน้อย เมื่อใดที่ผู้จัดการยอมให้มีการผูกมัดหรือยอมให้เรื่องทางเพศเกิดในบริษัทหรือองค์กร หรือ เมื่อใดผู้ตรากฎหมายออกกฎหมายนโยบายเสรีนิยมใหม่ที่ทำให้คนรวยรวยขึ้นคนจนจนลง

แฟร์คลาฟและวอดัก (Fairclough & Wodak, 1997) ได้ให้แนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ไว้ 8 แนวทาง ดังนี้

1. CDA เป็นการตั้งคำถามกับปัญหาสังคม
2. อำนาจสัมพันธ์กับวาทกรรม
3. วาทกรรมประกอบด้วยสังคมและวัฒนธรรม
4. วาทกรรมเป็นการทำงานทางอุดมการณ์

5. วาทกรรมเป็นประวัติศาสตร์
6. การเชื่อมต่อสื่อกลางระหว่างตัวบทและสังคม
7. การวิเคราะห์วาทกรรมเป็นการตีความและอธิบายความ
8. วาทกรรมเป็นรูปแบบปฏิบัติการทางสังคม

นักทฤษฎีทางสังคม เช่น Foucault, Bourdieu และ Habermas กล่าวว่าสัญญาทางสังคมทั่ว ๆ ไป มองเห็นได้จากภาษา จึงเป็นฐานคิดเกี่ยวกับภาษาศาสตร์สังคมและการวิเคราะห์วาทกรรม ขณะที่ภาษาศาสตร์ประยุกต์จะสนใจประเด็นอื่น ๆ นับเป็นจัดการให้สังคมกับภาษามาวิเคราะห์และวิพากษ์ร่วมกัน ซึ่งก็คือแนวทางของ CDA ที่พบว่าการวิเคราะห์ภาษามีความสำคัญประกอบกับประเด็นทัศนคติที่เพิ่มเข้าในวิธีการวิเคราะห์นำไปสู่การวิพากษ์สังคม และ CDA ได้พยายามรวมทั้งหมดนี้เข้าด้วยกัน (Blommaert, 2005, p. 22)



ที่มา: ภาพความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมวิเคราะห์ วิจารณ์ปฏิบัติศาสตร์และภาษาศาสตร์สังคม (Reisigl, 2011, p. 24)

ในการศึกษาเรื่องของอำนาจอาจแบ่งได้เป็นสองแนวคือกระแสหลักกับกระแสที่สอง กระแสหลักจะให้ความสำคัญกับอำนาจรัฐและสถาบัน ความสามารถของผู้กระทำ ในสังคมประชาธิปไตยอำนาจจะเป็นกฎเกณฑ์ที่ประชาชนให้การยอมรับผ่านระบบการสื่อสารและภาษาที่เจ้าหน้าที่รัฐกระทำผ่านสถาบัน ซึ่งกระบวนการของกฎเกณฑ์สันนิษฐานว่าจะมีการต่อต้านจากกลุ่มที่ทำผิดกฎหมาย กระแสที่สอง อำนาจจะเกี่ยวกับอิทธิพลในการชักจูง ซึ่งเป็นแนวคิดของกรัมซี (Gramsci, 1971) เรื่อง hegemony ที่อธิบายกลุ่มที่มีอำนาจในสังคมจะจูงใจกลุ่มที่เป็นรองให้ยอมรับ ทัศนคติ ความคิด และความเชื่อจะสร้างวาท

กรรมนี้ ซึ่งต้องเป็นความเชื่อที่เกิดอย่างเป็นธรรมชาติและสามัญสำนึกผ่านสถาบัน เช่น ครอบครัว การศึกษา ศาสนา ศาลและสื่อ hegemony เป็นอำนาจสำคัญที่ปฏิบัติผ่านภาษา นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีของฟูโกต์ (Foucault, 1977, 1980) ที่ให้ความคิดเรื่องอำนาจว่าเป็น productive มีความซับซ้อนและเครือข่ายทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางวาทกรรม ฟูโกต์เชื่อว่าอำนาจมีรูปแบบที่มากกว่าการกระทำหรือความสัมพันธ์ระหว่างคนที่ต่อรองหรือแข่งขันกัน ฟูโกต์ไม่คิดว่าอำนาจเป็นสิ่งตายตัว และอำนาจจะยังคงอยู่ผ่านการดำเนินการทางอุดมการณ์ของสังคม (Simson & Mayr, 2010, p. 2-3)

อำนาจหรือการควบคุมมักจะอยู่ในรูปแบบหรือการประยุกต์ใช้ในวาทกรรม ความแตกต่างๆ ของอำนาจและอิทธิพลมีส่วนที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน บทบาทที่ต่างกันจะทำให้คนแสดงอำนาจกับคนหนึ่งแต่ไม่แสดงกับอีกคนหนึ่ง และมีวิธีในการแสดงออกของอำนาจที่ต่างกันไปด้วย การศึกษาอำนาจที่ไปปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะถ้าเราไม่มีความรู้เบื้องหลังมากพอเราก็จะไม่เข้าใจปฏิสัมพันธ์นั้น สิ่งที่อยู่ในความคิดหรือการตีความจะสามารถวิเคราะห์ออกมาอย่างเป็นที่ยอมรับและเป็นรูปธรรม (Kedaar, 1987, p. 5-6)

ภาษามีส่วนสำคัญที่ทำให้เห็นอำนาจ เช่น การใช้ทัศนภาวะซึ่งบ่งบอกถึงการบังคับ อำนาจอาจแบ่งเป็น สองลักษณะคืออำนาจที่เป็นความรุนแรงทางกายภาพและอำนาจที่เกิดจากความยินยอมหรือการยอมรับ ซึ่งอำนาจทั้งสองก็อาจมีส่วนสัมพันธ์กัน และก่อให้เกิดอุดมการณ์ผ่านการยอมรับอำนาจได้เช่นกัน (Fairclough, 2001, p. 3)

อุดมการณ์เป็นกระบวนการของการทำให้เห็นความสัมพันธ์ที่เป็นวัตถุดิบทางสังคมและความพยายามทำให้เป็นที่ยอมรับในวาทกรรม (Thwaites, Davis and Mules, 2002, p. 159) นักวิชาการหลากหลายสาขาได้ให้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุดมการณ์ตามความเข้าใจใหม่ที่ไม่ได้เห็นอุดมการณ์เป็นเพียงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ดังที่ William J. Thomas Mitchell (1986, p. 4) อธิบายว่า ตามความคิดเดิม อุดมการณ์คือจิตสำนึกที่ผิดพลาดระบบของการแสดงสัญลักษณ์ที่สะท้อนสถานการณ์ทางประวัติศาสตร์ของการครอบงำโดยชนชั้นพิเศษซึ่งรับใช้ด้วยการปิดบังลักษณะทางประวัติศาสตร์และความลำเอียงทางชนชั้นที่ระบบภายใต้การแสวงหาของความเป็นธรรมชาติและความเป็นสากลความหมายอื่นของอุดมการณ์นำไปสู่การระบุด่วนอย่างง่ายของโครงสร้างค่านิยมและผลประโยชน์ที่ก่อรูปด้วยการสร้างภาพแทนของความจริง ความหมายนี้อยู่เหนือคำถามที่ไม่อาจสัมผัสได้ ไม่ว่าจะภาพตัวแทนที่ผิดพลาด หรือไม่ก็เป็นการกดขี่ ข้อกำหนดนี้อาจจะไม่มีสิ่งเป็นตำแหน่งอุดมการณ์เคลือบไว้ภายนอก

กล่าวโดยสรุปความคิดความเชื่อเดิมของ “อุดมการณ์” คือความเชื่อที่ผิด อุดมการณ์ปกปิดความสัมพันธ์ทางสังคมที่แท้จริงและเพื่อรับใช้บิดเบือนคนอื่น อุดมการณ์คือความเชื่อที่คนอื่นมี และอุดมการณ์มีความคิดเบื้องหลังที่ว่าธรรมชาติของการรับใช้กลุ่มทางสังคมหรือการเมืองด้วยการนิยามความจริงและความเท็จ (van Dijk, 1998, p. 2) มุมมองเกี่ยวกับอุดมการณ์อาจมีสองด้าน คืออุดมการณ์แทรกกลางระหว่างความขัดแย้งและอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่อย่างเป็นธรรมชาติกับความขัดแย้ง อุดมการณ์จะแสดงความซับซ้อนในส่วนประกอบหรือรูปแบบของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจริงในสังคม การวิเคราะห์อุดมการณ์จะไม่สมบูรณ์กระทั่งอุดมการณ์จะอยู่ในโครงสร้างความขัดแย้งที่คนส่วนใหญ่รับรู้ และ

อุดมการณ์จะปรากฏในปฏิบัติการทางสังคม รูปแบบทางอุดมการณ์เป็นโครงสร้างทางสังคมของความหมาย (รูปแบบของความสัมพันธ์ทางสังคม) ที่แยกไม่ได้จากกลุ่มของการปฏิบัติเป็นชนิดต่างๆ ของความหมาย การวิเคราะห์อุดมการณ์ของวาทกรรมต้องคำนึงถึงปฏิบัติการทางวาทกรรมนั้นด้วย (Hodge & Kress, 1993, p. 210)

ความคิดที่เกี่ยวกับอุดมการณ์ส่วนใหญ่จึงมีลักษณะมุมมองในด้านลบ โดยเฉพาะจุดสำคัญคือการเน้นประเด็นของความขัดแย้งบางประการในสังคม ความขัดแย้ง ความคิดความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งผลอาจกระทบกับคนส่วนรวมที่ก่อให้เกิดความเสียหายบางประการ การศึกษาอุดมการณ์จึงต้องทำความเข้าใจเองหลังของความคิดนี้ ดังที่ Fairclough & Wodak (1997, p. 275) กล่าวว่า อุดมการณ์เป็นวิธีเฉพาะของการนำเสนอและสร้างสังคม ซึ่งผลิตซ้ำอำนาจของความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน การครอบงำและการเอาเปรียบ (O'Halloran, 2003, p. 13)

ประเด็นความขัดแย้ง ความไม่เท่าเทียมในสังคม ทำให้เมื่อกล่าวถึงอุดมการณ์คนส่วนใหญ่จึงคิดถึงอุดมการณ์ทางการเมือง แนวคิดในเรื่องอุดมการณ์จากมุมมองทางสังคม การเมือง พบลักษณะพื้นฐานร่วมกันบางประการของอุดมการณ์ คือ

1. ต้องให้คำอธิบายได้ว่าสถานะสังคมการเมืองที่ดำรงอยู่นั้นเป็นอย่างไร คำอธิบายนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “โลกทัศน์” (World View)
2. ต้องเสนอตัวแบบ (Model) ของสังคมที่พึงปรารถนาในอนาคตว่าเป็นเช่นไร นั่นคือต้องให้ญาณทัศน์ (Vision หรือวิสัยทัศน์) ว่าสังคมที่ดีในอนาคตควรเป็นสังคมแบบไหน
3. ต้องชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในรูปแบบใดจึงจะสามารถพาไปสู่สังคมที่พึงปรารถนาได้
4. ตัวอุดมการณ์เองไม่ใช่ระบบความคิดที่ปิดตายแน่นอน แต่มีความยืดหยุ่นเคลื่อนไหวได้ เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ในระดับ “พื้นฐาน” อุดมการณ์ทางการเมืองจึงมีความคล้ายคลึงกับปรัชญาการเมืองในแง่ของการแสวงหาและอธิบายกฎเกณฑ์ทั่วไปทางการเมืองแต่ในระดับ “ปฏิบัติการ” อุดมการณ์ทางการเมืองปรากฏตัวในรูปของความเคลื่อนไหวทางการเมืองซึ่งมีความหลากหลายตามกาลเทศะ (สมเกียรติ วันทะนะ, 2544, น. 4)

นอกจากการทำความเข้าใจแนวคิดอุดมการณ์ทางการเมืองแล้วจะพบว่าอุดมการณ์ยังมีความสัมพันธ์กับประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการวิเคราะห์ด้วยบทหรือภาษานับเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจ การใช้ภาษาอาจทำให้เห็นความไม่ถูกต้องบางประการของอุดมการณ์ อีกทั้งอุดมการณ์ยังได้หล่อเลี้ยงอำนาจ ซึ่งการศึกษาภาษาหรือโครงสร้างภาษาโดยศึกษาวิธีที่คนใช้จะสามารถสะท้อนอุดมการณ์ หรือทำให้เห็นโครงสร้างและเนื้อหาของอุดมการณ์ (Mooney, Stilwell, Labelle, Engøy, Eppler, Irwin, Pichler, Preece, and Sode, 2011, p. 18) นอกจากนี้การศึกษาคำสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์กับภาษาพบว่าอุดมการณ์มีความหมายกินความจาก “ระบบของความคิด” หรือ “โลกทัศน์” ไปจนถึงความคิดภายใน “จิตใต้สำนึกที่ไม่ถูกต้อง” หรือ “ความคิดในการครอบงำจากระบบชนชั้น” อุดมการณ์อาจไม่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางภาษาแต่ทฤษฎีทางภาษาจะมีส่วนที่เกี่ยวกับหน้าที่ทางสังคม

และวิธีที่ดีในการตรวจสอบโครงสร้างอุดมการณ์ คือ การตรวจสอบภาษา และรูปแบบของภาษาก็ทำให้เห็นอุดมการณ์ที่อยู่ในสังคมได้เช่นเดียวกัน การเชื่อมโยงระหว่างภาษาและอุดมการณ์จึงมีหลายระดับ เช่น ระดับคำ (Lexical Level) และระดับทางไวยากรณ์-วากยสัมพันธ์ (Grammatical-Syntactic Level) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของวาทกรรมด้วย (Kress, 1985, p. 29-30)

อุดมการณ์จึงมีพื้นฐานจากปรีชาทางสังคมผ่านการดำรงอยู่ และต่อกำหนดอัตลักษณ์ กิจกรรม ค่านิยม บรรทัดฐาน ฯลฯ ของกลุ่มคนในสังคม อุดมการณ์จะควบคุมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ผ่านการผลิตซ้ำ และในทางกลับกันสิ่งที่ทำให้ได้มาซึ่งอุดมการณ์ก็คือการสื่อสารหรือภาษา ซึ่งเป็นกลวิธีทางอุดมการณ์ที่เกิดในระดับปัจเจก เช่น การเลือกหัวข้อ การเชื่อมโยง ความหมายโดยนัย การบรรยาย การเลือกใช้ คำศัพท์ หรือระดับประโยค เช่น ประโยคผู้กระทำ ผู้ถูกกระทำ การกลายเป็นนามวลี เป็นต้น ทฤษฎีที่ หลากหลายทำให้เห็นอุดมการณ์และปรีชาทางสังคม ซึ่งในสังคมต่างๆ ก็จะมีรูปแบบทางการเมือง พื้นฐานปรีชาทางสังคม และมิติทางวาทกรรมจะสร้างหรือแสดงให้เห็นอุดมการณ์ต่างๆ ได้ (van Dijk, 2013, p. 194)

การศึกษาอุดมการณ์จึงต้องทำความเข้าใจรูปแบบของอุดมการณ์ (van Dijk, 2013, p. 178) ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. อัตลักษณ์ (Identity) คือ เราเป็นใคร เราเป็นสมาชิกของใคร ใครจะเป็นสมาชิกหรือร่วมกันได้
2. กิจกรรม (Activities) คือ เราจะต้องทำอะไร บทบาทในสังคมเราคืออะไร
3. เป้าหมาย (Goals) คือ เป้าหมายในกิจกรรมของเราคืออะไร
4. บรรทัดฐานและค่านิยม (Norms and values) คือ บรรทัดฐานกิจกรรมของเราคืออะไร อะไรที่ดีหรือไม่ดีสำหรับเรา
5. ความสัมพันธ์ในกลุ่ม (Group relation) คือ เพื่อนของเราหรือศัตรูของเราเป็นใคร
6. แหล่งที่มา (Resources) คือ อะไรคือแหล่งของทรัพยากรหรือเครื่องหมายที่จะบอกฐานอำนาจของเรา(ที่เราไม่มี) และบทบาททางสังคม

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่บอกความเป็นอุดมการณ์สามารถนำไปวิเคราะห์อุดมการณ์ต่าง ๆ ได้ หากสามารถตั้งคำถามจากองค์ประกอบข้างต้น การสื่อความหมายของอุดมการณ์ลักษณะต่าง ๆ นั้น สามารถสรุปรวมความหมายคำว่า “อุดมการณ์” สำหรับงานวิจัยนี้ คือ กรอบความคิดที่ใช้ครอบงำความคิดของคนในสังคมเดียวกัน ด้วยการผลิตกระบวนการสร้างความคิดย่อย ๆ จนกลายเป็นระบบความคิดให้คนในสังคมได้เชื่อ หรือปฏิบัติตาม ด้วยวิธีทางธรรมชาติ ให้คนในสังคมรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาต่อข้อปฏิบัติต่าง ๆ ผ่านการขัดเกลาทางสังคม

ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของอุดมการณ์สามารถนำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์วิจัยประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในสังคมด้วยระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ เป็นต้น สำหรับนักภาษาศาสตร์สามารถศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์ วาทกรรม และภาษา การศึกษา

วาทกรรมหรืออุดมการณ์เกี่ยวข้องกับความคิด ความเชื่อของคนในสังคมเดียวกัน สามารถใช้วิเคราะห์จากตัวบทหรือภาษาซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ได้ โดยอาจทำให้เห็นด้วยว่ามีใครได้รับประโยชน์หรือเสียประโยชน์จากผลของการผลิตอุดมการณ์นั้น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานด้านวาทกรรมทั้งในสาขาอักษรศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และรัฐศาสตร์ นั้นมีบางเล่มที่ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ และยังสะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังด้วย เช่น

กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์ (2543) ศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยหรือ “ชาวเขา” ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด มติชน และสยามรัฐ พบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้ ได้แก่ การเรียกชื่อกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ม้ง หรือ กระเหรี่ยง ซึ่งให้ภาพว่าชาวเขาทั้งกลุ่มเป็นผู้กระทำความผิด การใช้ข้อสมมติเบื้องต้นเป็นเครื่องมือ เช่น การใช้คำว่า “อีก” แสดงนัยยะว่าการกระทำเช่นนั้นเคยเกิดขึ้นแล้ว กลวิธีนี้ยังเกิดจากการใช้โครงสร้างกลายเป็นนามวลี (Nominalization) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงนัยยะอย่างชัดเจนว่ามีอะไรเกิดขึ้น เช่น “การผลิตและจำหน่ายยาบ้าของชาวเขาเผ่าม้ง” เป็นนามวลี แสดงว่าชาวเขาเผ่าม้งผลิตและจำหน่ายยาบ้า การบรรยายเกินจริง เน้นการแต่งเติมสีสันเพื่อบรรยายภาพของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น สาวนักเที่ยว ขาขาดสยอง โจรกระเหรี่ยง เผ่นข้ามแดน การเสนอภาพชาวเขาในฐานะที่เป็นผู้กระทำการเสนอภาพชาวเขาว่าเป็นผู้กระทำ เช่น ““ม้ง” บุกด่าสงวนฯ ปัญหาใหญ่-แก้ไม่ตกของเมืองกล้วยไข่” สำหรับอุดมการณ์ที่พบเป็นการแสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์มีความคิดในด้านลบกับชนกลุ่มน้อยแสดงให้เห็นว่า ชาวเขาเป็นคนอื่นไม่ใช่พวกเดียวกับเรา และการผลิตซ้ำของหนังสือพิมพ์ย่อมมีผลกับความคิดของผู้อ่านด้วย

กาญจนา เจริญเกียรติบวร (2543) ศึกษาภาษากับมุมมองในข่าววัดพระธรรมกายที่เสนอในหนังสือพิมพ์ไทย โดยศึกษากลวิธีทางภาษา มีทั้งสิ้น 8 กลวิธี แบ่งเป็น กลวิธีทางความหมาย 4 กลวิธี คือ การให้สมญา เช่น ไชยบูลย์ ไร่แวง การใช้ความเชื่อเบื้องต้นเป็นเครื่องมือ เป็นการแนะนำว่าเป็นเรื่องจริงหรือมีอยู่จริง แสดงด้วยนามวลี เช่น มือปืนธรรมกาย การใช้อุปลักษณ์ เช่น ลงดาบ หมายถึง กระบวนการตรวจสอบอธิกรณ์ฝ่ายสงฆ์ และ การใช้คำศัพท์ เช่น มาร เป็นคำที่ใช้หมายถึงเจ้าอาวาส ซึ่งกรณีนี้อาจซ้ำซ้อนกับกลวิธีการให้สมญา แต่กาญจนาเน้นให้หัวข้อนี้เป็นคำนาม หรือ นามวลีที่มีความหมายลอบอยู่ตั้งแต่แรกแล้ว กลวิธีทางปริจเฉท 4 กลวิธี คือ การประเมินตามความเชื่อมั่น เป็นกลวิธีที่ใช้คำกริยา หรือ คำวิเศษณ์ เพื่อประเมินค่า หรือแสดงแนวโน้ม ความเป็นไปในอนาคต เช่น เต็ด หนัก การตีความ เป็นการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมของหนังสือพิมพ์เอง เช่น “...ทำเป็นพินัยกรรม แล้วฮุบคืนทีหลัง” การอ้างคำกล่าวบุคคลอื่น เช่น ของขโมยมา พระพยอมชี้ ‘ไชยบูลย์’ ผิด และการใส่เครื่องหมายและขนาดตัวอักษร ที่เป็นการทำสัญลักษณ์ให้กับตัวอักษรหรือข้อความใดเป็นพิเศษซึ่งกาญจนาพบว่า เป็นคำแสดงอารมณ์ และเรื่องไม่ดีของฝ่ายวัดพระธรรมกาย ส่วนสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมุมมองที่แสดง

ประเด็นทางลบต่อฝ่ายวัดพระธรรมกาย แบ่งได้ 6 ประเด็น การฉ้อโกง การมีเล่ห์เหลี่ยม การเป็นกลุ่ม ความเชื่ออย่างอื่นที่เป็นภัยต่อพุทธศาสนา การทำลายประมุขสงฆ์ การทำลายอำนาจรัฐ การทำลาย พระมหากษัตริย์ และเรื่องชู้สาว คำว่ามุมมองในงานวิจัยนี้ก็คือ point of view ซึ่งคล้ายกับอุดมการณ์ หรือ Ideology แต่จะเป็นประเด็นที่สื่อความคิดมากกว่าจะสร้างความคิดอะไรให้อยู่เบื้องหลังสื่อที่ นำเสนอประเด็นนี้กับสังคม

อรวรรณ ปิลาณนีโอวาท (2546) ได้ทำงานวิจัยโดยศึกษากรอบวาทกรรมวิเคราะห์ในด้านนิเทศ ศาสตร์ ของนักคิด 3 คน ได้แก่ มิเชล ฟูโกต์ นักคิดชาวฝรั่งเศสเป็นจุดเริ่มต้นในการพิจารณาหากรอบ วิเคราะห์วาทกรรม แนวคิดฟูโกต์ เป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจ อุดมการณ์ ความเป็นใหญ่ ทรภะและ กฎเกณฑ์ที่จะทำให้วาทกรรมต่างๆ เกิดเป็นชุดความรู้ในยุคหนึ่ง ๆ คนที่สองคือ นอร์แมน แฟร์เคลาฟ นักภาษาศาสตร์ที่เสนอความคิดมนุษย์ถือเป็นผู้สร้างวาทกรรม ซึ่งวาทกรรมนี้ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ในด้านต่าง ๆ จุดมุ่งหมายของแฟร์เคลาฟคือ พยายามบูรณาการวาทกรรมในทฤษฎีทางสังคมเข้ากับตัว บทในทางภาษาศาสตร์ สำหรับคนสุดท้าย คือ แวน ไตค์ เป็นนักคิดทางสังคมศาสตร์ ที่มีแนวคิดวาท กรรมเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ต้องสัมพันธ์กันทั้งในส่วนบทและบริบท รวมทั้งให้ผู้ใช้ภาษามีบทบาท สำคัญในการสร้างวาทกรรมซึ่งมีแนวคิดคล้ายแฟร์เคลาฟเช่นกัน

กานดา สุขเกษม (2546) ได้ศึกษาวาทกรรมเชิงวิพากษ์ในรายการ “รัฐบ้านหูน” ทาง สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ซึ่งการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ตามแนวคิด ของแฟร์เคลาฟ (Fairclough, 1995) พบว่าจากการวิเคราะห์ตัวบทมี 2 ระดับ คือ วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ระดับบุคคล และวาทกรรมเชิงวิพากษ์ระดับสถาบัน จากนั้นได้นำผลการวิเคราะห์มากำหนดเป็นอัต ลักษณ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ในระดับสถาบัน ได้แก่ ฝ่ายรัฐบาล ฝ่ายค้าน สื่อมวลชน และ ประชาชน และอัตลักษณ์ในระดับบุคคล ได้แก่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี และนายชวน หลีก ภัย หัวหน้าพรรคฝ่ายค้าน ส่วนกระบวนการสร้างวาทกรรมเชิงวิพากษ์ที่ปรากฏในรายการรัฐบ้านหูน กระบวนการสร้าง วาทกรรมเชิงวิพากษ์ด้วยการวิเคราะห์มิติด้านปฏิบัติการทางวาทกรรม พบว่า กระบวนการสร้างตัวบท มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ ผู้นำเสนอตัวบท การคัดเลือก ประเด็น กลยุทธ์ทางการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และการควบคุมกระบวนการประกอบสร้างตัวบท

วรางคณา มุทุมม (2547) ได้ศึกษาวาทกรรมว่าด้วยสิทธิมนุษยชนในปรัชญาการเมืองสมัยใหม่ โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร และบทความวิชาการ ด้วยแนวคิดมิเชล ฟูโกต์ เรื่องอำนาจ-ความรู้เป็น เครื่องมือ เพื่อให้เห็นอำนาจที่แฝงมากับสิทธิ พบว่าอำนาจที่มีส่วนสร้างและผลิตแนวคิดสิทธิมนุษยชน ได้แก่ ประวัติศาสตร์ที่ถูกสร้างในนามแนวคิดสิทธิมนุษยชน เป็นการทำให้เกิดการต่อเนื่องของความรู้ใน การรับรองหรือสนับสนุนการมีอยู่ของสิทธิมนุษยชน สอง คือ ยุทธศาสตร์และเทคนิคของอำนาจในการ สร้างความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งมีปฏิบัติการวาทกรรมสำคัญ คือ การกีดกันชุดคำอธิบายอื่นและใช้ชุด คำอธิบายของตัวเองเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสามารถกระบวนการปลดปล่อยความรู้ชายขอบเกี่ยวกับ สิทธิ เป็นการผลิตวาทกรรมให้คนรากหญ้าตอบโต้กับวาทกรรมกระแสหลักที่มีอำนาจ

กาญจนา เจริญเกียรติบวร (2548) ได้ศึกษาการวิเคราะห์วาทกรรมเรื่องตลกในภาษาไทย พบว่า เรื่องตลกภาษาไทยมีกลวิธีทางภาษาหลัก 2 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการเล่นคำ แบ่งได้อีก 30 กลวิธี คือ การเล่นคำที่ลวงให้เกิดการตีความผิด การเล่นคำที่ทำให้เกิดการตีความที่ต่างไปจากปกติ และการเล่นคำที่มีการตอกย้ำความกำกวม และกลวิธีปริเฉท แบ่งได้อีก 6 กลวิธี คือ การทำให้หลงทาง การนำเสนอเหตุการณ์ที่เหนือความคาดหมาย การละเมิดธรรมเนียมปฏิบัติ การใช้มุขลบท การประชด และการซ่อนนัย ส่วนนัยทางสังคมที่ใช้ภาษาเครื่องมือนี้ทำให้คนหลายกลุ่มเป็นตัวตลกของสังคมไทย เช่น ชนกลุ่มน้อย และผู้หญิง นักการเมืองและเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นต้น

ญาณิศา คำภีระ (2548) ได้ศึกษาวาทกรรมการพัฒนา: การสร้างกระแสไฟฟ้าในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ จากพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ได้แก่ โครงการสร้างกระแสไฟฟ้าขึ้นดอยสุเทพ โครงการสร้างกระแสไฟฟ้าขึ้นดอยหลวงเชียงดาว และโครงการสร้างกระแสไฟฟ้าเพื่อเชื่อมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การให้ความหมายการพัฒนาการสร้างกระแสไฟฟ้าเป็นภาพความขัดแย้งและต่อรองระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการและประชาชนในชุมชนท้องถิ่น รัฐได้พยายามสร้างอุดมการณ์พัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็น “นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง” ด้วยการส่งผ่านความคิดให้เป็นวาทกรรมกระแสหลัก แต่การพัฒนาของรัฐถูกท้าทายด้วยการสร้างวาทกรรมทวนกระแสเพื่อตอบโต้ ด้านทาน และคัดค้านการพัฒนา โดยให้ความหมายการพัฒนาว่าไม่สอดคล้องกับระบบความเชื่อ วัฒนธรรม วิถีชีวิตและสภาพแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น

ชนกพร พัวพัฒนกุล (2548) ศึกษาอุดมทรรศน์เกี่ยวกับ “เขมร” ในปริเฉทหนังสือพิมพ์ไทย: กรณีเหตุจลาจลเผาสถานทูตไทยในกัมพูชา พ.ศ.2546 พบว่า ทั้งหนังสือพิมพ์ปริมาณและคุณภาพก็นำเสนอข่าวสอดคล้องกัน โดยมีกลวิธีภาษา 9 กลวิธี คือ การใช้ถ้อยคำ การใช้สมญานาม การใช้โครงสร้างทางวาทศิลป์ การใช้ข้อสมมติเบื้องต้นเป็นเครื่องมือ การใช้รูปประโยค การอ้างคำกล่าวของบุคคลอื่น การเล่าเรื่อง การใช้เครื่องหมายวรรคตอน และการตัดและเน้นข้อความ โดยทั้ง 9 กลวิธีทำให้เห็นอุดมทรรศน์เกี่ยวกับเขมร คือ เขมรด้อยปัญญา ป่าเถื่อน เป็นศัตรูของชาติ ต้องพึ่งไทย และไว้ใจไม่ได้ ทั้งหมดนี้มีความคิดหลักอยู่ที่อุดมทรรศน์ว่าด้วยสำนึกร่วมแห่งความเป็นชาติของคนไทยหรืออุดมทรรศน์ชาตินิยม ซึ่งมีลักษณะแบ่งเขาและเรา โดยมองว่าชาติไทยเป็นฝ่ายที่เหนือกว่าเขมร ซึ่งคำว่าอุดมทรรศน์ในงานวิจัยนี้ก็คืออุดมการณ์ตามความหมายที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์วิจัยอุดมการณ์กับสังคมปัจจุบัน

จันทิมา เอี่ยมมานนท์ (2549) ได้ศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อเอดส์ในสังคมไทยตามแนวปฏิสัมพันธ์วิเคราะห์ (Nexus Analysis) ซึ่งจันทิมาก็ใช้กลวิธีทางภาษาศึกษาวาทกรรมสาธารณะมี 3 กลวิธี คือ กลวิธีทางศัพท์ กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม ส่วนวาทกรรมชุมชน พบ 2 กลวิธี คือ กลวิธีทางศัพท์ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม ซึ่งมีทั้งการตีความหมายผู้มีเชื้อเอดส์ทั้งในด้านลบและบวก โดยแนวคิดสำคัญที่นำมาใช้คือปฏิสัมพันธ์วิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 2 กลุ่มวาทกรรมว่าจะนำเสนอภาพของผู้ติดเชื้อเอดส์ในลักษณะที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร และอีกแนวคิดหนึ่งที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือสหบท (Intertextuality) เพื่อศึกษาทั้ง 2 วาทกรรมดังกล่าว พบว่ามี

อุดมการณ์หลัก 4 อุดมการณ์ คือ อุดมการณ์ทางการแพทย์ อุดมการณ์ศาสนา อุดมการณ์พัฒนาของรัฐ และอุดมการณ์สิทธิมนุษยชน

ศิริพร ภักดีผาสุก (2553) ได้ศึกษา วาทกรรมความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย โดยใช้มุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในการศึกษาวิเคราะห์อุดมการณ์และกลวิธีทางภาษาที่ใช้สื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับผู้หญิง ในนิตยสาร 6 ฉบับ พบว่า อุดมการณ์ความเป็นผู้หญิง ได้สร้าง “ผู้หญิงที่พึงประสงค์” คือ ผู้หญิงที่มีความสวย สุขภาพดี มั่นใจ รูปร่างผอมเพรียว อ่อนเยาว์ ผิวขาว กระจ่างใส ทรวงอกใหญ่ เป็นต้น ซึ่งสัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษาที่ใช้สื่อ ได้แก่ การใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ การกล่าวอ้างความจริง การกล่าวเกินจริง การสร้างสหบท ดังข้อความที่ว่า “เพราะความผอม คือ ที่สุดแห่งปรารถนาของหญิงสาว จึงมีผู้คิดค้นสารพัดวิธีเพื่อทำให้ตัวเลขบนตาชั่งลดลงให้ได้” เป็นการใช้ภาษากระตุ้น จูงใจผู้อ่านให้เชื่อว่าความผอมคือสิ่งที่ผู้หญิงต้องการ เหล่านี้จึงประกอบสร้างเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์ นอกจากนี้ความชรา ความอ้วน จึงเป็นปัญหาและศัตรูสำหรับผู้หญิง ผู้หญิงจึงต้องต่อสู้เอาชนะเพื่อสร้างความมั่นใจที่ตัวเองจะดูดีในสายตาของคนอื่น

นิติพงศ์ พิเชฐพันธ์ (2553) ได้ศึกษา วาทกรรมเหตุการณ์พิพาท เขาพระวิหาร พ.ศ. 2551 จากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ เกี่ยวกับไทยและเขมร ในเรื่องของการนำเสนอชุดความคิดและกลวิธีการใช้ภาษา ซึ่งจากชุดความคิดก็จะพบอุดมการณ์ที่มีต่อคนไทยมีต่อเขมร โดยศึกษาจากหนังสือพิมพ์ 9 ฉบับ ในปี 2551 พบว่า การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับไทยและเขมร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลวิธีทางภาษาด้านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ เช่น การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้นามนัย การใช้มูลบท การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน การกล่าวอ้างเพื่อสร้างสหบท ส่วนกลวิธีทางภาษาด้านการเรียบเรียงความ ได้แก่ การใช้โครงสร้างการเล่าเรื่อง เช่น “เขมร” มักสร้างปัญหาให้แก่ “ไทย” “เขมร” ใช้เล่ห์เพทุบาย “ไทย” ดำเนินการตามกฎหมายเกณฑ์ “ไทย” เพลียงพล้ำให้แก่ “เขมร” ทำให้เห็นความคิดที่ว่าไทยเหนือกว่าเขมร

งานวิจัยส่วนใหญ่ข้างต้นที่ศึกษาด้านวาทกรรม วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ในส่วนที่ใช้กลวิธีภาษาเป็นเครื่องมือวิจัยก็จะพบทั้งอุดมการณ์หรืออำนาจที่ซ่อนอยู่ โดยเฉพาะการศึกษาในสื่อต่างๆ ทั้งรายการโทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ ซึ่งในที่นี้พบว่าหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลที่พบมากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่งานวิจัยนี้จะใช้แหล่งข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสำคัญ เพราะการเป็นสื่อสาธารณะมีผลต่อมวลชนและผลประโยชน์ที่แอบแฝงอยู่เบื้องหลังการผลิตวาทกรรม

วาทกรรมการเงินกับสื่อโฆษณา

แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและสิ่งที้นอกเหนือตัวบท ทั้งในด้านผู้ผลิต ผู้รับ บริบททางสังคม เป็นต้น เมื่อแนวคิดดังกล่าวมาประกอบการศึกษาวาทกรรมทางการเงิน คำว่าวาทกรรม หมายถึง ส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับสถาบัน การจัดการตัวบทซึ่ง

การทำงานจัดตั้งและทำให้เป็นระดับเดียวกันด้วยการกระทำ ตำแหน่ง และอัตลักษณ์ของคนในกลุ่มพวกเดียวกัน หลักวาทกรรมประกอบด้วย 4 ลักษณะ (Thwaites, Davis and Mules, 2002, p. 140) ได้แก่

1. concrete social **sites** at and within which it circulates (institutions);
2. **roles** for those who participate in it (functions of address);
3. **power relations** carried in those roles; and
4. certain **topics** which tend to be spoken about there (themes).

วาทกรรมที่สัมพันธ์กับสถาบัน บทบาทหรือหน้าที่ของคน ซึ่งย่อมมีเรื่องของอำนาจในบทบาทหน้าที่นั้น ๆ รวมไปถึงประเด็นที่เป็นหัวข้อหลักของวาทกรรม ซึ่งในการโฆษณาที่จัดเป็นเครื่องมือหนึ่งของวาทกรรม

โดยเฉพาะวาทกรรมธุรกิจมีส่วนสัมพันธ์กับการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูดหรือเขียนในการจัดการทางการค้าอย่างไรเพื่อที่จะให้เกิดการทำงาน วาทกรรมธุรกิจมีทั้งส่วนเป็นบริบทและการเชื่อมโยงเนื้อหา สะท้อนและวิพากษ์ตัวตนได้ โดยมีองค์ประกอบสำคัญสองประการของวาทกรรม ได้แก่ การกระทำภายในบริบทนั้น และการทำงานของภาษา (Bargiela-Chiappini, Nickerson and Planken, 2007, p.3/5)

คำ สโลแกนและถ้อยคำธรรมดาเต็มไปด้วยอำนาจ เพราะเมื่อบริษัทต้องการคนมาซื้อบางสิ่ง การโฆษณาที่ยอดเยี่ยมให้คนจดจำง่ายต้องอาศัยภาษาซึ่งมีอำนาจเท่า ๆ กับภาพที่เห็น และแน่นอนว่ามีอุดมการณ์ทำงานอยู่ในการโฆษณานั้นด้วย ยิ่งไปกว่านั้นผู้นำเสนอเนื้อหาผ่านการโฆษณานำเสนอบ่อยครั้ง การโฆษณายิ่งมาบ่อยมีผลต่อการชักจูงใจของผู้ซื้ออย่างมากด้วยเช่นกัน (Mooney, Pccci, Labelle, Henriksen, Eppler, Irwin, Pichler, Preece, and Soden, 2011, p. 20)

คนทั่วไปอาจคิดว่าการโฆษณาโดยทั่วไปก็เหมือนกัน ในที่นี้เราพบว่ามีลักษณะพิเศษ แต่คริสตัลได้ว่า “มันไม่่ง่ายที่จะทำสิ่งทั่วไปเกี่ยวกับขอบเขตที่ไม่ชัดเจนกับรูปแบบอื่นๆ ของภาษาชักจูงใจ เช่น การพูด การเทศนา การประกาศที่สาธารณะ” (Crystal, 2005, p. 72). ขอบเขตอาจถูกทำเบลอมากกว่า ซึ่งโฆษณาเหมือนการเล่าข่าวหรือ “ความจริง” ทางรายการโทรทัศน์(สาระโฆษณา) บางคนอาจจะเริ่มสนทนากับคุณแล้วดูเหมือนปกติดี แต่ความเป็นจริงเพิ่งเป็นวิธีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ บางแห่งของผลิตภัณฑ์ในบริบทประจำวันทำทำโดย ‘brand ambassadors’. (Mooney, Pccci, Labelle, Henriksen, Eppler, Irwin, Pichler, Preece, and Soden, 2011, p. 21)

การโฆษณาคือการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาอาจมีรูปแบบที่ต่างกันด้วยกลวิธีทางภาษาต่างๆ โดยมีเป้าหมายที่กลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ คุก (Cook, 2001) ได้แสดงความขัดแย้งในบริบทที่หลากหลายของวิธีการโฆษณาซึ่งจะช่วยในการจัดการ วิเคราะห์และอภิปรายได้ (Simson and Mayr, 2010, p. 34) ได้แก่

1. product vs. non-product ads
2. hard sell vs. soft sell ads
3. reason vs. tickle ads

4. slow drip vs. sudden bust ads

5. short copy vs. long copy ads

สื่อ¹ มีอำนาจในการเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและสถาบันทางสังคม เช่น การแทรกแซงของหนังสือพิมพ์อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้ สื่อก็อาจเป็นตัวแทนประชาชนหรือตัวแทนผลประโยชน์ที่เติมไปด้วยอำนาจ ความสามารถของวาทกรรมสื่อไม่ได้มีเฉพาะข่าวหรือการเมือง แต่สื่อส่วนใหญ่จะผลิตซ้ำตัวบทที่เกี่ยวกับสถาบันทางสังคมและวาทกรรมที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตทั่วไปของคน สิ่งสำคัญที่จะพิจารณาคือการอภิปรายที่ประเภทและเรื่องเล่า (Thwaites, Davis and Mules, 2002, p. 147)

สำหรับสื่อสำคัญที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นโฆษณาจากโทรทัศน์ไทย โดยโฆษณาดังกล่าวก็สามารถสืบค้นได้จากเว็บไซต์ยูทูบได้อีกทางหนึ่ง ในฐานะที่โฆษณาจัดเป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความคิดสะท้อนบริบทสังคมแต่ละยุคสมัย สื่อโฆษณายังมีวัตถุประสงค์สำคัญหลัก คือการโน้มน้าวในผู้บริโภคหรือในฐานะของการเป็นลูกค้าของผู้ว่าจ้างผลิตสื่อโฆษณา ในที่นี้ก็คือ สถาบันทางการเงิน ซึ่งหมายถึงธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นธนาคารจากที่ใดหากปรากฏในโฆษณาไทยผู้วิจัยก็จะศึกษาด้วยเช่นกันและบริษัทเอกชนที่ทำธุรกรรมทางการเงิน

จรรยา ปันทวังกูร (2551: 208) ได้กล่าวถึงภาพยนตร์โฆษณาไว้ว่า “ภาพยนตร์โฆษณามีภาพ (illustration) และข้อความ (copy) ที่เป็นทั้งเสียงและลายลักษณ์อักษรเป็นหลักในการนำเสนอสาระสำคัญของสารโฆษณา โดยนักเขียนบทโฆษณาจะต้องสามารถทำให้ภาพและข้อความทำหน้าที่ในการเสนอขายได้พร้อมกัน แต่ต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน ซึ่งจะทำให้ภาพซึ่งมีความสามารถในการสื่อความหมายในตนเองได้ และข้อความที่ให้รายละเอียดที่จำเป็นและสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่างทำหน้าที่ของตนเอง และในขณะเดียวกันก็สนับสนุนการนำเสนอซึ่งกันและกัน”

นอกจากนี้ จรรยา ปันทวังกูร (2551: 208-209) ยังกล่าวถึงลักษณะของสารโฆษณาที่ดีในภาพยนตร์โฆษณา

1. ภาพต้องสื่อความหมายได้ ถ้าไม่มีเสียงประกอบ มีแต่ภาพ จะต้องสามารถดำเนินเรื่องให้คนดูเข้าใจโฆษณานั้นได้ดี
2. ดึงดูดความสนใจได้ดี โดยเฉพาะในช่วง 5 วินาทีแรก จะต้องเรียกร้องความสนใจได้ และทำให้ผู้ชมติดตามชมโฆษณาจนจบ
3. พุดถึงจุดสำคัญเพียงจุดเดียว ไม่ควรพุดหลายๆ ประเด็นในภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนในผลิตภัณฑ์
4. ย้ำถึงชื่อและภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้ชมจดจำได้
5. ควรใช้ภาษาเรียบง่าย สุภาพ สั้น ๆ ได้ใจความ

¹ An imagined community is one made up of individuals who do not interact face-to-face, but who nevertheless identify as a community. (145)

งานวิจัยด้านวาทกรรมกับสื่อ

งานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรมจากสื่อส่วนหนึ่งจะมาจากสาขานิเทศศาสตร์ เพราะสาขาดังกล่าวมีประเด็นที่สื่อเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์หรือแม้แต่สื่อออนไลน์ โดยแนวทางการศึกษาจะเน้นที่รูปแบบ เนื้อหา และการประกอบสร้างวาทกรรม ขณะที่สาขาอักษรศาสตร์ก็จะเน้นศึกษาที่ภาษาเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นภาษาในสื่อประเภทใด เช่นในงานวิจัยของสุคนธ์รัตน์ ซึ่งผู้วิจัยก็จะใช้แนวทางด้านอักษรศาสตร์นี้เป็นแนวสำคัญในการศึกษาคั้งนี้ด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างงานวิจัยต่อไปนี้

รัตนาวดี สำราญสุข (2545) ได้ศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์รายการนายกฯ ทักซิณคฺยกับประชาชน และรายการชวนออนไลน์ พบว่า วาทกรรมที่เกิดขึ้นจากรายการนายกฯ ทักซิณคฺยกับประชาชนและรายการชวนออนไลน์ทั้งรูปแบบและเนื้อหา มีเรื่องของสถานภาพ บทบาท สิทธิอำนาจ อุดมการณ์ การครองความเป็นใหญ่ และการแย่งชิงพื้นที่ทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องกับนโยบาย และวาทะที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม คุณธรรม จริยธรรม ในขณะที่รายการชวนออนไลน์มีรูปแบบวาทะที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

สาธิตา หมานเรือง (2552) ได้ศึกษา การสร้างวาทกรรมออนไลน์เกี่ยวกับสตรีมุสลิม เพื่อศึกษากระบวนการสร้างวาทกรรม และภาพลักษณ์ของสตรีมุสลิม จากเว็บไซต์สตรีมุสลิมที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูล หลักคำสอนในศาสนาอิสลาม โดยการอ้างอิงพระคัมภีร์อัลกุรอาน พบว่า www.musalimahtoday.net ที่กลุ่มนักศึกษามุสลิมเป็นผู้ดูแล และ www.bannmusalimah.com ที่มีแม่บ้านชาวมุสลิมเป็นผู้ดูแล ปรากฏประเด็นวาทกรรม 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่มุ่งเน้นการนำเสนอถึงกลุ่มสตรีมุสลิมเป็นการเฉพาะ เช่น หลักการปฏิบัติตัว สถานภาพ และบทบาทของสตรีมุสลิม เช่นการเขียนบทความเรื่อง “การนั่งรถไปกับหญิงอื่นเป็นผู้ซบและไม่มีมะหรูมไปด้วย” แสดงให้เห็นประเด็นวาทกรรมที่นำเสนอสังคมว่า การเดินทางของสตรีที่ไม่มีผู้ปกครองไปด้วยนั้นเป็นสิ่งต้องห้าม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่ไม่ได้กล่าวถึงสตรีมุสลิมโดยเฉพาะ คือประเด็นเกี่ยวกับความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาอิสลาม ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่นำเสนอในเว็บไซต์นั้นยังเป็นภาพลักษณ์ของสตรีมุสลิมที่สังคมมุสลิมคาดหวังว่าสตรีจะสามารถปฏิบัติได้ เช่น สตรีต้องรักษาวลสงวนตัว สตรีต้องเป็นแม่ที่สอนศาสนาแก่ลูก เป็นต้น ด้วยการนำเสนอข้อมูลของทั้งสองเว็บเป็นการสร้างวาทกรรมและและสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของสตรีมุสลิมที่อยู่ภายใต้กรอบโครงสร้างที่ตายตัว นั่นคือ หลักคำสอนศาสนาอิสลาม

สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552) ได้ศึกษาการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว เป็นการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical discourse analysis) ที่ปรากฏในนิตยสารรักลูก แม่และเด็ก บันทึกคุณแม่ และ Mother&Baby พบว่า วาทกรรมสำหรับนิตยสารครอบครัวมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง มีองค์ประกอบการสร้างสื่อโฆษณา ใช้รูปภาพและการพาดหัวเป็นสื่อสำคัญในการสื่อสาร ส่วนรูปแบบบทความเชิงโฆษณาเป็นการเน้นข้อมูลสารประโยชน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้อ่าน นอกจากนี้ยังพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้สื่ออุดมการณ์ความเป็นแม่เพื่อประโยชน์ทางการค้า มี 2 กลวิธี คือ กลวิธีทางวงนภาษา ได้แก่ การกล่าวอ้าง การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบทและการเล่าเรื่อง เช่น

การกล่าวอ้างข้อเท็จจริงที่เป็นข้อมูลวิชาการโดยใช้อาชีพเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือสนับสนุน “คุณหมอบอกว่าสมองของลูกเริ่มมีพัฒนาการตั้งแต่คุณแม่เริ่มตั้งครรภ์ ควรจะมีการบำรุงตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์” เป็นต้น ส่วนกลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ความหมายของภาพ การใช้ขนาดของตัวอักษร การใช้สี เช่น การใช้ความหมายของภาพเป็นอุปสรรคณ์โดยการตกแต่งรูปภาพเด็กเป็นเด็กเทวดาเพื่อสร้างความสำคัญและความพิเศษ เป็นต้น กลวิธีทางภาษาเหล่านี้จึงเป็นการสะท้อนความคิดเกี่ยวกับแม่ว่า แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับการเลี้ยงลูกมากที่สุด แม่ต้องเลี้ยงลูกอย่างดี แม่ต้องเฝ้าหาความรู้ แม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ อำนาจและอุดมการณ์ ที่สัมพันธ์กับวาทกรรมการเงินกับสื่อโฆษณา มีประโยชน์อย่างยิ่งในการทำความเข้าใจการวิเคราะห์ทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในแง่มุมต่างๆ เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาพัฒนาปรับใช้ให้เหมาะกับการวิจัยวาทกรรมการเงินในครั้งนี้

บทที่ 3

กลวิธีภาษาในประเด็นการออมและการเป็นหนี้ที่ปรากฏผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

กลวิธีภาษาที่เกี่ยวกับประเด็นการออมและการเป็นหนี้ที่ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในที่นี้ พบ กลวิธีภาษาสำคัญที่สื่อสะท้อนความคิดหรือวาทกรรมการเงินของคนไทยผ่านสื่อโฆษณาได้ดังนี้

1. การใช้มูลบท (Presupposition)

มูลบท หมายถึง ความคิดหรือความเชื่อเบื้องต้นที่เกิดก่อนการกล่าวถ้อยคำภาษา ซึ่งการจะเข้าใจ ความคิดเบื้องต้นนี้ได้ก็ต้องตีความจากรูปภาษาที่ปรากฏ และหากเข้าใจเบื้องต้นการกล่าวถ้อยคำก็จะ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าคือมูลบทดังกล่าวคืออะไร ดังที่นักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดมูลบทไว้ ได้แก่

“มูลบทเป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวระหว่างอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ โดยที่วัจนปฏิบัติศาสตร์ไม่ได้สนใจเพียงรูปภาษาหรือความหมายที่แฝงในรูปหรือโครงสร้างภาษาที่ใช้เท่านั้น แต่สนใจเพิ่มเติมว่าถ้อยคำนั้นๆ สื่ออะไร ในการตีความเราต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับผู้พูด ผู้ฟัง ความเชื่อของคนในสังคม ธรรมเนียมการปฏิบัติต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้ทำให้เรามีข้อจำกัดในการใช้ภาษา เป็นสิ่งที่เรียกว่ามูลบทวัจนปฏิบัติศาสตร์ ธรรมเนียมการปฏิบัติและบรรทัดฐานของสังคมซึ่งเป็นหัวใจและมูลบทประเภทนี้ ไม่ได้เขียนไว้หรือแสดงไว้อย่างแจ่มชัดเมื่อเราสื่อสาร และมนุษย์ก็ไม่ได้เรียนรู้มันภายในหนึ่งวัน แต่ได้มาโดยการสะสมประสบการณ์ที่แปรไปตามวัฒนธรรม ความรู้เกี่ยวกับธรรมเนียมการปฏิบัติที่แฝงอยู่เบื้องหลังถ้อยคำเป็นสิ่งที่สำคัญมาก สำหรับการตีความ” (กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์และธีรณัฐ โชคสุวณิช, 2551: 44)

ขณะที่สเตลเนเกอร์ให้แนวคิดเกี่ยวกับมูลบททางวัจนปฏิบัติศาสตร์ “Pragmatic Presuppositions” โดยกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างแนวคิดทางอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ว่า ขึ้นอยู่กับข้อสังเกตดังนี้ ประการแรก คือความแตกต่างระหว่างการให้ความหมายของคำหรือวลีและกลวิธี การสนทนา ซึ่งข้อสังเกตของไกรซ์ (Grice) ระหว่างความหมายซึ่งบ่งเป็นนัยแบบชนบท (Conventional Implicature) และความหมายซึ่งบ่งเป็นนัยแบบการสนทนา (Conversational Implicature) แตกต่างกัน ประการที่สอง คือความแตกต่างระหว่างเงื่อนไขความจริงหรือเนื้อหาที่จะพูด ประพจน์ (proposition) จะแสดงออกมาในอีกมุมหนึ่งของการอ้างบริบทซึ่งมีข้อความ ทศนคติและความสนใจของผู้พูดและผู้ฟังในทางตรงข้าม ด้วยความแตกต่างระหว่างรูปแบบทั้งสองประการนี้สเตลเนเกอร์จะใช้มูลบททางวัจนปฏิบัติศาสตร์มากกว่าอรรถศาสตร์ (Stalnaker, 1974: 212 cited in Horn and Ward, 2006: 48)

ดังตัวอย่างมูลบท

- 1) - Conrad passed (didn't pass) the test.
- Conrad took the test.

2) - Natasha is pleased (displeased) with Peter's new car.

- Peter has a new car.

มูลบทข้อ 1 คือมูลบททางอรรถศาสตร์ เพราะเป็นเพียงการเปรียบเทียบความหมายตามรูปภาษาของคำว่า “took” และ “passed” ก็จะทำให้ทราบทันทีว่า “การเข้าสอบ” ต้องเกิดก่อน “การสอบผ่านหรือไม่ผ่าน” เสมอ ต่างกับตัวอย่างข้อ 2 ที่จะต้องพิจารณาความเหมาะสมของบริบทและความรู้ของผู้ร่วมสนทนาร่วมด้วย กรณีนี้จึงเรียกว่ามูลบททางวัจนปฏิบัติศาสตร์ จากตัวอย่างข้อ 2 การที่พีเทอร์มีรถคันใหม่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่นาทาชารู้สึกพอใจหรือไม่พอใจรถคันใหม่ของพีเทอร์ ซึ่งในความจริงจะต้องรู้ว่าพีเทอร์มีรถคันใหม่อยู่แล้ว (ทรงธรรม อินทจักร, 2550: 88-89)

นอกจากมูลบทด้านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์แล้วยังมีมูลบทที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์วาทกรรมได้อีกทางหนึ่งด้วย ดังที่แฟลคลาฟ (Fairclough, 2003 อ้างถึงใน จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2557: 152) มองว่ามูลบทเกี่ยวข้องกับวาทกรรมในแง่ที่สัมพันธ์กับความรู้ทางสังคมวัฒนธรรมที่ผู้พูดผู้ฟังมีอยู่ร่วมกันและยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของอำนาจและอุดมการณ์ เขาแบ่งมูลบทออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ มูลบทที่บอกถึงสิ่งที่มีอยู่ มูลบทที่บอกอดีต ปัจจุบัน และอนาคต และมูลบทที่บอกการตีค่าในสิ่งที่ตีที่ฟังปรารภ มูลบททั้งสามประเภทอาจมีรูปภาพที่สื่อให้เกิดการตีความได้ชัดเจน หรือที่เรียกว่า ตัวบ่งชี้มูลบท (presupposition triggers) (Levinson, 1983 อ้างถึงใน จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2557: 152) เช่นเดียวกับยูล (Yule, 2003: 25 อ้างถึงใน ชนกพร อังศุวิริยะ, 2551) ได้กล่าวถึงมูลบทไว้ว่า มูลบทคือบางสิ่งที่คุณคาดการณหรือสันนิษฐานว่าเกิดเรื่องหรือกรณอะไรบางอย่างก่อนหน้าที่จะเปล่งถ้อยคำออกมา¹ โดยยูลยังได้แบ่งมูลบทเป็น 6 แบบ ได้แก่ การดำรงอยู่ (Existential) ความจริง (Factive) ความลวง (Non-Factive) ด้านคำศัพท์ (Lexical) ด้านโครงสร้าง (Structural) และด้านตรงข้ามความจริง (Counter-Factual) ดังตาราง

ตาราง แสดงตัวอย่างมูลบทแบบต่าง ๆ (Ibid., 30)

Type	Example	Presupposition
existential	the X	» X exists
factive	I regret leaving	» I left
non-factive	He pretended to be happy	» He wasn't happy
lexical	He managed to escape	» He tried to escape
structural	When did she die?	» She died
counter-factual	If I weren't ill,	» I am ill

จากตารางข้างต้นมูลบทเป็นสิ่งที่สังเกตได้จากถ้อยคำบางคำหรือบางส่วน หรือที่เรียกว่า presupposition trigger เช่น คำว่า “the” “regret” “pretended” “managed” “When did...?”

¹ A presupposition is something the speaker assumes to be the case prior to making an utterance.

และ “If...weren’t...,” ซึ่งกรณีการวิเคราะห์การใช้มูลบทในที่นี้ไม่อาจแยกแนวทางเป็นด้านอรรถศาสตร์ วิจารณ์ปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรมออกจากกันได้

การใช้มูลบทในสื่อโฆษณาไทยประเด็นการออมและการเป็นหนี้มีลักษณะการใช้มูลบท แบ่งได้ เป็น 2 ลักษณะ คือ การใช้มูลบทเพื่อปฏิเสธความรู้หรือความเชื่อเดิม และการใช้มูลบทเพื่อแสดงความหวังใยหรือไว้วางใจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.1 การใช้มูลบทเพื่อปฏิเสธความรู้หรือความเชื่อเดิม

การใช้มูลบทเพื่อปฏิเสธความรู้หรือความเชื่อเดิมในที่นี้ หมายถึงคนส่วนใหญ่มีความรู้หรือความเชื่อที่เกี่ยวกับสถาบันการเงินที่เป็นที่รับรู้โดยทั่วไป เช่น กู้เงินยากหรือต้องใช้เวลาในการติดต่อเรื่อง การกู้เงินกับสถาบันการเงิน แต่ตัวบทโฆษณาแสดงมูลบทเพื่อปฏิเสธความรู้หรือความเชื่อเหล่านั้น ทั้งกลุ่ม การเป็นหนี้และกลุ่มการออม ดังนี้

1. กลุ่มการเป็นหนี้

ในกลุ่มการเป็นหนี้พบการใช้มูลบทที่ปฏิเสธความรู้หรือความเชื่อที่เคยมีได้ชัดเจนมาก เพราะ ผู้ผลิตโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ข้อมูลใหม่เชิงโฆษณากับผู้รับสารรับรู้เป็นทุนเดิมแล้ว ดังตัวอย่าง

(A1) เรื่อง ไม่เชยโน มาย โสม มาย แคช สินเชื่อบ้านคือเงินที่ไทยพาณิชย์

เรื่องราวของผู้ชายสองคนกำลังสนทนากันที่ธนาคารไทยพาณิชย์

ผู้ชายคนที่1 : พร้อมมั๊ย

ผู้ชายคนที่2 : พร้อม...ไม่อะ เอาบ้านมากู้เงิน แต่เงินเดือนแค่นี้

ผู้ชายคนที่1 : อันนี้ไม่น่าอะ

ผู้ชายคนที่2 : อ้อ ไม่น่าพลาดนะ

ผู้ชายคนที่1 : ไม่น่ารอด เฮ้อๆ บัญชีไม่ค่อยเดินเลย

ผู้ชายคนที่2 : บัญชีนอนนิ่งอะดิ ของนายน่าจะผ่าน...

ผู้ชายคนที่1 : อะฮึ้ยยยยย

ผู้ชายคนที่2 : ผ่านไปชาติหน้า ฮีๆ

ผู้ชายคนที่1 : ร้อยเปอร์เซ็นต์ไม่ผ่านแน่นอน

ผู้ชายคนที่2 : ผ่านก็แยแล้ว

ผู้ชายคนที่1 : ใจเย็นๆ

พนักงานชาย/หญิง : ไม่ทั้งคู่ละคะ/ครับ

พนักงานหญิง : ช่วยแนะนำได้

พนักงานชาย : ไม่เชยโนครับ

ผู้ชายคนที่2 : ไม่เชยโน !!

ผู้ชายคนที่1 : ไม่เชยโน !!

บรรยาย : กรณีไหน ๆ เป็นไปได้ไม่เชยโน มาย โสม มาย แคช สินเชื่อบ้านคือเงินที่ไทยพาณิชย์ มีทางออกให้

จากตัวอย่าง พบการใช้คำว่า “ไม่” หลายแห่ง แสดงให้เห็นมูลบทความไม่มั่นใจ ความเป็นไปไม่ได้ กับความเชื่อที่มีคือเรื่องของจำนวนเงินเดือน การเคลื่อนไหวของบัญชีธนาคาร สุดท้ายคำพูดที่บอกว่า “ไม่เชยโน” (หรือไม่ say no เป็นการนำภาษาอังกฤษมาใช้ร่วมกับภาษาไทย ในลักษณะปฏิเสธซ้อนปฏิเสธ เพื่อหมายถึงการจะไม่บอกปฏิเสธ) ซึ่งเมื่อพนักงานกล่าวคำดังกล่าว ลูกค้าก็ตกใจแสดงให้เห็นว่าปกติแล้วทางธนาคารจะไม่ยอมให้กู้ยืมเงินในกรณีที่คนมีเงินเดือนไม่พอหรือบัญชีไม่เคลื่อนไหว ประกอบกับคำบรรยายว่า “กรณีไหน ๆ เป็นไปได้ ไม่เชยโน” คำว่า เป็นไปได้ แสดงให้เห็นมูลบทความยังมีกรณีที่ เป็นไปไม่ได้อยู่ด้วยก่อนหน้านี้ การนำประเด็นโฆษณาถึงเรื่องที่จะเป็นไปได้ทั้งเงินเดือนหรือเงินเดินบัญชีมาเป็นจุดขาย เพื่อจะทำให้เห็นว่าที่ผ่านมาประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ผ่านการอนุมัติวงเงินกู้ และสถาบันการเงินในที่นี้กำลังจะบอกใหม่ว่าคนที่กำลังมีปัญหาการเงินและติดเงื่อนไขประเด็นดังกล่าวให้กลับเข้ามายื่นขอกู้ได้ใหม่ โดยที่สถาบันก็ได้ให้คำยืนยันว่าเป็นไปได้นั้นจะได้รับการอนุมัติการกู้ยืมอย่างไร ประเด็นดังกล่าวนี้นอกจากจะสะท้อนอำนาจทางการเงินของสถาบันการเงินแล้ว ยังทำให้เห็นบริบทสังคมปัจจุบันของการเป็นเจ้าของนี้ลูกหนี้ที่มุ่งเน้นการทำธุรกิจเงินกู้มากกว่าการคำนึงถึงศักยภาพการชำระหนี้ หรือความเดือดร้อนของคนในระดับล่างปรากฏชัดมากขึ้นด้วย

(A4) เรื่อง เงินติดล้อ: หมุนไปไหนดี

ณ หน้าร้านผลไม้ เหตุการณ์เมื่อศักดิ์ไม่มีค่าเช่าร้าน เจ้าของร้านเขาจึงสั่งให้ลูกน้องปิดร้าน

เจ้ : ปิดเลย

ศักดิ์ : เจ้ ปิดแผงผมทำไมเจ้

เจ้ : ค้างค่าเช่า ถ้าอยากขายต่อจ่ายมา แसनนึ่ง

ศักดิ์ : ตั้งแสนนึ่ง! ผมจะไปเอามาจากไหน

ศักดิ์นึกถึงพี่โชคที่นอนป่วยอยู่ที่โรงพยาบาลเพื่อไปหาและขอยืมเงิน

โชค : ศักดิ์กำลังคิดถึงอยู่พอดีเลย

ศักดิ์ : ขอยืมตั้งแสนนึ่ง (โชคสิ้นใจพอดี) พี่โชค! พี่โชคตาย

ศักดิ์นึกถึงเฮียเม้งจะไปกู้เงินนอกระบบ

ศักดิ์ : เฮีย หวัดดีครับ

เฮียเม้ง : ว่าไง เท่าไหร่

ศักดิ์ : ยืมตั้งแสนนึ่ง

พูดไม่ทันจบก็ได้ยินเสียงคนทะเลาะกันลูกน้องเฮียเม้งข้อมลุกหนี ศักดิ์เลยวิ่งหนี

ณ หน้าร้านผลไม้

บรรยาย : ต้องการเงินแสนตอนนี้

พนักงานผู้หญิง : พี่!

บรรยาย : ที่เงินติดล้อโฉมใหม่ สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ

ข้อความ : เงินติดล้อ ศรีสวัสดิ์ เงินด่วน รู้ใจ ชีวิตหมุนต่อได้ รักรถทุกชนิด มี พ.ร.บ. และประกันภัย 088-088-0880

บรรยาย : สินเชื่อจำนำทะเบียนรถเก่ง กระบะ อนุมัติเร็ว รับเงินสดหนึ่งแสนทันที

ข้อความ : ไม่ค้ำ ไม่โอน

ศักดิ์ : เจ้! แสนนึ่ง (ยื่นเงินให้)

เจ้ : เปิด!

บรรยาย : ชีวิตหมุนต่อได้ เงินติดล้อ โฉมใหม่

ข้อความ : เงินติดล้อ ศรีสวัสดิ์ ชีวิตหมุนต่อได้ 088-088-0880

จากตัวอย่าง คำว่า “เร็ว...ทันที” แสดงให้เห็นมูลบทว่าการทำสินเชื่อว่าจะอนุมัติจะต้องใช้เวลา มูลบทความเร็วในที่นี้เป็นการปฏิเสธความเชื่อเดิมในเรื่องการทำธุรกรรมการเงินใหม่ว่ารวดเร็ว นอกจากนี้ คำว่า “ไม่ค้ำ ไม่โอน” เป็นการใช้มูลบทเพื่อบอกปฏิเสธความรู้เดิมของคนทั่วไปที่เป็นเห็นว่า หากต้องการจะเป็นหนี้ก็ต้องมีคนค้ำประกัน หรือต้องโอนรถให้เป็นของเจ้าหนี้ คือถ้ามาเป็นลูกหนี้กับศรีสวัสดิ์จะได้รับเงินโดยไม่ต้องมีเงื่อนไขอย่างที่ถูกหนี้ทั่วไปเข้าใจว่าจะต้องมี ซึ่งการใช้มูลบทเพื่อปฏิเสธความรู้เดิมดังกล่าว สามารถเป็นแรงจูงใจในการเป็นหนี้กับสถาบันการเงินดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

(A2) สินเชื่อ KTB sSME กรุงไทยเอาใจไซส์เล็ก

เหตุการณ์ที่ลูกจ้างทำปี่ลมระเบิดปลาตายหมดบ่อ แต่มีลูกค้าสั่งปลาเข้ามา

ลูกจ้าง : หัวดีศรีบเฮีย

เฮีย : อืม มีไรอะ

ลูกจ้าง : มีข่าวร้าย ข่าวดี เฮียฟังข่าวไหนก่อนดีครับ

เฮีย : ข่าวร้าย

ลูกจ้าง : ผมทำปี่ลมระเบิดครับ ปลาตายหมดเลยครับ

เฮีย : แล้วข่าวดีอะ

ลูกจ้าง : ข่าวดีก็คือ เมื่อเช้าเพิ่งมีออเดอร์สั่งปลาเรา หมิ่นตัว

บรรยาย: เวร

ลูกจ้าง : แต่ใบสั่งซื้ออันนี้ เราสามารถเอาไปกู้แบงก์ได้นะครับเฮีย

บรรยาย : อ้อย ใช้เอกสารพวกนี้ประกอบในการกู้แบงก์ก็ได้ กู้ได้ง่ายขึ้น สินเชื่อ sSmE กรุงไทยเอาใจไซส์เล็ก จากธนาคารกรุงไทย

ข้อความ : สินเชื่อ sSmE กรุงไทยเอาใจไซส์เล็ก ธนาคารกรุงไทย

จากตัวอย่างข้อความ “เอาใจไซส์เล็ก” เป็นการใช้มูลบทที่ทำให้เห็นความเชื่อเบื้องหลังว่าสถาบันการเงินจะให้สินเชื่อกับธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก ดังนั้นมูลบทดังกล่าวจึงมีไว้เพื่อปฏิเสธความรู้

หรือความเชื่อเดิมดังกล่าว เพื่อจะบอกว่าขณะนี้สถาบันให้โอกาสกับคนที่ทำธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งอันที่จริงกลุ่มดังกล่าวจะเป็นเป้าหมายหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับสถาบันได้ไม่ต่างจากคนที่ทำธุรกิจขนาดใหญ่ หากธุรกิจขนาดเล็กรวมตัวมาทำสินเชื่อผลสุดท้ายสถาบันก็ได้ประโยชน์จากการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใด

(A13) KRUNGSRI สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล

ณ ธนาคารกรุงศรี การสนทนาระหว่างพนักงานธนาคารและผู้ใช้บริการ

ผู้ชาย: สววยไหมครับ

ผู้หญิง: ค่ะ

ผู้ชาย: ตอนนี่ที่เกาหลีเป็นที่นิยมมากรู้ไหมครับ อยากได้เงินหมุนเพิ่ม เลยมาสินเชื่อนี้ละครับ

ผู้หญิง: ค่ะ

ผู้ชาย: ส่วนเรื่องหลักทรัพย์

ผู้หญิง: อ้อ

ผู้ชาย: ชูสร้อยคอสะกดจิต

ผู้ชาย: หลักทรัพย์ไม่ต้อง

ผู้หญิง: ค่ะ หลักทรัพย์ไม่ต้อง

ผู้ชาย: วงเงินเป็นล้าน

ผู้หญิง: ค่ะ วงเงินเป็นล้าน ขอโทษนะคะ สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลกรุงศรี หลักทรัพย์ไม่ ต้องอยู่แล้วคะ เซ็นชื่อตรงนี้เลยคะ

บรรยาย: สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลกรุงศรี สมัครง่าย ให้งเงินเป็นล้าน ไม่ต้องมี หลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกัน

ผู้ชาย: ง่ายดีนะครับ

ข้อความ: กรุงศรีเรื่องเงิน เรื่องง่าย

จากข้อความ “หลักทรัพย์ไม่ ต้องอยู่แล้วคะ” และ “ไม่ต้องมี หลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกัน” ซึ่งแสดงให้เห็นมูลบทว่าปกติแล้วการทำสินเชื่อจะต้องมีหลักทรัพย์หรือคนมาค้ำประกัน มูลบทนี้ปฏิเสธความรู้เดิมในเรื่องนี้ กลวิธีนี้จึงสามารถเรียกความสนใจให้กับผู้ที่ต้องการทำสินเชื่อกับสถาบันได้อย่างแน่นอน เนื่องจากเนื้อหาโฆษณาเชิญชวนให้ทำสินเชื่อในวงเงินสูงโดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือคนค้ำตั้งแต่ก่อนให้ความรู้ถึงความง่ายในการได้เงิน และในโฆษณาก็ไม่ได้บอกเงื่อนไขอื่นใดนอกจากสิ่งที่ต้องการให้ผู้ชมได้รู้เพียงเท่านี้

(D6) เรื่อง โอนฟรี ออลส์ ฟรี

ลูกสาว : โอนเงินต่างธนาคารสามพันบาทนะคะแม่

บรรยาย : ยังโอนแบบเดิม ๆ อยู่

นกกระต่ายพูด : ค่าธรรมเนียม ๆ

บรรยาย : ค่าธรรมเนียมก็ไปด้วย ใช้ TMB All Free ดีกว่า บัญชีเดียวในประเทศ

ข้อความ : TMB All Free บัญชีเดียวในประเทศ

บรรยาย : ที่โอนต่างธนาคาร ฟรีไม่เสียค่าธรรมเนียม

ข้อความ : โอนต่างธนาคาร ฟรีค่าธรรมเนียม โอนต่างธนาคารหรือจ่ายบิลฟรี 5 ครั้ง/
เดือน

บรรยาย : จะกด โอน จ่ายก็ฟรี

ข้อความ : โอนต่างธนาคารหรือจ่ายบิลฟรี 5 ครั้ง/เดือน กดเงินฟรีทุกตู้ไม่จำกัด เงื่อนไข
เป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด

ผู้หญิง : สัมโอนเงินให้หน่อยอะ อ้อ! ใช้ Touch โอนก็ได้หนิ

บรรยาย : บัญชี TMB All Free ใช้คู่กับ TOUCH ให้คุณใช้ชีวิตได้เต็มที่ในแบบของคุณ

ข้อความ : TMB Make the difference เปลี่ยน เพื่อให้ชีวิตคุณดีขึ้น 1558

จากข้อความ “ยังโอนแบบเดิม ๆ อยู่” การณ์ลักษณะนี้แสดงให้เห็นมูลบทว่ามีการโอนในรูปแบบใหม่ซึ่งความรู้เดิมที่ทุกคนรู้คือการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงคำว่า “เปลี่ยน” ที่แสดงให้เห็นมูลบทของการทำธุรกรรมในรูปแบบเดิม คือการโอนเงินต่างธนาคารจะต้องมีค่าธรรมเนียมการโอน แต่ขณะนี้เพื่อจะปฏิเสธความรู้เดิมด้วยการไม่จ่ายค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน การใช้กลวิธีนี้ก็อาจดึงดูดความสนใจให้กับผู้สนใจทำธุรกรรมทางการเงินได้เป็นอย่างดี

2. กลุ่มการออม

ในกลุ่มการออมพบการใช้มูลบทที่ปฏิเสธความรู้หรือความเชื่อที่เคยมีคล้ายคลึงกับกลุ่มการเป็นหนี้ มีส่วนที่จะต่างเพียงผลประโยชน์ที่จะให้ผู้รับสารเท่านั้น ดังตัวอย่าง

(B9) เรื่อง สูงวัยได้เกินร้อย

บรรยายกาศบนรถโดยสาร

คุณลุง : พวกเราสูงวัยได้เกินร้อย

ข้อความ : พวกเราสูงวัยได้เกินร้อย (เพื่อผู้สูงอายุ)

คนขับรถ : อ้อประกันของ อลิอันซ์ อยู่ยานะ

คุณลุงคุณป้าร้องเพลงบรรทัด

“หากพี่สิ้นชีวิ เพราะมีอุบัติเหตุหรือป่วยไข้ ก็ได้เงินก้อนสูงสุด 6 แสน แม้นอยู่นานจนครบสัญญาก็ยังได้มาสูงสุด 6 แสนเหมือนกัน”

คนขับรถ : โอ้โห ถ้าเสียชีวิตก็มีมรดกให้ลูกหลานสูงสุดตั้ง 6 แสนแน่

ผู้หญิง : หรืออยู่จนครบสัญญาก็ได้เงินก้อนสูงสุด 6 แสนเหมือนกัน น่าทำให้แม่บ้างจัง

คุณป้า : โทรเลยสิหนู 02-704-5000

คุณลุง : เขามีเงินคืนให้อีกทุกปีๆ สูงสุดถึงปีละ 8,000 บาทนะ

ผู้ชาย : เบี้ยก็ไม่แพง อย่างแฟนอายุ 50 สมัครงานประกัน 50,000 ค่าเบี้ยแค่วันละ 9 บาท

เอง

ข้อความ : เบี้ยเริ่มต้นต่ำสุด แค่วันละ 9 บาท

คุณป้า : คุ่มมากเลยนะหนู

ผู้ชาย : โทรเลย 02-704-5000

คนขับรถ : ประกันสูงวัยได้เกินร้อย ทำได้ตั้งแต่อายุ 50-70 ปี ไม่ต้องตรวจ ไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ

บรรยาย : หมดห่วงลูกหลานเพราะถ้าเสียชีวิตจากเจ็บป่วยได้ดอกเบี้ยประกันเท่ากับ 2 ปีที่ชำระแล้วบวกด้วยเงินเพิ่มอีก 2 % ของเบี้ยประกันดังกล่าว

ผู้หญิง : หากเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญาก็ได้เงินก้อนสูงสุด 600,000 บาทเหมือนกันและยังได้เงินคืนทุกปีสูงสุดปีละ 8,000 บาท

บรรยาย : สุขใจแบบสูงวัยได้เกินร้อย

ข้อความ : สูงวัยได้เกินร้อย (เพื่อผู้สูงอายุ)

จากตัวอย่างข้อความ “ไม่ต้องตรวจ ไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ” แสดงให้เห็นมูลบทว่าการทำประกันสูงวัยที่ผ่านมาจะต้องตรวจสุขภาพ หรือตอบคำถามสุขภาพ โดยเฉพาะคนสูงวัยซึ่งเป็นความรู้เดิมที่ทุกคนจะรู้กันดีว่าการทำประกันเมื่ออายุมากขึ้นจะมีเงื่อนไขหรือทำยากกว่าอายุน้อย และโฆษณานี้ก็ใช้มูลบทเพื่อปฏิเสธความรู้หรือความเชื่อเดิมให้คนชมโฆษณาสนใจ โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้สูงวัยที่ปัจจุบันถือเป็นกลุ่มขนาดใหญ่เนื่องจากสังคมโลกหรือประเทศไทยเองก็ได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว ดังนั้นการเปิดตลาดให้กับกลุ่มผู้สูงวัยนับเป็นการสร้างรายได้ให้กับสถาบันได้ดีอีกทางหนึ่งได้

(B10) Bupa Chill Chill ประกันสุขภาพ

เหตุการณ์ในออฟฟิศ มีผู้ชายกลุ่มใจเรื่องประกัน

เพื่อนเดินผ่านมาเห็นผู้ชายคนนั้นนั่งพับกับโต๊ะ

เพื่อน : เป็นไรอะเพื่อน

ผู้ชาย : กลุ่มมาก

เพื่อนโยนลูกบอลให้ : อะ เอาไปบีบ

ผู้ชาย : ถึงเราจะทำประกันสุขภาพ แต่ทำไมต้องซื้อพ่วงประกันชีวิตด้วย ทุกวันนี้ก็ส่งหลายฉบับแล้ว

เพื่อน : นายรู้จัก บูพาไหม อะ คลิกเข้าไปดู

บรรยาย : ทำบูป่า ไม่ต้องซื้อพ่วงประกันชีวิต ไม่มีภาระระยะยาว บูพาผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ไม่มีดอกเบี้ย โทร 02 677 0333

ข้อความ : ไม่ต้องซื้อฟวงประกันชีวิต ไม่มีภาระระยะยาว เจ็บป่วย...บุพพ่าย โทร 02 677 0333
 ผ่อน 0 % ไม่มีดอกเบี้ย www.bopa.co.th

จากข้อความ “ไม่ต้องซื้อฟวงประกันชีวิต ไม่มีภาระระยะยาว” แสดงให้เห็นมูลบทว่าการทำประกันสุขภาพจะต้องทำประกันชีวิตด้วยซึ่งถือเป็นภาระระยะยาว การโฆษณาเพื่อปฏิเสธความรู้เดิมให้รู้ว่าสามารถแยกซื้อแยกจ่ายได้ สุดท้ายผู้ที่ได้ประโยชน์ก็ยังคงเป็นผู้ขายแม้จะเป็นการให้ทางเลือกกับผู้ซื้อแต่ก็เป็นการเปิดช่องทางทำรายได้ให้กับผู้ซื้อได้มากขึ้นด้วย

(B11) Bupa Good Moment ประกันสุขภาพ

บรรยาย : ทำไมต้องบupa

ข้อความ : ทำไมต้องบupa ?

ผู้ชาย : เพราะบupaเข้าใจความสุขของการมีชีวิตอยู่

ผู้ชายเหยาะเกลือใส่จานอาหาร เพื่อน ๆ ร่วมโต๊ะต่างตกใจ

เพื่อน 1 : เกลือมันเค็ม

เพื่อน 2: ความดันแจะสูง

เพื่อน 3 : ผ่าตัดเส้นเลือดในสมองแตกไปปีที่แล้ว ถ้าผ่าอีกทีจะเป็นอัมพาตนะ

ผู้ชาย : เรื่องของสุขภาพฉัน บupaดูแลมาตลอด ไม่ต้องห่วง

ข้อความ : เคลมหมดแมกซ์ก็ต่อประกันได้ *

บรรยาย : เคลมหมดแมกซ์ก็ต่อประกันได้ บupaผ่อน 0 เปอร์เซ็นไม่มีดอกเบี้ย โทร 02 677 0333

ข้อความสำคัญของการใช้มูลบทในที่นี้ คือข้อความที่ว่า “เคลมหมดแมกซ์ก็ต่อประกันได้” แสดงให้เห็นมูลบทที่ว่าก่อนหน้านี้ หากเราทำได้ทำประกันและได้เคลมเงินประกันไปจนหมดแล้วก็ป็นอันสิ้นสุดการดูแล แต่ความน่ากลัวของโฆษณานี้คือ เรื่องราวที่ผู้ชายคนนี่ยังกินเค็มซึ่งมีผลกับความดันโลหิตสูง โดยเค้าได้ให้เหตุผลว่า “เรื่องสุขภาพฉัน บupaดูแลมาตลอด ไม่ต้องห่วง” จากข้อความนี้ก็สามารถแสดงให้เห็นมูลบทได้ว่า ผู้ชายคนนี้ได้ดูแลสุขภาพตัวเองแต่ฝากชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิตให้ดูแลสุขภาพของตัวเอง ในที่นี้หมายถึงการรักษาตัวด้วยประกันสุขภาพ ซึ่งผู้ชายคนนี้ได้ให้เหตุผลไว้ข้างต้นแล้วว่า “เพราะบupaเข้าใจความสุขของการมีชีวิตอยู่” จากนั้นก็เริ่มเหตุการณ์ที่ผู้ชายคนนี่ยังกินเกลือ เพื่อเป็นการขยายความว่าการมีชีวิตอยู่ในที่นี้คือความสุขในการกินของผู้ชายคนนี่ยังจะนำมาซึ่งโรคร้ายหรืออาจจะถึงแก่ชีวิตก็ตาม แต่ผู้ชายกลับเชื่อมั่นในประกันชีวิตมากกว่าจะดูแลสุขภาพของตัวเองไม่ให้กลับมาเจ็บป่วยอีกครั้ง การนำเสนอโฆษณาลักษณะนี้เป็นที่น่ากังวลใจว่าหากผู้รับสารเชื่อตามคำโฆษณา ผู้รับสารอาจเลือกทำประกันชีวิตเพื่อจะได้ใช้ชีวิตที่ตัวเองคิดว่ามีความสุข โดยไม่คำนึงถึงผลที่จะเกิดกับตัวเองเพราะได้ฝากชีวิตของตัวเองไว้กับประกันชีวิตแล้ว

(E2) เรื่อง Krungsri ออมทรัพย์มีแต่ได้ ดอกเบี้ยสูง ถอนเมื่อไหร่ก็ได้

ณ สวนสาธารณะ ชายคนหนึ่งกำลังนั่งคิดว่าจะทำอย่างไรกับเงินของตนเอง

ผู้ชาย : มีเงินแต่ไม่รู้จะเอาไปทำอะไร

พนักงานหยิบเงินของผู้ชายคนนี้ไป

บรรยาย : ลองเอามาฝากที่กรุงศรีออมทรัพย์มีแต่ได้กับได้ ดอกสูง

พนักงานนำเงินมาคืนผู้ชายคนนี้

บรรยาย : ถอนเมื่อไหร่ก็ได้

ผู้ชายและพนักงาน : ง่าย

ข้อความ : ดอกสูง ออมทรัพย์มีแต่ได้

บรรยาย : ออมทรัพย์มีแต่ได้กับได้ กรุงศรี เรื่องเงินเรื่องง่าย

จากข้อความบรรยายคำโฆษณาที่ว่า “ดอกสูง” และ “ถอนเมื่อไหร่ก็ได้” สำหรับการออมทรัพย์กับธนาคารมีมูลบทเบื้องหลังที่รู้กันดีว่า การฝากเงินกับธนาคารนั้นดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนที่จะได้รับจะได้น้อยมากนัก หรือผู้ฝากต้องการดอกเบี้ยเงินฝากมากกว่าปกติก็จะไม่สามารถถอนได้ตามความต้องการของผู้ฝาก แต่จะมีระยะเวลาจำกัดกับผู้ฝากจะต้องฝากให้ครบตามจำนวนที่ธนาคารกำหนดจึงจะถอนเงินมาใช้ได้ในจำนวนดอกเบี้ยที่ผู้ฝากต้องการ ดังนั้นการใช้มูลบทในที่นี้จึงทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างแรงจูงใจในการฝากให้กับผู้รับสารว่าผลตอบแทนที่จะได้รับต่างจากประสบการณ์เดิมที่ผู้รับสารเคยมี

(E4) เรื่อง เงินฝากคู่ประกัน ดอกเด็ด 7% จริง จากธนาคารธนาชาต

ณ ธนาชาต เขาเขา มาถามเรื่องเงินฝาก

พนักงาน : สวัสดีค่ะ

(ร้องเพลงแร็ป)

เขาเขา: อยากถามคนสวยหน้าใส เงินฝากถูกใจดอกสูง ๆ มีมัยอะ

พนักงาน : มีดอกเด็ดเจ็ดจริงให้ 7 เปอร์เซ็นต์จริงไม่มีขึ้นบันไดคะ

เขาเขา : อยากได้อะ

พนักงาน : ฝากเงินคู่ประกันอุ่นใจทุกวัน ช่วยลดหย่อนภาษี

ข้อความ : ดอกสูง 7% เงินคืนสูงสุด 5% ต่อปี (ค่าเบี้ย 1แสนบาทขึ้นไป) ลดหย่อนภาษี คู่ครองชีวิต

เงินคืนระหว่างปีกรมธรรม์

เขาเขา : รักเลย

พนักงาน : แกรมมีเงินคืนดีดี ได้ทั้งหมดแบบนี้

เขาเขา : พี่ต้องรีบจัดไป

พนักงาน : ให้ 7% จริงรีบเลย

บรรยาย : เงินฝากประจำ 6 เดือน เมื่อซื้อคู่ประกันแผนประกันชีวิต

ข้อความ : ดอกเด็ด 7 จริง ๆ เงินฝากประจำ 6 เดือน เมื่อซื้อคู่ประกันแผนประกันชีวิต

ดอกสูง 7% เงินคืนสูงสุด 5% ต่อปี (ค่าเบี้ย 1แสนบาทขึ้นไป) ลดหย่อนภาษี คู่ครองชีวิต เงินคืน

ระหว่างปีกรมธรรม์ วันนี้ – 31 มีนาคม 2559

เขาเซา : ฝากเลยวันนี้ถึง 31 มีนาคมศกนี้ ที่ธนาคารธนชาต โทร 1770

จากประโยคคำถาม “เงินฝากถูกใจดอกสูง ๆ มีมัยอะ” ก็สามารถแสดงให้เห็นมูลบทที่ปฏิเสธความรู้เดิมว่าเงินฝากจะมีดอกเบี้ยที่ไม่สูง ดังนั้นการใช้คำถามนี้ก็สามารถเรียกความสนใจในเรื่องของดอกเบี้ยเงินฝากได้ เพราะแน่นอนว่าเนื้อความโฆษณาจะต้องขัดแย้งกับคำถามดังกล่าว รวมถึงคำว่า “ให้ 7% จริง” ที่แสดงให้เห็นมูลบทว่ามีสถาบันการเงินที่ไม่ได้เสนอดอกเบี้ยตามที่ประกาศหรือโฆษณาไว้จริง โฆษณานี้จึงมีเพื่อบอกว่าเงินฝากของสถาบันการเงินนี้ให้ดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าปกติทั่วไป

1.2 การใช้มูลบทเพื่อแสดงความห่วงใยหรือไว้วางใจ

การใช้มูลบทเพื่อแสดงความห่วงใยหรือวางใจในที่นี้ หมายถึง การใช้มูลบทที่แสดงถึงภาระหนี้หรือการออมอย่างเป็นที่เข้าใจกันดีทั้งลูกค้าและสถาบันการเงิน แต่มูลบทนี้มีเพื่อแสดงภาพความเป็นห่วงต้องการให้วางใจ หรือเข้าใจความรู้สึกของลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนี้

1. กลุ่มการเป็นหนี้

ในกลุ่มการเป็นหนี้พบการใช้มูลบทที่แสดงความห่วงใยต่อเป้าประสงค์หรือผลประโยชน์ของสถาบันการเงินกับพันธะหรือภาระการเป็นหนี้ของกลุ่มเป้าหมาย แม้จะดูขัดแย้งกับมูลบทในข้อแรกแต่มูลบทในข้อนี้กลับให้ความรู้สึกที่ดีกว่าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารหรือลูกค้าในอนาคตได้ ดังตัวอย่าง

(A12) เรื่อง บัตรสินเชื่อบุคคลธนชาต FLASH Plus

เรื่องราวชีวิตของพนักงานที่ต้องทำงานเมื่อได้เงินเดือนก็ต้องเอามาผ่อนหนี้สินที่มีอยู่ เธอจึงอยากพักจากการจ่ายหนี้สิน

บรรยาย : นี่คือวงจรชีวิตของคนมีภาระ ทำงาน รับเงินเดือน ผ่อน ทำงาน รับเงินเดือน ผ่อน ทำงาน รับเงินเดือน ผ่อน ทำงาน รับเงินเดือน

พนักงาน : เหนื่อยอะ เดือนนี้ไม่ผ่อนได้ปะ

บรรยาย : ได้ เราให้คุณพักผ่อน

พนักงาน : จริงดิ

บรรยาย : ครั้งแรกที่เราให้คุณเลือกพักการผ่อนได้ 1 เดือนตามใจคุณ กับบัตรสินเชื่อบุคคล FLASH Plus ไปพักหะ FLASH Plus บัตรเงินด่วน ไม่กวนใคร อย่าใช้จนเกินลัะ จากธนาคารธนชาต

ข้อความ : FLASH Plus บัตรเงินด่วน ไม่กวนใคร กัดเงินได้ทุกตู้ ทุกธนาคาร ไม่มีค่าธรรมเนียม

จากข้อความ “ไม่กวนใคร” แสดงให้เห็นมูลบทว่าหากต้องการเป็นเงินหรือใช้หนี้เราอาจต้องหยิบบัตรหรือให้บุคคลค้าประกันเพื่อช่วยเหลือเราได้ ขณะที่การใช้บัตรเรามีทำธุรกรรมกับสถาบันได้โดยตรง นอกจากนี้การใช้คำว่า “อย่าใช้จนเกินลัะ” มีลักษณะการใช้มูลบทที่ดีความได้ว่ามีคนใช้บัตรเงินด่วน

แบบฟุ่มเฟือยหรือใช้เกิน ดังนั้นข้อความโฆษณาจึงใช้ข้อความในลักษณะห้ามปรามซึ่งแสดงความเป็นห่วงเป็นใยกับผู้ที่ต้องการใช้บัตรหรือเป็นหนี้

(A18) ศรีสวัสดิ์ เงินติดล้อ : ชีวิตใหม่

บรรยาย: เราคือบริษัทเงินติดล้อ ทำสินเชื่อ ทำโฆษณาตื่นเต้น เร้าใจ แอ็คชั่น ตลก แต่ความจริงก็คือ ที่เราทำทั้งหมดก็เพื่อให้คุณมากู้เงินเรา เราได้ดอกเบี้ย ส่วนคุณได้เงิน แต่เรายังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ยากจะบอกคุณ คือหนี้ที่คุณได้เงิน เราอยากให้คุณนั่งนิ่ง ๆ แล้วคิด คิดว่าอะไรคือสิ่งที่คุณอยากทำมากที่สุด จากนั้นอยากให้ความรู้ แล้วลงมือทำ ทำทีละเล็กทีละน้อย ทำแบบไม่วอกแวก ทำแบบไม่คาดหวัง ทำไม่หยุด ทำทุกวัน ทำจนเป็นเลือดเป็นเนื้อ ทำแบบก้มหน้าก้มตา ทำแบบตะบี้ตะบัน ทำแบบให้สุด ทำจนกระทั่งถึงวันที่คุณเป็นอิสระและเมื่อวันนั้นมาถึงเราไม่อยากจะให้คุณกลับมาหาเราอีก

จากตัวอย่างข้อความที่ว่า “วันที่คุณเป็นอิสระและเมื่อวันนั้นมาถึงเราไม่อยากจะให้คุณกลับมาหาเราอีก” มีคำที่น่าสนใจคือ คำว่า “อิสระ” แสดงให้เห็นมูลบทว่าการเป็นหนี้เป็นภาระไม่มีอิสระ แล้วที่ลูกค้าน่าสนใจคือได้หมดแล้วก็ไม่อยากจะกลับมาหาเราอีก” แสดงให้เห็นมูลบทว่ามีคนที่เป็นลูกหนี้ที่เมื่อผ่อนหนี้เสร็จแล้วก็ต้องกลับมาเป็นหนี้อีกครั้ง ลักษณะการใช้มูลบทดังกล่าวเป็นการแสดงความห่วงใยลูกค้าน่ามากกว่าจะเป็นการทำธุรกิจ โฆษณาลักษณะนี้จะส่งผลต่อใจคนรับสารมากกว่าโฆษณาเพื่อการทำธุรกิจแบบทั่วไป

(C3) บัตรเครดิต กรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ 0% สั่งได้ ทุกอย่าง

ณ ร้านอาหาร พ่อมากับลูก

พนักงาน : ขออนุญาตครับผม บิลครับ

พ่อ : โห ผ่อนได้ไหม

พนักงานพูดเสียงดัง : ไม่ได้

พ่อ : ผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ 3 เดือนได้ไหม

พนักงาน : ไม่ได้

เด็กตกใจร้องไห้

พนักงานเรียกเพื่อนออกมาจัดการ

พ่อ : ขอผ่อน

พนักงาน : ไม่ได้

พ่อชูบัตรเครดิตให้ดู

พนักงาน : ได้ครับผม

พ่อ : ผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ 3 เดือนได้ไหม

พนักงาน : ได้ครับ (เดินกลับไปอย่างนอบน้อม)

บรรยาย : แค่นี้สั่งทุกอย่าง 0 เปอร์เซ็นต์ ครั้งแรกกับบัตรเครดิตกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วิซ่า แพลทินัม

ข้อความ : กรุงศรี เรื่องเงิน เรื่องง่าย

บรรยาย : อย่าฟุ่มเฟือยนะ

(C4) บัตรเครดิต Krungsri First Choice Visa Platinum: สามารถทุกการใช้ 0% สั่งได้

เหตุการณ์ที่ชายหญิงไปซื้อของที่ซูเปอร์

ผู้หญิง : ซื้อของมาทำไมเยอะแยะ คิดบ้างไหมเนี่ย

ผู้ชาย : การที่เราซื้อครั้งละมาก ๆ ทำให้ไม่เสียเวลา ไม่สิ้นเปลืองน้ำมันโดยใช้เหตุ

ผู้หญิง : แล้วจะเอาเงินไหนจ่าย

ผู้ชายยกบัตรให้ผู้หญิงดู : ผ่อนได้

ผู้หญิง : ผ่อนก็เสียดอกเบี้ย

ผู้ชาย : ก็ดูสิ

บรรยาย : ทุกอย่าง 0 เปอร์เซ็นต์ แค้โทรสั่ง บัตรเครดิตกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่า แพลทินัม

ข้อความ : อนุมัติ รับบัตรภายใน 30 นาที

บรรยาย : เหมือนเดิมอะ อย่าฟุ่มเฟือยอะ

การใช้มูลบทในตัวอย่าง (C3) และ (C4) มีความน่าสนใจตรงข้อความปิดท้ายที่ว่า “อย่าฟุ่มเฟือยนะ” ของ (C3) และ “เหมือนเดิมอะ อย่าฟุ่มเฟือยนะ” ของ (C4) ซึ่งมีมูลบทของ (C3) ร่วมอยู่ด้วย นั่นคือการใช้วจนกรรมการสั่งห้าม “อย่าฟุ่มเฟือยนะ” เพื่อเป็นการปรามการใช้บัตรเครดิต ทั้งที่เนื้อหาโฆษณาเป็นการเชิญชวนการใช้บัตร การผลิตโฆษณาให้มีเนื้อหาขัดแย้งดังกล่าวแสดงให้เห็นมูลบทว่า มีคนใช้บัตรเครดิตแบบไม่ยั้งคิด หรือใช้แบบฟุ่มเฟือยมาก่อน จึงได้มีข้อความเตือนทั้งท้าย อีกนัยหนึ่งอาจแสดงให้เห็นจิตสำนึกของผู้ผลิตโฆษณาที่ไม่มุ่งเน้นเพียงแค่การทำธุรกิจอย่างเดียว แต่ยังเป็นห่วงเป็นใยหรือหวังดีกับลูกค้า เช่นเดียวกับตัวอย่าง (C4) ข้อความที่บอกว่า “เหมือนเดิมอะ” ในที่นี้เป็นมูลบทที่รู้จักกันดีระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารว่าหมายถึงข้อความที่ปรากฏไปก่อนแล้วใน (C3)

2. กลุ่มการออม

ในกลุ่มการออมพบการใช้มูลบทที่แสดงความห่วงใยหรือสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ความรู้สึกที่ดีกับสถาบันการเงินเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้รับสารเลือกตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินกับสถาบันการเงินนั้น ๆ ได้ ดังตัวอย่าง

(B16) สิ้นมันคงประกันภัย ประกันตามวัย 30 อัฟ: เตะบอล

ณ สนามฟุตบอล

ผู้ชายคนที่ 1: เฮ้! เตะให้ไหม

ผู้ชายคนที่ 2: อายุเท่าไร

ผู้ชายคนที่ 1: 30

ผู้ชายคนที่ 2: เอาเลย

บรรยาย: วางใจวัยนี้ เหมือนประกันตามวัย 30 อัพ จากสินมั่นคงประกันภัย โทร 1596

ข้อความ: ประกันภัยตามวัย 30 อัพ ประกันชั้น 1 เริ่มต้น 8800 บาท

จากตัวอย่างความว่า “วางใจวัยนี้” แสดงให้เห็นการใช้มูลบทว่าคนที่มียุตั้งแต่ 30 ขึ้นไปจะมีความกังวลใจในหลักประกันชีวิตของตนเอง คำว่า วางใจ จึงเป็นมูลบทที่จะบอกให้ผู้ทำประกันสบายใจได้ หากได้ทำประกันกับบริษัทนี้ บริษัทผู้ผลิตโฆษณาจึงได้เสนอตัวเพื่อสร้างความสบายใจให้กับลูกค้า

(B18) Krungthai-AXA Life Insurance: ผู้หญิงคิดอะไร

ณ ห้องประชุมที่บริษัทแห่งหนึ่ง

ผู้หญิงคนหนึ่งอยู่ในห้องเพียงลำพังกำลังคิดภาพในอนาคต ภาพที่ชายหนุ่มขอแต่งงาน ภาพที่เธอกำลังตั้งครรภ์ ภาพของสามีมีผู้หญิงคนอื่น และภาพที่ลูกสาวยื่นจับมือให้กำลังใจตัวเอง

บรรยาย: ความกังวลของผู้หญิงเราเข้าใจ กรุงไทยแอกซ่า ประกันภัยชีวิต

จากตัวอย่างความว่า “เราเข้าใจ” แสดงให้เห็นการใช้มูลบทว่าผู้หญิงไม่มีหลักประกันหรือความมั่นคงในชีวิตหลังการแต่งงาน เพราะผู้หญิงยังมีชีวิตที่ต้องพึ่งพิงผู้ชาย ถ้าผู้ชายไม่ใช่หลักประกันในชีวิตให้กับผู้หญิงได้แล้ว บริษัทประกันภัยจะเป็นหลักประกันชีวิตนี้ให้กับผู้หญิงเอง การใช้มูลบทดังกล่าวจึงอาจเป็นการแสดงความห่วงใยของบริษัทจึงได้ใช้คำว่า “เข้าใจ” ในที่นี้ก็คือเข้าใจความรู้สึกของผู้หญิงและพยายามจงใจให้ลูกค้าซึ่งถ้าเป็นกรณีนี้ก็นั่นไปที่กลุ่มลูกค้าผู้หญิงได้วางใจในบริษัทประกันภัยดังกล่าว

จากการวิเคราะห์การใช้มูลบทในโฆษณาธุรกรรมการเงินทางโทรทัศน์ของไทยทั้งประเด็นการออมและการเป็นหนี้มีลักษณะร่วมเหมือนกัน คือ การหยาบยื่นผลประโยชน์ให้กับลูกค้าหรือผู้รับสาร และเมื่อได้วิเคราะห์ลักษณะการใช้มูลบทพบลักษณะที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือการใช้มูลบทเพื่อปฏิเสธความรู้หรือความเชื่อเดิม และการใช้มูลบทเพื่อแสดงความห่วงใยหรือไว้วางใจ โดยลักษณะแรกเป็นการจงใจลูกค้าหรือผู้รับสารได้เป็นอย่างดีเนื่องจาก ผู้ผลิตโฆษณาจะอาศัยความรู้หรือความเชื่อที่มีร่วมกันในสังคมเดียวกัน มาเป็นเบื้องหลังการใช้ถ้อยคำแสดงมูลบทเพื่อบอกวัตถุประสงค์โฆษณาใหม่ให้ผู้รับสารสนใจ เช่น ถ้าเงินเดือนน้อย ไม่เคลื่อนไหวบัญชีก็จะเป็นเรื่องยากหรือการจะกู้ก็ต้องใช้คนค้ำประกัน หรือการให้กู้ส่วนใหญ่ของสถาบันการเงินก็จะให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก ส่วนที่เป็นการออมก็จะเป็นประเด็นเรื่องดอกเบี้ยน้อย หรือการกำหนดเงื่อนไขการถอนเงินสำหรับการฝากเงินบางประเภท หรือถ้าใช้สิทธิประกันของเราหมดแล้วก็มีเงื่อนไขการต่อประกัน เป็นต้น ขณะที่ประเด็นการแสดงความห่วงใยหรือไว้วางใจ เช่น ไม่ได้ต้องการให้ผู้รับสารเป็นหนี้ ฟุ่มเฟือยหรือใช้เงินเกินตัวในกรณีที่เป็นหนี้ แต่ถ้าเป็นการออมก็ต้องการให้ไว้วางใจสถาบันการเงินจะเป็นการแสดงตนเป็นผู้ใกล้ชิด เป็นมิตรหรือเป็นเพื่อนที่ดีที่ต้องการโน้มน้าวให้ลูกค้าหรือผู้รับสารไว้วางใจกับบริษัทหรือสถาบันการเงิน

ดังกล่าว เสมือนวันหนึ่งหากผู้รับสารจะตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินจะได้เห็นบริษัทหรือสถาบันการเงินในกลุ่มนี้เป็นตัวเลือกที่ดีตัวเลือกหนึ่ง

2. การใช้ทัศนภาวะ

การใช้คำแสดงทัศนภาวะหรือที่ นววรรณ พันธเมธา (2549) เรียกว่าคำบอกความเห็น เช่น ต้อง ย่อม น่า อาจจะ ควรจะ เห็นจะ ทำจะ คงจะ พึง เป็นต้น ซึ่งนำไปประกอบกับคำว่า ได้ หรือคำว่า ไม่ เพื่อแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดังข้อความ “Modality is a cover term for devices which allow speakers to express varying degrees of commitment to, or belief in, a proposition.” (Saeed, 2009: 138-141) ทัศนภาวะ จึงเป็นคำที่มีหลายลักษณะที่จะทำให้ผู้พูดแสดงระดับของการให้คำมั่นหรือความเชื่อในบางเรื่อง โดยเฉพาะการใช้คำคุณศัพท์และวิเศษณ์ เช่น คำว่า แน่نون (Certain) น่าจะเป็น(Probable) ทำทาง (Likely) อาจจะเป็น (Possible) หรือคำแสดงทัศนคติที่ต้องการการพิสูจน์ (Propositional Attitude) เช่น รู้ว่า... เชื่อว่า... คิดว่า... สงสัยว่า... อีกทั้งยังมีการใช้กริยาช่วยหรือที่เรียกว่า Modal verbs 2 ลักษณะ คือ ทัศนภาวะสัญญา (Epistemic Modality) คือ ทัศนภาวะสัญญาจึงเป็นการส่งสัญญาณบางอย่างจากผู้พูดถึงความรู้ที่ผู้พูดมี (The speaker is signaling degrees of knowledge.) และทัศนภาวะปริพท์ (Deontic Modality) คือ การแสดงความคิดของผู้พูดผ่านแนวคิดต่างๆ ในสังคม ได้แก่ ภาระหน้าที่หรือการบังคับ ความรับผิดชอบ และการอนุญาต (The verbs mark the speaker’s attitude to social factors of obligation, responsibility and permission.) นอกจากนี้ยังมีรูปประโยคเงื่อนไขซึ่งแสดงให้เห็นสถานการณ์สมมุติ เช่น If I were rich, I would be living somewhere hotter. วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการให้ความหมายในโลกแห่งความเป็นไปได้ (Possible World Semantics) (ชนกพร อังศุวิริยะ, 2551) ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดของคำว่าทัศนภาวะตามแนวทางที่บ่งบอกความเห็น ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และที่น่าจะเป็นทั้งในรูปแบบทัศนภาวะปริพท์และทัศนภาวะสัญญา

ผลจากการวิเคราะห์ทัศนภาวะในที่นี้พบทัศนภาวะลักษณะต่าง ๆ คือ ทัศนภาวะบอกความน่าจะเป็น ได้แก่ คำว่า เป็นไปได้ น่า คง มีการใช้ประโยคเงื่อนไข.... ทัศนภาวะบอกความจำเป็น ได้แก่ คำว่า จำเป็นต้อง ต้อง ไม่ต้อง และทัศนภาวะบอกความมั่นใจ ได้แก่ คำว่า แน่نون การันตี มีทางออกให้ มีสิ่งที่ดีเสมอ เต็มๆ ทันที่ เชื่อมั่น ดังตัวอย่างในกลุ่มการเป็นหนี้และการออม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มการเป็นหนี้

(A1) เรื่อง ไม่เชยโน มาย โสม มาย แคช ลินเชื่อบ้านคือเงินที่ไทยพาณิชย์

เรื่องราวของผู้ชายสองคนกำลังสนทนากันที่ธนาคารไทยพาณิชย์

ผู้ชายคนที่1 : พร้อมมั๊ย

ผู้ชายคนที่2 : พร้อม...ไม่อะ เอาบ้านมากู้เงิน แต่เงินเดือนแค่นี้

ผู้ชายคนที่1 : อันนี้ไม่น่าอะ

ผู้ชายคนที่2 : อ้อ ไม่น่าพลาดนะ
 ผู้ชายคนที่1 : ไม่น่ารอด เฮ้อะ ๆ บัญชีไม่ค้ายเดินเลย
 ผู้ชายคนที่2 : บัญชีออนไลน์อะดิ ของนายน่าจะผ่าน...
 ผู้ชายคนที่1 : อะฮึ้ยยยยย
 ผู้ชายคนที่2 : ผ่านไปชาติหน้า ฮี ๆ
 ผู้ชายคนที่1 : ร้อยเปอร์เซ็นต์ไม่ผ่านแน่นอน
 ผู้ชายคนที่2 : ผ่านก็แยแล้ว
 ผู้ชายคนที่1 : ใจเย็น ๆ
 พนักงานชาย/หญิง : ไม่ทั้งคู่ละคะ/ครับ
 พนักงานหญิง : ช่วยแนะนำได้
 พนักงานชาย : ไม่เชียวครับ
 ผู้ชายคนที่2 : ไม่เชียว !!
 ผู้ชายคนที่1 : ไม่เชียว !!
 บรรยาย : กรณีไหน ๆ เป็นไปได้ไม่เชียว นาย โสม นาย แคช สินเชื่อบ้านคือเงินที่ไทยพาณิชย์ มีทางออกให้

(A4) เรื่อง กรุงศรี ออโต้ ทางเดียวกัน (Destiny)

การสนทนาระหว่างชายหญิงในรถขณะเดินทางกลับ

ผู้หญิง : พี่เป็ก ขอบคุณมากนะคะวันนี้ที่อุตสาหกรรมส่ง เกรงใจจังเลยคะ

ผู้ชาย : โอย ไม่เป็นไรเลยครับ ทางเดียวกัน

ผู้ชายเปิดเพลงในรถ “ อยากขยับเข้าไปใกล้เธอ อยากรู้จักตั้งแต่ได้เจอ ใจฉันสั่นเมื่อได้ยินเสียงเธอ ตั้งแต่วันแรกเจอก็เผลอเอาไปคิดละเมอ พอรู้จัก... ” ผู้ชายกดเปลี่ยนเพลง “ อยากจะได้คนนี้เป็นแฟน ก็ฉันนั้นอยากจะได้คนนี้เป็นแฟน ถ้าหากได้คนนั้นเป็นแฟนก็ดี ” ผู้ชายลุกเปลี่ยนเพลงแต่เพลงก็วนเหมือนเดิมจนต้องปิด และสุดท้ายผู้หญิงก็เปิดเพลง “ อยากให้ช่วยมาจิบ มาจิบ ฉันที มาจิบ มาจิบ ฉันที ชะเง้อรอนานแล้ว จิบมาจิบมาจิบฉันที มาจิบมาจิบฉันสักที ฉันทอดสะพานให้แล้ว มาจิบมาจิบฉันที ชะเง้อรอนานแล้ว... ”

ข้อความ : พื้นที่สร้างความรู้สึที่ดี ๆ

ข้อความ : รถหนึ่งคันเป็นอะไรได้มากกว่าที่คิด

บรรยาย : กรุงศรี ออโต้

ข้อความ : Krungsri Auto เป็นไปได้ ทั้งเรื่องรถ และเรื่องเงิน

(A8) เรื่อง “เธอคนนี้” มองขาดเวอร์

ผู้หญิงพนักงานไทยพาณิชย์มาหาลูกค้ามาในร้านกาแฟ

ผู้หญิง : สวัสดิ์ค่ะ เป็นอย่างไรบ้างคะ
 ผู้ชายพนักงานที่ร้าน : อยากขายร้าน เอาบ้านมากู้ได้ไหม
 ลูกค้า : ผมต้องใช้เงิน เอาบ้านมากู้ได้ไหม
 ข้อความ : สลิปเงินเดือน โฉนดที่ดิน รายได้รวม มูลค่าบ้าน
 ผู้หญิง : เป็นไปได้ค่ะ
 บรรยาย : มองขาดเรื่องเอาบ้านมากู้เงิน
 ข้อความ : ใหม่ SCB My Home My Cash
 บรรยาย : SCB My Home My Cash มีทางออกให้

ตัวอย่าง A1 มีการใช้คำว่ากรณีไหน ๆ ก็เป็นไปได้ เช่นเดียวกับตัวอย่าง A4 และ A 8 คำว่า เป็นไปได้ในที่นี้เป็นทัศนภาวะที่บอกความน่าจะเป็น หมายถึงความเป็นไปได้ในการกู้เงินหรือการสร้าง สินเชื่อกับบริษัทหรือสถาบันการเงิน การสร้างสถานการณ์ความเป็นไปได้หรือความน่าจะเป็นนั้น จะมา เฉลยเป็นข้อความช่วงสุดท้ายเพื่อเป็นการให้คำตอบว่าเรื่องที่ไม่น่าจะเป็นไปได้นั้นเป็นไปได้ ลักษณะกลวิธี ดังกล่าวจูงใจให้ผู้ชมโฆษณาที่ต้องการทำสินเชื่อได้ตัดสินใจมาทำสินเชื่อหรือกู้เงินกับทางบริษัทหรือ สถาบันการเงิน คำว่าเป็นไปได้จึงเป็นการบอกความน่าจะเป็นที่ทำให้ผู้รับสารเชื่อได้ว่าเรื่องนี้มีทางที่ เป็นไปได้จริงอย่างคำโฆษณา นอกจากนี้ยังมีทัศนภาวะอื่นร่วมในตัวบท เช่น ทัศนภาวะบอกการคาดคะเน ใน A 1 ถึงการคาดคะเนความเป็นไปได้ที่จะกู้เงินไม่ผ่านด้วยคำว่า “ไม่น่า” หรือ “น่าจะ” หรือบอกความ มั่นใจว่า “แน่นอน” ถึงความมั่นใจที่จะกู้เงินไม่ผ่าน และตัวอย่าง A 8 ที่บอกความจำเป็นด้วยคำว่า “ต้อง” ถึงการทำธุรกรรมการเงินเพื่อเป็นจุดเสนอให้กับสถาบันการเงินที่เป็นผู้จัดการปัญหาดังกล่าวนี้ได้

(A5) ธนาคารธนาต จะได้มัย

เหตุการณ์ที่ผู้ชายคนหนึ่งกำลังนั่งคิดเรื่องกู้เงินอยู่ในรถ
 บรรยาย : เวลาจำเป็นต้องกู้เงินเนี่ย คิดมากนะครับ (มีผู้หญิงออกมาเต้นประกอบเพลง)
 เพลงประกอบ: จะกู้ดีไหม ผ่อนไหวหรือเปล่า
 บรรยาย : คิดมาก ต้องจ่ายลูกน้อง ค่าเทอมลูกอีก เงินเก็บก็ไม่พอ จำเป็นเนอะ เอาจ้ะ สินเชื่อธนาต รถ แลกเงิน
 ข้อความ : สินเชื่อธนาต รถแลกเงิน รับเงินสด รถยังมีขับ
 บรรยาย : ผ่อนสบายแค่แสนละ 59 บาทต่อวัน
 ข้อความ : ผ่อนแสนละ 59 บาทต่อวัน
 พนักงาน : ถ้าผ่อนดี มีเงินคืน
 ข้อความ : ผ่อนดีมีเงินคืน
 บรรยาย : ถึง 30 พฤศจิกายนนี้ จากธนาคารธนาต
 ข้อความ : ธนาคารธนาต คิดก็ ทำได้

ตัวอย่าง A5 มีการใช้คำบรรยายว่า “จำเป็นต้องกู้เงิน” บอกว่าถ้าจำเป็นต้องกู้เงินเป็นเรื่องที่หนักใจแต่ในตัวอย่างนี้ก็บอกถึงภาระความจำเป็นที่จะต้องกู้โดยใช้คำว่า “ต้องจ่ายลูกน้อง” และมีการใช้คำต่อท้ายว่า “จำเป็นเนอะ” แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการกู้เงิน ในตัวอย่างนี้ยังมีทัศนภาวะอื่นร่วมด้วยกล่าวคือมีการใช้ความรอบคอบเพื่อประเมินความมั่นใจในราคาของการผ่อนเงินว่ามีราคาไม่มากเกินไปจึงใช้คำว่าแค่แสนละ 59 บาทต่อวันนอกจากนี้ยังมีการใช้ประโยคเงื่อนไขระบบความน่าจะเป็นว่าพักผ่อนดีก็จะมีเงินคืนด้วยโดยกำหนดขั้นต่ำในการผ่อนใช้คำว่าภาระประเมินแล้วว่าแสนละ 59 บาทต่อวันนั้นผ่อนอย่างสม่ำเสมอก็จะได้รับเงินคืนด้วยเช่นกันการใช้ทัศนภาวะในตัวอย่างนี้จึงมีทั้งความจำเป็นบอกเงื่อนไขความน่าจะเป็นหรือให้ความมั่นใจที่เป็นภาระประเมินแล้วว่าลูกหนี้หรือผู้กู้จะสามารถผ่อนชำระได้ทักษะหรือความคิดของบริษัทในสถาบันการเงินดังกล่าวอาจมีผลต่อการตัดสินใจต่อการเป็นหนี้ของผู้รับสารให้ผู้รับสารเห็นถึงความจำเป็นของการเป็นหนี้และผู้รับสารเชื่อมั่นว่าตัวเองจะสามารถผ่อนชำระหนี้สินดังกล่าวได้ด้วย

(D5) เรื่อง บัญชีฟรีเวอร์ ทำลายทุกค่าธรรมเนียม จากธนาคารธนชาต

บรรยาย : หากการทำธุรกรรมของคุณต้องเจอกับค่าธรรมเนียมยิบย่อย ถึงเวลากำจัดมันให้หมดไป ด้วยบัญชีฟรีเวอร์จากธนชาต

ข้อความ : ทุกธุรกรรมภายในประเทศ และทุกตู้ที่มีเครื่องหมาย ATM Pool เงื่อนไขอื่น ๆ เป็นไป ตามที่ธนาคารกำหนด

บรรยาย : กดเงินได้ทุกตู้ทั่วไทย ไม่มีค่าธรรมเนียม ใช้บัญชีฟรีเวอร์ โอน จ่ายด้วยธนชาต connect ก็ฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียม

ข้อความ : เฉพาะทำธุรกรรมภายในธนาคารทั่วประเทศ โอนเงินต่างธนาคาร 2 ครั้งต่อเดือน เงื่อนไขอื่น ๆ เป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด

บรรยาย : บัญชีฟรีเวอร์ ทำลายทุกค่าธรรมเนียมให้หมดไปจากประเทศ แม้แต่ค่าธรรมเนียม รายปีบัตรเดบิต

ข้อความ : ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรเดบิตฟรีเวอร์ 100 บาทและไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีหรือเป็นไปตามประกาศของธนาคาร

บรรยาย : จากธนาคารธนชาต

ข้อความ : ธนาคารธนชาต คิดได้ ก็ทำได้ The Doing Bank โทร.1770

ตัวอย่าง D 5 จากการใช้คำแสดงเงื่อนไขว่า “หาก” เป็นการสร้างเงื่อนไขที่ตั้งด้วยเหตุผลถึงเรื่องค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ยังมีคำว่า “ต้อง” เพื่อบอกความจำเป็นถึงการจ่ายค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นที่รู้อยู่แล้วว่าการทำธุรกรรมทางการเงินจะมีค่าธรรมเนียมด้วย ประโยคเงื่อนไขในตัวอย่างนี้จึงให้ข้อสรุปว่า ถึงเวลากำจัดมันให้หมดไป เพื่อบอกเงื่อนไขที่ว่าหากลูกค้าตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันดังกล่าว คุณจะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม การวางเงื่อนไขในกรณีนี้ก็บอกประโยชน์ในสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ

(D8) ใหม่! บัตรเดบิต SCB LINE - ช้อป แชนท์ โอน จ่าย จบง่ายในที่เดียว

เรื่องราวของผู้หญิงกำลังซื้อของออนไลน์

บรรยาย: ยุคนี้ ช้อปออนไลน์ต้องไว

ข้อความ: รอโอนอยู่ค่ะ

บรรยาย: ใหม่บัตรเดบิต SCB line ให้คุณ ช้อป แชนท์ โอน จ่าย จบง่ายในที่เดียว ผ่าน Rabbit Line pay

ข้อความ: บัตรเดบิต SCB line

บรรยาย: มีจำนวนจำกัด ถึง 31 มีนาคม 2560

ตัวอย่าง D8 การใช้คำว่า “ต้อง” แสดงทัศนคติบอกรับรู้ความจำเป็นของการช้อปปิ้งในยุคสมัยปัจจุบันว่าจะต้องมีความรวดเร็ว ซึ่งการชื้อขายทางออนไลน์ก็มีความรวดเร็ว สำหรับโฆษณาี่สถาบันต้องการนำเสนอให้ผู้ซื้อสินค้าได้ใช้บัตรเดบิต SCB Line ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย นอกจากกลวิธีนี้กระตุ้นความรู้สึกให้ผู้รับสารหันมาสนใจวิธีการที่สถาบันนำเสนอแล้ว โฆษณานี้ยังทำให้เห็นสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามการชื้อขายในรูปแบบใหม่ในยุคสังคมออนไลน์ ดังนั้นสิ่งที่ผู้รับสารจะต้องมีจึงไม่ใช่วิธีการที่นำเสนอเท่านั้น แต่ยังหมายถึงมือถือสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตที่มาพร้อมกับค่าใช้จ่ายรูปแบบใหม่ด้วย

(F1) เรื่อง Bangkok Bank mAlert

ผู้หญิงและผู้ชายคู่รักมาทานอาหารเนื่องในวันครบรอบที่ร้านอาหารแห่งหนึ่ง

ผู้หญิง : เเตง วันนีวันอะไร

ผู้ชาย : วันอะไรอะ

ผู้หญิงหยิบกล่องแหวน รูปคู่และปฏิทินขึ้นมาให้ผู้ชายดู

ผู้ชาย : เค้กลืมอะ

มีเสียงแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันในมือถือ

ผู้ชาย : อ้อ! วันครบกำหนดจ่ายบัตร เค้จ่ายแป็บนะ

บรรยาย : ลืมอะไรก็ลืมได้ แต่เรื่องการเงินไม่มีทางลืมแน่นอน ด้วย mAlert จากบัวหลวง MBanking

ข้อความ : ใหม่ บริการแจ้งเตือน mAlert

Push Notification SMS Email

บรรยาย : บริการเตือนรูปแบบใหม่ ทันใจ เตือนเรื่องบัญชี เตือนบัตรเครดิต และเตือนทุกครั้งที่ใช้งาน เตือนทันใจ ชีวิตง่ายขึ้น mAlert ใหม่

ข้อความ : Bualuang M Banking ให้เงินเดินทาง ให้ชีวิตเดินไป

ตัวอย่าง F1 การใช้ทัศนคติบอกรับรู้ความมั่นใจในตัวอย่างนี้คือ คำว่า “แน่นอน” จากข้อความว่า “ลืมอะไรก็ลืมได้ แต่เรื่องการเงินไม่มีทางลืมแน่นอน” ที่บอกว่าไม่มีทางลืมแน่นอนในที่นี้มาจากการแจ้ง

เดือน Application ในมือถือของ M alert เพื่อเป็นการเตือนให้ชำระเงินที่ทำได้กับธนาคาร รวมถึงคำว่า “ทุกครั้ง” คำบอกความถี่ที่สามารถแสดงทัศนภาวะภาระหน้าที่ได้ว่าบริการดังกล่าวจะทำหน้าที่เตือนเรื่องการเงินได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการแสดงความมั่นใจว่าไม่มีทางล้มแน่นอนจึงมาจากการแจ้งเตือนล่วงหน้าว่าถึงเวลาในการชำระการจ่ายเงินแล้ว การเลือกคำโฆษณาว่าสิ่งเหล่านี้สร้างความสะดวกสบายให้ชีวิต การอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นจะได้กับลูกหนี้ก็เป็นประโยชน์หนึ่งแก่เจ้าหนี้ด้วยเช่นกัน

(F 3) เรื่อง TMB Digital Banking

โฆษณาการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเดินทางไปไหนก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ โดยคุณสัญญา

สัญญา : โลกดิจิทัลทุกอย่างเป็นไปได้ อย่างนั้น TMB Banking เราจะเป็นทุกความเป็นไปได้

ข้อความ : เปิดบัญชี

สัญญา : ที่จะทำให้การธนาคารอยู่กับคุณทุกที่

ข้อความ : ช้อกกองทุน กู้บ้าน ทำประกัน

สัญญา : เพื่อให้ทุกวินาทีของคุณไม่เสียเปล่า

ข้อความ : กู้ทำธุรกิจ

สัญญา : เพื่อให้เวลาในหนึ่งวันของคุณได้ใช้อย่างมีความหมาย ว่า TMB เข้าใจความต้องการของคุณ เราจึงพัฒนา digital banking เพื่อให้คุณใช้ชีวิตได้เต็มที่ในแบบของคุณ เปลี่ยนเพื่อให้ชีวิตคุณดีขึ้น

บรรยาย : TMB Make the difference

ข้อความ : TMB Make the difference เปลี่ยน เพื่อให้ชีวิตคุณดีขึ้น 1558

จากตัวอย่างมีคำว่า เป็นไปได้ ซึ่งก็เป็นการบอกความน่าจะเป็นของการทำธุรกรรมในโลกยุคใหม่ที่ต้องมีมือถือสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมการเงินบนโลกออนไลน์ รวมถึงการเน้นความถี่ด้วยคำว่า “ทุก” แสดงให้เห็นทัศนภาวะความมั่นใจถึงความเป็นไปได้ ของการทำธุรกรรม โดยเฉพาะในโลกดิจิทัลทั้งด้านสถานที่และเวลา ซึ่งสะท้อนการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการทำธุรกรรมแล้ว สถาบันเองก็ได้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน

(F 5) ธนชาติพร้อมเพย์ สมัครงวันนี้ ก็โอนฟรีวันนี้นี้เลย

ณ ทางเดินบนฟุตบาท

ผู้ชายคนที่ 1: รู้เรื่องพร้อมเพย์บ้างปะ

ผู้ชายคนที่ 2: รู้ดีพี่

ผู้ชายคนที่ 1: เทรอ มียังอ่า

ผู้ชายคนที่ 2: มีแล้ว

ผู้ชายคนที่ 1: โอนฟรีปะ

ผู้ชายคนที่ 2: ฟรีดิ

ผู้ชายคนที่ 1: ผากโอนให้หน่อยดิ เพียบเลย รอโรอะ

ผู้ชายคนที่ 2: ก็รอนี้ไง

รูปภาพ: พร้อมเพย์โอนฟรีไม่อัน เริ่มตุลาคม 2559

ผู้ชายคนที่ 1: เฮ้ย! ตุลาคมเลยหรอ

ผู้หญิง: ไม่ต้องรอค่ะ ผูกบัญชีพร้อมเพย์กับธนาคารธนชาตฟรีเวอร์ โอนฟรีทันที

ผู้ชายคนที่ 1: ฟรีทันที

ผู้ชายคนที่ 2: ฟรีวันนี้

ผู้ชายคนที่ 1: แน่นะ

ผู้หญิง: แน่ค่ะ โอนฟรี โอนตอนไหน ฟรีตอนนั้น

ผู้ชายคนที่ 1 และผู้ชายคนที่ 2: โห! สมัครเลย

ผู้หญิง: สมัครที่นี้เลยค่ะ ธนชาตพร้อมเพย์คู่กับบัญชีฟรีเวอร์ ฟรีโอนเงินต่างธนาคาร 10 ครั้งต่อเดือน ไม่ต้องรอ ไม่ต้องลุ้น

ผู้ชายคนที่ 1: สมัครเสร็จแล้ว

ผู้ชายคนที่ 2: โอนเลยดิ

บรรยาย: โอนวันนี้ ฟรีวันนี้ ธนชาติพร้อมเพย์ จากธนาคารธนชาต

จากตัวอย่างคำว่า “แน่” ที่ตั้งเป็นคำถาม และมีการยืนยันคำตอบด้วยคำว่า “แน่ค่ะ” แสดงทัศนภาวะที่ยืนยันความคิดว่า โอนฟรีได้จริงๆ หรือแม้แต่คำว่า “ทันที” ก็เป็นทัศนภาวะที่ยืนยันว่าการโอนนั้นโอนฟรีจริงๆ กลวิธีนี้จึงเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่สนใจจะทำธุรกรรมการเงินกับสถาบันจะได้ตัดสินใจได้

(G1) โอเลี้ยง...เพื่อนที่จะอยู่กับคุณตลอดไป - KTB Growing Together

เรื่องของนักเรียนคนหนึ่งที่เคยกลัวสุนัข และสุดท้ายเธอจึงตัดสินใจเรียนสัตว์แพทย์จนได้มารักสุนัข

เหตุการณ์วันที่รับฉีดวัคซีนอาสา

ผู้ชายเจ้าของสุนัข : หมอครับ ช่วยด้วยครับ! หมาผมถูกรถเฉี่ยวครับ

หมอผู้หญิง : เตี้ยมาทางนี้เลยนะคะ เตี้ยหมอดูให้ค่ะ น้องโดนข้างไหนมาคะ

ผู้ชายเจ้าของสุนัข : น่าจะข้างซ้ายอะครับ

เหตุการณ์ย้อนกลับไปในอดีต

บรรยาย : เด็กผู้หญิงคนหนึ่งเริ่มต้นความฝันจากสิ่งที่เธอกลัวที่สุด (เด็กผู้หญิงวิ่งหนีสุนัขที่บ้านหนึ่งซึ่งสุนัขก็เห่าเธออยู่เป็นประจำ)

ป้าเจ้าของสุนัข : มันไม่กัดหรอกลูก เขาแค่หวงเจ้าของเท่านั้นเอง

เด็กผู้หญิง : ค่ะ

ป้าเจ้าของสุนัข : กินให้อิ่มนะลูกนะ (กินให้อิ่มนะลูกนะ)

วันหนึ่งป้าเจ้าของสุนัขล้มป่วยเข้าโรงพยาบาลไม่มีใครดูแลสุนัขตัวนั้นเลย

เด็กผู้หญิงเอาอาหารมาให้อยู่เป็นประจำแต่มันก็ไม่ยอมกิน

เด็กผู้หญิง : กินนี่นะ ไม่ชอบเหรอ

จนวันหนึ่งสุนัขยอมกินอาหารที่เด็กผู้หญิงเอามาให้

บรรยาย : บางทีความรักที่เธอให้อาจเป็นสิ่งเดียวที่ทำให้มันยอมที่จะมีชีวิตต่อไป เลย
มอบชีวิตที่เหลือทั้งหมดให้กับเธอ

สุนัขตัวนั้นเชื่อฟังเธอและคอยเดินตามไปส่งเธอไปโรงเรียนเป็นประจำ

เด็กผู้หญิง : โอเลี้ยงมานี่เร็ว

เด็กผู้หญิงเลี้ยงดู อาบน้ำ และหาปลอกคอมาใส่ให้สุนัขตัวนั้น สุนัขตัวนั้นจะมาส่งเธอที่
ศาลาเพื่อรอรถไปโรงเรียนและมาเฝ้ารอเธอที่ศาลาตอนเธอกลับจากโรงเรียนทุกวัน
ตกตีทุกวันหนึ่ง

พ่อ : โอเลี้ยงเห่าทำไม!

เมื่อพ่อลงมาดูเจอไฟฟ้าลัดวงจร สุนัขได้ส่งเสียงบอกเพื่อช่วยเขา

เด็กผู้หญิง : เก่งมากเลยนะหนู

วันหนึ่งเธอกลับจากโรงเรียนไม่เจอสุนัขรออยู่ แต่ใกล้ ๆ มีคนมุงดูสุนัขนอนอยู่ท่ามกลาง
กองเลือด

เด็กผู้หญิง : ช่วยด้วยค่ะ! (เธออุ้มสุนัขและวิ่งพาไปหาสัตวแพทย์แต่ร้านปิด)

สุดท้ายเธอก็ช่วยสุนัขไว้ไม่ได้ มันได้ตายจากเธอไป

กลับมาเหตุการณ์ ณ ปัจจุบันที่ฉีดยาคีรี

หมอผู้หญิง : เรียบร้อยแล้วนะคะ

ผู้ชายเจ้าของสุนัข : ขอขอบคุณครับหมอ

หมอผู้หญิง : ไม่เป็นไรค่ะ

บรรยาย : หลาย ๆ คน จมอยู่กับช่วงเวลาที่เราเศร้าของชีวิต แต่เธอเลือกที่จะนำสิ่งดี ๆ
ในช่วงเวลานั้นมาเป็นแรงบันดาลใจให้ไปถึงความฝัน

ข้อความ : ชีวิตสร้างความฝัน ความฝันให้ชีวิต

1 ในนักเรียนทุนของ “โครงการ กรุงเทพฯสานฝันสู่บัณฑิต”

ธนาคารกรุงเทพ เชื่อมั่น ศักยภาพของเด็กไทยและ ภูมิใจ ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของทุก
ความสำเร็จ

จากตัวอย่างมีการใช้คำว่า เชื่อมั่น และภูมิใจ ซึ่งนับเป็นการแสดงทัศนคติว่าสถาบันมีความมั่นใจ
กับเด็กไทย และใช้คำว่าภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จนั้นเป็นการบอกว่าสถาบันคือผู้อยู่เบื้องหลัง
ความสำเร็จของเด็กไทยด้วยเช่นกัน ลักษณะโฆษณานี้นอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันแล้วยัง
อาจจูงใจให้กลุ่มเยาวชนสนใจทำธุรกรรมการเงินกับสถาบันได้

2. กลุ่มการออม

(B1) เรื่อง HER ประกันภัยรถยนต์ออนไลน์

ผู้หญิงกำลังขับรถมีผู้ชายขับรถมาชนท้าย ผู้ชายแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวทำให้ผู้หญิงกลัว

ผู้ชาย : เอาแล้วๆ รถกูยืมมาด้วย

ผู้หญิงจึงกดโทรศัพท์

พนักงาน : directasia.com ค่ะ

ผู้หญิง : รถโดนชนท้ายอ่า

พนักงาน : ใจเย็นๆ

ผู้หญิง : น่ากลัวมากอะ

พนักงาน : ไม่ต้องกลัวนะคะ จะอยู่เป็นเพื่อนจนกว่าคนของเราจะมาถึงคะ

ผู้หญิง : คุณ

ผู้ชายมายืนที่กระจกรถ

ผู้ชาย : ลงมาเคลียร์ มา

บรรยาย : การันตีมาภายใน 30 นาที มาชำระเลยคุ้มครองเงินสด 1,000 บาท ใหม่ประกันรถยนต์ directasia.com ดูแลใกล้ชิดคลิกเลย หรือโทร 02-627-7777 directasia.com

ตัวอย่าง B1 มีการใช้คำว่า “การันตี” เพื่อเป็นการยืนยันความมั่นใจคือระยะเวลาที่จะมาประกันภัยภายในเวลา 30 นาทีหากไม่สามารถทำได้ก็จะมีการทดแทนด้วยเงินสด คำว่า การันตีมาจากภาษาอังกฤษว่า guarantee แต่เป็นคำที่คนไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดี และเข้าใจความหมายว่าหมายถึงการรับประกัน การให้การประกันภัยด้วยการรับประกันระยะเวลาที่จะมาดูแลในยามที่เกิดอุบัติเหตุอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้ผู้ซื้อประกันมาซื้อประกันกับบริษัทนี้ได้

(B2) เรื่อง รีไทร์ ซิล ซิล วางแผนดี ชีวิตมีครบ

เรื่องราวของครอบครัวหนึ่งกำลังรับประทานอาหารเช้าที่ภัตตาคารอาหารจีน

สามี : กินเลยเต็มที เหลือไม่เป็นไร

บรรยาย : วันนี้ฟุ่มเฟือย ตอนรีไทร์อะ จน

พนักงานเสิร์ฟ : สม

พนักงานธนาคาร : ต้องวางแผนกับไทยพาณิชย์ แผนรีไทร์ ซิลซิล

ข้อความ : มีช่วยยามเจ็บป่วย มีให้ลูกหลาน มีใช้เดือนละเป็นหมื่น

ลูกค้าคนอื่นๆ : ดิงาม

บรรยาย : รีไทร์ซิลซิล จากไทยพาณิชย์

จากตัวอย่างมีการใช้ทัศนภาวะ “ต้อง” เพื่อบอกความจำเป็นว่าจะต้องวางแผนทางการเงินกับสถาบันเพื่อให้ชีวิตหลังจากปลดเกษียณแล้วจะได้อยู่อย่างสบาย ซึ่งการให้ทัศนะดังกล่าวย่อมส่งผลดีต่อ

สถาบันการเงิน ในฐานะผู้รู้ผู้ดูแลการเงินให้กับเรา จนถึงเวลาหลังเกษียณการเงินทั้งหมดของเราก็จะไปอยู่ที่สถาบันการเงินที่มาดูแลการเงินให้เราด้วย

(B3) กรุงเทพฯ ประกันชีวิต Change is Good

เรื่องราวของชีวิตผู้คนที่มีโอกาสต่าง ๆ ในชีวิต

ข้อความ : โอกาสสร้างครอบครัว โอกาสตกแต่งบ้านใหม่ โอกาสอยู่ใหม่ๆ โอกาสออกไปทำสิ่งที่ชอบ โอกาสใช้ชีวิตอิสระ โอกาสกลับมาเป็นเด็ก

บรรยาย : ทุกความเปลี่ยนแปลงของช่วงชีวิตมีสิ่งที่ดีเสมอ เมื่อวางแผนการเงินรอบด้าน สร้างหลักประกัน และสร้างฐานะ กรุงเทพฯประกันชีวิต ชีวิตที่มีความสุขมากกว่า

ข้อความ : ทุกความเปลี่ยนแปลงมีสิ่งที่ดีเสมอ เมื่อวางแผนการเงินรอบด้าน กรุงเทพฯประกันชีวิต ชีวิตที่มีความสุขมากกว่า

จากตัวอย่างมีการใช้คำว่า “เสมอ” เป็นทัศนภาวะที่บอกความมั่นใจเพื่อเป็นการยืนยันความคิดได้เช่นกันว่าทุกความเปลี่ยนแปลงจะมีแต่สิ่งที่ดี การให้คำมั่นหรือคำยืนยันดังกล่าวเพื่อต้องการให้เชื่อมั่นในการวางแผนทางการเงินกับสถาบัน กลวิธีดังกล่าวให้ผลทางความรู้สึกของผู้รับสารหรือในผู้ที่กำลังต้องการจะทำธุรกรรมทางการเงินก็อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจวางแผนทางการเงินในอนาคตได้

(B8) ธนชาติ ประกันภัย ตอบโจทย์ ตรงใจ จัดให้ทุกความต้องการ

เหตุการณ์ที่ชายหญิงคู่หนึ่งมาซื้อประกันภัยรถยนต์ด้วยกัน

ข้อความ : 5 นาทีที่แล้ว

พนักงาน : สวัสดีค่ะ เลือกรุ่นแบบไหนดีคะ

ผู้ชาย : ขอแบบขับ 2 คนครับ

มีผู้หญิงสวยหุ่นดีเดินผ่านมา ผู้ชายมองตาม

ผู้ชาย : ขอแบบไม่ระบุคนขับละกันครับ

พนักงาน : ได้ค่ะ

ผู้หญิงที่มาด้วยกันกับผู้ชายโกรธและลุกเดินออกไปทันที

ผู้ชาย : เอ้า เปลี่ยนเป็นขับคนเดียวละกันน้อง 3+ ก็พอนะ ชีวิตพี่ไม่ค่อยเสี่ยง

ข้อความ : ประกันภัยรถยนต์ ประเภท 3+ รถชนรถ ซ่อมทั้งคู่

พนักงาน : แน่ใจหรือคะ (พนักงานชี้ไปที่ผู้หญิงที่มาด้วยกันกำลังโมโหยืนอยู่ข้างรถ)

ข้อความ : ธนชาติ 2+ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 บวก คุ้มครอง ชน หาย ไฟไหม้

ผู้ชาย : น้อง เพิ่มคุ้มครองไฟไหม้ด้วย ด่วนเลย

พนักงาน : เปลี่ยนเป็นประกันชั้น 1 ดีกว่าไหมคะ

ข้อความ : ธนชาติ 1 ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 คุ้มครองทุกรณี

ผู้ชาย : ตามนั้น

ผู้หญิงโกรธเหยียบคันเร่งเสียงดัง เตรียมจะออกรถไปข้างหน้าที่ผู้หญิงสาวสวยหุ่นดียืนอยู่ข้างรถ
 ผู้หญิงหุ่นดีรับโทรศัพท์ แต่เสียงเป็นผู้ชาย ทุกคนตกใจ
 พนักงาน : จุ้นต่อเลยนะ ประกันใกล้ขาด ธนชาติดีกว่า ตอบโจทย์แน่ ด้วยประกันที่หลากหลาย
 ครอบคลุมทุกความต้องการ
 ข้อความ : ธนชาติ 1 ไลท์ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1
 ธนชาติ 1 ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1
 ธนชาติ 2 + โกลด์ ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 บวก
 ธนชาติ 2 + ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 บวก
 ประกันภัยรถยนต์ ประเภท 3+

ธนชาติ Super Lite ประกันภัยรถยนต์
 พนักงาน : ประกันใกล้ขาด ไปธนาชาติ หรือคลิก www.thanachartinsurance.co.th คลิกเลย
 จากคำว่า “แน่” และคำว่า “ทุก” ก็เป็นทัศนภาวะที่ยืนยันให้ความมั่นใจเลยว่าหากทำประกันกับ
 สถาบันจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้เลือกที่จะตัดสินใจทำประกันได้ โดยข้อความที่ต่อท้ายก็เป็น
 ความหลากหลายต่อการทำประกันที่ให้เส้นทางเลือกตั้งค่าโฆษณาในเนื้อหาข้างต้น

(B19) Thai Life Insurance: Hero

ณ โรงพยาบาล เรื่องราวของครอบครัวหนึ่ง
 เด็กผู้ชาย: นี่ป่อผม ป่อก็คือฮีโร่ตัวจริงของผม ป่อบอกว่าจะไปเที่ยวด้วยกันวันเกิดผม แต่วันนี้ป่อกต้องอยู่
 โรงพยาบาล
 บรรยาย: เมื่อคุณป่วยสิ่งที่ตามมาคือฝันสลายของลูกและเงินรายได้ที่หดหาย
 ภรรยา: เงินหมดไปกับค่ารักษานะป่อ
 บรรยาย: ไม่ต้องห่วงครับ ไทยประกันชีวิตให้เงินชดเชยรายได้เมื่อนอนโรงพยาบาลสูงสุดวันละ 3,000
 บาท นานต่อเนื่อง 365 วัน โทร 02-248-9190
 เด็กผู้ชาย: หายไวๆนะป่อ ไว้เราจะได้ไปเที่ยวกัน
 คุณหมอ: ต้องผ่าตัดโดยด่วนครับคุณวินัย
 ภรรยา: เงินเก็บที่เหลือคงหมดแน่เลย
 บรรยาย: ไทยประกันชีวิตเติมเงินชดเชยกรณีผ่าตัดใหญ่ รับเต็มๆสูงสุดครั้งละ 60,000 บาท ไม่ว่าจะค่าผ่าตัด
 จริงเท่าไรก็รับก้อนนี้ไปเต็มๆ
 ภรรยา: ดูจากบิลแล้ว เงินยังเหลือเลยนะป่อ
 บรรยาย: และเติมเงินปลอบขวัญให้อีกเมื่อออกจากโรงพยาบาล สูงสุดครั้งละ 3,000 บาท โทร 02-248-
 9190
 บรรยาย: ไทยประกันชีวิต เติมนิยามป่วย สมัครได้ตั้งแต่อายุ 16-60 ปี ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ เบี้ยเริ่มต้น
แค่วันละ 9 บาท แต่ถ้าไม่เคลม ตลอด 5 ปี รับเบี้ยประกันปีสุดท้ายคืน 100%

ข้อความ : ไทยประกันชีวิต เต็มเงินให้ เมื่อนอนโรงพยาบาล

นอนโรงพยาบาลจากเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ รับเงินสูงสุดวันละ 3,000 บาท

ผ่าตัดใหญ่รับเงินสูงสุด ครั้งละ 60,000 บาท

ออกจากโรงพยาบาล รับเงินสูงสุดครั้งละ 3,000บาท

ไม่เคลมทุกกรณี ตลอด 5 ปี รับเบี้ยฯ ปีสุดท้ายคืน

ไทยประกันชีวิต เต็มเงินยามป่วย โทร 02-248-9190

บรรยาย: เต็มเงิน เต็มความสุขกลับมาให้คุณและครอบครัว ไทยประกันชีวิต คิดเคียงข้างทุกชีวิต

จากข้อความ “คงหมดแน่เลย” และ “เต็มๆ” มีลักษณะการใช้ทัศนภาวะทั้งบอกการคาดคะเนคือ “คง” และตามด้วยคำที่ยืนยันสิ่งที่คาดคะเนว่า “แน่เลย” เพื่อจะบอกถึงความเสียหายหากเก็บเงินไว้ในรูปแบบเงินออม แต่หากเก็บในรูปแบบของการทำประกันจะคุ้มค่ากว่าในการซื้อความเสี่ยง ซึ่งยังมีคำว่า “เต็มๆ” เป็นคำยืนยันความมั่นใจของผู้ผลิตโฆษณาให้สถาบัน ทั้งยังให้ความมั่นใจอีกว่า “ไม่ต้อง” ตรวจสอบสุขภาพ โดยมีค่าลดน้ำหนักว่า “แค่” เพื่อประมาณการให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายที่น้อยมาก สุดท้ายเป็นการกล่าวถึงตัวสถาบันเองว่าจะเป็นผู้ที่อยู่ข้างผู้ทำธุรกรรมด้วยคำว่า “ทุกชีวิต” เป็นการให้ความมั่นใจและความมั่นใจที่สถาบันการเงินยืนยันว่าผู้ทำธุรกรรมจะได้รับ สุดท้ายก็คือผลประโยชน์แลกเปลี่ยนดังกล่าวก็จะอยู่ที่สถาบันผ่านความเห็นและความรู้สึกให้สถาบันเป็นเสมือนเพื่อนของผู้ต้องการทำธุรกรรม

(E 11) ดอกสูง 2% มีจริง! ออมทรัพย์แนวใหม่ ธนชาติ e-SAVINGS

ภาพผู้ชายคนหนึ่งกำลังเปิดพร้อมเพย์บนสมาร์ตโฟน

บรรยาย: อึดอัดไหมถ้าเงินฝากดอกเบี้ยสูง แต่ถอนไม่ได้ หรือ ถอน โอนจ่ายได้ แต่มีค่าธรรมเนียม ธนาकारธนาชาติให้ทางออกกับคุณ ด้วยบัญชีเงินฝาก e-savings ผูกกับพร้อมเพย์ รับดอกเบี้ย 2 % ถอนได้ ดอกไม่ลดและเมื่อใช้คู่กับบัญชีฟรีเวอ์ผูกกับพร้อมเพย์ ให้คุณได้ฟรีทุกค่าธรรมเนียม เก็บก็ได้ใช้ก็ได้ ธนาकारsmart solution จากธนาकारธนาชาติ

ตัวอย่าง E11 จากข้อความที่ว่า “ถ้าเงินฝากดอกเบี้ยสูง แต่ถอนไม่ได้ หรือ ถอน โอนจ่ายได้แต่มีค่าธรรมเนียม ธนาकारธนาชาติให้ทางออกกับคุณ” รูปแบบประโยคเงื่อนไขนี้แสดงให้เห็นทัศนภาวะของการคาดคะเนว่ามีธนาकारรับเงินฝากและให้ดอกเบี้ยสูงแต่มาพร้อมเงื่อนไขว่าไม่สามารถถอนได้หรือโอนจ่ายได้หรือจะต้องมีค่าธรรมเนียมด้วยเงื่อนไขนี้ ธนาकारจึงบอกว่าฉันสามารถในทางออกกับคุณได้หรือว่าถ้าคุณเลือกทำธุรกรรมทางการเงินจากธนาकारนี้สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นที่เป็นเงื่อนไขจะไม่เกิดขึ้น ทั้งการให้ดอกเบี้ยสูงแล้วถอนได้ และยังไม่มียอดค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นสิ่งที่ต่างไปจากความรู้เดิมที่เคยมี ดังนั้นโฆษณานี้จึงดึงดูดใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. ความหมายชี้บ่งเป็นนัย (implicature)

ความหมายชี้บ่งเป็นนัยในนิยามของไกรซ์ (Grice, 1975) คือความหมายเป็นนัยสนทนา (conversation implicature) เช่นเดียวกับนิยามดังกล่าวนี้ก็ยังมองความหมายเป็นนัยที่อยู่ในบริบทการสนทนา ได้แก่

Implicature is a component of speaker meaning that constitutes an aspect of what is meant in a speaker's utterance without being part of what is said. What a speaker intends to communicate is characteristically far richer than what she directly expresses; linguistic meaning radically undetermines the message conveyed and understood. Speaker S tacitly exploits pragmatic principles to bridge this gap and counts on hearer H to invoke the same principles for the purposes of utterance interpretation. (Horn, 2004, 2006: 3)

ความหมายชี้บ่งเป็นนัยเป็นองค์ประกอบทางความหมายของผู้พูดซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางความหมายของถ้อยคำของผู้พูดที่ไม่ได้มีส่วนคำพูดนั้นออกมา หรือการพูดที่สื่อลักษณะพิเศษมากกว่าการแสดงออกแบบตรงไปตรงมา การให้ความหมายทางภาษาที่ไม่แน่ชัดในการสื่อสารข้อความและความเข้าใจ ผู้พูดที่ใช้ประโยชน์เต็มที่จากหลักวัจนฯ จะเป็นตัวเชื่อมช่องว่างนี้และจะรวมเอาผู้ฟังที่เกี่ยวข้องกับหลักการนี้เข้าไปด้วยวัตถุประสงค์ของการตีความถ้อยคำ

จากการวิเคราะห์ความหมายชี้บ่งเป็นนัยพบลักษณะสำคัญทั้งในกลุ่มการเป็นหนี้และกลุ่มการออม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. กลุ่มการเป็นหนี้

(A3) เรื่อง แค้กระดิกนิ้วมาที่ www.car4cash.com ก็รู้วงเงินได้เลย

ผู้ชายคนหนึ่งกำลังยื่นมองรถของตนเอง

ผู้ชาย : รถเราขอสินเชื่อได้เท่าไรวะ

บรรยาย : กระดิกมาที่ car4cash.com รู้วงเงินประเมินทุกรุ่นได้เลย สมัครออนไลน์วันนี้ให้คุณตั้งหลัก 60 วัน ต้องการเงินสดรถคุณช่วยได้

ข้อความ : ตั้งหลัก 60 วัน ยังไม่ต้องจ่ายค่างวด เจื่อนใจเป็นไปตามที่ธนาคารฯ กำหนด

จากตัวอย่าง A3 ข้อความที่บอกว่าตั้งหลัก 60 วันต้องการเงินสดรถคุณช่วยได้ มีความหมายชี้บ่งเป็นนัย หมายถึง คำว่าตั้งหลักในที่นี้มีนัยยะว่าหากกู้เงินไปแล้วยังไม่ต้องชำระเงินภายใน 60 วันโดยเมื่อไหร่ที่ต้องการเงินสดสามารถนำรถมาแลกเปลี่ยนเงินได้ การใช้คำว่าช่วยในที่นี้จึงหมายถึงการทำตามความต้องการสำหรับผู้ที่ต้องการเงินด้วยการนำทรัพย์สินมาค้ำประกันแล้วแลกเปลี่ยนเงิน ซึ่งสิ่งที่ข้อความ

ไม่ได้บอกคือข้อความสุดท้ายที่บอกว่าเงื่อนไขเป็นไปตามที่ธนาคารกำหนดนั้นเป็นข้อความสำคัญที่ไม่มีรายละเอียดและไม่ได้บ่งบอกนัยยะสำคัญเท่ากับประเด็นที่บอกว่าต้องการเงินสตรคคุณช่วยได้ซึ่งเป็นถ้อยคำโฆษณาที่บริษัทต้องการนำเสนอเป็นสำคัญ

(A4) เรื่อง กรุงศรี ออโต้ ทางเดียวกัน (Destiny)

การสนทนาระหว่างชายหญิงในรถขณะเดินทางกลับ

ผู้หญิง : พี่เป็ก ขอบคุณมากนะคะวันนี้ที่อุตสาหมาส่ง เกรงใจจังเลยคะ

ผู้ชาย : โอย ไม่เป็นไรเลยครับ ทางเดียวกัน

ผู้ชายเปิดเพลงในรถ “อยากขยับเข้าไปไกลเธอ อยากรู้จักตั้งแต่ได้เจอ ใจฉันสั่นเมื่อได้ยินเสียงเธอ ตั้งแต่วันแรกเจอก็เปลอเอาไปคิดละเมอ พอรู้จัก...” ผู้ชายกดเปลี่ยนเพลง “อยากจะได้คนนี้เป็นแฟน ก็ฉันนั้นอยากจะได้คนนี้เป็นแฟน ถ้าหากได้คนนั้นเป็นแฟนก็ดี” ผู้ชายลูกกลนเปลี่ยนเพลงแต่เพลงก็วนเหมือนเดิมจนต้องปิด และสุดท้ายผู้หญิงก็เปิดเพลง “อยากให้ช่วยมาจีบ มาจีบฉันที่ มาจีบ มาจีบฉันที่ ชะเง้อรอนานแล้ว จีบมาจีบมาจีบฉันที่ มาจีบมาจีบฉันสักที ฉันทอดสะพานให้แล้ว มาจีบมาจีบฉันที่ ชะเง้อรอนานแล้ว...”

ข้อความ : พื้นที่สร้างความรู้สึกดี ๆ

ข้อความ : รถหนึ่งคนเป็นอะไรได้มากกว่าที่คิด

บรรยาย : กรุงศรี ออโต้

ข้อความ : Krungsri Auto เป็นไปได้ ทั้งเรื่องรถ และเรื่องเงิน

จากตัวอย่าง A4 ข้อความที่บอกว่ารถ 1 คันเป็นอะไรได้มากกว่าที่คิดนั้นมีความหมายซึ่งบ่งเป็นนัยสำคัญที่ว่าทรัพย์สินที่เรามีก็คือรถนั้นไม่เป็นเพียงแค่วัตถุหรือทรัพย์สินที่เราเป็นเจ้าของที่สามารถใช้ประโยชน์หรือใช้ประโยชน์ใช้สอยได้เพียงอย่างเดียวแต่รถยังสามารถเปลี่ยนเป็นเงินได้ขนาดที่เนื้อหาคำโฆษณามีสถานการณ์ระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายในลักษณะความสัมพันธ์ที่ดีของผู้หญิงและผู้ชายซึ่งมีผู้ชายเป็นคนขับหรือเจ้าของรถและมีคนที่ผู้ชายหมายปองนั่งอยู่ข้างๆ คำว่าพื้นที่สร้างความรู้สึกดี ๆ ในที่นี้จึงหมายถึงการให้คุณค่าแก่ทรัพย์สินก็คือรถว่ามีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงหรือผู้ชายนี้คำโฆษณาต่อมาที่บอกว่ารถ 1 คันเป็นอะไรได้มากกว่าที่คิดนั้นซึ่งมาพร้อมบริบทที่ไม่ใช่มีแค่รถเป็นพาหนะซึ่งการสร้างสถานการณ์ดังกล่าวมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทั้งรถและเงินก็จะหันมาสนใจบริษัทหรือสถาบันการเงินดังกล่าวที่สามารถให้ความต้องการในการผ่อนรถหรือนำรถมาแลกเป็นเงินก็สามารถกระทำได้ระยะ 2 คันที่บอกว่ารถ 1 คันเป็นอะไรได้มากกว่าที่คิดนั้นจึงสามารถโน้มน้าวหรือจูงใจให้คนมีความต้องการในทรัพย์สินดังกล่าวเพิ่มขึ้นได้

(A17) คุณลืมหืมของขวัญใครรีเปล่า?

เรื่องราวของคน 3 คน ที่ซื้อของขวัญให้ตัวเอง

คนแรกหนุ่มพนักงานบริษัทได้รับตำแหน่งใหม่ เลยซื้อรองเท้าเป็นของขวัญให้ตัวเอง

คนที่สองหญิงสาวลดน้ำหนักได้ 5 กิโลกรัมจึงซื้อเค้กเป็นของขวัญให้ตัวเอง

คนที่สามชายวัยเกษียณซื้อรถยนต์ให้ตัวเองเนื่องจากส่งลูกเรียนจบแล้ว

ข้อความ: ให้รางวัลตัวเองบ้าง จะได้มีแรงไปต่อ

ข้อความ: กรุงศรีอโต้ เป็นไปได้ทั้งเรื่องรถและเรื่องเงิน

จากตัวอย่าง A 17 ข้อความ “ให้รางวัลตัวเองบ้าง จะได้มีแรงไปต่อ” มีความหมายซึ่งบ่งเป็นนัยว่าให้ซื้อของในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการโดยสามารถมากู้เงินกับกรุงศรีอโต้ได้ด้วยการนำรถมาค้ำประกันแล้วนำเงินไปซื้อของขวัญที่ตัวเองต้องการจะได้มีกำลังใจในการทำงานต่อไปได้ กลวิธีนี้สามารถกระตุ้นความต้องการสำหรับผู้ที่มีความต้องการเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งหากไม่มีเงินโฆษณาจึงได้เปิดช่องทางสำหรับการกู้ยืมเงินหรือการเป็นหนี้ไว้ ความคิดที่ต้องการสิ่งของที่ถูยกดเคียดให้เหมือนเป็นสิ่งสำคัญหรือจำเป็นด้วยการเป็นหนี้ก็เป็นการสร้างระบบความคิดทางการเงินให้กับคนไทยได้

(D6) เรื่อง โอนฟรี ออลล์ ฟรี

ลูกสาว : โอนเงินต่างธนาคารสามพันบาทนะคะแม่

บรรยาย : ยิงโอนแบบเดิม ๆ อยู่

นกกระดาดาพูด : ค่าธรรมเนียม ๆ

บรรยาย : ค่าธรรมเนียมก็ไปด้วย ใช้ TMB All Free ดีกว่า บัญชีเดียวในประเทศ

ข้อความ : TMB All Free บัญชีเดียวในประเทศ

บรรยาย : ที่โอนต่างธนาคาร ฟรีไม่เสียค่าธรรมเนียม

ข้อความ : โอนต่างธนาคาร ฟรีค่าธรรมเนียม โอนต่างธนาคารหรือจ่ายบิลฟรี 5 ครั้ง/เดือน

บรรยาย : จะกด โอน จ่ายก็ฟรี

ข้อความ : โอนต่างธนาคารหรือจ่ายบิลฟรี 5 ครั้ง/เดือน กดเงินฟรีทุกตู้ไม่จำกัด เงื่อนไข
เป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด

ผู้หญิง : ลืมโอนเงินให้น้องอะ อ้อ! ใช้ Touch โอนก็ได้หนิ

บรรยาย : บัญชี TMB All Free ใช้คู่กับ TOUCH ให้คุณใช้ชีวิตได้เต็มที่ในแบบของคุณ

ข้อความ : TMB Make the difference เปลี่ยน เพื่อให้ชีวิตคุณดีขึ้น 1558

จากตัวอย่าง D6 ข้อความ “ให้คุณใช้ชีวิตได้เต็มที่ในแบบของคุณ” มีความหมายบ่งชี้เป็นนัยว่าการทำธุรกรรมทางการเงินทุกรูปแบบสามารถทำได้ผ่านสถาบันโดยไม่มีค่าใช้จ่าย คำว่า ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ในที่นี้ คือการใช้ชีวิตประจำวันโดยทั่วไปที่จะต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นปกติอยู่แล้วนั้นโดยปกติมักจะมีค่าธรรมเนียมของธนาคาร แต่บัญชี TMB All Free ใช้คำโฆษณาดังกล่าวเพื่อจูงใจให้กับผู้รับสารได้รู้สึกว่าจะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินอย่างที่ตนเองต้องการได้อย่างเต็มที่หรือได้รับความสะดวกสบายจากบริการของธนาคารโดยที่ไม่มีค่าธรรมเนียม

(F 3) เรื่อง TMB Digital Banking

โฆษณาการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเดินทางไปไหนก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ โดยคุณสัญญา

สัญญา : โลกดิจิทัลทุกอย่างเป็นไปได้ อย่างนั้น TMB Banking เราจะเป็นทุกความเป็นไปได้

ข้อความ : เปิดบัญชี

สัญญา : ที่จะทำให้การธนาคารอยู่กับคุณทุกที่

ข้อความ : ซ็อกกองทุน กู้บ้าน ทำประกัน

สัญญา : เพื่อให้ทุกวินาทีของคุณไม่เสียเปล่า

ข้อความ : กู้ทำธุรกิจ

สัญญา : เพื่อให้เวลาในหนึ่งวันของคุณได้ใช้อย่างมีความหมาย ว่า TMB เข้าใจความต้องการของคุณ เราจึงพัฒนา digital banking เพื่อให้คุณใช้ชีวิตได้เต็มที่ในแบบของคุณ เปลี่ยนเพื่อให้ชีวิตคุณดีขึ้น

บรรยาย : TMB Make the difference

ข้อความ : TMB Make the difference เปลี่ยน เพื่อให้ชีวิตคุณดีขึ้น 1558

จากตัวอย่าง ข้อความ “TMB เข้าใจความต้องการของคุณ” มีความหมายซึ่งบ่งเป็นนัยว่า สถาบันรู้ว่าคนส่วนใหญ่ต้องการทำธุรกรรมการเงินในเรื่องอะไรบ้าง การที่บอกว่าสถาบันรู้ว่าผู้ต้องการมาทำธุรกรรมการเงินต้องการอะไรเพื่อจะผู้สนใจหรือผู้รับสารเชื่อมั่นไวใจ และเลือกที่จะตัดสินใจมาทำธุรกรรมการเงินกับสถาบัน

(G2) K SME: Power of Connections พลังพิเศษ

เหตุการณ์เปรียบเทียบเสมือนการเลือกคนมาประเมินความสามารถ เพื่อให้ได้ผลงานที่ลงตัวระหว่างทั้งสองฝ่าย โดยมีชายคนหนึ่งเป็นคนดำเนินการ

ผู้ชาย : ป้าบังอรครับ นี่สิ่ง

สิ่ง : สวีตตี้ครับป้า

ผู้ชาย : เชิญครับ

ป้าบังอรนำกล้วยไม้มา ส่วนสิ่งนำขวดแก้วมา ต่างฝ่ายเหมือนมีพลังของตนเองเนรมิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ได้เป็นกล้วยไม้ในโหลแก้วสวยงาม

ป้าบังอร : สวย

สิ่ง : ขอบคุณครับป้า

ผู้ชาย : ยิ้มครับ (ผู้ชายถ่ายรูปให้เป็นที่ระลึก)

รายต่อไปเป็นคนแปรรูปเนื้อหมูกับน้กออกแบบผลิตภัณฑ์

ผู้ชาย : เฮียตี้ นี่คุณเจนนครับ

เฮียตี๋ แสดงพลัง

ผู้ชาย : ใจเย็น ๆ ครับเฮียครับ เฮียครับ

เหมือนเฮียตี๋จะไม่พอใจผลงานของนักออกแบบ

ผู้ชาย : อิกทีนะครับ เฮียเร็วครับ

เฮียตี๋ : สูดยอก สูดยอก (สำเนียงจีน)

ผู้ชาย : ยิ้มครับ (ผู้ชายถ่ายรูปให้เป็นที่ระลึก)

ข้อความ : K SME ช่วยเชื่อมโยงธุรกิจให้แข็งแกร่ง เครือข่าย SME ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

คุณจรี วรรณธนาเลิศ ธุรกิจกล้วยไม้ส่งออก

คุณพัฒนชัย โชติมิตร โรงงานผลิตเครื่องแก้ว

คุณเชมณัฏฐ์ เหล่าเทพพัฒน์ บริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์

คุณสุรชา แยมศรี ธุรกิจแปรรูปเนื้อหมู

เชื่อในพลังธุรกิจ SME K SME ช่วยเต็มที่ SME มีแต่ได้

บรรยาย : กสิกรไทย

จากตัวอย่าง ข้อความ “K SME ช่วยเชื่อมโยงธุรกิจให้แข็งแกร่ง” มีความหมายขี้บ่งเป็นนัยว่า หากต้องการทำธุรกิจ SME ก็ให้มากู้เงินกับสถาบัน ซึ่งปกติการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กสำหรับสถาบันการเงินจะต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ แต่เนื่องจาก SME เป็นการสนับสนุนมาจากภาครัฐ ดังนั้นการที่สถาบันออกตัวสนับสนุนธุรกิจดังกล่าวก็จะส่งผลดีต่อสถาบันด้วย

(G4) เบียงซ้าย ขยับขีด ร่วมเปิดทาง

เหตุการณ์รถฉุกเฉินโรงพยาบาลกำลังไปส่งผู้ป่วยแต่การจราจรติดขัด คนทั่วไปที่อยู่ในรถไม่สามารถขยับให้รถฉุกเฉินผ่านไป

ข้อความ : อยากขยับให้นะ แต่มันขยับไม่ได้จริง ๆ

บีบแตรก็ไม่ได้ช่วยอะไรหรอก ผมก็ไปไหนไม่ได้เหมือนกัน

ก็รู้ไม่ใช่เธอว่าไปไม่ได้ จะให้ทำยังไง

อยากหลบให้นะแต่คันข้างหน้าไม่ขยับ

แล้วถ้า...

บรรยาย : เบียงซ้าย ขยับขีด ร่วมเปิดทาง

ข้อความ : เบียงซ้าย ขยับขีด ร่วมเปิดทาง

กรุงศรี ออโต้ ร่วมปลุกฝั่งความรับผิดชอบ Krungsri Auto ผู้ใช้สินเชื่อย่างรับผิดชอบต่อ

(G5) โธ่เอ๊ย...แค่เรื่องขี่หมาแค่นี้เอง!

ณ หมู่บ้านแห่งหนึ่ง ผู้ชายคนหนึ่งพาสุนัขออกไปวิ่งเล่นและปล่อยให้สุนัขของตัวเองถ่ายและฉี่รดหน้าบ้านคนอื่น

ผู้ชาย: ชีวิตดีๆ ก็คือชีวิตสบายๆ ในแบบที่ตัวผมเองเลือกได้

ชายหนุ่มวิ่งออกกำลังกายและเมื่อกลับมาถึงบ้านก็เหยียบขี่หมา

ผู้ชาย: โอ้โห! หน้าบ้านคนอื่นเขาไม่มีมารยาทเลยว้ย เฮ้ย! แรมโบ้อย่า...ประตูบ้านของเรา เฮ้ย! แรมโบ้อย่ากิน อือหืม!

บรรยาย: จะโทษใครล่ะ ตัวคุณเองหรือเปล่า เลิกมั่งง่ายและอยู่ร่วมกันอย่างรับผิดชอบ

ข้อความ: กรุงศรีอโต้ ร่วมปลูกฝังความรับผิดชอบต่อ

(G6) มัก(ทำกัน)ง่าย แค่เรื่องถ่มน้ำลาย

เรื่องราวของผู้ชายคนหนึ่ง ในขณะที่เขากำลังขับรถยนต์ เขาถ่มน้ำลายออกนอกถนน น้ำลายกระเด็นโดนกระจกหมวกกันน็อคคนขับมอเตอร์ไซค์ คนขับมอเตอร์ไซค์เบี่ยงหลบล้มทับของเล่นเด็กๆ เด็กกรี๊ดเสียงดัง คุณตาตกใจเหวี่ยงไม้กอล์ฟไปโดนหัวคุณยาย คุณยายล้มไปโดนรถเข็นต้นไม้ รถเข็นไหลออกนอกบ้าน คนขับรถยนต์ผ่านทางนั้นเบี่ยงหลบจะไปชนนั่งร้าน คนงานก่อสร้างที่อยู่บนนั่งร้านตกใจทำถึงสติง ทำให้สติงใส่รถยนต์

ผู้ชาย: โห้ย อะไรวะเนี่ย พี่ทำไมไม่ระวังเนี่ย

บรรยาย: จะโทษใครล่ะ ตัวคุณเองหรือเปล่า เลิกมั่งง่าย และอยู่ร่วมกันอย่างรับผิดชอบ

ข้อความ: กรุงศรีอโต้ ร่วมปลูกฝังความรับผิดชอบต่อ

บรรยาย: กรุงศรีอโต้

จากตัวอย่าง G4 ข้อความที่ว่า “กรุงศรี ออโต้ ร่วมปลูกฝังความรับผิดชอบต่อ Krungsri Auto ผู้ใช้สินเชื่อย่างรับผิดชอบต่อ” ของการโฆษณาที่เกี่ยวกับการเปิดทางให้รถฉุกเฉินได้ผ่านไปได้ จากข้อความที่บอกว่า ร่วมปลูกฝังความรับผิดชอบต่อให้กับผู้ใช้สินเชื่อนั้น มีความหมายบ่งชี้เป็นนัยว่าสถาบันเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อและเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ความรับผิดชอบต่อเกิดขึ้นกับสังคมไทยผ่านผู้ใช้สินเชื่อโฆษณาชุดนี้ได้ออกมา 3 ชุด โดยเปลี่ยนเนื้อหาของบทโฆษณา แต่มีข้อความสุดท้ายไปในทางเดียวกัน คือกรุงศรีอโต้ร่วมปลูกฝังความรับผิดชอบต่อ กรุงศรีอโต้ให้ผู้ใช้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบต่อ อาจจะมีการกล่าวถึงสังคมจะพบว่าคนในสังคมยังขาดความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เรียกว่าสาธารณะ การสร้างโฆษณาลักษณะนี้จะทำให้ประชาชนรู้สึกชื่นชมกับแนวคิดนี้ของสถาบันได้ เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และเห็นว่าธนาคารกรุงศรีอโต้เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อได้อีกด้วย ส่วนตัวอย่าง G 5 และ G 6 ก็ไม่ได้ต่างจาก G 4 มีลักษณะข้อความข้างท้ายไปทำนองเดียวกัน

2. กลุ่มการออม**(B7) เรื่อง ประกัน..เพราะรัก ธนาคารไทยพาณิชย์**

ความคิดเห็นของผู้ชายที่อยู่ตัวคนเดียวและเป็นครอบครัวเกี่ยวกับรูปแบบการทำประกัน

ผู้ชายคนที่ 1 : ทำประกันแบบมีเงินเก็บออมแบบผสม

ผู้ชายที่มีครอบครัว : แบบคุ้มครองเพื่อครอบครัวดีกว่า

ลูก : ดีกว่า

พนักงาน : ไม่ต้องเลือกค่ะ ประกันเพราะรักได้ทั้งคุ้มครองและออมเงิน เพราะรักจากไทยพาณิชย์ค่ะ

ข้อความ : ออมเงิน คุ้มครอง รับประกันชีวิต โดยบริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด

(มหาชน)

จากตัวอย่าง B7 ข้อความที่ว่า “ไม่ต้องเลือกค่ะ ประกันเพราะรักได้ทั้งคุ้มครองและออมเงิน” มีความหมายซึ่งบ่งเป็นนัยที่บอกว่า ไม่ต้องเลือก เพราะผู้ที่เลือกให้ก็คือสถาบันการเงินซึ่งยังเห็นมุมมองที่ว่า เดิมการทำธุรกรรมในลักษณะการออมเงินไม่ได้มีรูปแบบการทำประกันร่วมด้วย ซึ่งหากทำประกันกับสถาบันการเงินนี้จะสามารถได้ทั้งการประกันคุ้มครองและสามารถออมเงินในรูปแบบของธนาคาร กลวิธีดังกล่าวนี้เป็นการให้ประโยชน์จากสิ่งที่สถาบันต้องการจะโฆษณาว่ามีความคุ้มค่าที่ถ้าหากมาทำธุรกรรมกับสถาบันจะได้ผลประโยชน์ถึงสองทาง

(B21) Thai Life Insurance: Father & Son

เรื่องราวของพ่อที่เล่าเรื่องความสัมพันธ์กับลูกก่อนที่เขาจะประสบอุบัติเหตุ

พ่อ: ผมอยากมีเวลามากกว่านี้ เวลาที่จะบอกลูกผมว่า ผมรักเขามากที่สุดในโลก

ในวัยเด็กของลูก

พ่อ: ลูก ลูกขึ้นมาเจ็บนิดเดียวนะ (เมื่อลูกหกล้ม)

พ่อ: อยากใช้เวลาเข้าใจเขามากกว่านี้

พ่อ: โทษ ฉันเห็นเองไปมั่วสุมกับวงดนตรีอะ (เมื่อเขาทะเลาะกับลูก)

พ่อ: อยากฟังในสิ่งที่เขาอยากพูด

พ่อ: แนนึกใช้ไหม ออกไป (เมื่อใส่ลูกออกจากบ้าน)

พ่อ: อยากคุย อยากฟังเพลงของเขา อยากขอโทษ ก็อย่างที่ผมบอก ผมอยากมีเวลามากกว่านี้ เวลาที่จะได้ทำในสิ่งที่ยังไม่ได้ทำ เวลาที่จะรักและดูแลเขามากกว่านี้

ข้อความ: ไทยประกันชีวิต

จากตัวอย่าง ข้อความ “อยากคุย อยากฟังเพลงของเขา อยากขอโทษ ก็อย่างที่ผมบอก ผมอยากมีเวลามากกว่านี้ เวลาที่จะได้ทำในสิ่งที่ยังไม่ได้ทำ เวลาที่จะรักและดูแลเขามากกว่านี้” มีความหมายซึ่งบ่งเป็นนัยว่าผู้เป็นพ่อไม่ได้อยู่กับลูกอีกต่อไปแล้ว การสร้างเรื่องราวถึงความรักความสัมพันธ์ของพ่อลูกที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ต้องการจะทำแต่ไม่ได้ทำสามารถเชื่อมโยงกับเนื้อหาโฆษณาได้ว่าการทำประกันชีวิตสำคัญอย่างไร และถ้าจะทำก็ควรรีบทำตั้งแต่ตอนยังมีชีวิตจะได้ไม่รู้สึกเสียดายเมื่อภายหลัง

(E 8) เรื่อง 50 ปี ธ.ก.ส. ชุด ผักสลัด

ณ นवलพรรณโฮมสเตย์ ผู้หญิงคนหนึ่งได้มาใช้ชีวิตในชนบท

ผู้หญิง : ใครจะคิดว่าผักกล่องเล็ก ๆ จะทำให้เราเข้าใจอะไรมากขึ้น เกษตรกรที่ดูเหมือนอยู่ไกลตัวแท้จริงแล้วเขาอยู่ใกล้

ผู้หญิง : ร่วมมือกันดีจังเลยนะคะ

ผู้ชาย : ครับผม รักกัน ช่วยเหลือกัน ชุมชนก็จะเข้มแข็งแบบนี้แหละครับ

ผู้หญิง : วันนี้เห็นแล้วว่าวิถีชุมชนที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันทำให้เกษตรกรไทยเข้มแข็งแบบนี้เอง

บรรยาย : 50 ปีที่ผูกพัน ดูแลเชื่อมโยงสังคมชนบทและสังคมเมือง

ข้อความ : 3 รู้ สู่ทางสว่างทางการเงิน

1. รู้คำพ่อสอน ชีวิตพอเพียง
2. รู้ออมก่อนใช้
3. รู้คิดก่อนกู้

บรรยาย : ธ.ก.ส. เป็นมากกว่าธนาคาร

ข้อความ : ธ.ก.ส. เคียงคู่รู้ค่าประชาชน

จากตัวอย่าง E8 ข้อความที่ว่า “ธ.ก.ส. เป็นมากกว่าธนาคาร” มีความหมายซึ่งบ่งเป็นนัย ถึงการให้คุณค่าของตัวเองว่าทำหน้าที่ได้มากกว่าสถาบันการเงินโดยเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความรักความผูกพันและการเข้าไปช่วยเหลือชุมชนของธนาคาร จึงมีคำขวัญที่ข้อความข้างท้ายว่า ธ.ก.ส. เคียงคู่รู้ค่าประชาชน ซึ่งสื่อความหมายว่า ธ.ก.ส. ให้ความสำคัญกับประชาชน จากคำบรรยายและข้อความนี้บ่งบอกสถานะของการทำหน้าที่ที่มากกว่าความเป็นธนาคาร เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกดีกับสถาบันว่าสถาบันนั้นเป็นเสมือนเพื่อนหรือคนที่เห็นคุณค่าของเรา สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นผ่านโฆษณานี้ได้

4. การใช้คำถาม

การใช้คำถามในข้อมูลการเป็นหนี้และการออมของโฆษณาการเงินผ่านสื่อโทรทัศน์ในที่นี้น่าสนใจในประเด็นที่ใช้คำถามโดยปกติที่นักวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์จะสนใจจะเป็นคำถามไม่ต้องการคำตอบหรือคำถามเชิงวาทศิลป์ (rhetorical question) ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้พบว่าไม่ว่าจะเป็นคำถามแบบต้องการคำตอบและไม่ต้องการคำตอบก็น่าสนใจทั้งสองแบบ เพราะการตั้งคำถามของผู้ผลิตมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างเรื่องราว กล่าวคือมีการใช้คำถามเพื่อเปิดประเด็นปัญหาของตัวบท การใช้คำถามเพื่อมุ่งเข้าไปที่ปัญหาหรือประเด็นสำคัญที่ต้องการจะโฆษณา เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. กลุ่มการเป็นหนี้**(A6) สินเชื่อ KTB SME 4%**

เหตุการณ์เกิด ณ โรงงานกล้วยฉาบ มีผู้บริหารชายสองคนนั่งคุยกัน

ชายสูงวัย : อะไร

ชายหนุ่ม : โรงงานเรา

ชายสูงวัย : โรงงานทำไม

ชายหนุ่ม : เงินหมด! ชายสูงวัยรีบปิดปากชายหนุ่มทันทีไม่ให้เสียงดัง

พนักงานไต้ยีน ทั้งพนักงานในครัวผลิต พนักงานพิมพ์ตราสินค้า พนักงานยกของ พนักงานขนส่ง รวมถึง ชาวสวน

พนักงานในครัวผลิต : อ้าว

พนักงานพิมพ์ตราสินค้า : อ้าว

พนักงานยกของ : อ้าว

พนักงานขนส่ง : จะเอาไง

ชาวสวน : ไม่งั้นอะ

ชายสูงวัย : กู้ใหม่

ชายหนุ่ม : ดอกแพง

บรรยาย : กรุงเทพฯจัดให้ ด้วยสินเชื่อ SME ดอกเบี้ย 4 เปอร์เซ็นต์ นาน 7 ปี ถึง 30 ธันวาคมนี้ อนุมัติไว้ ทันใจ ช่วยเศรษฐกิจไทยไม่ให้ติดขัด ตามนโยบายรัฐ KTB SME จากธนาคารกรุงเทพ

ข้อความ : อนุมัติไว้ สินเชื่อ KTB SME ดอกเบี้ย 4 % นาน 7 ปี 6 ต.ค. – 30 ธ.ค. 58

*วงเงินมีจำนวนจำกัด เงื่อนไขเป็นไปตามธนาคารกำหนด

เมื่อพนักงานอนุมัติเงินกู้ พนักงานทุกคนก็ทำงานกันต่ออย่างแข็งขัน

ข้อความ : ธนาคารกรุงเทพ กรุงเทพฯ ก้าวไกล ไปกับคุณ

(A8) เรื่อง“เธอคนนี้” มองขาดเวอร์

ผู้หญิงพนักงานไทยพาณิชย์มาหาลูกค้ามาในร้านกาแฟ

ผู้หญิง : สวัสดีค่ะ เป็นอย่างไรบ้างคะ

ผู้ชายพนักงานที่ร้าน : อยากรายร้าน เอาบ้านมากู้ได้ไหม

ลูกค้า : ผมต้องใช้เงิน เอาบ้านมากู้ได้ไหม

ข้อความ : สลิปเงินเดือน โฉนดที่ดิน รายได้รวม มูลค่าบ้าน

ผู้หญิง : เป็นไปได้ค่ะ

บรรยาย : มองขาดเรื่องเอาบ้านมากู้เงิน

ข้อความ : ใหม่ SCB My Home My Cash

บรรยาย : SCB My Home My Cash มีทางออกให้

จากตัวอย่าง A6 การใช้คำถาม มีการใช้คำถามเพื่อเปิดประเด็นเนื้อหาของโฆษณาเช่นเริ่มต้นว่า “อะไร” และ “โรงงานทำไม” เพื่อเป็นการตั้งคำถามเริ่มเนื้อหาถึงประเด็นปัญหาที่ตามมา และมีการเปิดประเด็นด้วยคำถามเพื่อต้องการ หรือหาทางออกด้วยการตั้งคำถามว่า “จะเอาไง” “ไม่งั้นอะ” เพื่อโยง

ไปสู่คำถามที่เป็นคำถามในการเปิดประเด็นความต้องการของบริษัทหรือสถาบันการเงินผ่านโฆษณาว่ากู้ใหม่ หลังจากนั้นก็เป็นคำโฆษณา เพื่อจูงใจให้ซื้อบริการของสถาบันการเงินนั่นเองเช่นเดียวกับ ตัวอย่าง A8 ที่ใช้คำถามเปิดประเด็นการสนทนาว่า “เป็นอย่างไรบ้างคะ” ซึ่งคำตอบก็เป็นคำตอบของประเด็นคำถามที่เข้าสู่เป้าหมายของการโฆษณาว่า “อยากขายยาร้าน เอาบ้านมากู้ได้ไหม” หรือ “ผมต้องใช้เงิน เอาบ้านมากู้ได้ไหม” จนนำมาสู่เนื้อหาของการโฆษณาถึงเรื่องของการกู้เงิน

(A9) เรื่อง มีเรื่องต้องใช้เงิน ...บ้านช่วยได้ กรุงศรี

ผู้ชายและผู้หญิงนั่งเครียดอยู่หน้าบ้านเพราะไม่มีเงิน

ผู้ชาย : ช่วงนี้ต้องใช้เงินเยอะ แต่จะเอาเงินจากไหน ช่วยกันคิดบ้างดิ (หันหน้าไปถาม

ผู้หญิง)

ผู้หญิง : ก็คิดอยู่

ผู้ชาย : ช่วยกันคิดบ้างดิ

ผู้หญิง : เฮ้! (เห็นผู้ชายมองนิ่งเลยตัวเธอไป) พุดกับใครอะ

บรรยาย : พุดกับบ้าน

ผู้ชาย : ช่วยกันบ้าง

บรรยาย : ก็ได้ งั้นเอาบ้านไปเปลี่ยนเป็นเงิน

ผู้ชาย : ได้ที่ไหน

พนักงานเดินออกมาจากประตูบ้าน

พนักงาน : ที่กรุงศรี โฮมฟอร์แคช เอาบ้านมาเปลี่ยนเป็นเงินได้แล้ว วันนี้

บรรยาย : กรุงศรี โฮมฟอร์แคช ผ่อนเบา ๆ ได้วงเงินสูง กรุงศรี เรื่องเงิน เรื่องง่าย

ข้อความ : สินเชื่อกรุงศรี โฮมฟอร์แคช ผ่อนเบา ๆ ได้วงเงินสูง ใช้ได้อเนกประสงค์ โทร. 1572 กด 9 การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยากำหนด

Krungsri เรื่องเงิน เรื่องง่าย

จากตัวอย่าง A9 มีการใช้คำถามเพื่อเปิดประเด็นการสนทนาโดยมุ่งเป้าไปถึงเรื่องของเงิน เริ่มด้วยปัญหาว่า ช่วงนี้ต้องใช้เงินเยอะแต่จะเอาเงินจากไหน “ช่วยกันคิดบ้างดิ” มีการย้าคำถามช่วยกันคิดบ้างดิอยู่สามครั้งเพื่อเข้าสู่เนื้อหาโฆษณา ในการนำบ้านเปลี่ยนเป็นเงินโดยใช้คำถามว่า “ได้ที่ไหน” เพื่อเข้าสู่ประเด็นสำคัญก็คือสถาบันการเงินที่อยู่เบื้องหลังโฆษณา การใช้คำถามในลักษณะนี้นอกจากจะจูงใจผู้รับสารตั้งแต่ข้างต้นแล้วยังเป็นการเชื่อมโยงเนื้อหาเข้าสู่ประเด็นสำคัญของสถาบัน

(C3) บัตรเครดิต กรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ 0% สั่งได้ ทุกอย่าง

ณ ร้านอาหาร พ่อมากับลูก

พนักงาน : ขออนุญาตครับผม บิลครับ

พ่อ : โห ผ่อนได้ไหม

พนักงานพูดเสียงดัง : ไม่ได้

พ่อ : ผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ 3 เดือนได้ไหม

พนักงาน : ไม่ได้

เด็กตกใจร้องไห้

พนักงานเรียกเพื่อนออกมาจัดการ

พ่อ : ขอผ่อน

พนักงาน : ไม่ได้

พ่อชู้บัตรเครดิตให้คุณ

พนักงาน : ได้ครับผม

พ่อ : ผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ 3 เดือนได้ไหม

พนักงาน : ได้ครับ (เดินกลับไปอย่างนอบน้อม)

บรรยาย : แค่นี้ทุกอย่าง 0 เปอร์เซ็นต์ ครั้งแรกกับบัตรเครดิตกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่า แพลทินัม

ข้อความ : กรุงศรี เรื่องเงิน เรื่องง่าย

บรรยาย : อย่าฟุ่มเฟือยนะ

จากตัวอย่าง การใช้คำถามว่า “ผ่อนได้ไหม” เพื่อสร้างความสงสัยให้กับเนื้อเรื่อง เพราะปกติของการกินอาหารที่ร้านอาหารคนทั่วไปจะคิดไปถึงเรื่องของการผ่อนเงิน จนมาเข้าสู่คำถามเพื่อเปิดประเด็นเนื้อหาโฆษณาว่า “ผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ 3 เดือนได้ไหม” ซึ่งทำให้รู้ว่าบัตรเครดิตนี้สามารถผ่อนค่าอาหารได้ โดยไม่คิดดอกเบี้ยถ้าผ่อนภายในสามเดือน ความแปลกใหม่ของเนื้อหาโฆษณาสามารถสร้างความดึงดูดใจให้คนสนใจและเป็นช่องทางการเป็นหนี้เพิ่มขึ้นได้

(D2) เรื่อง ชายกตัญญูผู้ตกงาน ธนาคารรณชาติ

เรื่องราวของชาติผู้ชายคนหนึ่งที่อยู่กับแม่สองคน ซึ่งเขาตกงานแต่ไม่ต้องการให้แม่รู้จึงออกจากบ้านเหมือนเช่นวันทำงานที่ผ่านๆมา เขาจึงไปเป็นคนงานก่อสร้างเพื่อหารายได้ระหว่างการรองานอื่น แต่เมื่อวันที่เขาได้งานใหม่และกำลังเดินทางกลับบ้านไปหาแม่เขาก็ถูกรถชนและต้องรักษาตัวที่โรงพยาบาล การดำเนินเรื่องเล่าพร้อมการบรรยายความคิดของตัวละครชายสลัดกับบทสนทนาของตัวละครในเรื่อง

ข้อความ : คุณคิดว่า...โลกนี้มีอะไรแน่นอนบ้าง...?

บรรยาย : บางครั้งชีวิตก็เล่นตลกจนเราคาดไม่ถึง

แม่ : กินข้าวก่อนซิลูก

ชาติ : ไม่ทันแล้วครับแม่ เดี๋ยวไปทำงานสาย นี่ครับ (หยิบเงินแบงก์ร้อยในกระเป๋าตังให้แม่ แล้วจึงไหว้แม่) แม่หวัดดีครับ

ภพย่อนไปยังอดีตของการทำงานพร้อมคำบรรยายความคิดของลูก

บรรยาย : ใครจะคิดว่า วันหนึ่งผมจะต้องมาเจอเหตุการณ์แบบนี้

เพื่อนร่วมงาน : เฮ้ย! ชาติบริษัทเราโดนยึดอ่า สงสัยเจ๊งแน่เลยว่ะ

พนักงานหญิง : แล้วเงินเดือนเดือนนี้ของเราอะพี่

พนักงานอื่นๆ : นั่นอะดิ

บรรยาย : แล้วผมสัญญากับตัวเองว่าจะไม่ยอมให้แม่ต้องลำบาก ผมยังคงออกจากบ้านแต่เช้า และกลับเข้าบ้านตอนเย็นๆเหมือนเช่นวันทำงานเพื่อไม่ให้แม่ต้องกังวล

ชาติ : ไม่รับคนเลยหรือครับ (การโทรสมัครงาน)

บรรยาย : ผมจะต้องรีบหางานทำใหม่ให้เร็วที่สุด จะได้กลับมาเริ่มต้นนับหนึ่งได้อีกครั้ง

ชาติ : ผมไปทำงานแล้วนะแม่

เมื่อเดินออกจากบ้านแม่โทรเข้ามา

แม่ : ออย่าแม่หมดแล้วนะ ขากลับแวะซื้อให้แม่ด้วยนะลูก

ชาติ : ได้ครับ

บรรยาย : ใครไม่เคยจน ไม่รู้หรอก และในวันที่ไม่มีเงินเหลือในกระเป๋าเลยสักบาทผมต้องทำอะไรสักอย่าง

ชาติเห็นป้ายรับสมัครคนงานก่อสร้าง

เพลงขึ้นประกอบภาพ : แม่ไม่มีใครรู้แต่เรารู้ รู้ว่าเรานั้นทำเพื่อใคร ไม่ว่าจะวันพรุ่งนี้จะเป็นเช่นไร ก็ไม่เสียใจกับสิ่งที่เราได้ทำ

บรรยาย : ผมไม่แคร์หรือกว้างงานที่ทำจะหนักแค่ไหน ไม่เคยคิดเลยว่าเงิน 300 บาทจะทำให้ผมมีความสุขได้มากขนาดนี้ แต่บางทีก็อดคิดไม่ได้ว่าบางทีเรากำลังทำอะไรอยู่

ภาพตัดสลับไปมาระหว่างการทำงานก่อสร้างและการใช้เวลากับแม่

เพื่อนที่ทำงานก่อสร้าง : ชีวิตเรามีขึ้น ก็ต้องมีลง ถ้าคิดจะเข้ามาทำก็ต้องทำให้มันสุดๆ ถ้าท้อก็ให้คิดถึงหน้าคนที่รอเฝ้าอยู่

ชาติโทรศัพท์บอกแม่ว่าจะไม่กลับบ้าน

ชาติ : ไม่ต้องรอกินข้าวนะแม่วันนี้จะอยู่รอทำโอ ถ้าตึกก็จะนอนที่ออฟฟิศเลยครับ

ภาพร่วมทานอาหารกับเพื่อนๆทำงานก่อสร้าง

คำบรรยาย : ผมว่าความสุขมันอยู่ทุกที่แหละ ขึ้นอยู่กับว่าเราจะมองมุมไหน มันไม่สำคัญว่าวันนี้เราทำอะไรอยู่ มันสำคัญที่ว่าเราทำเพื่อใครต่างหาก

ชาติได้รับโทรศัพท์จากบริษัทที่สมัครงาน

ชาติ : จริงหรือครับ ขอขอบคุณครับ

คำบรรยาย : ผมเชื่อแล้วแหละว่า ความแน่นอนคือความไม่แน่นอนจริงๆ

ชาติเดินทางกลับบ้านจึงโทรศัพท์หาแม่

ชาติ : ฮัลโหลแม่ จะเอาไรไหม ผมกำลังจะกลับบ้าน

แม่ : ไม่ต้องซื้อหรอก

ชาติ : ผมมีเรื่องจะเล่าให้แม่ฟังเยอะเลย

แม่ : รีบกลับบ้านเถอะแม่รอกินข้าวอยู่นะ

ชาติ : ครับแม่

ทันใดนั้นชาติก็ถูกรถชน

เพลงประกอบ : ไม่มีใครอยู่ค้ำฟ้าถึงเวลาก็ต้องไป เหลือไว้แต่คุณงามความดี

สายโทรศัพท์จากโรงพยาบาลโทรเข้ามาในขณะที่แม่นั่งรอกินข้าวพร้อมชาติ จากนั้นแม่จึงไปหาชาติที่โรงพยาบาล

เพลงประกอบ : โลกยังไม่สิ้นหวัง ถ้ายังมั่นคงในความดี ศรีธาไม่เคยหน่ายหนี คนดีไม่มีวันตาย

ชาติ : ผมขอโทษ ที่ไม่ได้บอกแม่ลูก

แม่ : ไม่เป็นไรแม่รู้แล้ว แม่รู้มานานแล้ว

ภพย้อนอดีต เพื่อนโทรมาที่บ้านบอกว่า โทรหาชาติ ชาติไม่รับสาย ชาติมันได้งานแล้วยังครับแม่

แม่ : ไม่ว่าจะลูกจะเป็นอะไร ลูกคือสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตแม่เสมอ

ชาติ : แม่ครับผมรักแม่ครับ

ข้อความ : รับมือกับความไม่แน่นอนด้วยความคุ้มครองที่แน่นอน

บรรยาย : รับมือกับความไม่แน่นอนด้วยความคุ้มครองที่แน่นอนจากบัตรเดบิตชัวร์ธนาคาร ธนชาติ

ข้อความ : เจ็บไม่กลัว...บัตรชัวร์จ่าย

จากตัวอย่าง การเปิดประเด็นด้วยคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบว่า “คุณคิดว่า...โลกนี้มีอะไรแน่นอนบ้าง...?” จากนั้นก็เป็นเรื่องเล่าที่ทำให้รู้ว่าโลกนี้ไม่มีอะไรที่แน่นอนเพื่อจะเข้าสู่ประเด็นโฆษณาว่ามีความแน่นอนที่มาจากประกันของบัตรเดบิตที่สถาบันต้องการจะโฆษณา การเปิดประเด็นคำถามเพื่อเรียกความสนใจตั้งแต่เริ่มต้นเข้าสู่เรื่องราวเนื้อหาโฆษณา นอกจากจะทำให้ผู้รับชมโฆษณาสนใจแล้ววิธีการตั้งคำถามในการเปิดประเด็นยังสอดคล้องกับความคิดหลักที่คนผลิตโฆษณาต้องการนำเสนอด้วย

(G5) โธ่เอ๊ย...แค่เรื่องซี้หมาเป็นนี่เอง!

ณ หมู่บ้านแห่งหนึ่ง ผู้ชายคนหนึ่งพาสุนัขออกไปวิ่งเล่นและปล่อยให้สุนัขของตัวเองถ่ายและฉี่รดหน้าบ้านคนอื่น

ผู้ชาย: ชีวิตดีๆ ก็คือชีวิตสบายๆ ในแบบที่ตัวเองเลือกได้

ชายหนุ่มวิ่งออกกำลังกายและเมื่อกลับมาถึงบ้านก็เหยียบซี้หมาเป็น

ผู้ชาย: โอ้โห! หน้าบ้านคนอื่นเขาไม่มีมารยาทเลยโว้ย เฮ้ย! แรมโบ้อ่า...ประตูบ้านของเรา เฮ้ย! แรมโบ้อ่ากิน อือหิม..

บรรยาย: จะโทษใครล่ะ ตัวคุณเองหรือเปล่า เลิกมั่งง่ายและอยู่ร่วมกันอย่างรับผิดชอบ

ข้อความ: กรุงศรีอโต้ ร่วมปลูกฝังความรับผิดชอบ

ข้อความ: กรุงศรีอโต้ ผู้ให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบ

(G6) มัก(ทำกัน)ง่าย แค่เรื่องถ่มน้ำลาย

เรื่องราวของผู้ชายคนหนึ่ง ในขณะที่เขากำลังขับรถยนต์ เขากล่มน้ำลายออกนอกกรรน้ำลายกระเด็นโดนกระจกหมวกกันน็อคคนขับมอเตอร์ไซค์ คนขับมอเตอร์ไซค์เบี่ยงหลบล้มทับของเล่นเด็กๆ เด็กกรี๊ดเสียงดัง คุณตาตกใจเหวี่ยงไม้กอล์ฟไปโดนหัวคุณยาย คุณยายล้มไปโดนรถเข็นต้นไม้รถเข็นไหลออกนอกบ้าน คนขับรถยนต์ผ่านทางนั้นเบี่ยงหลบจะไปชนนั่งร้าน คนงานก่อสร้างที่อยู่บนนั่งร้านตกใจทำถังสีตก ทำให้สีตกใส่รถยนต์

ผู้ชาย: โหย อะไรจะเนี่ย พี่ทำไมไม่ระวังเนี่ย

บรรยาย: จะโทษใครล่ะ ตัวคุณเองหรือเปล่า เลิกมักง่าย และอยู่ร่วมกันอย่างรับผิดชอบ

ข้อความ: กรุงศรีอโต้ ร่วมปลูกฝังความรับผิดชอบต่อ

บรรยาย: กรุงศรีอโต้

จากตัวอย่าง ทั้ง G5 และ G 6 มีคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบส่งท้ายที่ว่า “จะโทษใครล่ะ ตัวคุณเองหรือเปล่า” คำถามที่ให้สติหรือข้อคิดลักษณะนี้เป็นการตั้งคำถามเชิงสังคมให้เห็นถึงปัญหาเรื่องของความรับผิดชอบต่อ ซึ่งดูแล้วเหมือนจะไม่เกี่ยวกับสถาบันการเงิน แต่หากพิจารณาให้ดีจะพบว่าประเด็นปัญหาการตั้งคำถามเพื่อเรียกร้องความรับผิดชอบต่อทางสังคมนั้น แสดงให้เห็นว่าสถาบันเองเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อ ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันได้ และสร้างความไว้วางใจในตัวสถาบันได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. กลุ่มการออม

(B10) Bupa Chill Chill ประกันสุขภาพ

เหตุการณ์ในออฟฟิศ มีผู้ชายกลุ่มใจเรื่องประกัน

เพื่อนเดินผ่านมาเห็นผู้ชายคนนั้นนั่งฟุบกับโต๊ะ

เพื่อน : เป็นไรอะเพื่อน

ผู้ชาย : กลุ่มมาก

เพื่อนโยนลูกบอลให้ : อะ เอาไปบีบ

ผู้ชาย : ถึงเราจะทำประกันสุขภาพ แต่ทำไมต้องซื้อฟวงประกันชีวิตด้วย ทุกวันนี้ก็ส่งหลายฉบับแล้ว

เพื่อน : นายรู้จัก บูพาไหม อะ คลิกเข้าไปดู

บรรยาย : ทำบูพา ไม่ต้องซื้อฟวงประกันชีวิต ไม่มีภาระระยะยาว บูพาผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ไม่มีดอกเบี้ย โทร 02 677 0333

ข้อความ : ไม่ต้องซื้อฟวงประกันชีวิต ไม่มีภาระระยะยาว เจ็บป่วย...บูพาจ่าย โทร 02 677 0333 ผ่อน 0 % ไม่มีดอกเบี้ย www.bopa.co.th

(B11) Bupa Good Moment ประกันสุขภาพ

บรรยาย : ทำไมต้องบupa

ข้อความ : ทำไมต้องบupa ?

ผู้ชาย : เพราะบupaเข้าใจความสุขของการมีชีวิตอยู่

ผู้ชายเหยาะเกลือใส่จานอาหาร เพื่อน ๆ ร่วมโต๊ะต่างตกใจ

เพื่อน 1 : เกลือมันเค็ม

เพื่อน 2: ความดันแจะสูง

เพื่อน 3 : ผ่าตัดเส้นเลือดในสมองแตกไปปีที่แล้ว ถ้าผ่าอีกทีจะเป็นอัมพาตนะ

ผู้ชาย : เรื่องของสุขภาพฉัน บupaดูแลมาตลอด ไม่ต้องห่วง

ข้อความ : เคลมหมดแมกซ์ก็ต่อประกันได้ *

บรรยาย : เคลมหมดแมกซ์ก็ต่อประกันได้ บupaผ่อน 0 เปอร์เซ็นที่ไม่มีดอกเบี้ย โทร 02 677 0333

จากตัวอย่าง B 10 และ B 11 เป็นคำถามที่ต้องการเรียกความสนใจมาที่ตัวสถาบันทั้งสองตัวอย่าง แต่ตัวอย่างแรกที่ใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบว่า “: นายรู้จัก บupaไหม อะ คลิกเข้าไปดู” เป็นการตั้งคำถามเพื่อโยงเข้าสู่เนื้อหาและประหยัดกับเวลาการโฆษณา เนื่องจากไม่ได้บอกรายละเอียดมากนัก เป็นเพียงการชี้ช่องทาง โดยให้เรื่องที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถาบันไว้เพื่อให้ผู้สนใจได้เข้าไปติดตามต่อได้เอง ส่วนคำถามอีกตัวอย่างที่ว่า “ทำไมต้องบupa ?” ก็เป็นคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบเช่นกันและเป็นคำถามที่ต้องการให้สนใจกับตัวสถาบันเหมือนตัวอย่างแรก แต่ตัวอย่างนี้ใช้คำถามในการเปิดเรื่อง เพื่อนำเข้าสู่สิ่งที่โฆษณาต้องการจะนำเสนอในลำดับถัดไป

(B15) เรื่อง FWD Life Insurance: Get ready to live

บรรยาย : คุณว่าโฆษณาประกันชีวิตจะต้องขายฝันอย่างไรให้คุณเคลิ้มตาม ช่วงชีวิตที่สวยงามในอนาคตที่ยังมาไม่ถึงนั้นแหละ แต่กับเราไม่ใช่ FWD อยากให้คุณใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ เราจึงพร้อมคุ้มครองคุณตั้งแต่วันนี้และตลอดไป FWD ประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตที่ไม่เหมือนใคร พร้อมสำหรับทุกอย่างในชีวิต

ข้อความ : Get ready to live

FWD เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต 0 2632 6000

จากตัวอย่าง มีการตั้งคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบแบบเปิดเรื่องว่า “คุณว่าโฆษณาประกันชีวิตจะต้องขายฝันอย่างไรให้คุณเคลิ้มตาม” การตั้งคำถามแบบนี้มีลักษณะของการพาดพิงสถาบันอื่นที่อยู่ในแวดวงเดียวกันเพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นของสถาบันของตนนั้นดีกว่าอย่างไร หรือไม่ได้ขายฝันอะไรเป็นเนื้อหาโฆษณาที่ตามมา

(B17) คุณพร้อมหรือยังกับ...โลกอนาคต!

ผู้หญิง: คุณเชื่อพิมพ์ไหม ว่าโลกอนาคตอะไรก็แพงไปหมด สิ้นสูงธรรมดาๆ 150,000 บาท หูฟัง 200,000 บาท กาแฟ 300,000 บาท เครื่องปรุง 500,000 บาท แพงใช่ไหมคะ แต่ยังแพงได้อีก กองกระดาษเอสี่ 530,000 บาท เหล้า 640,000 บาท หมูปิ้ง 860,000 บาท คุณฟังไม่ผิดหรอกค่ะ พิมพ์ไม่ได้หมายถึงโลกอนาคตแต่เป็น โรคอนาคตค่ะ โรคที่มีความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นกับเราได้ทุกคน โรคที่เป็นแล้วค่ารักษามันสูงมากค่ะ สูงจนคุณอาจต้องนำเงินที่เก็บทั้งชีวิตมาใช้ เพื่อรักษามัน คุณคิดว่าคุณต้องเก็บเงินสักเท่าไร? ไม่มีใครรู้หรอกค่ะ เพราะโรคอนาคตมันแพงขึ้นทุกวัน หยุดความกังวลกับโรคอนาคตแล้วเตรียมพร้อมรับมือกับมันนะค่ะ

ข้อความ: ผ่าตัดเส้นเอ็นที่ขา ค่ารักษา 150,000 บาท

ผ่าตัดซ่อมเยื่อแก้วหู ค่ารักษา 200,000 บาท

โรคเบาหวาน ค่ารักษา 300,000 บาท

โรคไต ค่ารักษา 500,000 บาท

โรคเส้นเลือดในสมองแตก ค่ารักษา 530,000 บาท

โรคตับแข็ง ค่ารักษา 640,000 บาท

โรคมะเร็งลำไส้ ค่ารักษา 860,000 บาท

บรรยาย: ด้วยประกัน Perfect saver 20/20 packet สุดคุ้มจ่ายเบี้ยเริ่มต้นเพียงวันละ 55 บาท

ข้อความ: จ่ายเบี้ยเริ่มต้นเพียงวันละ 55 บาท

คุ้มครองทั้งชีวิตและสุขภาพนานถึง 20 ปี

ครอบคลุมทั้งค่ายา ค่าผ่าตัด และค่าห้องพยาบาล

รับเงินคืนทุก 3 ปี รวม 326,000 บาท (ตลอดอายุสัญญา)

ผู้หญิง: แล้วคุณล่ะคะจะเลือกวางแผนตอนไหน ตอนนี้หรือตอนป่วย

บรรยาย: คุ้มครองครบทั้งชีวิตและสุขภาพ สมัครเลยที่ธนาคาร ธนาชาติทุกสาขา

จากตัวอย่าง การใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบแบบปิดท้ายที่ว่า “แล้วคุณล่ะคะจะเลือกวางแผนตอนไหน ตอนนี้หรือตอนป่วย” เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ทางเลือกซึ่งทางเลือกนั้นผู้รับสารก็รู้คำตอบดีอยู่แล้วว่าควรตอบอะไร คำถามดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ชี้แนะทางให้กับผู้รับสารว่าที่จริงแล้วผู้รับสารจะต้องทำอย่างไร

(B20) TMB Life Saver 15/9

ผู้หญิงคนที่1: อยากมีเงินเก็บ แต่...ไม่รู้เงินไปไหนหมด

ผู้ชายคนที่1: ใช้ไม่รู้เงินไปไหนหมด

ผู้ชายคนที่2: ใช้...ไม่รู้เงินไปไหนหมด

ผู้หญิงคนที่2: ไม่รู้เงินไปไหนหมด

บรรยาย: เกือบ! ก่อนเงินไปไหนหมด ด้วยประกันชีวิตไลฟ์ เซฟเวอร์ 15/9 ง่ายๆแค่เดือนละ 1000 รับเงินคืนปีละ 2000 ครบ 15 ปี รับ 100000

ทุกคน: เดือนละพันเดียวเอง สบาย

บรรยาย: TMB เปลี่ยนเพื่อให้ชีวิตคุณดีขึ้น

จากตัวอย่าง B 20 การใช้ข้อความที่บอกว่า “ไม่รู้เงินไปไหนหมด” ซ้ำหลายครั้งจากคนพูดแต่เป็นคนเป็นการตั้งคำถามซ้ำ ๆ เพื่อเรียกความสนใจในการเริ่มต้นโฆษณา และคำถามว่า เงินไปไหนนั้น เป็นคำถามเพียงแค่ว่าเรียกความสนใจโดยไม่ต้องถามจริง ๆ ว่าไม่รู้ว่าจะเงินนั้นไปไหน แต่เป็นการตั้งคำถามเพื่อจะบอกว่าไม่มีเงินเก็บเลย คำถามดังกล่าวจึงเป็นลักษณะของการตัดพ้อ โฆษณาในที่นี้จึงให้คำตอบที่มากับคำโฆษณาว่าให้เก็บเงินด้วยรูปแบบประกันชีวิตของธนาคารด้วยคำบรรยายว่าเพื่อให้ชีวิตคุณดีขึ้น ซึ่งลักษณะของคำตอบดังกล่าวนี้เป็นเหมือนทางออกสำหรับปัญหาที่ได้เปิดประเด็นการตั้งคำถามไว้ข้างต้น

(E2) เรื่อง Krungsri ออมทรัพย์มีแต่ได้ ดอกเบี้ยสูง ถอนเมื่อไหร่ก็ได้

ณ สวนสาธารณะ ชายคนหนึ่งกำลังนั่งคิดว่าจะทำอย่างไรกับเงินของตนเอง

ผู้ชาย : มีเงินแต่ไม่รู้จะเอาไปทำอะไร

พนักงานหยิบเงินของผู้ชายคนนี้ไป

บรรยาย : ลองเอามาฝากที่กรุงศรีออมทรัพย์มีแต่ได้กับได้ ดอกสูง

พนักงานนำเงินมาคืนผู้ชายคนนี้

บรรยาย : ถอนเมื่อไหร่ก็ได้

ผู้ชายและพนักงาน : ง่าย

ข้อความ : ดอกสูง ออมทรัพย์มีแต่ได้

บรรยาย : ออมทรัพย์มีแต่ได้กับได้ กรุงศรี เรื่องเงินเรื่องง่าย

จากตัวอย่าง E2 มีการเปิดประเด็นคำถามในตอนเริ่มต้นว่ามีเงินแต่ไม่รู้จะเอาไป การตั้งคำถามดังกล่าวเป็นการสร้างความสนใจทางการเปิดประเด็นการโฆษณาสำหรับผู้ที่มีรายได้ แต่ไม่รู้ว่าจะควรนำเงินไปทำอะไร โฆษณาจึงมาให้คำตอบด้วยการเสนอให้มาฝากเงินที่ธนาคารจะได้ดอกเบี้ยสูงถอนเมื่อไหร่ก็ได้ ง่าย พร้อมกับคำโฆษณาว่า ดอกสูง ออมทรัพย์มีแต่ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการตอบคำถามให้ตั้งแต่ตอนข้างต้นแล้วว่า ถ้ามีเงินแล้วไม่รู้จะทำอะไรนั้นก็ให้มาฝากที่ธนาคารที่นี้เพราะมีเงื่อนไขที่น่าสนใจนำลงทุน

(E6) ห้ามพลาดคลิปนี้! ถ้าอยากได้ทองทุกเดือนรวมกว่า 25 ล้านบาท

บรรยาย: บัตรพร้อม

ข้อความ: สมุดบัญชี SCB บัตรประชาชน

บรรยาย: เบอร์พร้อม

ข้อความ: เบอร์มือถือ

บรรยาย: ทองพร้อม

ผู้ชายคนที่1: พร้อมแล้วจะรออะไร

บรรยาย: มาสมัคร SCB พร้อมเพย์ ผูกบัญชีกับ SCB พร้อมเพย์ ลุ้นทองทุกเดือนกว่า 25 ล้านบาท ถึง 31 ตุลาคมที่ไทยพาณิชย์

จากตัวอย่าง คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบในที่นี้ คือ “พร้อมแล้วจะรออะไร” เป็นคำถามที่ท้าทาย เพื่อบอกถึงความพร้อมจากข้อความที่มาข้างต้นว่าหากต้องการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันต้องมีอะไรบ้าง จนมาถึงคำถามนี้เพื่อชักชวนให้ผู้รับสารมาทำธุรกรรมในรูปแบบที่โฆษณานำเสนอ

(E 12) TVC โรงเรียนธนาคาร ธ.ก.ส. รู้ทำ รู้ออม รู้ใช้ 30 วินาที

ทัศนศึกษาดูงานสุดยอดโรงเรียนธ.ก.ส ของเด็กนักเรียน

บรรยาย: เงิน 1 บาทมีค่ามากแค่ไหน

ผู้ชายคนที่1: น้อง ๆ เคยได้ยินบทความที่สมเด็จพระราชาของเราเรื่องการออมไหมครับ

ข้อความ: รู้ทำ

รู้ออม

บรรยาย: เราอยากให้คุณหามาออม

ข้อความ: รายรับ – เงินออม = รายจ่าย

บรรยาย: และรู้คุณค่าของการใช้เงินอย่างแท้จริง

ข้อความ: รู้ใช้

บรรยาย: โรงเรียนธนาคาร ธ.ก.ส. ส่งเสริมให้เด็กไทยรู้ออม รู้ทำ รู้ใช้

จากตัวอย่าง E12 มีการเปิดประเด็นคำถามว่า “เงิน 1 บาทมีค่ามากแค่ไหน” เป็นการให้ความสงสัยและเรียกความสนใจจากผู้ฟังไว้เป็นเบื้องต้นก่อน จากนั้นก็มีผู้พูดว่า “น้อง ๆ เคยได้ยินบทความที่สมเด็จพระราชาของเราเรื่องการออมไหมครับ” จากนั้นจึงมีข้อความโฆษณาตามมาประเด็นการตั้งคำถาม และความต้องการให้เห็นความสำคัญในเรื่องของการออมโดยมุ่งเน้นประเด็นไปที่การสอนเด็กให้เห็นว่า การออมมีความสำคัญอย่างไร การปลูกฝังเด็กในเรื่องของการออมนั้นจะส่งผลต่อการระดมทุนในอนาคต เมื่อได้ปลูกฝังความคิดในเรื่องการออมไว้ ซึ่งโฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาที่มาจากโรงเรียนธนาคาร ธ.ก.ส. ใช้ชื่อว่าเป็นโรงเรียนซึ่งแน่นอนว่า การปลูกฝังหรือเป้าหมายสำคัญก็อยู่ที่เด็ก และในเมื่อ ธ.ก.ส. ซึ่งเป็นธนาคารมีเป้าหมายสำคัญในเรื่องของการเงิน ในที่นี้สิ่งที่จะปลูกฝังความคิดให้กับเด็กในเรื่องของการเงินก็คือการออมนั่นเอง

5. การเลือกใช้คำศัพท์

คำศัพท์ที่ผู้พูดหรือผู้เขียนเลือกใช้นั้นย่อมผ่านความคิดของผู้ที่เลือกสรรคำนั้นมาใช้ ตามทฤษฎีของ Halliday “คำศัพท์เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดโครงสร้างความคิด” (Fowler, 1991: 80) เพราะคำศัพท์ที่ใช้มีความสำคัญที่ทำให้เข้าถึงความคิดของผู้ใช้คำศัพท์นั้น ๆ ได้ โดยเฉพาะเมื่อมีการปรากฏซ้ำ

ของการใช้คำศัพท์ หรือพบเป็นชุดคำศัพท์ที่มีความหมายเหมือนกันหรืออยู่ในกลุ่มเดียวกันเป็นจำนวนมาก ก็ยิ่งแสดงให้เห็นความคิด ความเชื่อ ของผู้เขียนที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

แวนไดค์ (van Dijk, 1995: 259) ได้แสดงความคิดในการเลือกให้ความหมายของคำผ่านการแสดงคำศัพท์ (Lexicalization) ซึ่งอาจถูกเน้นย้ำจนทำให้เห็นความคิดหรืออุดมการณ์ที่มีอยู่ หรือทำให้เห็นว่าความคิดหรืออุดมการณ์สามารถพบได้จากคลังคำ (Lexical Item) ของผู้ใช้ภาษา เพราะคลังคำคือรหัสของความคิดที่สื่อผ่านด้วยการเลือกใช้ถ้อยคำ ดังเช่นในงานวิจัยนี้มีการเลือกใช้คำศัพท์ทั้งกลุ่มการเป็นหนี้และกลุ่มการออม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลุ่มการเป็นหนี้

การเลือกใช้คำศัพท์ในกลุ่มการเป็นหนี้ที่น่าสนใจ ได้แก่ *กลุ่มที่อำนวยความสะดวก* ง่าย รวดเร็ว เช่น จัดให้ อนุมัติเร็ว เรื่องเงิน เรื่องง่าย ชีวิชีวิ *กลุ่มผลประโยชน์* เช่น วงเงินสูง ฟรี เงินสูง ช่วยเพิ่ม เงินทุน คุ้ม เอกสิทธิ์ VIP ฟินเวอร์ สะใจ ยิ่งรู้ด ยิ่งรับแยะ *กลุ่มการจัดการ* เช่น โอกาส วางแผน เตรียมพร้อม วันเก่า *กลุ่มการดูแล* เช่น แคร่คุณทุกอย่างก้าว พร้อมเคียงข้างคุณ ซึ่งจากการวิเคราะห์กลุ่มการเป็นหนี้ที่น่าสนใจ คือ จะไม่มีคำว่า หนี้ ปรากฏในโฆษณาทุกโฆษณาที่วิเคราะห์ทั้งที่กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการเป็นหนี้ แต่จะมีคำอื่นที่บ่งบอกถึงการเป็นหนี้แทน เช่น การทำสินเชื่อ หรือการกู้ยืมเงิน ดังตัวอย่าง

(A6) สินเชื่อ KTB SME 4%

เหตุการณ์เกิด ณ โรงงานกล้วยฉาบ มีผู้บริหารชายสองคนนั่งคุยกัน

ชายสูงวัย : อะไร

ชายหนุ่ม : โรงงานเรา

ชายสูงวัย : โรงงานทำไม

ชายหนุ่ม : เงินหมด! ชายสูงวัยรีบปิดปากชายหนุ่มทันทีไม่ให้เสียงดัง

พนักงานได้ยิน ทั้งพนักงานในครัวผลิต พนักงานพิมพ์ตราสินค้า พนักงานยกของ พนักงานขนส่ง รวมถึง ชาวสวน

พนักงานในครัวผลิต : อ้าว

พนักงานพิมพ์ตราสินค้า : อ้าว

พนักงานยกของ : อ้าว

พนักงานขนส่ง : จะเอาไง

ชาวสวน : ไม่งั้นอะ

ชายสูงวัย : กูไทม

ชายหนุ่ม : ดอกแพง

บรรยาย : กรุงไทยจัดให้ ด้วยสินเชื่อ SME ดอกเบี้ย 4 เปอร์เซ็นต์ นาน 7 ปี ถึง 30 ธันวาคมนี้
อนุมัติไว ทันใจ ช่วยเศรษฐกิจไทยไม่ให้ติดขัด ตามนโยบายรัฐ KTB SME จากธนาคารกรุงไทย

ข้อความ : อนุมัติไว สินเชื่อ KTB SME ดอกเบี้ย 4 % นาน 7 ปี 6 ต.ค. – 30 ธ.ค. 58

*วงเงินมีจำนวนจำกัด เงื่อนไขเป็นไปตามธนาคารกำหนด

เมื่อพนักงานอนุมัติเงินกู้ พนักงานทุกคนก็ทำงานกันต่ออย่างแข็งขัน

ข้อความ : ธนาคารกรุงไทย กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ

จากตัวอย่าง มีการเลือกใช้คำศัพท์ว่า “จัดให้” เป็นคำศัพท์ใหม่หมายถึงความพร้อมในการทำ
สินเชื่อให้กับคนที่ต้องการมาทำสินเชื่อกับสถาบัน ซึ่งมีคาบอกระยะเวลาว่า “นาน” เพื่อบอกผลประโยชน์
กับระยะเวลาการผ่อนชำระ นอกจากนี้ยังมีคำขยายที่บ่งบอกถึงความสะดวกรวดเร็วในการทำสินเชื่อกับ
สถาบัน ด้วยคำว่า “ไว” “ทันใจ” ซึ่งสำหรับคนที่ต้องการเงินยืมพึ่งพอใจหากจะได้รับเงินรวดเร็ว ดังนั้น
ถ้อยคำที่เลือกใช้ในที่นี้จึงเป็นการบอกถึงความสะดวกสบายที่ผู้ต้องการเป็นหนี้จะได้รับ

(A7) เรื่อง Srisawad: เป็นห่วง

ณ ศรีสวัสดิ์ เงินติดล้อ ผู้ชายคนหนึ่งมากู้เงิน

บรรยาย : หนึ่ง สอง สาม

ผู้ชาย : อนุมัติเร็ว วงเงินสูง ดินะ พี่ไปก่อน

พนักงาน : แกรมฟรี ประกันอุบัติเหตุด้วยนะพี่

ผู้ชาย : ก็พูดไปนั่นแหละ

พนักงาน : จริง

ผู้ชาย : จริง เหรอ

พนักงาน : จริง

ผู้ชาย : แล้วทำไมถึงแกรม

พนักงาน : ก็เป็นห่วงอะ

ผู้ชาย : ห่วง อะไร

พนักงาน : ห่วง พี่เง

พนักงาน : ก็รักอะ

ผู้ชาย : จริง อะ

พนักงาน : จริง

ผู้ชาย : คนจริง

พนักงาน : ของจริง ต้องแกรมฟรี ประกันอุบัติเหตุ อย่าลืม!

บรรยาย : เงินติดล้อ อย่าเข้าผิด

ข้อความ : เงินติดล้อ

จากตัวอย่างมีการเลือกใช้คำศัพท์ที่น่าสนใจ คือ คำว่า “เร็ว” และ “สูง” เพื่อขยายในการทำสินเชื่อและการได้เงินซึ่งเป็นสิ่งที่จูงใจคนที่ต้องการทำธุรกรรมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมี คำว่า “ฟรี” ที่หมายถึงหากทำธุรกรรมกับสถาบันนี้จะต้องมีรายการของแถมให้ ซึ่งเป็นคำที่ดึงดูดความสนใจของคนที่ต้องการเงินได้เป็นอย่างดีอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการปรากฏซ้ำของคำบางคำในเนื้อหาโฆษณา นี้ คือ คำว่า “ห่วง” ที่ใช้กับเจ้าหน้าที่ของสถาบันเลือกให้กับผู้ที่ต้องการทำธุรกรรม ซึ่งสามารถให้ความรู้สึกถึงความ เป็นมิตรที่ดี และคำว่า “จริง” เพื่อยืนยันความรู้สึกดังกล่าวหรือยืนยันคำโฆษณาว่าเป็นเช่นนั้นจริง ๆ จึงมีการเล่นกับคำว่า “คนจริง” และ “ของจริง” เพื่อยืนยันว่าสถาบันเป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

(C2) เรื่อง ซ้อป กิน ฟินเวอร์กับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

เรื่องของการใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงคนหนึ่ง

บรรยาย : ฟินเวอร์ทุกวัน ใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ทุกที่รับโชคทอง

ข้อความ : Wow everyday

บรรยาย : ซ้อป กิน เทียว ทุก 1 พันบาท ล้วนทองคำรวมกว่า 13 ล้านบาท

ข้อความ : ซ้อป กิน ฟินเวอร์

บรรยาย : ซ้อป กิน ฟินเวอร์ทุกวันกับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ถึง 31 ธันวาคมนี้

จากตัวอย่าง มีการเลือกใช้คำที่น่าสนใจ คือ “ซ้อป กิน ฟินเวอร์” และคำขยายบอกปริมาณว่า “ทุกวัน” การเลือกใช้คำโฆษณาว่า ซ้อป ก็คือใช้สำหรับซ้อของ กิน ก็คือใช้สำหรับร้านอาหาร ฟินเวอร์ เป็นคำศัพท์ใหม่ที่หมายถึงมีความสุขมาก ๆ ประกอบกับคำขยายว่า ทุกวัน ซึ่งบ่งบอกถึงการ ใช้ชีวิตประจำวันหากต้องการจะใช้บัตร

(C6) เรื่อง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ชายหญิงคู่หนึ่งประสบปัญหาเมื่อไปเที่ยวแล้วไม่สามารถใช้บัตรเครดิตรับส่วนลดและ สะสมคะแนนได้

บรรยาย : คุณเคยเป็นแบบนี้ไหม อะไรทำให้คุณเป็นแบบนี้ ทั้งที่อาหารญี่ปุ่นของชอบก็ วางอยู่ตรงหน้า

พนักงาน : สุมิมะเซง (ขอภัยค่ะ) รับส่วนลดและคะแนนสะสม 2 เท่า ที่ร้านอาหารทั่ว ไทย เฉพาะบัตรเครดิต กรุงศรี เจซีบี แพลทินัมเท่านั้นค่ะ

บรรยาย : ซ้อปิ้งที่ญี่ปุ่นก็ต้องสะดุด

พนักงาน : สุมิมะเซง (ขอภัยค่ะ) รับคะแนนสะสม 3 เท่า เมื่อใช้จ่ายที่ประเทศญี่ปุ่น ไทย เฉพาะบัตรเครดิต กรุงศรี เจซีบี แพลทินัมค่ะ

บรรยาย : แล้วไหนจะตอนเที่ยวอีก

พนักงาน : สุมิมะเซง (ขอภัยค่ะ) บริการ เจซีบี แพลทินัม แอร์พอร์ต เลาจัน ที่ สนามบิน เฉพาะบัตรเครดิต กรุงศรี เจซีบี แพลทินัมค่ะ

บรรยาย : นั่นไง มาปลดปล่อยความรู้สึกนี้ด้วย

พนักงานเสิร์ฟ : บัตรเครดิต กรุงศรี เจซีบี แพลทินัมสิคะ

บรรยาย : คูดี มีแล้วเป็นไง กินก็อร่อย

ข้อความ : คะแนนสะสม x2 ทุกร้านอาหารทั่วประเทศ

บรรยาย : ซ้อปก็สนุก

ข้อความ : คะแนนสะสม x3 เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรที่ประเทศญี่ปุ่น

บรรยาย : เทียวห้อง วีไอพี

ข้อความ : ฟรี Airport Lounge ที่ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลี ฮาวาย ฯลฯ

บรรยาย : ความแข็งแรงหายไป ความสะอาดก็เข้ามา กินสะอาด ซ้อปสะอาด เทียวสะอาด บัตร
เครดิต กรุงศรี เจซีบี แพลทินัม บัตรเดี่ยวครบ ประสบการณ์สะอาดสไตล์ญี่ปุ่น

ข้อความ : บัตรเดี่ยวครบ ประสบการณ์สะอาดสไตล์ญี่ปุ่น สมัครงบบัตรเครดิต กรุงศรี เจซี
บี แพลทินัม โทร 0 2646 3939 Krungsri เรื่องเงิน เรื่องง่าย

จากตัวอย่างมีการเลือกใช้คำขยายเพื่อการโฆษณาที่น่าสนใจ คือคำว่า “สนุก” กับการช้อปปิ้ง เพื่อให้เห็นว่าการมีบัตรได้อย่างไร และบอกสภาพห้องที่จะได้รับคือ “วีไอพี” เพื่อให้เห็นสิทธิพิเศษของการถือครองบัตร และที่น่าสนใจมากคือคำตรงข้ามระหว่าง “ความแข็งแรง” ซึ่ง “หายไป” กับ “ความสะอาด” ได้ “เข้ามา” เพื่อแสดงภาพด้านลบและด้านบวกของการใช้บัตร โดยสิ่งที่ถูกตอกย้ำมาก ๆ คือคำว่า “สะอาด” เพื่อบอกให้รู้ว่าถ้ามีบัตรนี้จะได้อย่างไร แต่ใช้คำว่าสะอาดจะให้ความรู้สึกที่มากกว่าปกติ

(D7) เซียร์เต็มร้อยกับบัตรเดบิตข้างศึกกสิกรไทย

เรื่องราวของนักฟุตบอลทีมชาติไทย

บรรยาย: ตลอดเวลาที่ผ่านมาคือความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อสู้ ถ้าพวกคุณ ไม่หยุดเซียร์ เท้า
ของเราก็จะไม่หยุดวิ่ง เพื่อไปสู่ระดับโลก

ข้อความ: เซียร์เต็มร้อย สมัครงบบัตรเดบิตข้างศึกกสิกรไทย

บรรยาย: กสิกรไทย บริการทุกระดับ ประทับใจ

จากตัวอย่างมีการเลือกใช้คำศัพท์ที่น่าสนใจ คือคำว่า “ความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อสู้” ซึ่งเป็นคำบรรยายให้กับเรื่องราวของนักฟุตบอลทีมชาติไทย และคำว่า “เซียร์” ที่ใช้กับประชาชนคนไทยที่จะมีต่อนักฟุตบอล ซึ่งสถาบันก็เลือกใช้คำว่า “เซียร์” เพื่อบอกว่าสถาบันสนับสนุนนักฟุตบอลทีมชาติไทย และคำบอกปริมาณว่า “เต็มร้อย” เพื่อให้ผู้นำหนังสือที่ต้องการแสดงออก นอกจากถ้อยคำดังกล่าวจะทำให้คนไทยที่ได้รับชมรู้สึกดีไปกับเนื้อหาโฆษณาแล้ว ยังบอกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียว การมีส่วนร่วมในฐานะของคนไทยคนหนึ่ง สรุปจบท้ายด้วยคำขวัญที่ว่า “บริการทุกระดับ ประทับใจ” ซึ่งดูเหมือนไม่เกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณา แต่อันที่จริงโฆษณาดังกล่าวสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้รับสารหรือให้ภาพลักษณ์ที่ดีกับสถาบันได้

(F1) เรื่อง Bangkok Bank m Alert

ผู้หญิงและผู้ชายคู่รักมาทานอาหารเนื่องในวันครบรอบที่ร้านอาหารแห่งหนึ่ง

ผู้หญิง : เเตง วันนี้นั้นวันอะไร

ผู้ชาย : วันอะไรอะ

ผู้หญิงหยิบกล่องแหวน รูปคู่และปฏิทินขึ้นมาให้ผู้ชายดู

ผู้ชาย : เค้่าลีมอะ

มีเสียงแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันในมือถือ

ผู้ชาย : อ้อ! วันครบกำหนดจ่ายบัตรเครดิต จ่ายแบ่บนะ

บรรยาย : ลีมอะไรก็ลีมได้ แต่เรื่องการเงินไม่มีทางลีมแน่นอน ด้วย m Alert จากบัวหลวง M Banking

ข้อความ : ใหม่ บริการแจ้งเตือน m Alert

Push Notification SMS Email

บรรยาย : บริการเตือนรูปแบบใหม่ ทันใจ เตือนเรื่องบัญชี เตือนบัตรเครดิต และ เตือนทุกครั้งที่ใช้งาน เตือนทันใจ ชีวิตง่ายขึ้น m Alert ใหม่

ข้อความ : Bualuang M Banking ให้เงินเดินทาง ให้ชีวิตเดินไป

จากตัวอย่างมีการเลือกใช้คำศัพท์ที่ชัดเจนมากที่สุดเนื่องจากใช้ซ้ำหลายตำแหน่ง คือคำว่า “เตือน” ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งในการบริการของสถาบันที่เสมือนเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการในยุคสมัยใหม่ โดยเฉพาะการตอกย้ำด้วยคำว่า “ใหม่” และ “ทันใจ” เพื่อสนองชีวิตที่มีความเร่งรีบหรือมีภารกิจมากมายที่ต้องจัดการ ดังนั้นบริการดังกล่าวจะตอบรับกับคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลจากการเตือนสุดท้ายผู้ที่ได้รับประโยชน์ก็คือสถาบันเอง เพราะนอกจากจะเป็นการเตือนในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินแล้ว การชำระเงินตรงตามกำหนดเวลาก็ส่งผลดีต่อสถาบันด้วยเช่นกัน

(F 2) เรื่อง บอย "ชอบแอฟ"

บอยคุยกับตุ๊กตาสตีกเกอร์ของ SCB

บอย : ไปเซ้คยอดที่แบงก์ก่อนนะ

บอยลีนลัม ตุ๊กตาส่งโทรศัพท์พร้อมเปิดแอปพลิเคชันยื่นให้

บรรยาย : ใช้ SCB EASY เซ้คยอด รวมครบทุกยอด จบในหน้าเดียว

ข้อความ : กองทุน เงินฝาก บัตรเครดิต ลีนเชื่

บอย : ง่าย แคว้วันคลิก

บรรยาย : โหลดเลย

ข้อความ : SCB ชีวิตอีซี่... ชีวิตดิจิทัล

(F 4) เรื่อง บอย “ชอบแอฟ” ตอน สิมจ่ายบิล

บอยนั่งดูบิลกับตุ๊กตาสติกเกอร์ธนาคารไทยพาณิชย์

บอย : สิมจ่ายบิล ไปแบงก์ก่อนนะ

บอยลุกจากเก้าอี้ไม่ได้เพราะถูกมัดไว้

บรรยาย : ใช้ SCB EASY จ่ายบิล ตัดงาน ก็ตัดเดียว โหลดใช้งานวันนี้ จ่ายบิลฟรีไม่อั้น
ถึง 31 สิงหาคมนี้

ข้อความ : จ่ายบิลฟรีไม่อั้น สมัครงานนี้-31 ส.ค. 59

บอย : ง่าย แค่วันคลิก

ข้อความ : SCB ชีวิตอีซี่...ชีวิตดีจัง

จากตัวอย่าง F 2 และ F 4 มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในการเลือกใช้คำศัพท์ ได้แก่ คำว่า “เซ็ค ยอด กองทุน เงินฝาก บัตรเครดิต สินเชื่อ” เป็นชุดคำที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่สามารถกระทำผ่านมือถือ ทั้งหมดที่กล่าวมาถูกต่อกันด้วยคำว่า “ง่าย” หรือคำลดน้ำหนักว่า “แค่” เพียงแค่ “โหลด” หรือ “คลิก” แอฟของสถาบันไว้ในมือถือก็จะสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ ด้วย “ตัด” หรือ “คลิก” ซึ่งเป็นคำศัพท์ เฉพาะที่ใช้กับการกดเข้าไปดูแอฟในมือถือได้ ซึ่งการทำธุรกรรมผ่านมือถือมีทั้งความง่าย สะดวกสบาย และยังมีคำว่า “จบ” ที่ทำให้เห็นว่าทุกกระบวนการทางการทำธุรกรรมสามารถทำได้ด้วยมือถือ และยังมี คำขยายเพื่อส่งเสริมการขายด้วยคำว่า “ฟรีไม่อั้น” เป็นคำบอกปริมาณมากที่ใช้กับคำว่า ฟรี เพื่อเรียก ความสนใจจากผู้รับสาร สรุปท้ายด้วยคำขวัญที่ว่า “ชีวิตอีซี่...ชีวิตดีจัง” ทำให้เห็นอีกว่า ชีวิตปัจจุบัน นั้นจะต้องง่าย ด้วยยุคดิจิทัล หรือสังคมยุคใหม่ที่ทุกคนจะต้องมีมือถือและมีอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำ ธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกสบายง่ายดาย ซึ่งผลดีไม่ได้เกิดเฉพาะกับผู้ที่มีมือถือเท่านั้น แต่ยังส่งผล ดีต่อสถาบันเพราะการชำระเงินให้กับสถาบันมีแต่เป็นการนำเงินส่งเข้าสถาบัน แต่การมีมือถือสามารถโทร โฟน และอินเทอร์เน็ตผู้ที่ต้องเสียค่าบริการก็คือผู้ที่มีและต้องการทำธุรกรรมการเงิน

2. กลุ่มการออม

การใช้คำศัพท์ในกลุ่มการออมที่น่าสนใจ ได้แก่ *กลุ่มการจัดการ* เช่น ไร้งกังวล ความแน่นอน slow Life รู้ เคียงคู่ รู้ค่า รู้ออม รู้ทำ รู้ใช้ *กลุ่มผลประโยชน์* เช่น ลดพิเศษ トラフ Free Package ไม่อั้น ฟรีไม่ อั้น ฟรี ฟรีเวอร์ ได้ลุ้น ดอกสูงสุด ดอกเด็ด เงินคืนดีดี ยิ่งออมก็ยิ่งมีสิทธิ์ เต็มลิมิต ลุ้นของรางวัล ยิ่งออม ยิ่งดี *กลุ่มการดูแล* เช่น ความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อสู้ เซียร์ ซ้อบ เซท โอน จ่าย ภูมิใจคุ้มกันชีวิต ก้าวสู่นาคต พร้อม เต็มสปีด *กลุ่มอำนวยความสะดวก* เช่น รีบจัดไป เพียวฟ้าว ชีวิต Easy ชีวิตดีจัง ง่าย ดัง ตัวอย่าง

(B2) เรื่อง รีไรท์ ซิล ซิล วางแผนดี ชีวิตมีครบ

เรื่องราวของครอบครัวหนึ่งกำลังรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารจีน

สามี : กินเลยเต็มที่ เหลือไม่เป็นไร

บรรยาย : วันนี้นำพุ่มเฟือย ตอนรีไรท์อะ จน

พนักงานเสริม : สม

พนักงานธนาคาร : ต้องวางแผนกับไทยพาณิชย์ แผนรีไรท์ ซิลซิล

ข้อความ : มีช่วยยามเจ็บป่วย มีให้ลูกหลาน มีใช้เดือนละเป็นหมื่น

ลูกค้าคนอื่นๆ : ดิงาม

บรรยาย : รีไรท์ซิลซิล จากไทยพาณิชย์

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ใหม่ว่า “ซิลซิล” (chill) หมายถึงสบาย ๆ เพื่อต้องการจะบอกว่าถ้าวางแผนการเงินกับสถาบันหลังเกษียณจะสบาย นอกจากนี้มีการใช้คำว่า “มี” ซ้ำกันหลายครั้งเพื่อจะบอกว่า ถ้าวางแผนกับสถาบันแล้วจะมีอะไรตามมาบ้าง ซึ่งผลที่ตามมาอันเป็นข้อจำเป็นในชีวิตที่คนส่วนใหญ่เป็นกังวลเมื่ออายุมากแล้ว คือ เรื่องสุขภาพ เรื่องบุตรหลาน และค่าใช้จ่ายในชีวิต

(B3) กรุงเทพฯประกันชีวิต Change is Good

เรื่องราวของชีวิตผู้คนที่มีโอกาสต่าง ๆ ในชีวิต

ข้อความ : โอกาสสร้างครอบครัว โอกาสตกแต่งบ้านใหม่ โอกาสอยู่ดีๆ โอกาสออกไปทำสิ่งที่ชอบ โอกาสใช้ชีวิตอิสระ โอกาสกลับมาเป็นเด็ก

บรรยาย : ทุกความเปลี่ยนแปลงของช่วงชีวิตมีสิ่งที่ดีเสมอ เมื่อวางแผนการเงินรอบด้าน สร้างหลักประกัน และสร้างฐานะ กรุงเทพฯประกันชีวิต ชีวิตที่มีความสุขมากกว่า

ข้อความ : ทุกความเปลี่ยนแปลงมีสิ่งที่ดีเสมอ เมื่อวางแผนการเงินรอบด้าน กรุงเทพฯประกันชีวิต ชีวิตที่มีความสุขมากกว่า

(B22) โอกาส-Opportunity I โฆษณาไทยประกันชีวิต

เรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่งที่เป็นตัวแทนไทยประกันชีวิต

ผู้หญิง: ขอบคุณนะคะที่ให้โอกาส

ผู้ชาย: คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน

บรรยาย: มาจากคอนเนคชั่น ดูดี พรสวรรค์ ชยัน เอาใจใส่หรือโอกาสมาจากการที่คุณไม่ได้รับโอกาส เคยลำบาก เคยถูกทิ้ง เคยสูญเสียหรือมาจากความทุกข์และเข้าใจความทุกข์หรือโอกาสมาจากการที่เราให้โอกาส ให้โอกาสตัวเองได้ทำเพื่อตัวเอง ได้ทำเพื่อคนอื่น คิดถึงคนอื่นเหมือนกับที่คิดถึงตัวเอง และให้โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนที่มีค่า

ผู้ชาย: คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน

บรรยาย: ไทยประกันชีวิต

จากตัวอย่าง B 3 และ B 22 มีการเลือกใช้คำศัพท์ที่สำคัญ คือคำว่า “โอกาส” ซึ่งโฆษณาทั้งสองตัวอย่างได้ใช้คำนี้เพื่อกระตุ้นความคิดของผู้รับสารให้เห็นสิ่งที่มีค่าที่เป็นนามธรรมที่เรียกว่า “โอกาส” ว่าเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดชะตาชีวิตของเราเองได้ หากเราได้วางแผนชีวิตที่ดีโดยเฉพาะวางแผนชีวิตไว้กับสถาบันที่โฆษณา ดังนั้นเบื้องหลังของคำว่า “โอกาส” ก็มีผู้กำหนดโอกาสที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ

โดยเฉพาะตัวอย่าง B 3 มีการใช้คำว่า “ความสุข” เพื่อย้ำว่าหากทำธุรกรรมกับสถาบันสิ่งที่ได้รับก็คือความสุข คำที่ดีเป็นนามธรรมแต่ก็ครอบคลุมความต้องการของคนส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี

(E1) เรื่อง เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคยิ่งออม ยิ่งดี ทวีโชค

ผู้ขายคนหนึ่งตั้งคำถามเกี่ยวกับการฝากออมทรัพย์ทวีโชคคืออะไร แล้วจึงมีพนักงานและผู้ให้บริการคนอื่น ๆ มาตอบคำถาม

ผู้ขายคนที่ 1 : เงินฝากธนาคารออมทรัพย์คืออะไร

พนักงาน : ดีที่ได้ออมไงครับ ถ้าอยากรู้ว่าดียังไงอีกไปดูกันครับ

ผู้หญิง : ได้ลุ้นสร้อยคอทองคำ

ข้อความ : ทองคำหนัก 1 บาท 100 รางวัล

ผู้ขายคนที่ 1 : อืมมม

ผู้ขายคนที่ 2 : ได้ลุ้นไฮลักซ์ รีโว่

ข้อความ : ไฮลักซ์ รีโว่ 20 รางวัล

ผู้ขายคนที่ 1 : ยังมีอีกไหมครับ

ผู้ขายคนที่ 3 : ได้ลุ้น

ข้อความ : พอร์จูนเนอร์ 10 รางวัล

ผู้ขายคนที่ 1 : แล้วต้องทำอะไรอะครับ

ผู้ขายคนที่ 2 3 และผู้หญิง : ง่าย ๆ เพียงแค่ฝาก

พนักงาน : ฝากเงินกับออมทรัพย์ทวีโชคก่อน 30 กันยายนนี้ เตรียมลุ้นรับรางวัล 20 กุมภาพันธ์ ปีหน้า

ข้อความ : ฝากภายใน 30 กันยายน 2558 จับรางวัล 20 กุมภาพันธ์ 2559 รวมมูลค่ากว่า 26 ล้านบาท

พนักงาน : เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคยิ่งออม ยิ่งดี ทวีโชค ที่ ธ.ก.ส.ทุกสาขา

จากตัวอย่าง มีการเลือกใช้คำศัพท์สำคัญ คำว่า “ลุ้น” ในหลายตำแหน่งถึงสิ่งที่ต้องการจะโฆษณาว่าผู้ที่มาฝากเงินจะได้อะไรบ้าง เช่น สร้อยคอทองคำ ไฮลักซ์ รีโว่ และ พอร์จูนเนอร์ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นรางวัลที่จะมอบให้คนที่มาฝากเงินกับสถาบัน รวมถึงการใช้คำว่า “อีก” เพื่อเร้าหรือกระตุ้นความสนใจ ซึ่งการใช้คำว่า ลุ้น สามารถกระตุ้นความต้องการประกอบกับรางวัลที่น่าสนใจจะยิ่งเป็นสิ่งที่สร้างความต้องการได้ดียิ่งขึ้นได้ นอกจากนี้ยังมีการตอกย้ำด้วยคำว่า “ดี” เพื่อสร้างทัศนคติด้านบวกให้กับการทำธุรกรรมกับสถาบันให้เห็นว่าสิ่งที่ทำนั้นเป็นเรื่องที่ดี อีกทั้งยังเป็นเรื่องที่ “ง่าย” หากตัดสินใจจะทำธุรกรรม

(E 8) เรื่อง 50 ปี ธ.ก.ส. ชุด ผักสลัด

ณ นवलพรรณโฮมสเตย์ ผู้หญิงคนหนึ่งได้มาใช้ชีวิตในชนบท

ผู้หญิง : ใครจะคิดว่าผักกล่องเล็ก ๆ จะทำให้เราเข้าใจอะไรมากขึ้น เกษตรกรที่ดูเหมือนอยู่ไกลตัวแท้จริงแล้วเขาอยู่ใกล้

ผู้หญิง : ร่วมมือกันดีจังเลยนะคะ

ผู้ชาย : ครับผม รักกัน ช่วยเหลือกัน ชุมชนก็จะเข้มแข็งแบบนี้แหละครับ

ผู้หญิง : วันนี้เห็นแล้วว่าวิถีชุมชนที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันทำให้เกษตรกรไทยแข็งแรงแบบนี้เอง

บรรยาย : 50 ปีที่ผูกพัน ดูแลเชื่อมโยงสังคมชนบทและสังคมเมือง

ข้อความ : 3 รู้ สูทางสว่างทางการเงิน

1. รู้คำพ่อสอน ชีวิตพอเพียง
2. รู้ก่อนก่อนใช้
3. รู้คิดก่อนกู้

บรรยาย : ธ.ก.ส. เป็นมากกว่าธนาคาร

ข้อความ : ธ.ก.ส. เคียงคู่ รู้คำ ประชาชน

จากตัวอย่างมีการเลือกใช้คำศัพท์ที่น่าสนใจคือคำว่า “รู้” ซึ่งใช้เป็นคำขึ้นต้นว่าจะต้องรู้ในเรื่องอะไรบ้าง สำหรับการเลือกใช้คำว่า “ผูกพัน” และ “ดูแล” รวมถึงการเลือกคำที่สัมผัสเสียงกันในคำขวัญที่ว่า “เคียงคู่ รู้คำ ประชาชน” แสดงให้เห็นว่าสถาบันเป็นเหมือนกับคนในครอบครัว คอยเอาใจใส่มีความใกล้ชิดทำให้เห็นว่าสถาบันจะอยู่กับผู้สนใจทำธุรกรรม และเห็นในค่าของผู้ที่จะทำธุรกรรม การเลือกใช้คำลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่าสถาบันเป็นเหมือนเพื่อนที่จะคอยอยู่ข้างๆ และยังให้ความสำคัญกับคน ซึ่งทั้งหมดก็เป็นไปเพื่อให้คนหันมาทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบัน ไว้วางใจ เชื่อใจในสถาบัน

(E 11) ดอกสูง 2% มีจริง! ออมทรัพย์แนวใหม่ ธนชาติ e-SAVINGS

ภาพผู้ชายคนหนึ่งกำลังเปิดพร้อมเพย์บนสมาร์ตโฟน

บรรยาย: อัดอัดไหมถ้าเงินฝากดอกเบี้ยสูง แต่ถอนไม่ได้ หรือ ถอน โอนจ่ายได้ แต่มีค่าธรรมเนียม ธนาคารธชาติให้ทางออกกับคุณ ด้วยบัญชีเงินฝาก e-savings ผูกกับพร้อมเพย์ รับดอกเบี้ย 2 % ถอนได้ดอกเบี้ยลดและเมื่อใช้คู่กับบัญชีพีวีวีร์ผูกกับพร้อมเพย์ ให้คุณได้ฟรีทุกค่าธรรมเนียม เก็บก็ได้ ใช้ก็ได้ ธนชาติ smart solution จากธนาคารธชาติ

จากตัวอย่าง มีการเลือกใช้คำศัพท์ที่น่าสนใจคือคำว่า “ทางออก” โดยสถาบันวางตัวเป็นผู้มีความสามารถในการช่วยเหลือคนที่ต้องการทำธุรกรรมการเงิน ด้วยคำว่า “smart solution” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถาบันมีความสามารถแก้ปัญหาที่ชาญฉลาด และมีคำว่า “ฟรี” คำโฆษณาเพื่อเรียกความสนใจว่าสิ่งที่ฟรีคือค่าธรรมเนียม และยังมีการเลือกใช้คำคล้องจองกันว่า “เก็บก็ได้ ใช้ก็ได้” เพื่อจะบอกว่าไม่ว่าจะทำธุรกรรมการเงินลักษณะใดก็สามารถเลือกทำได้กับสถาบัน

6. การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ตามแนวคิดเดิมหรือภาพพจน์ (Figure of Speech) ที่จะต้องสังเกตคำว่า เป็น หรือ คือ ในการเปรียบเทียบ เช่น เธอคือนางฟ้า เธอเป็นแก้วตาดวงใจของฉัน ซึ่งส่วนใหญ่จะนำไปวิเคราะห์ในงานวรรณกรรม ขณะที่นักภาษาศาสตร์จะคิดว่าอุปลักษณ์เป็นรูปภาษาที่สื่อความคิดของผู้ใช้ที่ปรากฏได้ในชีวิตประจำวัน เช่น แนวคิดของเลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff & Johnson, 1980: 3) ที่ได้ให้ความเห็นว่า “metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature.” หมายความว่า อุปลักษณ์เป็นสิ่งที่มิใช่กันอยู่ในชีวิตประจำวัน ไม่เฉพาะในภาษาแต่หมายรวมถึงความคิดและการกระทำด้วย ระบบความคิดปกติของเราทั้งในแง่ความคิดและการกระทำมีลักษณะพื้นฐานเป็นแบบอุปลักษณ์

เช่นเดียวกับความคิดของ Goatly (1997: 5, อ้างถึงใน Wagner & Wodak, 2006: 403) ที่กล่าวว่า “Metaphor...is not a mere reflection of a pre-existing objective reality but a construction of reality, though a categorization entailing the selection of some features as critical and others as non-critical...metaphors can consciously be used to construct...reality.” ที่สื่อความหมายว่า อุปลักษณ์ไม่ได้เป็นส่วนสะท้อนจากความจริงที่มีอยู่ก่อน แต่อุปลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างความจริง ผ่านทางการจัดประเภทซึ่งแสดงให้เห็นการเลือกคุณลักษณะบางประการที่สำคัญและไม่สำคัญ เด่นไม่เด่น อุปลักษณ์สามารถถูกใช้ในการสร้างความจริงแบบรู้ตัว “เลคอฟและจอห์นสันเรียกอุปลักษณ์ที่ปรากฏในภาษาว่า ถ้อยคำอุปลักษณ์ หรือรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ (metaphorical expression) และเรียกอุปลักษณ์ในระบบคิดของเราว่า มโนอุปลักษณ์ หรืออุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ (conceptual expression)” (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 103)

การใช้อุปลักษณ์ในกลุ่มการเป็นหนี้และการออมมีลักษณะที่น่าสนใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลุ่มการเป็นหนี้

(A15) TMB SME 3 เท่า พร้อมเพิ่ม

ณ โรงงานแห่งหนึ่ง

ผู้ชายคนที่1: เป็น SME ขอเงินกู้ที่ได้ไม่เคยพอ เออะอะก็ขอหลักประกันเพิ่ม ไอนี้ก็ไม่ได้

ข้อความ: ลูกหนี้การค้า

ผู้ชายคนที่2: ได้ครับ

ผู้ชายคนที่1: ไอนั้นก็ไม่ได้

ข้อความ: สต็อกสินค้า

ผู้ชายคนที่2: ได้ครับ

ผู้ชายคนที่1: อะไรก็ได้

ข้อความ: เครื่องจักร

ผู้ชายคนที่2: อันนี้ได้ครับ

ผู้ชายคนที่2: ได้ครับ ที่ TMB SME คุณสามารถใช้หลักประกันรูปแบบใหม่ใกล้ตัวคุณ ทั้ง ลูกหนี้การค้า สต็อกสินค้า เครื่องจักร และช่วยเพิ่มเงินทุนให้ธุรกิจคุณได้มากขึ้น

ข้อความ: TMB SME 3 เท่าพร้อมเพิ่มให้คุณขับเคลื่อนธุรกิจเติบโตเต็มศักยภาพ

ผู้ชายคนที่2: ใช้ได้นะครับ TMB เปลี่ยนเพื่อให้ชีวิตคุณดีขึ้น

จากตัวอย่าง A15 ข้อความ “TMB SME 3 เท่าพร้อมเพิ่มให้คุณขับเคลื่อนธุรกิจเติบโตเต็มศักยภาพ” การใช้คำว่า “ขับเคลื่อน” เป็นอุปสรรคณ์ ที่เปรียบเทียบกับพาทนะ โดยสถาบันการเงินเป็นผู้อยู่เบื้องหลังที่ทำให้ลูกหนี้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจได้ หากไม่มีแหล่งเงินที่อยู่เบื้องหลัง ลูกหนี้ก็ไม่สามารถเป็นผู้ควบคุมขับเคลื่อนธุรกิจนั้นได้

(C1) เรื่อง บัตรเครดิตแอร์เอเชีย สำหรับคนชอบบิน

เรื่องราวของผู้โดยสารบนเครื่องบิน สายการบินแอร์เอเชีย

บรรยาย : นี่คือความดีใจของผู้โดยสารที่ใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย ธนาคารกรุงเทพ เพราะเป็นการบินที่ถูก กดีใจแบบนี้แหละครับ รูดซื้อเพื่อคะแนนสูงสุดถึง 3 เท่า

ข้อความ : 3x BIG Points

บรรยาย : ให้คุณบินฟรีได้เร็วขึ้น กับการผ่อน 0% 3 เดือน

ข้อความ : บินเร็วขึ้น

ข้อความ : 0% 3 เดือน

บรรยาย : ดีใจยังไงก็ต้องรูดเข้มงวดเวลาที่มีสัญญาณนะครับ บัตรเครดิตแอร์เอเชีย ธนาคารกรุงเทพ บัตรสำหรับคนชอบบิน

ข้อความ : สมัครได้ที่ธนาคารกรุงเทพทุกสาขา โทร 0 2638 400 กด 181

จากตัวอย่าง C1 ข้อความ “ดีใจยังไงก็ต้องรูดเข้มงวดเวลาที่มีสัญญาณนะครับ” ข้อความในนี้สามารถสื่อความหมายทั้งในทางตรงและในทางที่เปรียบเทียบ หากสื่อความหมายในทางตรงจะหมายถึงการเดินทางด้วยสายการบินจะต้องมีการรูดเข้มงวดก่อนออกเดินทาง แต่ถ้าหากเป็นการเปรียบเทียบผู้ผลิตกำลังจะบอกว่าหากคุณต้องการจะเป็นหนี้ ก็ควรจะต้องมีการระมัดระวังหรือมีการประหยัดเพราะคำว่ารูดเข้มงวดในอีกความหมายหนึ่งเปรียบเทียบกับ การประหยัดได้ด้วย

(D5) เรื่อง บัญชีฟรีเวอร์ ทำลายทุกค่าธรรมเนียม จากธนาคารธนชาต

บรรยาย : หากการทำธุรกรรมของคุณต้องเจอกับค่าธรรมเนียมบ่อยๆ ถึงเวลากำจัดมันให้หมดไป ด้วยบัญชีฟรีเวอร์จากธนชาต

ข้อความ : ทุกธุรกรรมภายในประเทศ และทุกตู้ที่มีเครื่องหมาย ATM Pool เงื่อนไขอื่น ๆ เป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด

บรรยาย : กดเงินได้ทุกตู้ทั่วยุทธ ไม่มีค่าธรรมเนียม ใช้บัญชีฟรีเวอร์ โอน จ่ายด้วยธนาคาร connect ก็ฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียม

ข้อความ : เฉพาะทำธุรกรรมภายในธนาคารทั่วประเทศ โอนเงินต่างธนาคาร 2 ครั้งต่อเดือน เงื่อนไขอื่น ๆ เป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด

บรรยาย : บัญชีฟรีเวอร์ ทำลายทุกค่าธรรมเนียมให้หมดไปจากประเทศ แม้แต่ค่าธรรมเนียม รายปีบัตรเดบิต

ข้อความ : ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรเดบิตฟรีเวอร์ 100 บาทและไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีหรือ เป็นไปตามประกาศของธนาคาร

บรรยาย : จากธนาคารธนาคาร

ข้อความ : ธนาคารธนาคาร คิดได้ ก็ทำได้ The Doing Bank โทร.1770

จากตัวอย่าง D5 คำว่า “ทำลาย” เป็นอุปสรรคใช้เปรียบเทียบ บัญชีฟรีเวอร์ กับ วัตถุที่เป็นของแข็งที่สามารถทำลายได้ และเปรียบ ค่าธรรมเนียม กับ วัตถุที่สามารถถูกทำลายได้ การใช้คำเปรียบลักษณะนี้เพื่อให้เห็นภาพชัดว่าบัญชีนี้ไม่มีค่าธรรมเนียม

(F1) เรื่อง Bangkok Bank mAlert

ผู้หญิงและผู้ชายคู่รักมาทานอาหารเนื่องในวันครบรอบที่ร้านอาหารแห่งหนึ่ง

ผู้หญิง : เเตง วันนีวันอะไร

ผู้ชาย : วันอะไรอะ

ผู้หญิงหยิบกล่องแหวน รูปคู่และปฏิทินขึ้นมาให้ผู้ชายดู

ผู้ชาย : เค้าลิมอะ

มีเสียงแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันในมือถือ

ผู้ชาย : อ้อ! วันครบกำหนดจ่ายบัตร เค้าจ่ายแป็บนะ

บรรยาย : ลิมอะไรก็ลิมได้ แต่เรื่องการเงินไม่มีทางลิมแน่นอน ด้วย mAlert จากบัวหลวง MBanking

ข้อความ : ใหม่ บริการแจ้งเตือน mAlert

Push Notification SMS Email

บรรยาย : บริการเตือนรูปแบบใหม่ ทันใจ เตือนเรื่องบัญชี เตือนบัตรเครดิต และเตือนทุกครั้งที่ใช้งาน เตือนทันใจ ชีวิตง่ายขึ้น mAlert ใหม่

ข้อความ : BualuangMBanking ให้เงินเดินทาง ให้ชีวิตเดินไป

จากตัวอย่าง F1 ข้อความ “ให้เงินเดินทาง ให้ชีวิตเดินไป” ข้อความนี้เป็นการเปรียบเทียบเงินเหมือนกับคนที่สามารถเดินทางได้ และชีวิตก็เปรียบเหมือนกับคนที่สามารถเดินทางได้ ซึ่งหากต้องการ

เดินทางไปข้างหน้า เคลื่อนที่ไปข้างหน้าก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้เงิน ดังนั้นการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงินนี้จึงมีความสำคัญกับชีวิตมาก

2. กลุ่มการออม

(B19) Thai Life Insurance: Hero

ณ โรงพยาบาล เรื่องราวของครอบครัวหนึ่ง

เด็กผู้ชาย: นี้อพ่อม พ่อคือฮีโร่ตัวจริงของผม พ่อบอกว่าจะไปเที่ยวด้วยกันวันเกิดผม แต่วันนี้พ่อต้องอยู่โรงพยาบาล

บรรยาย: เมื่อคุณป่วยสิ่งที่ตามมาคือฝันสลายของลูกและเงินรายได้ที่หดหาย

ภรรยา: เงินหมดไปกับค่ารักษานะพ่อ

บรรยาย: ไม่ต้องห่วงครับ ไทยประกันชีวิตให้เงินชดเชยรายได้เหมือนนอนโรงพยาบาลสูงสุดวันละ 3000 บาท นานต่อเนื่อง 365 วัน โทร 02-248-9190

เด็กผู้ชาย: หายไวๆนะพ่อ ไว้เราจะได้ไปเที่ยวกัน

คุณหมอ: ต้องผ่าตัดโดยด่วนครับคุณวินัย

ภรรยา: เงินเก็บที่เหลือคงหมดแน่เลย

บรรยาย: ไทยประกันชีวิตเติมเงินชดเชยกรณีผ่าตัดใหญ่ รับเต็มๆสูงสุดครั้งละ 60000 บาท ไม่ว่าจะค่าผ่าตัดจริงเท่าไรก็รับก้อนนี้ไปเต็มๆ

ภรรยา: ดูจากบิลแล้ว เงินยังเหลือเลยนะพ่อ

บรรยาย: และเติมเงินปลอบขวัญให้อีกเมื่อออกจากโรงพยาบาล สูงสุดครั้งละ 3000 บาท โทร 02-248-9190

บรรยาย: ไทยประกันชีวิต เติมเงินยามป่วย สมัครงได้ตั้งแต่อายุ 16-60 ปี ไม่ต้องตรวจสุขภาพ เบี้ยเริ่มต้นแค่วันละ 9 บาท แต่ถ้าไม่เคลม ตลอด 5 ปี รับเบี้ยประกันปีสุดท้ายคืน 100%

ข้อความ : ไทยประกันชีวิต เติมเงินให้ เมื่อนอนโรงพยาบาล

นอนโรงพยาบาลจากเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ รับเงินสูงสุดวันละ 3000 บาท

ผ่าตัดใหญ่รับเงินสูงสุด ครั้งละ 60000 บาท

ออกจากโรงพยาบาล รับเงินสูงสุดครั้งละ 3000 บาท

ไม่เคลมทุกกรณี ตลอด 5 ปี รับเบี้ยฯ ปีสุดท้ายคืน

ไทยประกันชีวิต เติมเงินยามป่วย โทร 02-248-9190

บรรยาย: เติมเงิน เติมความสุขกลับมาให้คุณและครอบครัว ไทยประกันชีวิต คิดเคียงข้างทุกชีวิต

จากตัวอย่าง B19 ข้อความ “เติมเงินเติมความสุขกลับมาให้คุณและครอบครัว” คำว่าเติมความสุข แสดงให้เห็นอุปสรรคการเปรียบเทียบระหว่างความสุขกับวัตถุ คือความสุขนั้นเป็นเหมือนวัตถุที่

สามารถเติมได้ ซึ่งสิ่งที่จะเติมใส่ภาชนะก็คือความสุขนั้นมีความเท่ากับการเติมเงิน ผู้ผลิตโฆษณากำลังจะบอกว่าคุณและครอบครัวต้องการมีความสุขนั้นจะต้องมีเงิน และถ้าต้องการเงิน คุณจะต้องทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงินหรือบริษัทที่โฆษณาและจะทำให้ชีวิตของคุณนั้นมีความสุขนั่นเอง

(E4) เรื่อง เงินฝากคู่ประกัน ดอกเต็ด 7% จริง จากธนาคารธนาชาต

ณ ธนาคาร เขาเขา มาถามเรื่องเงินฝาก

พนักงาน : สวัสดีค่ะ

(ร้องเพลงแร็ป)

เขาเขา: อยากถามคนสวยหน้าใส เงินฝากถูกใจดอกสูง ๆ มีมียะอะ

พนักงาน : มีดอกเต็ดเจ็ดจริงให้ 7 เปอร์เซ็นต์จริงไม่มี**ขึ้นบันได**คะ

เขาเขา : อยากได้อะ

พนักงาน : ฝากเงินคู่ประกันอุ่นใจทุกวัน ช่วยลดหย่อนภาษี

ข้อความ : ดอกสูง 7% เงินคืนสูงสุด 5% ต่อปี (ค่าเบี้ย 1แสนบาทขึ้นไป) ลดหย่อนภาษี
คุ้มครองชีวิต เงินคืนระหว่างปีกรมธรรม์

เขาเขา : รักเลย

พนักงาน : แถมมีเงินคืนดีดี ได้ทั้งหมดแบบนี้

เขาเขา : พี่ต้องรีบจัดไป

พนักงาน : ให้ 7% จริงรีบเลย

บรรยาย : เงินฝากประจำ 6 เดือน เมื่อซื้อคู่ประกันแผนประกันชีวิต

ข้อความ : ดอกเต็ด 7 จริง ๆ เงินฝากประจำ 6 เดือน เมื่อซื้อคู่ประกันแผนประกันชีวิต
ดอกสูง 7% เงินคืนสูงสุด 5% ต่อปี (ค่าเบี้ย 1แสนบาทขึ้นไป) ลดหย่อน
ภาษี คุ้มครองชีวิต เงินคืนระหว่างปีกรมธรรม์ วันที่ - 31 มีนาคม 2559

เขาเขา : ฝากเลยวันนี้ถึง 31 มีนาคมศกนี้ ที่ธนาคารธนาชาต โทร 1770

จากตัวอย่าง E4 ข้อความ “มีดอกเต็ด 7 เปอร์เซ็นต์ไม่มี**ขึ้นบันได**คะ” คำว่า “**ขึ้นบันได**” เป็นการ
ใช้คำเปรียบเทียบกับดอกเบี้ยที่สามารถมี**ขึ้นมีลงได้** และโดยปกติแล้วการทำธุรกรรมทางการเงินมักจะมี
การคิดดอกเบี้ยแบบ**ขึ้นบันได** ก็คือการไต่ระดับต้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะเป็นภาระให้กับลูกหนี้ที่ต้องการทำ
ธุรกรรมทางการเงินได้ บริษัทดังกล่าวจึงเลือกที่จะใช้ประเด็นนี้มาเป็นประเด็นสำคัญในการโฆษณาว่า
ดอกเบี้ยของบริษัทนี้ไม่ได้มีรูปแบบ**ขึ้นบันได**นั่นเอง

(E 9) เรื่อง ธ.ก.ส. สลากออมทรัพย์ทวีสิน ชุดกล้วยไม้นานาชาติ

แวนด้าและน้องมะลิมาซื้อสลากออมทรัพย์ที่ธนาคาร

แวนด้า : แวนด้าเชื่อว่าใคร ๆ ก็มีความสุขได้ แต่เราไม่ลืมที่จะเพาะเมล็ดแห่งความสุข
เพื่อสิ่งที่มีค่ามากที่สุด สำหรับแวนด้าคืออนาคตที่งดงามของลูกมะลิ แวนด้า

เลือกออกกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน ชุดกล้วยไม้นานาชาติ จาก ธ.ก.ส. ได้ออม
พร้อมได้ลุ้น 20 ล้านบาทถึง 36 ครั้งและรางวัลพิเศษ 1 ล้านบาทอีก 12
รางวัล ร่วมเพาะความสุข เพื่ออนาคตที่งดงามค่ะ วันที่ ธ.ก.ส. ทุกสาขา
ข้อความ : รางวัลที่ 1 20 บาท ถึง 36 ครั้ง รวมรางวัลต่อครั้งกว่า 77 ล้านบาท รางวัล
พิเศษ 1 ล้านบาทอีก 12 รางวัล
แวนด้าหันมาถามน้องมะลิ
แวนด้า : ชอบไหม
มะลิ : ชอบ

จากตัวอย่าง E9 พวกเราไม่ลืมที่จะเพาะเมล็ดแห่งความสุข อุปลักษณ์นี้เป็นการเปรียบเทียบ
ความสุขกับพันธุ์พืชที่สามารถเติบโตได้ การเติบโตนี้เป็นสิ่งหนึ่งที่บอกพัฒนาการของอนาคตและหาก
ต้องการให้มีความสุขอย่างงดงามก็ต้องออมทรัพย์กับธนาคารที่มีรางวัลให้ลุ้นได้ด้วย

7. การใช้คำลดและเพิ่มน้ำหนัก

การใช้คำลดและเพิ่มน้ำหนักจะเป็นเรื่องที่ถูกกล่าวถึงในวัจนกรรม สำหรับ เฟรเซอร์ (Fraser) คำ
ลดน้ำหนักเป็นกลวิธีหนึ่งที่ใช้กับสิ่งที่จะกล่าวถึงแบบอ่อน ๆ อาจเพื่อปกปิดความผิด เช่น ถ้าฉันไม่ได้ผิด
หรือ ฉันทาคว่า มันอาจจะเป็นไปได้ว่า หรือวิธีการกลบเกลื่อนอื่นๆ วิธีการนี้เป็นการปกป้องตัวเองหรือ
เพื่อวัตถุประสงค์บางประการ (Wei Ren, 2018: 2) ขณะที่คำเพิ่มน้ำหนักก็มีความหมายในทางตรงข้าม
คือเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น มั่นใจ หรือให้ความรู้สึกถึงบางเรื่องที่มากรกว่าปกติ เพื่อวัตถุประสงค์บางประการ
เช่นกัน คำดังกล่าวที่มักพบบ่อยในงานวิจัย ได้แก่ คำว่า แค่ เพียง และตั้ง ซึ่งอาจเป็นกลวิธีที่คล้ายคลึงกับ
ทัศนภาวะแต่ในกลวิธีนี้จะเน้นการลดหรือเพิ่มน้ำหนักที่ผู้ผลิตตั้งใจใช้เพื่อกลบเกลื่อนบางสิ่งบางอย่างไว้
ดังตัวอย่างกลุ่มการเป็นหนี้ และกลุ่มการออม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลุ่มการเป็นหนี้

(A16) กุมารยังต้องหลบเมื่อพบกับวงเงินสูงถึง 120% จาก คาร์ โฟร์ แคช

พนักงาน: รถที่ประเมินราคาแล้ว น่าจะได้สัก

ลูกค้าซูปัาย 120 %

กุมารทอง: โอเค เดี่ยวเสกคาถาให้

พนักงาน: 120 % ค่ะ

กุมารทอง: หะ!

บรรยาย: คาถาไม่ต้องแค่ขอสินเชื่อกับคาร์ โฟร์ แคชx ได้วงเงินสูงสุดถึง 120 % ถึง 29 ธันวาคมนี้

ข้อความ: วงเงินสูงสุด 120 % ของราคาประเมินรถของธนาคาร วันนี้ถึง 29 ธันวาคมนี้

(C3) บัตรเครดิต กรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ 0% สั่งได้ ทุกอย่าง

ณ ร้านอาหาร พ่อมากับลูก
 พนักงาน : ขออนุญาตครับผม บิลครับ
 พ่อ : โห ผ่อนได้ไหม
 พนักงานพูดเสียงดัง : ไม่ได้
 พ่อ : ผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ 3 เดือนได้ไหม
 พนักงาน : ไม่ได้
 เด็กตกใจร้องไห้
 พนักงานเรียกเพื่อนออกมาจัดการ
 พ่อ : ขอผ่อน
 พนักงาน : ไม่ได้
 พ่อชู้บบัตรเครดิตให้ดู
 พนักงาน : ได้ครับผม
 พ่อ : ผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ 3 เดือนได้ไหม
 พนักงาน : ได้ครับ (เดินกลับไปอย่างนอบน้อม)
 บรรยาย : แค่โทรสั่ง ทุกอย่าง 0 เปอร์เซ็นต์ ครั้งแรกกับบัตรเครดิตกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่า
 แพลทินัม
 ข้อความ : กรุงศรี เรื่องเงิน เรื่องง่าย
 บรรยาย : อย่าฟุ่มเฟือยนะ
 จากตัวอย่างทั้งสอง ช้ำคำลดน้ำหนักว่า “แค่” เพื่อลดน้ำหนักของเรื่องหรือเหตุการณ์ เช่น
 ตัวอย่าง A 16 จากข้อความ “คาถาไม่ต้อง แค่ขอสินเชื่อกับคาร์ ฟอร์ แคลช” เป็นการลดน้ำหนักจากสิ่งที่
 คิดว่าดี เหมือนกับมีคาถาการลดน้ำหนักในที่นี้ให้ความรู้สึกว่าคุณเชื่อของสถาบันดีกว่าการใช้เวทมนตร์
 คาถา หรือตัวอย่าง C 3 ที่ใช้คำลดน้ำหนักว่า “แค่โทรสั่ง” คำลดน้ำหนักในที่นี้ให้ความรู้สึกว่าการทำ
 ธุรกิจการเงินกับสถาบันเป็นเรื่องง่าย ๆ การใช้คำลดน้ำหนักกับการเป็นหนี้สามารถเชิญชวนหรือให้เห็น
 ว่าเรื่องการเป็นหนี้เป็นเรื่องเล็กที่สามารถทำได้โดยง่าย

2. กลุ่มการออม

(B5) เรื่อง AIA GIWL เศรษฐาห้วง

ผู้ชายชายพูดบรรยายเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกัน

ผู้ชาย : ผู้สูงวัยทั้งประเทศคงมีความกังวลไม่ต่างกันครับ ทั้งกลุ่มใจ กังวล ห่วง และกลัวสารพัด
 AIA เข้าใจ เราจึงมีประกันชีวิตอาวุโส ไอเค ที่จะช่วยคลายความกังวลเหล่านั้น แค่มีอายุ 50-
 60 ปีก็รับความคุ้มครองสูงสุดถึง 200,000บาท ไม่ต้องตรวจสุขภาพใดๆ รับผิดชอบต่อ 02-
 305-5670

ชานา : กลุ้มใจ แก่แล้วสุขภาพก็ไม่แข็งแรงเหมือนเดิม จะทำอะไรก็ลำบาก ไม่คิดจะสมัครประกันหรือใครเขาจะรับ

ผู้ชาย : เรารับประกันเพราะเราเข้าใจ เมื่ออายุมากขึ้นก็เจ็บไข้ได้ป่วยเป็นธรรมดา เราจึงไม่ตรวจ ไม่ถามเรื่องสุขภาพ

ชาวสวนยาง : อายุปูนี่แล้ว ยังต้องทำงานอยู่เลยมีเงินแค่พอใช้ไปวันๆ คงไม่เหลือพอจ่ายเบี้ยประกันหรือ

พนักงาน : ไม่ต้องกังวลครับค่าเบี้ยแค่วันละ 6 บาทจ่ายเท่าเดิมทุกปี สมัครเถอะครับ 02-305-5670

แม่ : ลูกเขาภาระเยอะ ถ้าฉันเป็นอะไรขึ้นมา ห่วงว่าจะไปเพิ่มภาระให้เขาอะสิ

ผู้ชาย : ไม่ต้องห่วงครับถ้าวันนั้นมาถึงจะได้รับผลประโยชน์สูงสุดถึง 200,000 บาท call center ของเราคุยกันสบายๆ พร้อมตอบทุกข้อสงสัยลองโทรดูครับ 02-305-5670 อาวุโส โอเค ประกันชีวิตที่เข้าใจความรู้สึกผู้สูงวัยอย่างแท้จริง สมัครได้เลย ไม่ต้องตรวจ ไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ เริ่มต้นแค่วันละ 6 บาท หรือเลือกรับความคุ้มครองสูงสุด 200,000 บาท

ผู้หญิง : พิเศษผู้หญิงค่าเบี้ยถูกกว่าผู้ชาย 20 % 02-305-5670

ผู้ชาย : ทำเถอะครับ 02-305-5670 เพื่อคนที่คุณรัก AIA เข้าใจชีวิต เข้าใจคุณ

จากตัวอย่าง B5 มีการใช้คำลดน้ำหนัก คำว่า แค่ 3 ครั้ง คือ “แค่มีอายุ 50 ถึง 60 ปีก็ได้รับความคุ้มครองสูงสุดถึง 2 แสนบาท” การใช้คำลดน้ำหนักว่าแค่นี้ สามารถให้ความรู้สึกที่คิดว่าคนมีอายุไม่มากเกินไปเพื่อลดทอนความรู้สึกให้คนที่จะทำธุรกรรมในวัยชราไม่ได้รู้สึกว่าตัวเองอายุมากเกินไปจนทำไม่ได้ หรือแค่ที่สอง คือ “แค่พอใช้ไปวัน ๆ” คำว่า แค่ ใช้เพื่อลดน้ำหนักกลบเกลื่อนเรื่องค่าใช้จ่ายที่จริงๆ คนมีอายุมากไม่ควรมีชีวิตที่ยากลำบาก โดยมีคำเพิ่มน้ำหนักปรากฏอยู่ข้างหน้า คือ คำว่าปูน ในข้อความที่ว่า “อายุปูนี่แล้ว” โดยบริบทบอกว่ายังต้องทำงาน และบอกว่ามีเงินใช้แค่พอใช้ไปวัน ๆ ซึ่งในความหมายพอใช้ไปวัน ๆ ก็ให้ความหมายในเชิงลบ คือการไม่มีเงินใช้จ่ายมากพอ ประกอบกับการใช้คำว่าแค่ ในการลดน้ำหนัก ยิ่งทำให้เห็นว่าคนที่มียุมากและมีเงินใช้จ่ายไม่เพียงพอจะยังมีความยากลำบากมากกว่าปกติ และคำว่าแค่ครั้งสุดท้าย ปรากฏในข้อความที่ว่า “แค่วันละ 6 บาท จ่ายเท่าเดิมทุกปี” คำว่าค่าเบี้ยแค่วันละ 6 บาท แสดงให้เห็นว่าวันละ 6 บาท เป็นตัวเลขจำนวนน้อยอยู่แล้ว และมีคำว่าแค่ ปรากฏอยู่ข้างหน้ายิ่งทำให้ความรู้สึกที่จะต้องจ่ายเงินให้กับบริษัทประกันก็ยังมียุมากน้อย เพื่อให้คนทำประกันหรือลูกค้าไม่รู้สึกว่านี่คือภาระ เพราะว่าคิดเป็นรายวันที่มีราคา 6 บาท มีคำว่า แค่ เพื่อลดน้ำหนักปรากฏอยู่ข้างหน้า ทำให้ความรู้สึกของผู้รับสารเห็นเรื่องการจ่ายประกันเป็นเรื่องเล็กน้อยมาก

(B6) เรื่อง AIA อาวุโสเทคแคร์ Por “Yes”

ผู้ชายพูดบรรยายเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกัน

คุณป้อ : ประกันที่คุ้มครองแค่ชีวิตอย่างเดียวอาจไม่พอ ความคุ้มครองเรื่องสุขภาพด้วยอย่างนี้
 สิทธิว่าคุ้มครองจริง ประกันอาวโสหุศครห์หนึ่งเดียวจาก AIA ที่ได้ครบทั้งชีวิตและสุขภาพ ดี
 ขนาดนี้โทรมาสิครับ 02-305-5905

คุณป้า : คุณป้อคะ ป้าเนี่ยอายุก็มากแล้ว โรคประจำตัวก็มีคิดว่าสมัครไปก็คงไม่ได้ ก็เลยไม่กล้า
 โทรสักที

คุณป้อ : สมัครได้แน่นอนโทรเถอะครับ ไม่ว่าสุขภาพจะเป็นไงเราก็ไม่ถามและไม่ตรวจสุขภาพ
 ใด ๆ ทั้งสิ้น สามารถเลือกรับความคุ้มครองได้สูงสุดถึง 300,000 บาท อย่างล้งเลครับ 02-305-
 5905

คนใช้ชาย : คุณป้อสมัครจะง่าย แต่กลัวจะเบิกไม่ได้ทุกโรคนี่สิ

คุณป้อ : เบิกได้ทุกโรคครับ

คนใช้อื่น ๆ : แล้วถ้าเป็นหวัดละ เบาหวาน โรคหัวใจ แล้วมะเร็งละ อุบัติเหตุละ เบิกได้ไหม

คุณป้อ : จะป่วยน้อยแค่ไข้หวัด หรือเป็นหนักถึงขั้นมะเร็ง หรือแค่นอนโรงพยาบาลก็เบิกได้
 สูงสุดถึงคืนละ 1,000 บาท ค่าเบี้ยเริ่มต้นเพียงวันละ 19 บาท และประหยัดยิ่งขึ้นไปอีกสำหรับ
 ผู้หญิงค่าเบี้ยถูกกว่าผู้ชายโดยเฉลี่ย 10% รออยู่นะครับ 02-305-5905 อาวโสหุศครห์สมัครได้
 แน่แน่นอน ไม่ต้องตรวจ ไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ รับความคุ้มครองสูงสุดถึง 300,000 บาท
 กรณีนอนโรงพยาบาลก็เบิกได้ทุกโรคคืนละ 1,000 บาท ธิบหนอยนะครับ 02-305-5905 ได้ทั้ง
 ชีวิตและสุขภาพแบบนี้สมัครเลยเชื่อป้อเถอะครับ AIA เข้าใจชีวิต เข้าใจคุณ

จากตัวอย่าง B6 ข้อความที่ว่า “ประกันที่คุ้มครองแค่ชีวิตอย่างเดียวอาจไม่พอ” คำว่า แค่นี้
 เป็นการลดน้ำหนักเพื่อกลบเกลื่อนความต้องการเพิ่มหลักประกันที่นอกจากจะทำประกันชีวิตก็จะมี
 ประกันสุขภาพด้วย จากคำพูดของดาราที่มีชื่อเสียง ด้วยข้อความว่า “จะป่วยน้อยแค่ไข้หวัด หรือเป็น
 หนักถึงขั้นมะเร็ง หรือแค่นอนโรงพยาบาลก็เบิกได้สูงสุดถึงคืนละ 1,000 บาท ค่าเบี้ยเริ่มต้นเพียงวันละ
 19 บาท” การให้น้ำหนักของโรคที่เบาและหนักหรือการนอนโรงพยาบาลด้วยการใช้คำว่า แค่นี้ เพียง ได้
 กลบเกลื่อนภาวะความจำเป็นของการรักษาพยาบาลที่สร้างความคุ้มค่าด้วยการทำธุรกรรมทางการเงิน ให้
 เห็นว่าเรื่องของการจ่ายเงิน สำหรับการทำประกันสุขภาพนี้เป็นเรื่องเล็กน้อยมาก

(B9) เรื่อง สูงวัยได้เกินร้อย

บรรยากาศบนรถโดยสาร

คุณลุง : พวกเราสูงวัยได้เกินร้อย

ข้อความ : พวกเราสูงวัยได้เกินร้อย (เพื่อผู้สูงอายุ)

คนขับรถ : อ้อประกันของ อลิอันซ์ อยู่หรยนะ

คุณลุงคุณป้าร้องเพลงบนรถ

“หากพิลันชีวี เพราะมีอุบัติเหตุหรือป่วยไข้ ก็ได้เงินอันสูงสุด 6 แสน แม้นอยู่นานจนครบสัณญญา
 ก็ยังได้มาสูงสุด 6 แสนเหมือนกัน”

คนขับรถ : โอโห ถ้าเสียชีวิตก็มีมรดกให้ลูกหลานสูงสุดตั้ง 600,000 แน่
 ผู้หญิง : หรืออยู่จนครบสัญญาก็ได้เงินก้อนสูงสุด 6 แสนเหมือนกัน นำทำให้แม่บ้างจ้ะ
 คุณป้า : โทรเลยสิหนู 02-704-5000
 คุณลุง : เขามีเงินคืนให้อีกทุกปีๆ สูงสุดถึงปีละ 8000 บาทนะ
 ผู้ชาย : เบี้ยก็ไม่แพง อย่างแฟนอายุ 50 สมัครทุนประกัน 50000 ค่าเบี้ยแค่วันละ 9 บาท

เอง

ข้อความ : เบี้ยเริ่มต้นต่ำสุด แค่วันละ 9 บาท
 คุณป้า : คุ่มมากเลยนะหนู
 ผู้ชาย : โทรเลย 02-704-5000
 คนขับรถ : ประกันสูงวัยได้เกินร้อย ทำได้ตั้งแต่อายุ 50-70 ปี ไม่ต้องตรวจ ไม่ต้องตอบคำถาม สุขภาพ
 บรรยาย : หมดห่วงลูกหลานเพราะถ้าเสียชีวิตจากเจ็บป่วยได้ดอกเบี้ยประกันเท่ากับ 2 ปีที่ชำระแล้วบวกด้วยเงินเพิ่มอีก 2 % ของเบี้ยประกันดังกล่าว
 ผู้หญิง : หากเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญาก็ได้เงินก้อนสูงสุด 600,000 บาทเหมือนกันและยังได้เงินคืนทุกปีสูงสุดปีละ 8,000 บาท
 บรรยาย : สุขใจแบบสูงวัยได้เกินร้อย
 ข้อความ : สูงวัยได้เกินร้อย (เพื่อผู้สูงอายุ)

จากตัวอย่าง B9 ข้อความที่ว่า “ถ้าเสียชีวิตก็มีมรดกให้ลูกหลานสูงสุดตั้ง 600,000 แน่” การใช้คำว่า ตั้ง เป็นคำเพิ่มน้ำหนักประกอบกับตัวเลขข้างหลังว่า 600,000 แสดงให้เห็นว่าจำนวนเงินที่ได้รับหลังจากเสียชีวิตมีเป็นจำนวนมากจากทำประกันกับบริษัทดังกล่าว ซึ่งในตัวอย่างนี้ก็มีการใช้คำลดน้ำหนักเช่นเดียวกัน คือคำว่าแค่ กับข้อความที่ว่า “ค่าเบี้ยแค่วันละ 9 บาทเอง” มีทั้งคำว่า แค่ และมีคำว่าเอง ประกอบกับจำนวน 9 บาทต่อวัน เพื่อลดน้ำหนักให้เห็นว่าสิ่งที่จะต้องจ่ายเป็นจำนวนเล็กน้อยมาก ๆ การใช้คำลดน้ำหนักและเพิ่มน้ำหนักในที่นี้แสดงให้เห็นชัดว่าใช้เพื่อกลบเกลื่อนการส่งจ่ายด้วยผลประโยชน์ที่คุ้มค่า ดังนั้นการใช้คำว่าตั้ง หรือแค่ดังกล่าวก็ทำให้เห็นการลดน้ำหนักของภาระหน้าที่ของการส่งจ่ายได้ การใช้คำลดและเพิ่มน้ำหนักนี้จึงสามารถจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้าหันมาทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันได้

(B17) คุณพร้อมหรือยังกับ...โลกอนาคต!

ผู้หญิง: คุณเชื่อพิมพ์ไหม ว่าโลกอนาคตอะไรก็แพงไปหมด สันสูงธรรมดาๆ 150,000 บาท
 หูฟัง 200,000 บาท กาแฟ 300,000 บาท เครื่องปรุง 500,000 บาท แพงใช้ไหมคะ แต่ยังแพงได้อีก กองกระดาษ A4 530,000 บาท เหล้า 640,000 บาท หมูปิ้ง 860,000 บาท คุณฟังไม่ผิดหรอกค่ะ พิมพ์ไม่ได้หมายถึงโลกอนาคตแต่เป็น โรคอนาคตค่ะ โรคที่มีความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นกับเราได้ทุกคน โรคที่เป็นแล้วค่ารักษามันสูงมากค่ะ สูงจนคุณอาจต้องนำเงินที่เก็บทั้งชีวิตมาใช้ เพื่อรักษามัน คุณคิดว่าคุณต้องเก็บ

เงินสักเท่าไร? ไม่มีใครรู้หรอกค่ะ เพราะโรคอนาคตมันแพงขึ้นทุกวัน หยุดความกังวลกับโรคอนาคตแล้วเตรียมพร้อมรับมือกับมันนะค่ะ

ข้อความ: ผ่าตัดเส้นเอ็นที่ขา ค่ารักษา 150,000 บาท

ผ่าตัดซ่อมเยื่อแก้วหู ค่ารักษา 200,000 บาท

โรคเบาหวาน ค่ารักษา 300,000 บาท

โรคไต ค่ารักษา 500,000 บาท

โรคเส้นเลือดในสมองแตก ค่ารักษา 530,000 บาท

โรคตับแข็ง ค่ารักษา 640,000 บาท

โรคมะเร็งลำไส้ ค่ารักษา 860,000 บาท

บรรยาย: ด้วยประกัน Perfect saver 20/20 packet สุดคุ้มจ่ายเบี้ยเริ่มต้นเพียงวันละ 55 บาท

ข้อความ: จ่ายเบี้ยเริ่มต้นเพียงวันละ 55 บาท

คุ้มครองทั้งชีวิตและสุขภาพนานถึง 20 ปี

ครอบคลุมทั้งค่ายา ค่าผ่าตัด และค่าห้องพยาบาล

รับเงินคืนทุก 3 ปี รวม 326,000 บาท (ตลอดอายุสัญญา)

ผู้หญิง: แล้วคุณล่ะจะเลือกวางแผนตอนไหน ตอนนี้หรือตอนป่วย

บรรยาย: คุ้มครองครบทั้งชีวิตและสุขภาพ สมัครเลยที่ธนาคาร ธนชาติทุกสาขา

(E1) เรื่อง เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคยิ่งออม ยิ่งดี ทวีโชค

ผู้ชายคนหนึ่งตั้งคำถามเกี่ยวกับการฝากออมทรัพย์ทวีโชคคืออะไร แล้วจึงมีพนักงานและ

ผู้ใช้บริการคนอื่นๆมาตอบคำถาม

ผู้ชายคนที่ 1 : เงินฝากธนาคารออมทรัพย์คืออะไร

พนักงาน : ดีที่ได้ออมไงครับ ถ้าอยากรู้ว่าดียังไงอีกไปดูกันครับ

ผู้หญิง : ได้ลุ้นสร้อยคอทองคำ

ข้อความ : ทองคำหนัก 1 บาท 100 รางวัล

ผู้ชายคนที่ 1 : ฮืมมม

ผู้ชายคนที่ 2 : ได้ลุ้นไฮลักซ์ รีโว่

ข้อความ : ไฮลักซ์ รีโว่ 20 รางวัล

ผู้ชายคนที่ 1 : ยังมีอีกไหมครับ

ผู้ชายคนที่ 3 : ได้ลุ้นฟอร์จูนเนอร์

ข้อความ : ฟอร์จูนเนอร์ 10 รางวัล

ผู้ชายคนที่ 1 : แล้วต้องทำอะไรบ้างครับ

ผู้ชายคนที่ 2 3 และผู้หญิง : ง่ายๆ เพียงแค่ฝาก

พนักงาน : ฝากเงินกับออมทรัพย์ทวีโชคก่อน 30 กันยายนนี้ เตรียมลุ้นรับรางวัล 20 กุมภาพันธ์ ปีหน้า

ข้อความ : ฝากภายใน 30 กันยายน 2558 จับรางวัล 20 กุมภาพันธ์ 2559 รวมมูลค่ากว่า 26 ล้านบาท

พนักงาน : เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคยิ่งออม ยิ่งดี ทวีโชค ที่ ธ.ก.ส.ทุกสาขา

จากตัวอย่าง B17 และ E1 มีการใช้ข้อความลดน้ำหนักในที่นี้ คือคำว่า “เพียง” และ “เพียงแค่ว่า” ในข้อความที่ว่า “สุดคุ้มจ่ายเบี้ยเริ่มต้นเพียงวันละ 55 บาท” และ “ง่าย ๆ เพียงแค่ว่าฝาก” ตัวอย่าง B17 ชัดเจนกับการใช้คำลดน้ำหนักกับปริมาณ ซึ่งเป็นตัวเลขที่น้อยมากที่จะต้องจ่ายต่อวัน และตัวอย่าง E1 มีบริบททั้งการจูงใจถึงรางวัลต่าง ๆ การใช้คำลดน้ำหนักว่า เพียงแค่ว่าฝาก เป็นการลดทอนความรู้สึกให้เห็นว่า เรื่องของการฝากเงินเป็นเรื่องเล็กน้อยมาก และคุ้มค่าที่จะได้ลุ้นรางวัล ซึ่งการใช้คำลดน้ำหนักในที่นี้ทำหน้าที่เพิ่มความรู้สึกของคนได้ด้วยการกลบเกลื่อนผลประโยชน์แอบแฝงบางอย่างไว้

ผลจากการวิเคราะห์กลวิธีภาษาที่เกี่ยวกับประเด็นการออมและการเป็นหนี้ที่ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในที่นี้ พบกลวิธีภาษาสำคัญที่สื่อสะท้อนความคิดหรือวาทกรรมการเงินของคนไทยผ่านสื่อโฆษณา 7 กลวิธี คือ การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ ความหมายขี้บ่งเป็นนัย การใช้คำถาม การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ รวมถึงการใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนัก ซึ่งแต่ละกลวิธีอาจมีลักษณะเฉพาะวิธีการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน แต่จุดประสงค์สำคัญของเบื้องหลังถ้อยคำภาษาก็คือต้องการให้ผู้รับชมทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงิน ซึ่งภาษาที่ใช้โฆษณาก็เป็นภาษาเพื่อดึงดูดหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภค แต่กลวิธีภาษาที่ใช้ไม่เพียงโน้มน้าวหรือดึงดูดใจ แต่เป็นกลวิธีทางภาษาศาสตร์ที่ผ่านการวิเคราะห์ให้เห็นวิธีคิดหรือวิธีนำเสนอของผู้ผลิตโฆษณา เช่นการเลือกใช้คำศัพท์ อุปลักษณ์ หรือคำเพิ่มและลดน้ำหนัก อาจไม่ใช่ถ้อยคำภาษาที่มีเจตนาโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยเฉพาะ แต่เป็นกลวิธีที่ผู้วิจัยพบว่าสะท้อนความคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับการนำเสนอความคิดทางการเงินของผู้ผลิตโฆษณา ดังที่ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างในบทวิเคราะห์ หลังจากนั้นผู้วิจัยก็แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกลวิธีภาษากับความคิดหรืออุดมการณ์ทางการเงินที่ผ่านสื่อโฆษณาในบทต่อไป

บทที่ 4

อุดมการณ์ทางการเงินที่สื่อผ่านภาษาในโฆษณาทางโทรทัศน์ประเด็นการออมและการเป็นหนี้

กลวิธีทางภาษาที่ผู้วิจัยค้นพบนั้นได้ถูกวิเคราะห์แทรกไปกับการอธิบายอุดมการณ์ หรือแนวคิดสำคัญที่สื่อถึงอุดมการณ์ในครั้งนี้ ซึ่งอุดมการณ์สำคัญสำหรับงานวิจัยนี้ ก็คืออุดมการณ์ทางการเงิน อะไรคือสิ่งที่ถูกสร้างให้เห็นว่าเป็นความจำเป็นของชีวิตจนต้องเกิดการทำธุรกรรมทางการเงิน แน่หนอนที่สุดว่าความจำเป็นแรกที่ทำให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงิน ก็คือต้องการเงิน เงินเป็นความจำเป็นแรกที่ต้องมี นอกจากนี้ความจำเป็นที่ผ่านสื่อโฆษณา ยังประกอบไปด้วยสิ่งจำเป็นต่าง ๆ ที่โฆษณาสร้างให้เห็นว่าสิ่งนี้มีความจำเป็นที่ต้องมีเพราะสิ่งที่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้ หรือชีวิตที่เรามีนั้นมีค่ามากซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนกับหลักประกันการเงินได้ทั้งหมดทั้งมวลต้องผ่านกระบวนการสร้างความคิดอย่างแยบยลทีละขั้นตอน ตั้งแต่การดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมสนใจในโฆษณาด้วยกลวิธีรูปแบบการจูงใจต่าง ๆ จนไปถึงการสร้าง ความกังวลใจให้ผู้รับชมตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินในที่สุด

ลักษณะการโฆษณาทางการเงินไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหนี้สินหรือการออมเงินนั้น เนื้อหาของโฆษณาย่อมต้องสอดคล้องกับบริบททางสังคมหรือสภาพเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่หรือสภาพคล่องทางการเงินของคนไทย การให้ความสำคัญของภาครัฐ บริบททั้งหมดมีผลทั้งต่อเนื้อหาการโฆษณา และส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารความคิดที่คนจะมีต่อวาทกรรมการเงินผ่านสถาบันการเงิน คำว่าบริบทนั้นไม่ใช่สิ่งที่จะทำ ให้รับรู้ถึงสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ แต่บริบทจะทำให้เข้าใจความเกี่ยวข้องและ องค์ประกอบของสถานการณ์ซึ่งอาจจะไม่มีสิ่งที่จะต้องเกี่ยวข้องทั้งหมดก็ได้ (Widdowson, 2007, p. 21) ดังนั้นการศึกษาเรื่องการเป็นหนี้และการออมผ่านสื่อโฆษณาจึงไม่เพียงจะพบความคิดที่คนไทยมีต่อเรื่อง การเงินเท่านั้น สุดท้ายแล้วจะพบว่าอุดมการณ์สำคัญที่ทำให้คนต้องทำธุรกรรมทางการเงินคืออะไร

ประเด็นการเป็นหนี้และการออมที่มีองค์ประกอบทั้งจากภาครัฐ สถาบันการเงิน ภาคธุรกิจหรือ บริษัทผลิตโฆษณา และประชาชนผู้เสพสื่อ ได้เสพสื่อโฆษณาในเรื่องของการเงินที่มีจุดตั้งต้นวิธีคิดจากผู้ที่ มีอำนาจเงินอยู่ในมือ แต่สิ่งที่ส่งผลผ่านสื่อมานั้นอาจไม่ได้มีเพียงเรื่องของการเงินเพียงอย่างเดียว บริบท ความเป็นสังคมไทยก็มีส่วนสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิธีคิดในเรื่องของวาทกรรมการเงินได้ ซึ่งการ จะวิเคราะห์อุดมการณ์ทางการเงินได้นั้น ผู้วิจัยจะอธิบายความคิดหรือมโนทัศน์ที่เกี่ยวกับการเงินด้วยการ ตีความตัวบทเพื่อให้เข้าใจอุดมการณ์ทางการเงินหรือความคิดเกี่ยวกับการเงินที่เป็นองค์รวมในประเด็น เรื่องการเงินของคนไทย ซึ่งเรียกรวมได้ว่า อุดมการณ์ทางการเงิน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

มโนทัศน์ทางการเงิน

ผลการวิจัยสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับการเงินของไทย ผู้วิจัยค้นพบอุดมการณ์ทางการเงิน โดยมีความคิดสนับสนุนสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ สถาบันการเงินคือผู้ให้ สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือ และสถาบันการเงินคือที่พึ่ง ซึ่งมีกลวิธีภาษาสำคัญที่สามารถอธิบายความคิดและอุดมการณ์การเงิน ได้ดังนี้

1. สถาบันการเงินคือผู้ให้

การให้ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนเป็นการจูงใจผู้บริโภคด้วยคำโฆษณาทั้งประเด็นการเป็นหนี้ และการออมก็จะมี การเทียบผลประโยชน์จากสถาบันการเงินไม่ต่างกัน เช่น ทั้งสองกลุ่มก็จะถูกเสนอให้ เกิดความง่าย สะดวก รวดเร็ว ในเรื่องดอกเบี้ย คือ ถ้าเป็นหนี้ก็จะเสนอดอกเบี้ยต่ำ ถ้าการออมก็จะเสนอ ดอกเบี้ยสูง นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอให้วงเงินสูง ไม่ต้องใช้คนค้ำประกันกับการเป็นหนี้ ขณะที่การออม เสนอให้ฟรีค่าธรรมเนียม ส่วนที่เป็นข้อเสนอจูงใจสำคัญอีกประการคือการให้การสนับสนุน เช่น ของแถม หรือการเสี่ยงโชค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความสนใจคนไทยได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่าง

โฆษณาประเด็นการเป็นหนี้

(A7) เรื่อง Srisawad: เป็นห่วง

ณ ศรีสวัสดิ์ เงินติดล้อ ผู้ชายคนหนึ่งมากู้เงิน

บรรยาย : หนึ่ง สอง สาม

ผู้ชาย : อนุมัติเร็ว วงเงินสูง ดินะ พี่ไปก่อน

พนักงาน : แคมฟรี ประกันอุบัติเหตุด้วยนะพี่

ผู้ชาย : ก็พูดไปนั่นแหละ

พนักงาน : จริง

ผู้ชาย : จริงหรือ

พนักงาน : จริง

ผู้ชาย : แล้วทำไมถึงแถม

พนักงาน : ก็เป็นห่วงอะ

ผู้ชาย : ห่วงอะไร

พนักงาน : ห่วงพี่เง

พนักงาน : ก็รักอะ

ผู้ชาย : จริงอะ

พนักงาน : จริง

ผู้ชาย : คนจริง

พนักงาน : ของจริง ต้องแถมฟรี ประกันอุบัติเหตุ อย่าลืม!

บรรยาย : เงินติดล้อ อย่าเข้าผิด

ข้อความ : เงินติดล้อ

การเทียบผลประโยชน์ที่น่าสนใจของโฆษณานี้ คือคำว่า “แถมฟรี” สิ่งที่แถมคือประกัน อุบัติเหตุหากมากู้เงินกับสถาบันการเงินแห่งนี้ แรงจูงใจที่น่าสนใจอีกคืออนุมัติเร็ว วงเงินสูง ซึ่งเป็น

ข้อเสนอที่ดีสำหรับคนที่ต้องการเงินในยามเดือดร้อน และยังมีการเสนอข้อเสนอน่าสนใจด้วยการแถมประกันอุบัติเหตุ ซึ่งรายละเอียดที่นอกเหนือจากคำโฆษณาว่าต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขอะไรบ้างนั้นจะไม่ถูกนำมาใส่ในโฆษณา นอกจากนี้แคมเปญ ที่เลือกใช้คำว่า “เป็นห่วง” ยังสื่อถึงภาพของสถาบันการเงินในฐานะของผู้หวังดีที่มีต่อผู้ต้องการมากู้เงิน

(A9) เรื่อง มีเรื่องต้องใช้เงิน ...บ้านช่วยได้ กรุงศรี

ผู้ชายและผู้หญิงนั่งเครียดอยู่หน้าบ้านเพราะไม่มีเงิน

ผู้ชาย : ช่วงนี้ต้องใช้เงินเยอะ แต่จะเอาเงินจากไหน ช่วยกันคิดบ้างดิ (หันหน้าไปถาม

ผู้หญิง)

ผู้หญิง : ก็คิดอยู่

ผู้ชาย : ช่วยกันคิดบ้างดิ

ผู้หญิง : เฮ้อ! (เห็นผู้ชายมองนิ่งเลยตัวเธอไป) พุดกับใครอะ

บรรยาย : พุดกับบ้าน

ผู้ชาย : ช่วยกันบ้าง

บรรยาย : ก็ได้ งั้นเอาบ้านไปเปลี่ยนเป็นเงิน

ผู้ชาย : ได้ที่ไหน

พนักงานเดินออกมาจากประตูบ้าน

พนักงาน : ที่กรุงศรี โฮมฟอร์แคช เอาบ้านมาเปลี่ยนเป็นเงินได้แล้ว วันนี้

บรรยาย : กรุงศรี โฮมฟอร์แคช ผ่อนเบา ๆ ได้วงเงินสูง กรุงศรี เรื่องเงิน เรื่องง่าย

ข้อความ : สินเชื่อกกรุงศรี โฮมฟอร์แคช ผ่อนเบา ๆ ได้วงเงินสูง ใช้ได้อเนกประสงค์ โทร.

1572 กด 9 การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยากำหนด

Krungsri เรื่องเงิน เรื่องง่าย

การให้ผลประโยชน์ในที่นี้คือเรื่องของการผ่อนชำระที่ใช้อุปสรรคที่ว่า เบาๆ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างเงินชำระหนี้ กับ วัตถุที่มีน้ำหนักน้อย เพื่อให้เห็นว่าการชำระหนี้กับสถาบันไม่ใช่ภาระที่หนัก และการเลือกใช้คำว่า วงเงินสูง หมายถึงวงเงินที่ต้องการกู้ก็เช่นกันจะให้กู้ในจำนวนที่มากทั้งหมดเป็นเรื่องของการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้ที่ต้องการเป็นหนี้ต้องการ สอดคล้องกับคำขวัญของสถาบันที่ว่า เรื่องเงิน เรื่องง่าย ซึ่งมโนทัศน์ดังกล่าวสามารถส่งเสริมความคิดคนที่ต้องการเงินหรือสนับสนุนการเป็นหนี้ได้ว่าเมื่อไรที่ต้องการเงิน สามารถมากู้ยืมได้อย่างง่ายดายผ่านสถาบันการเงิน

โฆษณาประเด็นการออม

(E7) ผากประจำ ได้กับได้

ผู้หญิง: เปิดบัญชีฝากประจำได้กับได้ ได้ดอกเบี้ยสูงสุดถึง 2.2% ทุก 5 เดือน เลือกรับดอกเบี้ยเข้าบัญชีจากใจ ได้รับ ความคุ้มครองสูง 20 เท่า เปิดแบบนี้มีแต่ได้กับได้ ผากเลย

บรรยาย: ถึง 30 กันยายนนี้ที่ไทยพาณิชย์

ผลประโยชน์ในที่นี้ชัดเจนตั้งแต่แคมเปญที่ใช้โฆษณาคือความว่า “ฝากประจำ ได้กับได้” คำว่าได้กับได้ในที่นี้มีอะไรบ้าง คำว่า “ได้” คำแรกคือได้ดอกเบี้ยสูง และ “ได้” คำที่สองคือได้ความคุ้มครองสูง 20 เท่า ทั้งหมดนี้หากทำในเงื่อนไขคือฝากประจำในบัญชีจากใจของธนาคารก็จะได้รับสิ่งที่เรียกว่ามีแต่ได้กับได้ ซึ่งสิ่งที่ดึงดูดใจก็จะเป็นเรื่องผลประโยชน์ของดอกเบี้ยเงินฝาก สิทธิพิเศษที่ให้เพิ่มเติมในแคมเปญนี้ก็คือการให้ความคุ้มครองสูง โดยไม่มีรายละเอียดใดๆ ว่าคุ้มครองอะไร อย่างไร เงื่อนไขใดบ้าง การดึงดูดใจด้วยการหยิบยื่นผลประโยชน์จึงเป็นเรื่องที่จับต้องได้เลย(เป็นรูปธรรม) ง่าย และรวดเร็วก่อนที่จะพิจารณาในเรื่องอื่น ๆ หลังจากนั้น

(D4) เรื่อง สิ่งที่ทำให้ชาวรีอกสนุกเต็มที่

บัตรเดบิตที่สามารถใช้โหลดเพลง ดูหนังและอ่านหนังสือได้ เหมาะสำหรับชาวรีอก

บรรยาย : ลืมไปได้เลย หากบัตรเดบิตใบเก่าที่คุณมีทำไม่ได้แบบ K-MY PLAY บัตรเดบิตเดียวที่ให้คุณฟังเพลงฟรี

ข้อความ : ฟังเพลงโปรดกว่า 20 ล้านเพลงฟรี! ผ่านแอป KKBOX

บรรยาย : ดูหนังฟรี

ข้อความ : ดูหนังออนไลน์แบบมาราธอนฟรี! ผ่านแอป PrimeTime

บรรยาย : อ่าน e-book ฟรี!

ข้อความ : อ่าน e-book แบบไม่อั้นฟรี! ผ่านแอป OOKBEE Buffet

บรรยาย : K MY PLAY สนุก เต็มที่ ถึงตาคุณแล้ว ไปสมัครบัตรใหม่ซะ!

ข้อความ : บัตรเดบิต K-My PLAY สนุกเต็มที่ ฟรี! แพ็กเกจความบันเทิงออนไลน์แบบไม่อั้น ผ่าน 3 แอปดัง มูลค่ารวมกว่า 400 บาท *ใช้ฟรีเดือนแรกและรับส่วนลดสูงสุด 30 % ต่อเนื่องในเดือนถัดไป เงื่อนไขเป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด

บรรยาย : กสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ

ข้อความ : KASIKORNTHAI บริการทุกระดับประทับใจ

ผลประโยชน์ที่ชัดเจนของโฆษณานี้คือคำว่า “ฟรี” แม้บัตรเดบิตจะต่างจากบัตรเครดิตที่ไม่ต้องเป็นหนี้ไม่ได้เป็นการกู้ยืมเพราะเป็นเงินฝากของเราเองเพียงแค่เปลี่ยนรูปจากเงินสดเป็นใช้บัตรจ่าย แต่การจะนำเงินไปฝากและเปิดบัตรก็เป็นกรนำเงินเข้าไปยังสถาบันการเงิน อีกทั้งปกติแล้วการทำบัตรเดบิตก็มักจะมีค่าธรรมเนียมการใช้บัตรซึ่งก็เป็นอีกช่องทางรายได้หนึ่งของสถาบันการเงินเช่นกัน ทั้งนี้การ

สนับสนุนให้เกิดการใช้บัตรโดยการมอบสิ่งจูงใจที่ “ฟรี” ไว้ต่าง ๆ นานา ในที่นี้ คือฟังเพลง ดูหนัง อ่าน e-book ทั้งนี้ฟรี และไม่ได้ฟรีธรรมดา เพราะยังมีการใช้คำขยายเพื่อจูงใจให้เห็นอีกว่าสิ่งที่จะให้ฟรีนั้นมากมาย ได้แก่ ฟังเพลงโปรดกว่า 20 ล้านเพลง ดูหนังออนไลน์แบบมาราธอน และอ่าน e-book แบบไม่อื่น

2. สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือ

การใช้เรื่องราวสร้างเรื่องในรูปแบบละครหรือให้มีตัวละครเพื่อสร้างเรื่องราวให้เกิดขึ้นนั้น ทำให้เห็นว่าทั้งการเป็นหนี้และการออมมีเป้าหมายที่อยู่ในเรื่องราวของชีวิต โดยเฉพาะการทำให้เห็นว่า “ชีวิตมีค่า” จะมีค่าสำคัญในประเด็นนี้ คือคำว่า “โอกาส” บทบาทของสถาบันการเงินมีลักษณะที่ต่างกันบ้าง เช่น การเป็นหนี้ สถาบันการเงินจะทำให้ตัวเองอยู่ในบทบาทของผู้ที่สามารถช่วยเหลือ หรือเป็นผู้ที่ให้โอกาส เป็นผู้ปกครอง (การเตือนไม่ให้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย) และเป็นเพื่อนที่คอยอยู่เคียงข้างผู้ที่ต้องการทำธุรกรรมการเงินหรือกู้เงิน ขณะที่การออม สถาบันการเงินจะทำให้ตัวเองอยู่ในบทบาทของเพื่อน หรือผู้ปกครอง(ที่สอนให้รู้จักการออมเงิน) และในฐานะผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นสถานะที่มีความเป็นทางการที่ชัดเจนที่สุดที่จะไม่พบลักษณะนี้ในประเด็นการเป็นหนี้ โดยการวางบทบาทของตัวเองในรูปแบบดังที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สะท้อนบทบาทสำคัญที่สุดของสถาบันการเงิน คือการเป็นผู้มีอำนาจเหนือผู้ต้องการทำธุรกรรม เนื่องด้วยไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทใดดังที่กล่าวมาก็ตามอำนาจในการควบคุมสถานการณ์หรือความเป็นไปทางการเงินก็จะอยู่ที่สถาบันการเงินทั้งหมด ดังตัวอย่าง

โฆษณาประเด็นการเป็นหนี้

(B22) โอกาส-Opportunity โฆษณาไทยประกันชีวิต

เรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่งที่เป็นตัวแทนไทยประกันชีวิต

ผู้หญิง: ขอบคุณนะคะที่ให้โอกาส

ผู้ชาย: คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน

บรรยาย: มาจากคอนเนคชั่น ดูดี พรสวรรค์ ชัยชนะ เอาใจใส่หรือโอกาสมาจากการที่คุณ
ไม่ได้รับโอกาส เคยลำบาก เคยถูกทิ้ง เคยสูญเสียหรือมาจากความทุกข์และ
เข้าใจความทุกข์หรือโอกาสมาจากการที่เราให้โอกาส ให้โอกาสตัวเองได้ทำ
เพื่อตัวเอง ได้ทำเพื่อคนอื่น คิดถึงคนอื่นเหมือนกับที่คิดถึงตัวเอง และให้
โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนที่มีค่า

ผู้ชาย: คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน

บรรยาย: ไทยประกันชีวิต

การสร้างเรื่องราวในโฆษณาที่มีประเด็นที่คำว่า “โอกาส” ซึ่งเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามว่า “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน” คำบรรยายเป็นคำตอบของคำถามนี้ว่าโอกาสมาจากไหนได้บ้าง ได้แก่

- 1.โอกาสมาจากคอนเน็คชั่น ดุติ พรสวรรค์ ชยัน เอาใจใส่
- 2.โอกาสมาจากการที่คุณไม่ได้รับโอกาส เคยลำบาก เคยถูกทิ้ง เคยสูญเสีย
- 3.โอกาสมาจากความทุกข์และเข้าใจความทุกข์
- 4.โอกาสมาจากการที่เราให้โอกาส ให้โอกาสตัวเองได้ทำเพื่อตัวเอง ได้ทำเพื่อคนอื่น คิดถึงคนอื่นเหมือนกับที่คิดถึงตัวเอง และให้โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนที่มีค่า

จากนั้นก็จบด้วยประโยคคำถามที่เหมือนกับคำถามเริ่มต้นว่า “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน” ซึ่งคำถามในตอนจบนี้ผู้ผลิตตั้งใจทิ้งท้ายให้กับผู้ชมได้คิดที่จะตั้งคำถามนี้กับตนเองทั้งที่เป็นคำถามที่ผู้ผลิตได้วางคำตอบไว้แล้วและคิดว่าผู้ชมจะคิดเหมือนกับที่ผู้ผลิตคิด คำถามข้างท้ายจึงเป็น rhetorical question และคำตอบที่ผู้ผลิตตั้งใจสื่อไปถึงผู้ชมก็คือคำตอบที่ 4 เพราะคำว่าโอกาสในความคิดคนทั่วไปจะเป็นสิ่งที่คนคิดว่าหากไม่เป็นสิ่งที่เกิดจากความมานะพยายามของตัวเองเพื่อไปหาโอกาส ก็ต้องเป็นสิ่งที่คนอื่นหยิบยื่นสิ่งนี้มาให้ ซึ่งหากไม่ได้รับหรือเกิดความทุกข์เราก็จะเห็นค่าของคำว่า โอกาส ขณะที่ข้อ 4 คำว่า โอกาสของผู้ผลิตตั้งใจสร้างให้โอกาสมีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งจะกระทบใจคนฟังหรือสามารถเข้าไปอยู่ในใจของคนรับชมได้ง่ายกว่าประเด็นอื่นๆ อีกทั้งผู้ผลิตตั้งใจขยายความประเด็นนี้เป็นพิเศษ โดยเฉพาะการให้โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนที่มีค่า เป็นประโยคสำคัญที่สามารถอนุมานได้อีกว่า สิ่งที่บริษัทประกันชีวิตได้ทำให้อื่นเป็นสิ่งที่มีความหมาย และทำให้ตนเองอยู่ในฐานะหรือบทบาทของผู้ที่ให้โอกาสกับคนที่ต้องการโอกาสซึ่งก็คือลูกค้านั่นเอง

(A14) Krungsri First Choice: First Time

เรื่องราวเกี่ยวกับแม่

เด็กผู้ชายคนที่1: ก็เสียใจครับ จะนั่งรออยู่หลังห้องน้ำครับ เพื่อนขึ้นไปไหว้แม่ ผมนั่งอยู่ข้างล่างคนเดียวครับ ไม่มีแม่ กลัว อายเพื่อน

เด็กผู้ชายคนที่2: แอบร้องไห้อยู่ตรงมุม

เด็กผู้หญิงคนที่1: อยากให้เขากลับมาหาหนูค่ะ

เด็กผู้ชายคนที่2: อยู่กับพี่กับพ่อครับ

เด็กผู้ชายคนที่3: อยู่กับย่าครับเรียky่าว่าแม่ครับ เพราะย่าเลี้ยงผมมาตั้งแต่เล็กครับ

ผู้หญิงคนที่1: ใครเห็นก็ อึ้ง เด็กสลิ้ม น่ารังเกียจ

เด็กผู้หญิง: อยากขอบคุณที่เลี้ยงหนูมาตั้งแต่เด็ก

ผู้หญิงคนที่1: อย่าทิ้งหนูนะคะ หนูจะไปตรงไหน คำนี้เลยทำให้ครูสานต่อ เด็กจะมาจากไหนก็ช่าง แต่ถ้าเขาอยู่ในมือเราแล้ว เราจะทำให้เขาเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์

ผู้ชาย: ลูกเคยถาม แม่ไปไหน

ผู้หญิงคนที่ 2 : เราก็กพยายามเลี้ยงให้ดีที่สุด ให้ความอบอุ่นทุกอย่าง
 ผู้หญิงคนที่1: รักเหมือนลูกนะ เหมือนลูกเรา
 เด็กผู้ชายคนที่ 1: ถึงเราจะไม่มีแม่ พ่อนี้กว่าพ่อเป็นแม่ของเรานะครับ
 เด็กผู้ชายคนที่ 2: รักพ่อที่สุดในโลก
 เด็กผู้หญิง: รักเหมือนแม่ ถึงหนูไม่ใช่ลูกเขา
 เด็กผู้ชายคนที่3: ขอขอบคุณย่า ที่เลี้ยงผมมาตั้งแต่เกิด
 ข้อความ: ครั้งแรกที่ความหมายของคำว่าแม่ ไม่ใช่แค่...ผู้ให้กำเนิด
 ข้อความ: First Choice
 ข้อความ: กรุงเทพฯ เรื่องเงิน เรื่องง่าย

การสร้างเรื่องราวในโฆษณานี้เป็นให้เรื่องราวที่เกี่ยวกับแม่ โดยเนื้อเรื่องของแต่ละคนทุกตัวไม่ได้มีแม่จริงๆ มีแต่ผู้ที่เลี้ยงดูมาในรูปแบบต่างๆ ทั้งพ่อ ย่า หรือครู ซึ่งนอกจากจะเป็นให้การเรื่องราวที่สัมพันธ์กับเทศกาลวันแม่ แต่การโฆษณายังมีเป้าหมายที่มากกว่าจะให้ซาบซึ้งหรือกตัญญู โดยเฉพาะข้อความข้างท้ายที่ว่า “ครั้งแรกที่ความหมายของคำว่าแม่ ไม่ใช่แค่...ผู้ให้กำเนิด” ข้อความนี้แสดงความหมายซึ้งเป็นนัยว่าคำที่เรียกว่าแม่นั้นยังหมายถึงผู้เลี้ยงดู ผู้ที่ให้ความรักโดยไม่ที่ใดต้องให้กำเนิดแต่ทำหน้าที่เสมือนผู้ให้กำเนิดก็เรียกว่าแม่ได้ ซึ่งการที่โฆษณาสร้างเรื่องราวโฆษณาในลักษณะนี้นอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันการเงินแล้วยังให้ผู้บริโภครู้สึกดีไว้วางใจกับสถาบันว่าสถาบันเป็นผู้ที่ปรารถนาดีสามารถช่วยเหลือเรายามลำบากได้ สรุปท้ายด้วยคำขวัญโฆษณาว่า กรุงเทพฯ เรื่องเงิน เรื่องง่าย เพื่อให้รู้ว่าหากเดือดร้อนเรื่องเงินสถาบันก็คือที่พึ่งพิงของคุณ

โฆษณาประเด็นการออม

(E3) เรื่อง ธนาคารโรงเรียน ธ.ก.ส. ชุด ร้านกาแฟ

ณ ร้านกาแฟ ที่มีนักเรียนพิการทางหูเป็นคนชงกาแฟ และเด็กออทิสติกส์เป็นพนักงานเสิร์ฟ

พนักงานเสิร์ฟ : รับอะไรดีคะ

บรรยาย : พัฒนาการช้าไม่ได้แปลว่าพัฒนาไม่ได้ ร้านกาแฟที่น่ารักที่สุดในประเทศไทย

พนักงานเสิร์ฟ : เอสเพรสโซ่เข้มๆ

บรรยาย : ถนัดกันไปคนละอย่าง

พนักงานเสิร์ฟถามรสชาติกาแฟกับลูกค้า และลูกค้าจ่ายเงินค่ากาแฟให้

พนักงานเสิร์ฟ : อร่อยไหมคะ ขอขอบคุณค่ะ

ณ โรงเรียนธนาคาร ธ.ก.ส. ให้เด็กๆ ได้ฝากเงิน

บรรยาย : เรียนรู้ พัฒนาตนเอง มีรายได้เพื่อเก็บออม ได้โอกาสเพื่อก้าวสู่ออนาคต

บรรยาย : โรงเรียนธนาคาร ธ.ก.ส. ฝึกวินัยการออมและสร้างภูมิคุ้มกันชีวิตให้เยาวชน

เรื่องราวของโฆษณานี้ก็มิประเด็นในเรื่องของการให้โอกาส ตั้งแต่เริ่มต้นเรื่องราวที่เป็นการให้โอกาสเด็กนักเรียนซึ่งเป็นคนพิการได้มีโอกาสทำงานเพื่อเก็บเงินกับโรงเรียนธนาคาร ธ.ก.ส โดยมีข้อความที่บอกว่า “เรียนรู้ พัฒนาตนเอง มีรายได้เพื่อเก็บออม ได้โอกาสเพื่อก้าวสู่นาคต” เป็นข้อความที่ผู้ผลิตบอกกับเยาวชนว่าให้มีรายได้เพื่อให้เก็บออมไว้ เพื่อจะทำให้มีโอกาสที่จะไปสู่อนาคตที่ดีได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากภาพโฆษณาที่ฝึกเด็กให้ทำงานมีรายได้ และนำเงินมาฝากกับธนาคาร และข้อความ “ฝึกวินัย การออมและสร้างภูมิคุ้มกันชีวิตให้เยาวชน” คำสำคัญในที่นี้ก็คือฝึกวินัยการออม ซึ่งสถาบันการเงินมีบทบาทเป็นครูหรือผู้ปกครองที่จะสามารถฝึกวินัยการออมให้กับนักเรียน และการใช้อุปลักษณ์ที่บอกว่าสร้างภูมิคุ้มกันชีวิตให้เยาวชน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่าการออมก็คือภูมิคุ้มกันของเยาวชน หรือเพื่อให้เห็นภาพว่าถ้าเยาวชนใช้จ่ายแบบไม่เก็บออมก็เสมือนเป็นโรคร้าย สุดท้ายผู้ที่รับผลประโยชน์จากการฝากเงินก็คือธนาคาร

(E5) เรื่อง เงินฝากจากใจ

ผู้ชายและลูกของเขา นั่ง

พ่อ : ผมฝากบัญชีจากใจ เกิดเป็นอะไรก็ได้คุ้มครองเป็นล้าน

ข้อความ : คุ้มครองอุบัติเหตุ 20 เท่า สูงสุด 10 ล้านบาท จากยอดเงินคงเหลือในบัญชี 50,000 บาทก่อนอุบัติเหตุ 1 วัน

ลูกสาวร้องไห้โหดกใจ

พ่อ : ง่าย

บรรยาย : บัญชีเงินฝากจากใจ ฝากเพื่อคนที่รัก

ข้อความ : คุ้มครองอุบัติเหตุ 20 เท่า

พ่อถักเปียให้ลูกสาว

พ่อ : เรื่องยาก ๆ ยังทำได้เลย

พ่อถักเปียให้ลูกสาวแต่ลูกสาวไม่ถูกใจ

ลูกสาว : ไม่สวยอะ

บรรยาย : ธนาคารไทยพาณิชย์

การสร้างเรื่องราวของโฆษณานี้เป็นเรื่องของพ่อและลูกสาว (ซึ่งในเนื้อเรื่องโฆษณามีแม่ด้วยแต่ไม่ได้มีบทบาทของแม่ โฆษณาตั้งใจสื่อเรื่องราวน่ารักๆ ระหว่างพ่อและลูกสาว) ซึ่งเนื้อหาโฆษณาคือบัญชีเงินฝากที่มีคุ้มครองอุบัติเหตุรวมด้วย ผ่านการสื่อสารด้วยตัวละครคือพ่อที่ฝากเงินดังกล่าว ขณะที่กำลังนั่งถักเปียให้ลูกสาวแล้วพูดว่า “เรื่องยาก ๆ ยังทำได้เลย” จากข้อความนี้มีมูลบทที่ว่า เรื่องการฝากเงินด้วยบัญชีเงินฝากจากใจเป็นเรื่องง่ายกว่ามากนัก แต่เมื่อถักเปียเสร็จแล้วก็ไม่สวย ลูกสาวจึงได้พูดกับพ่อว่า “ไม่สวยอะ” แสดงให้เห็นว่าการถักเปียเป็นเรื่องยากสำหรับพ่อจริงๆ แต่การฝากเงินกับสถาบันการเงินเป็นเรื่องที่ง่ายกว่ามาก

3. สถาบันการเงินคือที่พึ่ง

การสร้างปมประเด็นปัญหาให้เกิดขึ้นสามารถทำให้ผู้รับชมวิตกกังวลกับปัญหาดังกล่าว หากปัญหาดังกล่าวมาสัมพันธ์กับชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภคด้วย หรือแม้แต่ไม่สัมพันธ์แต่ก็ทำให้เกิดความกังวลได้ว่าวันหนึ่งถ้าเราไม่ทำปัญหาก็อาจเกิดขึ้นได้ วิธีการสร้างปมปัญหาให้กับประเด็นการเป็นหนี้ จะพบการสร้างปมปัญหาสำคัญ 2 ประการคือ ปัญหาเรื่องเงินเป็นเพราะความไม่มีและความจำเป็น คำว่า “ไม่มี” คือไม่มีเงิน เมื่อไม่มีเงินก็ต้องกู้เงิน ส่วนความจำเป็นนั้นจะมี 2 เรื่องหลักๆ ที่จำเป็น คือความจำเป็นในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานหรือธุรกิจ สำหรับวิธีการสร้างปมปัญหาให้กับประเด็นการออมจะพบการสร้างปมปัญหาที่เป็นแนวทางการป้องกันปัญหาที่จะเกิดในอนาคตว่า ถ้าไม่เก็บหรือถ้าไม่มีวินัยชีวิตจะลำบากอย่างไร ดังตัวอย่าง

โฆษณาประเด็นการเป็นหนี้

(A2) สินเชื่อ KTB sSME กรุงเทพฯเอาใจไซส์เล็ก

เหตุการณ์ที่ลูกจ้างทำป้มลมะระเบิดปลาตายหมดบ่อ แต่มีลูกค้าสั่งปลาเข้ามา

ลูกจ้าง : หัวดีศรีรับเฮีย

เฮีย : อืม มีไรอะ

ลูกจ้าง : มีข่าวร้าย ข่าวดี เฮียฟังข่าวไหนก่อนดีครับ

เฮีย : ข่าวร้าย

ลูกจ้าง : ผมทำป้มลมะระเบิดครับ ปลาตายหมดเลยครับ

เฮีย : แล้วข่าวดีอะ

ลูกจ้าง : ข่าวดีก็คือ เมื่อเช้าเพิ่งมีออเดอร์สั่งปลาเรา หมิ่นตัว

บรรยาย: เวร

ลูกจ้าง : แต่ใบสั่งซื้ออันนี้ เราสามารถเอาไปกู้แบงก์ได้นะครับเฮีย

บรรยาย : อ้อ ใช้เอกสารพวกนี้ประกอบในการกู้แบงก์ได้ กู้ได้ง่ายขึ้น สินเชื่อ sSME กรุงเทพฯเอาใจไซส์เล็ก จากธนาคารกรุงไทย

ข้อความ : สินเชื่อ sSME กรุงเทพฯเอาใจไซส์เล็ก ธนาคารกรุงไทย

การสร้างปมปัญหาในตัวอย่างโฆษณาข้างต้นคือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจที่ต้องการเงินมาใช้แก้ปัญหาในการทำธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งใช้หลักประกันจากใบสั่งสินค้ามากู้เงินกับสถาบันการเงินได้ เป็นที่รู้กันในการทำธุรกิจอยู่แล้วว่าการทำสินเชื่อกับธุรกิจขนาดเล็กย่อมกู้เงินได้แตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ แต่การสร้างโฆษณาดังกล่าวเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายสำหรับคนที่ทำธุรกิจรายย่อย โดยใช้วิธีการสร้างปมปัญหาระหว่างการทำธุรกิจให้เกิดขึ้นผ่านรูปแบบการแสดงละครดังกล่าว การสร้างเรื่องให้ปมเป็นอุบัติเหตุหรือสิ่งที่คาดการณ์ไม่ได้เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้คนทำธุรกิจต้องเตรียมพร้อมกับสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ในอนาคต สถาบันการเงินจึงเป็นเหมือนคนสำคัญที่จะฝากอนาคตไว้ได้ด้วย

โฆษณาประเด็นการออม

(B18) Krungthai-AXA Life Insurance: ผู้หญิงคิดอะไร

ณ ห้องประชุมที่บริษัทแห่งหนึ่ง

ผู้หญิงคนหนึ่งอยู่ในห้องเพียงลำพังกำลังคิดภาพในอนาคต ภาพที่ชายหนุ่มขอแต่งงาน ภาพที่เธอกำลังตั้งครรรภ์ ภาพของสามีมีผู้หญิงคนอื่น และภาพที่ลูกสาวยื่นจับมือให้ กำลังใจตัวเอง

บรรยาย: ความกังวลของผู้หญิงเราเข้าใจ กรุงไทยแอกซ่า ประกันภัยชีวิต

การสร้างปมปัญหาในที่นี้ คือ ปัญหาที่สามารถจะเกิดขึ้นได้ในชีวิต ซึ่งทำให้เห็นว่าชีวิตมีความไม่แน่นอนเกิดขึ้นได้ สถาบันจึงเสนอตัวเป็นหลักประกันความแน่นอนให้กับชีวิตผู้หญิง สิ่งที่น่าสนใจในโฆษณาชุดนี้คือการสร้างปมปัญหาที่มุ่งเป้าไปที่ผู้หญิง สะท้อนให้เห็นเพศวิถีในสังคมไทยที่ผู้หญิงจะมีผู้ชายไว้เป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิต ซึ่งสิ่งนี้อาจไม่แน่นอนหากเมื่อถึงวันหนึ่งผู้ชายที่เป็นหลักประกันในชีวิตได้เปลี่ยนใจไปรักคนอื่นหรือไปมีครอบครัวใหม่ ลูกก็จะตกอยู่ในการเลี้ยงดูของผู้หญิง ขณะที่สถาบันการเงินเป็นหลักประกันที่เชื่อถือได้ที่จะไม่ทิ้งผู้หญิงไปไหน ข้อความบรรยายจึงได้กล่าวว่า “ความกังวลของผู้หญิงเราเข้าใจ กรุงไทยแอกซ่า ประกันภัยชีวิต” สถาบันการเงินจึงทำหน้าที่หรือให้บทบาทตัวเองเป็นเสมือนเพื่อนของผู้หญิง ที่บอกว่าเข้าใจความกังวลใจของผู้หญิงเป็นอย่างดี และการสร้างความไว้วางใจในฐานะเพื่อนที่สามารถจะเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตของผู้หญิงได้ เพราะเพื่อนไม่มีทางจะเลิกไปไหนได้แถมยังอยู่ด้วยความเข้าใจ

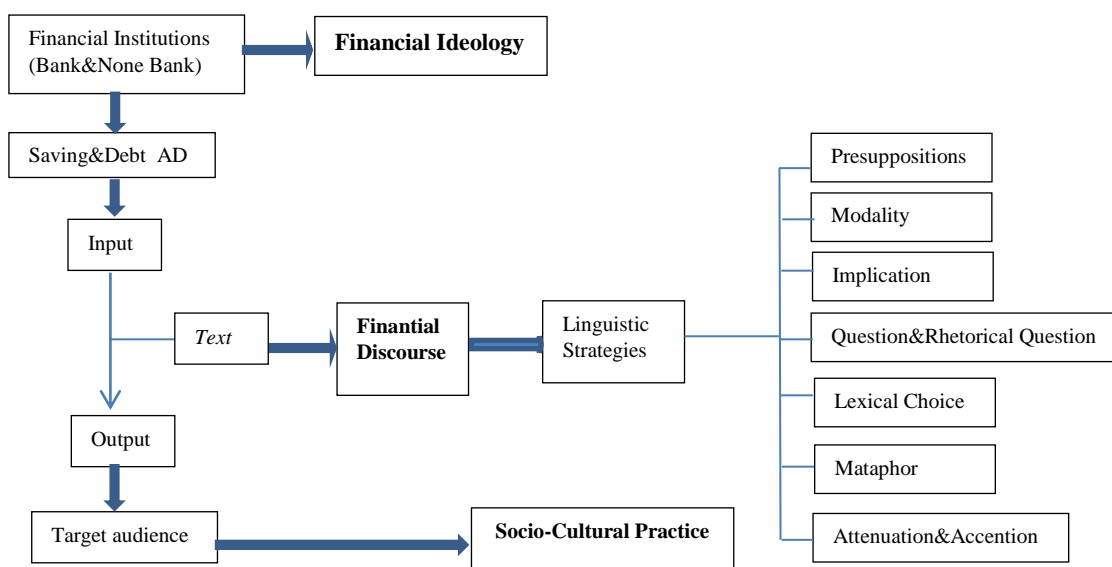
จากแนวคิดสำคัญที่พบ คือความคิดเกี่ยวกับสถาบันการเงินคือผู้ให้ สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือ และสถาบันการเงินคือที่พึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นความคิดในเรื่องของวาทกรรมการเงินของคนไทย สอดคล้องกับผลวิจัยของ ชนกพร อังศุวิริยะ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องวาทกรรมการเงินโดยศึกษาเฉพาะกรณีสินเชื่อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมการเงินมีประเด็นที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ *คุณสมบัติของการเป็นสถาบันการเงินในฐานะผู้ช่วยเหลือ* เช่น เป็นผู้ให้โอกาส เป็นฮีโร่ และเป็นคนที่คอยอยู่เคียงข้าง *ประเด็นของการโฆษณา* เช่น ง่าย เร็ว ดอกเบี้ยต่ำ ฯลฯ และ *การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงิน* เช่น ปัญหาการเงินในครอบครัว การขยายการลงทุนทางธุรกิจ และการตอบสนองต่อความต้องการทางการเงิน

ผลการศึกษาดังกล่าวมาจากกรณีศึกษาเฉพาะสินเชื่อต่างจากงานวิจัยนี้ที่ศึกษาธุรกรรมการเงินทุกรูปแบบ ซึ่งผลวิจัยก็สอดคล้องกันบางส่วนโดยเฉพาะมุมมองด้านการเงิน การตั้งต้นในงานวิจัยนี้อยู่ที่วิธีคิดในเรื่องของการเงินดังนั้นประเด็นด้านคุณสมบัติของสถาบันการเงินจะอยู่ในวิธีคิดการผลิตสร้างเรื่องราวในโฆษณา ประเด็นที่โฆษณาต้องการนำเสนอจะอยู่ในวิธีคิดเรื่องการหยิบยื่นผลประโยชน์ และการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงินจะอยู่ในวิธีคิดเรื่องของการสร้างปมปัญหา วิธีคิดดังกล่าวครอบคลุมทั้งประเด็นการเป็นหนี้และการออมจนทำให้เห็นว่าอุดมการณ์ที่สำคัญที่ซ่อนอยู่ในวิธีคิดที่เกี่ยวกับการเงินทั้งหมดนี้ คืออุดมการณ์ทางการเงิน ที่ทำให้มนุษย์เห็นว่า “เงิน” คือความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต

การแก้ปัญหาชีวิต การจูงใจทุกรูปแบบสามารถดึงดูดให้คนต้องการเป็นหนี้หรือเก็บออมได้เพราะเห็นว่าเป็นเงินนั้นสำคัญกับชีวิต

อุดมการณ์ทางการเงิน

เมื่อผู้รับสารถูกใส่กรอบความคิดทางการเงินไว้ที่เรื่องของปมประเด็นปัญหาทางการเงิน การเห็นเรื่องราวความจำเป็นในชีวิตที่จะต้องใช้เงินหรือเก็บเงิน จนไปถึงการทนต่อการย่ำแย่ทางการเงินของสถาบันการเงินไม่ได้ ส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินขึ้นนั้นสามารถเชื่อมโยงให้เห็นถึงอิทธิพลสำคัญที่ผู้ผลิตสื่อโฆษณาเลือกใช้ก็คือถ้อยคำภาษา ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์หรือกลวิธีภาษานั้น ผู้วิจัยพบกลวิธีภาษาในงานวิจัยนี้ 7 กลวิธี คือ การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ ความหมายขี้บ่งเป็นนัย การใช้คำถาม การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนัก จากกลวิธีภาษาที่สื่อสะท้อนความคิดในเรื่องวาทกรรมการเงินนั้น ทำให้เห็นว่าอุดมการณ์ที่สำคัญที่สุดในที่นี้ ก็คืออุดมการณ์ทางการเงิน ดังแผนภาพ



แผนภาพ (Schema) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษา อุดมการณ์ และบริบททางสังคมวัฒนธรรม

จากแผนภาพอุดมการณ์ทางการเงินในที่นี้มีส่วนสำคัญและสัมพันธ์กับการผลิตตัวบทและบริบทซึ่งเริ่มต้นจากสถาบันการเงิน (รวมบริษัทประกัน หรือบริษัทที่ให้ปล่อยสินเชื่อที่ไม่ใช่ธนาคาร) จ้างบริษัทผลิตโฆษณาทั้งประเด็นการเป็นหนี้และการออมให้กับสถาบันการเงิน สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นแน่นอนว่าจะต้องอยู่ในรูปของภาษา (วจนภาษาและอวจนภาษา) ที่สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยกลวิธีภาษาเพื่อให้เห็นความคิดวาทกรรมการเงิน และอุดมการณ์ทางการเงินได้ในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างภาษา วาทกรรมและอุดมการณ์ทางการเงิน

ผลจากการศึกษาทฤษฎีภาษาทั้ง 7 ทฤษฎี คือ การใช้ข้อมูลบท การใช้ทัศนภาวะ ความหมายชี้บ่งเป็นนัย การใช้คำถาม การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนัก พบความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวาทกรรมและอุดมการณ์ทางการเงิน สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างภาษา วาทกรรมและอุดมการณ์ทางการเงิน

กลวิธีภาษา	อุดมการณ์ทางการเงิน					
	มโนทัศน์ทางการเงิน					
	สถาบันการเงินคือผู้ให้		สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือ		สถาบันการเงินคือที่พึ่ง	
	การเป็นหนี้	การออม	การเป็นหนี้	การออม	การเป็นหนี้	การออม
1.การใช้ข้อมูลบท	✓	✓			✓	✓
2.การใช้ทัศนภาวะ	✓	✓	✓			✓
3.ความหมายชี้บ่งเป็นนัย	✓	✓	✓		✓	
4.การใช้คำถาม	✓	✓	✓		✓	✓
5.การเลือกใช้คำศัพท์	✓	✓		✓		✓
6.การใช้อุปลักษณ์	✓	✓			✓	
7.การใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนัก	✓	✓		✓		✓

จากตารางสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ว่า **การใช้ข้อมูลบท** ทำให้เห็นว่าเรื่องการกู้หรือการเป็นหนี้เป็นเรื่องง่าย เช่นเดียวกับการออมง่ายและได้ประโยชน์สูง อีกทั้งยังคอยทวงใยผู้ที่ตัดสินใจเป็นหนี้หรือวางตนให้วางใจได้สำหรับผู้ที่จะออม ดังนั้นสถาบันการเงินจึงมีสถานะเป็นผู้ให้และที่พึ่งได้ **การใช้ทัศนภาวะ** ทำให้เห็นความเป็นไปได้ในการกู้ ให้เห็นความจำเป็น การได้ประโยชน์ หรือสามารถสร้างภาพที่ดีกับสถาบันได้ ขณะที่การออมเป็นการเสนอประโยชน์ และทำให้ออนาคตเป็นเรื่องน่ากังวล สถาบันการเงินจึงมีสถานะเป็นทั้งผู้ให้ ผู้มีอำนาจเหนือกับการเป็นหนี้ และเป็นที่พึ่งสำหรับการออม **ความหมายชี้บ่งเป็นนัย** ทำให้เห็นว่าเรื่องการกู้หรือการเป็นหนี้เป็นเรื่องง่าย มีแนวคิดวัตถุนิยม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสถาบัน ให้เห็นว่าสถาบันการเงินคือผู้ให้ ผู้มีอำนาจเหนือ และเป็นที่พึ่ง ขณะที่การออมเป็นการเสนอประโยชน์ ซึ่งทำให้เห็นว่าสถาบันการเงินเป็นผู้ให้ **การใช้คำถาม** เป็นการสร้างข้อสงสัยการเป็นหนี้ที่ประโยชน์ตกอยู่กับผู้รับชมโฆษณา มีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบัน ทำให้เห็นว่าสถาบันการเงินมีสถานะเป็นผู้ให้ มีอำนาจเหนือ และเป็นที่พึ่งกรณีการเป็นหนี้ ส่วนการออม คือเป็นการเสนอผลประโยชน์ และให้กังวลกับอนาคต ซึ่งทำให้เห็นว่าสถาบันการเงินมีสถานะเป็นผู้ให้และเป็นที่พึ่งได้ **การเลือกใช้คำศัพท์** ทำให้เห็นว่าการเป็นหนี้ที่ง่าย มีการจูงใจด้วยของแถมหรือผลประโยชน์ ซึ่งทำให้เห็นว่าสถาบันการเงินมีสถานะเป็นผู้ให้ ขณะที่การออม คือสร้างความกังวลกับอนาคต เป็นผู้ให้ทางออก และมีการมอบ

ผลประโยชน์ให้ ซึ่งทำให้เห็นว่าสถาบันการเงินมีสถานะเป็นผู้ให้ มีอำนาจเหนือและเป็นที่ยังได้ การใช้ **อุปถัมภ์** กรณีเป็นหนี้แสดงให้เห็นการเป็นผู้ช่วยเหลือและให้ประโยชน์ ซึ่งทำให้เห็นว่าสถาบันการเงินมีสถานะเป็นผู้ให้และเป็นที่ยังได้ ขณะที่การออมแสดงให้เห็นการเป็นผู้ให้ ซึ่งสถาบันการเงินมีสถานะเป็นผู้ให้ การใช้**คำเพิ่มและลดน้ำหนัก** ที่ทำให้เห็นว่าความเป็นหนี้เป็นเรื่องง่าย แสดงให้เห็นว่าสถาบันการเงินมีสถานะเป็นผู้ให้และเป็นที่ยังได้ ขณะที่การออมคือการให้ประโยชน์และสร้างความกังวลกับอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถาบันการเงินมีสถานะเป็นผู้ให้และมีอำนาจเหนือ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวาทกรรมการเงิน ได้แก่ เงินมีความสัมพันธ์กับวัตถุนิยมทั้งในเรื่องการเปลี่ยนทรัพย์สินหรือการเป็นหนี้เพื่อซื้อทรัพย์สินซึ่งถูกทำให้เป็นความจำเป็นกับชีวิต ไม่ว่าจะเป็นบ้าน รถ มือถือ ฯลฯ เงินยังมีความสัมพันธ์กับชีวิต ทั้งเป็นการแก้ปัญหาชีวิต ยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยการใช้เงินสร้างหลักประกันความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะขึ้นกับชีวิตที่ถูกทำให้จำเป็นโดยต้องใช้เงินเข้ามา และเงินยังสัมพันธ์กับผลประโยชน์ ทั้งเรื่องผลประโยชน์ต่างตอบแทน รางวัล ของแถม หรือผลประโยชน์ด้านดอกเบี้ย หรืออื่น ๆ ต่างทำให้เห็นว่าเงินสามารถแลกกับผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ โดยผู้รับไม่ต้องร้องขอ แต่ผู้ผลิตสามารถนำมาจูงใจต่อความต้องการผู้บริโภคได้ จากความสัมพันธ์ที่เกิดกับความคิดหรือวาทกรรมทางการเงิน สามารถสร้างหรือสืบต่ออุดมการณ์ทางการเงินให้กับคนไทยได้อีกทางหนึ่ง

มนทัศน์ของอุดมการณ์ใน CDA จะทำให้เห็นว่าอุดมการณ์ได้จัดการกับความคิด ความเชื่อ มุมมองที่เห็นความไม่เท่าเทียมกันในสังคม อุดมการณ์ได้ปกป้องอำนาจให้คนบางกลุ่มผ่านการทำหน้าที่หรือวิถีปฏิบัติในการแสดงออกของคนในสังคม ความเป็นธรรมชาติที่ส่งผ่านสื่อ กฎหมายหรือความถูกต้องที่เป็นที่ยอมรับของสังคม (Wooffitt, 2005, p. 140) อาจส่งผลกระทบต่อความคิดที่คนในสังคมให้คนไม่รู้สึกรู้ว่าได้ว่าเสียผลประโยชน์อะไรบางอย่างได้ อาทิ ความคิดในงานวิจัยนี้ที่ส่งผ่านภาษาในสื่อโฆษณา ประกอบสร้างไปด้วยความคิดสำคัญ 3 ความคิดเริ่มจากสิ่งที่เห็นเด่นชัดที่สุด คือในเรื่องของการหยิบยื่นผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค การสร้างสิ่งล่อตาล่อใจจะเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดใจคนได้ง่ายและเร็วที่สุด ซึ่งสิ่งที่อยู่ในความคิดของการดึงดูดใจในเรื่องผลประโยชน์ก็คือการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) เพราะผลประโยชน์จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้คนสามารถทำธุรกรรมการเงินได้แบบที่คนทำก็คิดว่าตนจะได้อะไรมากกว่าจะคิดถึงสิ่งที่ตามมาภายหลัง การสร้างเรื่องราวให้มีตัวละครมีบทบาทสมมติ โดยมีพื้นฐานความคิดที่ว่าเรื่องราวของชีวิตเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวเรา ประการสำคัญในการสร้างเรื่องราวชีวิตก็คือ การสร้างเรื่องที่ทำให้เห็นว่าชีวิตเป็นสิ่งมีค่า มีความสำคัญที่จะต้องมีความมั่งคั่งทำให้ชีวิตดีขึ้น และสุดท้ายที่โฆษณาได้สร้างไว้คือการสร้างประเด็นปัญหาบางประการที่คิดว่าจะสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับชีวิตของคนเป็นหนี้หรือคนที่จะต้องออมเงินในไทย เช่น ปมปัญหาชีวิต หรือปัญหาการทำงาน หรือปมปัญหาที่เกิดจากการไม่ออมเงิน การสร้างปมปัญหาสามารถสร้างความกังวลใจหรือไม่สบายใจให้กับผู้บริโภคได้โดยผู้บริโภคที่ยังไม่ประสบปัญหาอาจไม่รู้สึกรู้ตัว แต่กังวลไปก่อนล่วงหน้าแล้วตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์อนาคตที่อาจคาดไม่ถึงได้นั้น ทั้งหมดสามารถสะท้อนอุดมการณ์ทางการเงินได้ทั้งสิ้น เพราะไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ยังที่สุดที่จับต้องได้หรือเรื่องที่ยังไม่เกิดขึ้นก็ตาม ทั้งหมดก็สะท้อนให้เห็น

ว่าการที่เราจะต้องมีเงินไม่ว่าจะด้วยวิธีการกู้ยืมหรือออมเงิน นั่นก็เพราะเราเห็นว่าชีวิตของเรามีความสำคัญ และมองเห็นว่าเงินสามารถตอบสนองความจำเป็นต่างๆ ในชีวิตเราได้

การสร้างให้เกิดอุดมการณ์ทางการเงินก่อให้เกิดอะไรได้บ้าง แน่นอนว่าส่งผลโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจหรือมีปัญหาที่ต้องการจะทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นเบื้องต้นอยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ในบริบทสังคมวัฒนธรรมแบบไทยๆ บริบทของผู้บริโภคสัมพันธ์ต่อการสร้างตัวบท โดยการครอบงำ (Manipulation) ทั้งตัวบทและวาทกรรมการเงิน ดังงานวิจัยเรื่อง The language of executive financial discourse (Leibbrand, 2015) ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเงินโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน แต่ประเด็นหลักคือเรื่องของภาษาที่ใช้ในวาทกรรมการบริหารการเงิน เป็นการนำความรู้ด้าน business communication (BC) , business discourse (BD) และการบัญชี มาประกอบความรู้ทฤษฎีภาษาในด้านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมการบริหารการเงิน โดยเฉพาะดัชนีปริจเฉทและการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์จากจดหมายของ CEO ไปยังผู้ถือหุ้นและรายงานประจำปี ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ภาษาโดยคำนึงถึงบริบทและการเชื่อมโยงในจดหมายพบภาษาที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทและการระมัดระวังในระดับเหนือปริจเฉท (meta discourse) ด้านการให้ความหมายเป็นระดับชั้น และนอกจากการใช้ภาษาวาทศิลป์ การใช้อุปลักษณ์ หรือการใช้ดัชนีปริจเฉทที่ทำให้เห็นการบูรณาการ เชื่อมต่อ สนับสนุน และดัชนีบอกทัศนคติที่มีรูปแบบมาจากระดับเหนือปริจเฉท ซึ่งทั้งดัชนีปริจเฉทและการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์มีความสำคัญที่ทำให้เห็นวาทศิลป์ที่แสดงความเห็นใจหรือความรู้สึกร่วมกัน สิ่งเหล่านี้มีความหมายในการสร้างภาพลักษณ์และต่อยอดผ่านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ในวาทกรรมการบริหารการเงิน ประเด็นการวิเคราะห์ภาษาของผู้วิจัยสอดคล้องกับวิธีการวิจัยของ Leibbrand แต่สำหรับในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเน้นไปด้านความคิดมากกว่าวิเคราะห์ที่กลวิธีภาษาโดยตรง นอกจากนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ด้านการเงินก็จะอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์หรือวิทยาการจัดการเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าความรู้ด้านภาษาจะช่วยขยายความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการเงิน ในมุมมองภาษากับความคิดหรืออุดมการณ์ได้อีกทางหนึ่ง

ผลจากการวิเคราะห์อุดมการณ์ทางการเงินในโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่าสิ่งที่เป็นความจำเป็นของชีวิต ได้แก่

1. **ชีวิตมีค่าจึงต้องแลกกับหลักประกัน** เพื่อให้ค่าของชีวิตที่ต่อแทนที่ด้วยเงิน ชีวิตที่มีค่าในที่นี่ นอกจากจะมีเรื่องของประกันสุขภาพแล้ว ยังมีการเจาะกลุ่มผู้สูงวัยเป็นเป้าหมายสำคัญของสถาบันการเงิน สังเกตจากข้อมูลที่มีจำนวนทั้งหมด 6 เรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุจึงจะเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้ เช่นเดียวกับการออมเงินก็เพราะโฆษณาทำให้เห็นว่าชีวิตในอนาคตของคุณนั้นมีค่าจึงต้องสร้างหลักประกัน และหลักประกันที่ว่าก็คือการออมเงินหรือนำเงินมาให้กับสถาบันการเงินเพื่อจะได้มั่นใจถึงชีวิตที่จะเกิดในอนาคต โดยมีสถาบันการเงินเป็นผู้ดูแลอนาคตให้

2. วัตถุประสงค์ตอบสนองต่อความต้องการของคน เช่น บ้าน รถ โดยเฉพาะรถยนต์ มือถือรุ่นสมาร์ทโฟน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียินเทอร์เน็ต สิ่งที่จะตามมาด้วยคือค่าอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์เหล่านี้มีความสำคัญต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับสภาพสังคมไทยที่คนไทยให้ความสำคัญกับบ้านและรถ โดยเฉพาะรถที่สามารถเป็นหนี้ได้ง่ายกว่าบ้าน ดังข่าวจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ “คนไทยเริ่มมีหนี้ตั้งแต่อายุน้อย โดยคนที่เริ่มทำงาน 1 ใน 2 คน หรือ 50% จะเริ่มเป็นหนี้และเป็นหนี้ต่อเนื่องแทบตลอดชีวิต โดยหนี้สินเชื่อส่วนบุคคลน่าห่วงที่สุด เพราะเป็นหนี้เชื่อที่คนมีรายได้น้อย และคนเริ่มทำงานเข้าถึงมากที่สุด และมีแนวโน้มเป็นหนี้เสียมากที่สุด ซึ่ง 30% ของคนวัยเริ่มทำงานเป็นลูกหนี้สินเชื่อส่วนบุคคล และในจำนวนนี้เป็นหนี้เสียถึง 20% ขณะที่ในภาพรวมหนี้เสียของสินเชื่อส่วนบุคคลน่าเป็นห่วงเช่นกัน เพราะมีหนี้เสียถึง 32% ของหนี้เสียรวมในระบบ ต้องจับตาสินเชื่อส่วนบุคคลอย่างใกล้ชิด เพราะเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ส่วนหนี้เชื่อรถยนต์ น่าเป็นห่วงเช่นกัน เพราะคนวัยเริ่มทำงาน 20%จะมีหนี้ผ่อนส่งรถยนต์ ในจำนวนนี้เป็นหนี้เสียถึง 20% ขณะที่หนี้เชื่อมอเตอร์ไซค์ เป็นหนี้เสียสูงที่สุดถึง 37% แสดงถึงความเปราะบางของความสามารถในการชำระหนี้ทั้ง 2 ประเภทนี้”

3. ธุรกิจการงานและครอบครัว ที่จะต้องมั่นคง ปลอดภัย โฆษณาจึงต้องสร้างให้เห็นถึงความไม่มั่นคง ไม่แน่นอน ความกังวลที่เป็นเรื่องของอนาคตแต่เป็นอนาคตของสิ่งที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ทั้งเรื่องหน้าที่การงานและครอบครัว โดยเฉพาะสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลคนในครอบครัว หรือผู้นำครอบครัวที่จะสัมพันธ์กับความไม่มั่นคงด้านการงานด้วย การเสนอช่องทางหรือทางเลือกเมื่อเกิดปัญหา ก็คือการเสนอให้มากู้เงินกับสถาบันการเงิน รวมถึงการสร้างความปลอดภัยด้วยการออมเงิน แต่ประเด็นด้านการออมที่โฆษณานั่นสื่อเรื่องของการออมเงินจริงๆ นั้นพบว่ามึนน้อยกว่าการทำธุรกรรมทั่วไป หรือประเด็นการเป็นหนี้ ทั้งที่รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการออม ด้วยการจัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช) ในปี 2558 แต่ก็ไม่ได้ส่งผลสอดคล้องกับสถาบันการเงินที่เน้นการเป็นหนี้มากกว่าการออม สังเกตได้จาก การแบ่งข้อมูลโฆษณาที่กลุ่มการเป็นหนี้มีจำนวน 44 เรื่อง กลุ่มการออมมีจำนวน 33 เรื่อง จากทั้งหมด 77 เรื่องนั้น เฉพาะกลุ่มการออมที่เนื้อหาเน้นเรื่องของการออมเป็นสำคัญ พบว่ามีจำนวนทั้งหมด 15 เรื่อง ที่เหลือจะเป็นการฝากเงินหรือแลกเปลี่ยนเงินตรากับหลักประกันของสถาบันการเงิน ความไม่สอดคล้องกันดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นได้จากข้อมูลข้างต้นที่พบว่าคนไทยมีปัญหาเรื่องหนี้สินเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน

ผลต่อการสร้างอุดมการณ์ทางการเงินได้ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของคนไทยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการกับการเป็นหนี้ ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตแบบปัจจุบัน คือ การซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า การกินอาหารที่ร้านอาหารหรู การเดินทางโดยเครื่องบิน ทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถใช้บัตรเครดิตแล้วสามารถผ่อน 0% ตามด้วยจำนวนเดือนที่สถาบันการเงินกำหนด วิถีชีวิตหรือรูปแบบการใช้เงินของคนไทยที่เริ่มใช้บัตรเครดิตจ่ายด้วยเงินสดในปัจจุบันจะมีรูปแบบการใช้จ่ายแบบนี้มากขึ้นแล้ว และลักษณะที่ทำให้มีการผ่อน 0% ซึ่งดูเหมือนลูกค้าจะได้ประโยชน์เพราะไม่ต้องจ่ายเงินเป็นก้อนทีเดียวแต่สามารถแบ่งจ่ายได้นั้น เป็นการสร้างนิสัยการใช้เงินของคนไทย บ่มเพาะนิสัยการเป็นหนี้

มากกว่าการเก็บออมเพื่อซื้อของที่ตนต้องการ การอดทนรอคอยต่อสิ่งที่มุ่งหวังจึงเปลี่ยนไป สอดคล้องกับข้อสังเกตของ van Dijk (2011, p. 404) ว่าโครงสร้างของอุดมการณ์ที่อยู่ในวาทกรรมจะประกอบด้วยตัวบท บริบทและปริชาน ซึ่งวาทกรรมจะถูกควบคุมทางอุดมการณ์ด้วยความพึงพอใจของคนในกลุ่มสังคม ซึ่งผลจากการวิจัยก็ทำให้เห็นความพึงพอใจในการเป็นหนี้หรือการผ่อนจ่ายสิ่งของต่าง ๆ โดยไม่ได้คิดว่าทั้งหมดมาจากอุดมการณ์ทางการเงินที่ผู้บริโภคก็อาจไม่เคยตั้งคำถามว่าสิ่งที่ต้องการจะเป็นหนี้หรือต้องการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นจำเป็นกับชีวิตของตัวเองจริง ๆ หรือไม่

บทที่ 5

บทสรุป

จากผลการวิจัยกลวิธีการใช้ภาษากับอุดมการณ์ในโฆษณาการเงินประเด็นการออมและการเป็นหนี้ผ่านวาทกรรมโฆษณาทางโทรทัศน์ไทยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์จากสื่อโฆษณาการเงินทางโทรทัศน์ไทย การเงินในที่นี้คือประเด็นการเป็นหนี้และการออมจากโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงิน ในปี 2558-2559 พบทั้งหมด 77 เรื่อง ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการเป็นหนี้ ได้แก่ กลุ่มสินเชื่อ กลุ่มบัตรเครดิต กลุ่มบัตรเดบิต กลุ่มธุรกรรมออนไลน์ และกลุ่มโฆษณาสถาบันการเงิน และแบ่งกลุ่มการออม ได้แก่ กลุ่มประกันภัย และกลุ่มออมทรัพย์ โดยการจัดแบ่งดังกล่าวผู้วิจัยเน้นเนื้อหาของโฆษณาเป็นหลักว่าจัดอยู่ในกลุ่มใดมากกว่ากัน โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล จากแนวคิดทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ เช่น อรรถศาสตร์ วิจารณ์ปฏิบัติศาสตร์ มาเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์กลวิธีภาษา ซึ่งมีกรอบแนวคิดทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์บริบทร่วมด้วย และความคิดสำคัญที่พบจากการใช้เครื่องมือหรือกลวิธีภาษาก็คืออุดมการณ์ทางการเงิน ดังนั้นบริบทสำคัญที่จะวิเคราะห์ร่วมกับภาษาก็คือความคิดหรืออุดมการณ์ของคนในสังคมที่มีต่อเรื่องทางการเงิน

ผลการวิจัยพบกลวิธีภาษา พบกลวิธีภาษาสำคัญ 7 กลวิธี ได้แก่ การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ ความหมายขี้บ่งเป็นนัย การใช้คำถาม การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนัก ซึ่งแต่ละกลวิธีก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน แต่ทุกกลวิธีต่างนำเสนอความคิดในเรื่องที่สื่อถึงสถาบันการเงินเป็นสำคัญ ได้แก่ สถาบันการเงินคือผู้ให้ สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือ และสถาบันการเงินคือที่พึ่ง การกำหนดบทบาทหลักไปที่สถาบันการเงินก็เท่ากับการสร้างอีกสถานะหนึ่งให้กับผู้ที่ไปทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงิน ความคิดทั้งหมดถือเป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของอุดมการณ์การเงินของคนไทยที่มีต่อการทำธุรกรรมการเงินซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ผ่านสื่อโฆษณาทางการเงิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นความคิดว่า สิ่งที่เป็นความจำเป็นของชีวิตที่สื่อผ่านโฆษณาให้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดนั่นก็คือเงิน เป็นความจำเป็นแรกที่คุณต้องการ แล้วความจำเป็นอื่นๆ ก็เป็นสิ่งที่ล้วนแล้วก็ต้องใช้เงินเพื่อซื้อหรือแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ดังนั้นความคิดที่เกี่ยวกับผลประโยชน์จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจได้ง่ายและเร็วที่สุด ขณะที่การสร้างเรื่องเพื่อให้เกิดความประทับใจก็ใช้เป็นแนวคิดสำคัญในการซื้อหลักประกันให้กับชีวิต ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการคิดมากกว่าการหยิบยื่นผลประโยชน์ให้เห็นเป็นรูปธรรม หรือการสร้างความ

หวาดระแวงต่อปมประเด็นปัญหาให้เกิดความกังวลกับอนาคตที่คาดการณ์ไม่ได้นำมาซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการออมหรือการสร้างหนี้ก็ตามก็ทำไปเพื่อความสบายใจ

อภิปรายผลการวิจัย

กลวิธีภาษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เห็นความคิดหรืออุดมการณ์ทางการเงิน ซึ่งภาษาเป็นสิ่งที่อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นรวมไปถึงสิ่งที่ซ่อนเร้นมากับโฆษณา ผลประโยชน์ต่างตอบแทนที่สถาบันการเงินนำเสนอ สอดคล้องกับบริบทสังคมวัฒนธรรมแบบไทยๆ ยิ่งทำให้เห็นการเป็นหนี้ของคนไทยได้ไม่ยากนัก ขณะที่จำนวนโฆษณาการออมเงินมีไม่มากเท่ากับโฆษณาการเป็นหนี้ ผลจากการเสฟสื่อย่อมส่งผลต่อการใช้ชีวิตหรือสร้างความคิดในเรื่องของการเงินให้กับคนไทยผ่านสื่อโฆษณาได้ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นสื่อผสม (multi-modal) ที่มีลักษณะเฉพาะที่สามารถใส่รหัสสัญลักษณ์ (semiotic codes) ผ่านเทคนิคการถ่ายทำทางโทรทัศน์ทั้งการถ่ายภาพหรือการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ความเป็นสื่อหรืออิทธิพลของสื่อมวลชนยังส่งผลต่อความเชื่อ วิถีปฏิบัติ ค่านิยม ทศนคติและอัตลักษณ์ของคนในสังคมที่ทั้งกำหนดและสะท้อนความต้องการของคนในสังคม (Tomlinson, 1999 อ้างถึงใน Fairclough, 2006, pp. 97-98) โดยเฉพาะคุณภาพของสื่อโฆษณาที่หากเกิดจากความสร้างสรรค์ ความพึงพอใจที่ไม่ทำให้เกิดข้อสงสัยก็ยังคงความน่าสนใจ การศึกษาโฆษณาจึงยังมีประเด็นที่น่าสนใจอีกหลายประเด็น อาทิ การทบทวนความคิดที่จะสื่อผ่านภาษา วาทกรรม และสังคม (Cook, 1992, p. 230) กับประเด็นต่างๆ ที่ซ่อนเร้นในสังคมเพื่อให้เกิดการตั้งคำถามหรือกระตุ้นเตือนใจผู้ชมหรือผู้บริโภคให้ระมัดระวังหรือเท่าทันต่อระบบสังคมที่เปลี่ยนไปได้

จากงานวิจัยของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์และกลวิธีภาษา ได้แก่ อุดมการณ์แรก ผู้ชายต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีไม่มีที่ติ ผู้ผลิตจะใช้กลวิธีภาษา คือ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มุขลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้สหบท การยืนยันด้วยคำสัมผัสภาษาของดาราทหรือผู้มีชื่อเสียง การใช้ภาพและการใช้สีประกอบการโฆษณา อุดมการณ์ที่สอง ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีภาษา คือ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้มุขลบท การใช้สหบท การยืนยันด้วยคำสัมผัสภาษาของดาราทหรือผู้มีชื่อเสียง การใช้ภาพและการใช้สีประกอบการโฆษณา อุดมการณ์ที่สาม ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษ ผู้ผลิตจะใช้กลวิธีภาษา คือ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การใช้สหบท การยืนยันด้วยคำสัมผัสภาษาของดาราทหรือผู้มีชื่อเสียง การใช้ภาพและการใช้สีประกอบการโฆษณา และอุดมการณ์เรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย ผู้ผลิตจะใช้กลวิธีภาษา การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มุขลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้สหบท การยืนยันด้วยคำสัมผัสภาษาของดาราทหรือผู้มีชื่อเสียง การใช้ภาพและการใช้สีประกอบการโฆษณา

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในลักษณะเดียวกัน เช่นงานวิจัยของวุฒินันท์ ในด้านการใช้เครื่องมือก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับงานของผู้วิจัยในด้านการใช้เครื่องมือและแนวคิดในเชิงความสัมพันธ์กับภาษา

แต่เนื่องจากลักษณะงานของผู้วิจัยเป็นการเก็บข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีประเด็นด้านการเงินทั้งการเป็นหนี้และการออมเงิน ผู้วิจัยจึงพบความคิดสำคัญที่เกี่ยวกับการเงินโดยมีความคิดที่ให้ความสำคัญกับสถาบันการเงินที่เห็นบทบาทหรือสถานะต่างจากผู้ไปทำธุรกรรมทางการเงิน ที่มีบทบาทเป็นรอง นอกจากนี้ยังพบความคิดที่สัมพันธ์กับความจำเป็นของชีวิตในประเด็นต่าง ๆ จากเนื้อหาโฆษณา ได้แก่ การสร้างประเด็นที่เกี่ยวกับชีวิตให้เห็นว่าชีวิตเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต้องมีหลักประกันหรือมีผู้ดูแล นอกจากนี้ยังพบสิ่งที่เกี่ยวกับชีวิตในแบบสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณา โดยเฉพาะด้านวัตถุ ทำให้เห็นว่าบ้าน รถ มือถือ ฯลฯ เป็นความจำเป็นสำหรับชีวิต รวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตทั้งในเรื่องงานและครอบครัวให้เห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องมั่นคง ปลอดภัยและจำเป็นต้องลงทุน ทั้งหมดนี้จึงสัมพันธ์ทั้งกับภาษาและการเงิน จนทำให้เห็นว่าอุดมการณ์ทางการเงินของคนไทยมีความไม่เท่าเทียมกัน โดยนัย เพราะสถาบันที่มีบทบาทสำคัญมีอำนาจนั้น จะมีสถานะที่เหนือกว่า เพราะฉะนั้นอุดมการณ์ทางการเงินจึงทำให้เห็นว่าใครมีเงินคนนั้นก็เป็นคนที่มีอำนาจ แม้จะสื่อผ่านโฆษณาให้ดูเหมือนสถาบันเปรียบเหมือนผู้ดูแล เหมือนเพื่อน ที่คอยแก้ปัญหาให้หรือคอยเป็นผู้ให้ช่วยเหลือยามผู้ที่ต้องการเงินเดือดร้อน แต่ทั้งหมดก็แสดงให้เห็นว่าเงินอยู่ในมือใครผู้นั้นคือผู้กุมอำนาจ

นอกจากงานวิจัยข้างต้นที่สัมพันธ์ด้านเครื่องมือยังมีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นการเงินที่สอดคล้องกับงานผู้วิจัย อาทิ งานวิจัยของทัชมาสบี และเกลคาเจห์ (Tahmasbi and Kalkhajeh, 2013) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาการโฆษณาของธนาคารอิหร่านซึ่งเก็บข้อมูลโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้กรอบแนวคิดของแฟร์คลอว์ (Fairclough, 1992) ผลการวิจัยพบว่าข้อความโฆษณาที่จะให้คนลงทุนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ ความเชื่อ อุดมการณ์ศาสนา จากการวิเคราะห์จะพบว่าโฆษณาจะยื่นข้อเสนอความช่วยเหลือ บอกว่าตนคือส่วนหนึ่งของความสุข เป้าหมายการใช้ภาษาคือเพื่อจูงใจ ดึงดูดด้วยคำขวัญเก่าๆ แทนที่จะใช้ถ้อยคำใหม่ๆ ส่วนการวิเคราะห์ระดับภาษา ได้แก่ การใช้มูลบท การทำให้เป็นเรื่องส่วนตัว การทำให้เป็นบุคคล ความภาคภูมิใจ และประเด็นที่น่าสนใจ รวมถึงการตีความบริบทแบบอิหร่านที่มีการแทรกแซงทางการเมืองจึงมีความสำคัญในการผลิตสื่อโฆษณาที่ต้องคำนึงความต้องการ ชนชั้น ความสัมพันธ์ของอำนาจ พื้นฐานทางเศรษฐกิจ องค์กรประกอบต่าง ๆ จะกำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ทำได้ อุดมการณ์ที่ซ่อนอยู่ในโฆษณาของธนาคารสามารถศึกษาได้ด้วย CDA ซึ่งจากโฆษณาก็ทำให้การลงโทษด้วยราคาหรือการลดทอนความสำคัญผลประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับที่มาจากผู้ให้ คือธนาคาร การจัดการของภาษาในโฆษณาที่ประกอบด้วยวัฒนธรรม สังคม อุดมการณ์ด้วยความรู้ในการบริการนั้นขัดแย้งกับความเชื่อของประชาชนเอง

งานวิจัยของชัย ฮง และอะห์มัด (Chai Hong and Ahmad, 2014) ซึ่งศึกษาภาษาที่ใช้โฆษณาสินค้าหรือบริการจากแผ่นพับธนาคารประเทศมาเลเซีย สถาบันการเงินเช่นธนาคารก็จะทำแผ่นพับไว้โฆษณาสินค้าและบริการ จาก 10 ธนาคารมีข้อมูลแผ่นพับ 50 แผ่น ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างการใช้ถ้อยคำในแผ่นพับมีทั้งหมด 5 ลักษณะ ได้แก่ *การประกาศของสินค้า* ซึ่งจะพบเป็นส่วนแรกของแผ่นพับ

การใช้ถ้อยคำดึงดูด ซึ่งก็คือสโลแกนที่จะต้องใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการดึงดูด การอ้างสิ่งรับรอง ซึ่งธนาคารจะใช้อ้างสิ่งต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ การสร้างความเชื่อด้วยประสบการณ์ที่ยาวนาน เป็นต้น การแนะนำสินค้าหรือบริการ ซึ่งมี 2 ขั้นตอน คือการแนะนำสินค้าหรือบริการ และการอธิบายความจำเป็นของสินค้าหรือบริการ สุดท้าย คือการให้ข้อมูลติดต่อกลับ ซึ่งจะอยู่ส่วนสุดท้ายของแผ่นพับจะเป็น เบอร์โทรศัพท์และเว็บไซต์ และเมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยนี้กับแผ่นพับลักษณะอื่นพบความคล้ายคลึงในด้านการสื่อสาร จะมีแตกต่างกันบ้างในเชิงปริมาณของแผ่นพับการท่องเที่ยวและการศึกษา เช่น แผ่นพับของธนาคารจะใช้ถ้อยคำที่ให้ภาพที่ชัดเจน และมีการโฆษณาอย่างเป็นธรรมชาติไม่ได้สร้างความน่าประหลาดใจจะมีหลายองค์ประกอบของการโฆษณาที่เหมาะสมลงตัว

และงานวิจัยของ บัลฟาเคห์ (Balfaqeeh, 2016) ศึกษาพฤติกรรมของธนาคาร อัล ฮิลาล ของประเทศสหราชอาณาจักร อาหรับเอมิเรตส์ ด้วยสโลแกนที่ว่า “ทุกอย่างเกี่ยวกับคุณ” ซึ่งเกี่ยวกับสหภาพและสหภาพกรรมของธนาคารกับสังคม โดยใช้กรอบวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ พบ 2 ประเด็นหลัก คือ การโฆษณาความรักชาติกับชาตินิยม และการอ้างถึงศาสนา โดยผู้วิจัยศึกษาจากป้ายโฆษณา ผลการวิจัยพบการสนับสนุนธนาคารอย่างอ้อม ๆ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบการใช้สัญลักษณ์และตัวบทที่เกี่ยวข้องกับชาติและศาสนา สุดท้ายคือความรับผิดชอบต่อคนและสังคม เช่น การจัดโครงการที่เกี่ยวกับการบริการของธนาคารกับเด็ก ๆ ดังนั้นจากสโลแกนที่ว่าทุกอย่างเกี่ยวกับคุณนั้นสัมพันธ์กับการบริการของธนาคาร ธนาคารซึ่งก็คือสถาบันการเงินที่มีส่วนต่อการสร้างโอกาสหรือการมีอำนาจเหนือต่อผู้รับสาร

ผลจากงานวิจัยทั้งสามงานวิจัยจากต่างประเทศข้างต้นพบความสัมพันธ์กับการศึกษาสอดคล้องกับงานของผู้วิจัยในประเด็นการโฆษณากับวาทกรรมการเงิน ทั้งยังมีการใช้เครื่องมือที่สอดคล้องและวิธีการศึกษาวิจัยที่วิเคราะห์จากตัวบทเป็นสำคัญเพื่อนำไปสู่อุดมการณ์หรือวาทกรรมการเงิน โดยผลการวิจัยทั้งหมดทั้งของผู้วิจัยเองก็พบสิ่งที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังการใช้ถ้อยคำโฆษณา ที่ผู้ผลิตสร้างอาจไม่ใช่เพียงการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เป็นผลประโยชน์โดยตรงเท่านั้น แต่ยังแฝงไปถึงการสร้างความคิด ความเชื่อค่านิยมบางอย่างที่ในงานของผู้วิจัยไม่มี คือประเด็นของชาติ ศาสนา แต่ประเด็นเทคนิคการใช้ภาษาหรือผลประโยชน์ที่ได้รับมีส่วนสอดคล้องกัน เนื่องจากสิ่งที่ศึกษามีวัตถุประสงค์สำคัญที่ด้านนี้ ความน่าสนใจจึงอยู่ที่เทคนิค ซึ่งแต่ละงานวิจัยย่อมพบความแตกต่าง เช่น งานวิจัยของผู้วิจัยก็พบกลวิธีทางภาษาที่ต่างจากงานวิจัยข้างต้น

ประเด็นสำคัญที่น่ากังวลสำหรับการสร้างอุดมการณ์ทางการเงิน คือความคิดที่ถูกผลิตสร้างจากผู้สร้างโฆษณาผ่านสถาบันการเงินนั้น มีหลายเรื่องที่ทำให้เป็นความจำเป็นของชีวิต โดยเฉพาะความคิดในยุคสังคมบริโภคนิยมหรือวัตถุนิยมก็พบได้จากโฆษณานี้ เช่น การสื่อสารให้เห็นความสะดวกสบายของการเป็นหนี้ ด้วยการใช้ชีวิตอย่างการรับประทานอาหารในร้านอาหารหรือสามารถผ่อนจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ หรือการซื้อของเพื่อให้เป็นของขวัญตัวเองผ่านบัตรเครดิต เช่น รถ มือถือ เสื้อผ้า ฯลฯ ต่างก็เป็นการผลิต

สร้างความคิดให้เห็นความสำคัญ และจำเป็นของวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เพราะวัตถุสิ่งของเหล่านี้สามารถซื้อจากบัตรได้อาจจะแบบผ่อนจ่ายหรือลดดอกเบี้ยก็ล้วนสร้างผลกำไรให้กับสถาบันการเงินทั้งนั้น นอกจากนี้แม้ประเด็นการออมที่ดูเหมือนผู้ทำธุรกรรมการเงินจะได้ประโยชน์ มีลักษณะการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ต่างตอบแทน เช่นการนำเงินมาฝากก็จะได้ออกเบี้ยสูง หรือการอำนวยความสะดวกด้วยวิธีต่าง ๆ ก็นับเป็นการระดมทุนของสถาบันการเงินได้ในอีกทางหนึ่ง

แม้การทำประกันที่เป็นเหมือนการออมในอีกรูปแบบหนึ่งที่ต้องแลกกับการชำระเพื่อสร้างหลักประกันให้กับตัวเองก็เช่นกัน การแบ่งผลประโยชน์ที่ได้รับก็มาจากการสร้างความคิดเห็นให้มีความสำคัญของชีวิต ให้เห็นว่าการซื้อหลักประกันเป็นความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องทำ ทั้งในส่วนของชีวิต ธุรกิจและครอบครัว เมื่อทำให้เห็นว่าอนาคต คือความไม่แน่นอน คือความน่ากลัว การมีหลักประกันไว้จึงเป็นการสร้างความปลอดภัยในชีวิตของเราได้ วิธีคิดต่าง ๆ ที่สร้างผ่านโฆษณา จึงเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับสถาบันในฐานะผู้ดูแลเงินของผู้ทำธุรกรรมได้ เพื่อแลกกับสิ่งที่ไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ทำธุรกรรมควรศึกษารายละเอียดของเนื้อโฆษณาให้ละเอียดก่อนตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะการซื้อ สร้างวิธีที่คิดที่แม้แต่ผู้จะทำประกันเองก็ไม่ได้ศึกษาให้ดีว่าได้ตอบโจทย์ชีวิต หรือจำเป็นกับชีวิตของคนที่ต้องการจะทำธุรกรรมทางการเงินนั้นจริง ๆ หรือไม่ ผลการวิจัยนี้จึงเป็นเหมือนสิ่งที่คอยกระตุ้นเตือนให้ผู้อ่านพึงระวังในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะอันที่จริงแล้วไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดนั้นก็คือการทำธุรกิจ ที่เป็นการสร้างสถานะให้แตกต่างหรือไม่เท่าเทียมกัน โดยผู้ทำธุรกรรมอาจไม่รู้ตัว

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. งานวิจัยในลักษณะนี้จะมีกรอบของช่วงเวลากำกับ ดังนั้นการเก็บข้อมูลที่ให้มีความทันสมัยจึงอาจเก็บข้อมูลจากทางสื่อออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่ง หรือเปลี่ยนประเด็นการศึกษาในประเด็นอื่นที่มีผลกับคนส่วนใหญ่ เช่น เลือกศึกษาเฉพาะหนี้ครัวเรือน หรือหนี้สาธารณะก็จะเป็นอีกกลุ่มข้อมูลที่น่าสนใจให้ศึกษาได้
2. การศึกษาวิจัยภาษายังคงมีความน่าสนใจ หากเป็นไปได้เลือกศึกษาเฉพาะหรือควบคุมกับการศึกษาวิจัยภาษาก็จะทำให้งานวิจัยน่าสนใจมากขึ้น
3. การศึกษาเกี่ยวกับภาพแทนที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผ่านสื่อโฆษณาก็เป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจศึกษาได้ โดยการเพิ่มทฤษฎีทางสังคมที่เกี่ยวข้องมาศึกษาร่วมได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และโอลดา พอลเล็ด. (2557). พฤติกรรมการเสพรับสื่อทีวีที่เปลี่ยนไป. *ฐานเศรษฐกิจคอลัมน์ i-connect*: วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2557 จากเว็บไซต์ <http://www2.thaipbs.or.th/aipm/?p=107> (สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2558)
- กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์. (2543). “ความเป็นพวกเรา และพวกเขา” ในสังคมไทย: การรายงานข่าวเกี่ยวกับชาวเขาในวาทกรรมหนังสือพิมพ์ไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 19(มีนาคม): 11-48.
- กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์และจันทิมา เอี่ยมานนท์. (2549). *มองสังคมผ่านวาทกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เจริญเกียรติบวร. (2543). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาในข่าว วัดพระธรรมกายที่เสนอในหนังสือพิมพ์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เจริญเกียรติบวร. (2548). *การวิเคราะห์วาทกรรมเรื่องตลกในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เจริญเกียรติบวร. (2550, มกราคม-ธันวาคม). การศึกษากลวิธีการนำเสนอความตลกขบขันในจดหมายส่งต่อทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*. 26(1-2)
- กานดา สุขเกษม. (2546). *วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในรายการ “รัฐบาลหุ่น” ทางสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองทุนการออมแห่งชาติ. (2559). *ความเป็นมากองทุนการออมแห่งชาติ*. จากเว็บไซต์ <http://www.nsf.or.th/> (สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559)
- คชาธิป พาณิชตระกูล. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ว่าด้วยชายรักชายในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ปี พ.ศ. 2555: การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยา ปันทังกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา เอี่ยมานนท์. (2549). *การศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อเอดส์ในสังคมไทยตามแนวปฏิทัศน์วิเคราะห์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกพร พัวพัฒน์กุล. (2548). *อุดมทรรศน์เกี่ยวกับ “เขมร” ในปริเฉทหนังสือพิมพ์ไทย: กรณีเหตุจลาจลเผาสถานทูตไทยในกัมพูชา พ.ศ.2546*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชนกพร อังศุวิริยะ. (2551). “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ.2491-2539): การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกพร อังศุวิริยะ. (2560, กุมภาพันธ์-พฤษภาคม). วาทกรรมการเงิน: สิ้นเชื่อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 3(1), 95-106.
- ศิษณุพงศ์ อินทรเกษม. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาศาสตร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิศา คำภีระ. (2548). วาทกรรมการพัฒนา: การสร้างกระแสไฟฟ้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ แ แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงธรรม อินทจักร. (2550). แนวคิดพื้นฐานด้านวจนปฏิบัติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยปรับปรุงล่าสุดเมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ.2558 จากเว็บไซต์ <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=757&language=TH> (สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2013)
- นวรรธณ พันธุมธธา. (2549). ไวยากรณ์ไทย. กรุงเทพฯ: ผลงานเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติพงศ์ พิเชฐพันธ์. (2553). วาทกรรมเหตุการณ์พิพาทเขาพระวิหาร พ.ศ.2551 จากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภาพันธุ์ พูนเสถียรทรัพย์. (2559). คนไทยพร้อมแค่ไหน เรื่องการจัดการเงิน. จากเว็บไซต์ <http://www.scb.co.th/line/tip/money-management.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2559)
- รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาศาสตร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัตนาวดี สำราญสุข. (2545). *วาทกรรมวิเคราะห์รายการนายกฯที่กั๊กชิดคุยกับประชาชนและรายการชวนออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2559, 5 สิงหาคม). *คนไทยดูทีวีเพิ่ม 'ช่องดิจิทัล' แบ่งเค้ก 'ผู้ชม-โฆษณา'* กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/710923>
- วรางคณา มุทุมม. (2547). *วาทกรรมว่าด้วยสิทธิมนุษยชนในปรัชญาการเมืองสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไล อักษรสมชีพ. (2560, พฤษภาคม 26). *"คลินิกแก้หนี้ ไม่ใช่ยาวิเศษ แต่เพิ่มออกซิเจนทางการเงิน"*. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1495698043
- ศิริพร ภัคดีผาสุก. (2553). *โครงการวาทกรรม "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาและสำนักงานสนับสนุนกองทุนการวิจัย.
- สมเกียรติ วันทะนะ. (2544). *อุดมการณ์ทางการเมืองร่วมสมัย*. นครปฐม: โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ.
- สาธิตา หมานเรือง. (2552). *การสร้างวาทกรรมออนไลน์เกี่ยวกับสตรีมุสลิม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทรรัตน์ สร้อยทองดี. (2552). *การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาใน นิตยสารสำหรับครอบครัว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2556). *"ความรู้เรื่องทางการเงิน" (financial literacy) (2): พฤติกรรมทางการเงินของคนไทย* จากเว็บไซต์ <http://thaipublica.org/2013/07/financial-behavior/> (สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2556)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *"รายได้ รายจ่ายและหนี้สิน พ.ศ.2554"* จากเว็บไซต์ <http://www.nso.go.th/index-2.html#> (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2558)
- Sarunjade. (2560). *สถิติชี้! คนไทยมั่นใจชำระเงินผ่าน E-payment มากขึ้น บอกถือเงินสดนั้นทั้งอันตรายทั้งไม่สะดวก*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thai-choose-to-pay-through-e-payment-more/>
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546, มกราคม-มีนาคม). *กรอบวาทกรรมวิเคราะห์และกรณีศึกษาไทย*. ใน *วารสารนิเทศศาสตร์*. 21: 1-20.

- แอดมิน. (2559). อุตสาหกรรมโฆษณาปี 59 ติดลบ 10% ลีต้องปรับตัวเพื่ออยู่รอดในปี 60. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/11/media-spending-2559-maat-overall/>
- แอดมิน. (2560, 27 มิถุนายน). หนี้ครัวเรือนติดอันดับโลก ใช้จ่ายส่วนตัว-ซื้อรถจนหมดปัญญาผ่อน. ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/984923>

ภาษาอังกฤษ

- Bargiela-Chiappin, F., Nickerson, C., and Planken, B. (2007). *Business discourse*. New York: Palgrave Macmillan.
- Balfageeh, M. 2016. It's all about you...: The discourse of banking in the UAE. *Globe: A Journal of Language, Culture and Communication*, 3: 10-27.
- Blommaert, J. (2005). *Discourse a Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chai Hong, C and Ahmad, U.K. (2014). Language of Promotion in Malaysian Banking Brochures. *The Southeast Asian Journal of English Language Studies*. 20(3): 135-146.
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. London, England: Routledge.
- Cotter, C. (2001). Discourse and media. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 417- 435). Malden, MA: Blackwell.
- Fairclough, N. (1992). *Critical Language Awareness*. London and New York: Longman Press.
- Fairclough, N. (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities. *Discourse and Society*. 4, (pp. 133-168).
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. (2nd ed.). London: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge
- Fairclough, N. (2006). *Language and globalization*. London, England: Routledge.
- Fairclough & Wodak (1997). 'Critical Discourse analysis', in T. Van Dijk (Ed.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Volume 2. London: Sage. Pp 258-84.
- Francesca, B.C., Catherine, N. and Brigitte, P. (2007). *Business discourse*. New York: Palgrave Macmillan Press.

- Foucault, M. (1977, 1980). *Power/Knowledge Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. New York: Pantheon Books.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News*. London and New York: Routledge.
- Gramsci, A. (1971) *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. New York: International Publishers.
- Grice, H. P. (1975). 'Logic and conversation'. In P. Cole and J. Morgan (eds) *Studies in Syntax and Semantics III: Speech Acts*, New York: Academic Press, pp. 183-98.
- Gerlinde, M. (2010). *Language and the Market Society Critical Reflections on Discourse and Dominance*. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group Press.
- Horn, Laurence R. and Ward, Gregory. (2004, 2006). *The Handbook of Pragmatics*. USA: Blackwell Publishing.
- Hodge, R, & Kress, G. (1993). *Language as ideology* (2nd ed.). London, England: Routledge.
- Kedar, L. (1987). *Power through Discourse*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation Press.
- Kress, G. (1985). Ideological Structures in Discourse. In *Handbook of Discourse Analysis. Discourse in Society*. vol. 4. London: Academic Press.
- Lakoff, G & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago; London: The University of Chicago Press
- Leibbrand, M. P. (2015). *The language of executive financial discourse. Studies in Communication Sciences*, 15(1), 45-52.
- Mautner, G. (2010). *Language and the Market Society Critical Reflections on Discourse and Dominance*. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Mitchell, W.J.T. (1986). *Iconology: Image, text, ideology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Mooney, A., Stilwell P.J., Labelle, S., Engøy H.B., Eppler, E., Irwin, A., Pichler, P., Preece, S., and Sode I.S., (2011). *Language, society and power: an introduction*. Third edition. London and New York: Routledge Press.
- O'Halloran, K. (2003). *Critical Discourse Analysis and Language Cognition*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Pennycook, A. (2004). *Critical applied linguistics*. In A. Davies&C. Elder, (Eds.). *Handbook of applied linguistics* (pp. 784-807). Oxford: Blackwell Press.
- Paltridge, B. (2006). *Discourse Analysis an Introduction*. London: Continuum Press.

- Richard, J. E. (2007). *Analysis Newspapers an Approach Critical Discourse Analysis*. New York: Palgrave Macmillan Press.
- Reisigl, M. (2011). (Critical) Discourse analysis and Pragmatics Commonalities and differences. In, *Critical Discourse Studies in Context and Cognition*. Edited by Christopher Hert. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company Press.
- Robert, H. & Gunther, K. (1993). *Language as Ideology*. Second Edition. London and New York: Routledge Press.
- Paul, S. & Andrea, M. (2010). *Language and Power: a resource book for students*. London and New York: Routledge Press.
- Saeed, J. I. (2009). *Semantics*. Cornwall: Blackwell Publishing.
- Simpson, P & Mayr, A. (2010). *Language and Power*. London: Routledge.
- Stalnaker, R. (1974). *Pragmatic Presuppositions*. In *Context and Content*. Oxford University Press. pp. 47- 62.
- Tahmasbi, S and Kalkhajeh, Sasan G. 2013. Critical Discourse Analysis: Iranian Banks Advertisement. *Asian Economic and Financial Review*. 3(1): 124-145.
- Tony, T., Lloyd, D. & Warwick, M. (2002). *Introduction Cultural and Media Studies A Semiotic Approach*. Australia: Palgrave Press.
- Urbanová, L. (2003). *On Expressing Meaning in English Conversation: Semantic Indeterminacy*. Brno: Masarykova univerzita Press.
- van Dijk, T. A. (2001). 'Multidisciplinary CDA: a plea for diversity'. In, *Methods of Critical Discourse Analysis*. Edited by Ruth Wodak and Michael Meyer. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications .
- van Dijk, T. A. (1997). 'The study of discourse', In *Discourse as structure and process*. Edited by Teun A. van Dijk. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology A Multidisciplinary*. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications.
- van Dijk, T. A. (1995). Discourse semantics and ideology. *Discourse and Society*. 6(2): 243-289.
- van Dijk, T. A. (2011). Discourse and ideology. In T. Van Dijk (Ed.), *Discourse studies: A multidisciplinary introduction* (2nd ed.) (pp. 379-407). Los Angeles, CA: Sage.

- van Dijk, T. A. (2013). Ideology and discourse. In M. Freeden, L. T. Sargent, & M. Stears (Eds.), *The Oxford handbook of political ideologies* (pp. 175-196). Oxford, England: Oxford University Press.
- Wagner, I., & Wodak, R. (2006). Performing success: identifying strategies of self presentation in woman's biographical narratives. *Journal of Discourses and Society*. Vol 17(3): 385-411.
- Wei Ren. (2018). Mitigation in Chinese online consumer reviews. *Discourse, Context & Media*.
- Widdowson, H.G. (2007). *Discourse analysis*. New York, NY: Oxford University Press.
- Wodak, R., & Fairclough, N. (1997). *Critical discourse analysis*. In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. Vol. 2 (pp. 258-284). London, England: Sage.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2001). *Methods of CDA*. London: Sage.
- Wooffitt, R. (2005). *Conversation analysis and discourse analysis*. London, England: Sage.
- Yule, G. (2003). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.

ภาคผนวก

ผลงานจากการวิจัย

รายงานจากที่ประชุมระดับชาติ

ณัฐ อังศุวิริยะ. 2562. ภาษาและวาทกรรมการเงินประเด็นการเป็นหนี้และการออมจากโฆษณาทางโทรทัศน์. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา (Symposium) ครั้งที่ 11. วันเสาร์ที่ 30 มีนาคม 2562, ณ อาคารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

บทความวิจัยในวารสาร

1. ณัฐ อังศุวิริยะ. 2562. ภาษากับอุดมการณ์ทางการเงินในสื่อโฆษณาการเงินทางโทรทัศน์ไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (tci และ aci กลุ่ม 1) ปีที่ 39 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน. หน้า 32-51.
2. ณัฐ อังศุวิริยะ. 2562. กลวิธีภาษาในประเด็นการเป็นหนี้และการออมที่ปรากฏผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์. *มนุษยศาสตร์สาร* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (tci กลุ่ม 1) ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน. หน้า 11-40.

ประวัติผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณฐ อังศุวิริยะ (Asst.Prof.Dr.Natha Angsuwiriya)

สถานที่ทำงาน ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยา
เขตหาดใหญ่

ปี 2557-2558 เป็นอาจารย์แลกเปลี่ยน ณ มหาวิทยาลัยฮันุกูภาษาและกิจการต่างประเทศ
วิทยาเขตโซล สาธารณรัฐเกาหลี

โทรศัพท์ 074-286756

E-mail: poon_chanok@hotmail.com และ natha.a@psu.ac.th

บทความ

วารสารระดับชาติและนานาชาติ

Chanokporn Angsuwiriya. 2006. IDEOLOGY OF FEMININITY IN SATRISARN MAGAZINE. *TAL CULTURE.*, 19: pp146.

ชนกพร อังศุวิริยะและเทพี จรุงเกียรติ. 2553. อุปลักษณะเกี่ยวกับผู้หญิงในนิตยสารสตรีสาร.

The Journal Volume ที่ 6 เล่มที่ 1

ชนกพร อังศุวิริยะ. 2556. คำเรียกชื่อवानในภาษาไทย : การวิเคราะห์ตามแนวอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.* 32, 2 มีนาคม-เมษายน. หน้า 40-51.

ชนกพร อังศุวิริยะ. 2557. คำเรียกชื่ออาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามแนวอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์* 6, 1 มกราคม-มิถุนายน. หน้า 17-30.

ชนกพร อังศุวิริยะ. 2557. วาทกรรมความรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้ผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้และหนังสือพิมพ์ระดับชาติ. *วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.* 31, 2 พฤษภาคม-สิงหาคม. หน้า 29-54.

Chanokporn Angsuwiriya. 2014. A Relation between Language and Horoscope Discourse on Web sites. *Journal of Korean Association of Thai Studies.* Vol.21 No.2 (28 February). pp 27-64.

Chanokporn Angsuwiriya. 2015. Linguistic Devices Reflecting Violence in Border Provinces of Southern Thailand on Front Pages of Local and Major Newspapers. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts.* Vol.15 No.1.(January-April). pp 51-72.

Chanokporn Angsuviya. 2015. Linguistic Strategies which Showed Femininity in Thai Women's Magazines in 1906 – 1976. *Southeast Asia Journal*. Vol.25 No.1 (31 May). pp 211-234.

Chanokporn Angsuviya. 2015. Power Issues in the Perception of Women in the Media. *Journal of Korean Association of Thai Studies*. Vol.22 No.1 (31 August). pp 37-67.

ชนกพร อังสุวิริยะ. 2558. บทวิจารณ์หนังสือ เรื่อง: Language and the Market Society: Critical Reflections on Discourse and Dominance. *วารสารนิຕ้าภาษาและการสื่อสาร*. 26 (20) กันยายน-ธันวาคม

ชนกพร อังสุวิริยะ. 2559. การอ้างถึงที่ปรากฏในหนังสือหลักการพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. 24 (44) มกราคม-เมษายน.

ชนกพร อังสุวิริยะ. 2559. การใช้คำแสดงทัศนภาวะจากข่าวความรุนแรงจังหวัดในชายแดนภาคใต้ผ่านหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้และหนังสือพิมพ์ระดับชาติ. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 13 (1) มกราคม-เมษายน.

ชนกพร อังสุวิริยะ. 2560. วาทกรรมการเงิน: สิ้นเชื้อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. 3(1) กุมภาพันธ์-พฤษภาคม).

งานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการศึกษาความรุนแรงในภาคใต้ผ่านหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นภาคใต้และหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (Studying linguistic strategy for Southern violence on the front page of the southern local newspapers and the national newspapers) ได้รับงบประมาณแผ่นดินปี พ.ศ.2555

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เชิงอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์ของชื่ออาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (An Ethnosemantic Analysis of Dishes-Names in Hatyai District, Songkhla Province) อนุมัติจากคณะฯ ปี พ.ศ.2554

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมการเงินจากสื่อโฆษณาธุรกรรมทางการเงิน (The relation between language and Ideologies in financial discourse of financial transaction advertisement) อนุมัติจากคณะฯ ปี พ.ศ.2560

การนำเสนอในที่ประชุมวิชาการ

Chanokporn Angsuviya. 2006. "Ideology of Femininity in Sateesan Magazine" นำเสนอในที่ประชุมวิชาการระดับนานาชาติเรื่อง "Thai Language and Literature: Wisdom and

Dynamism in the Global Context. จัดโดยภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วันที่ 11 พฤศจิกายน 2549. ณ โรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค กรุงเทพมหานคร

Chanokporn Angsuviriya. 2014. **The linguistic devise reflected in the violence in border-provinces in the south of Thailand on the front page of local and national newspapers.** นำเสนอในที่ประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ICL 2014: International Conference on Linguistics ที่เวนิซ ประเทศอิตาลี ระหว่าง วันที่ 14-15 เมษายน

Chanokporn Angsuviriya. 2014. **A Relation between Language and Horoscope Discourse on Web Pages.** นำเสนอในที่ประชุมระดับชาติสาธารณสุขรัฐเกาหลีใต้ “Formation of ASEAN Community and Unity through Diversity” ณ มหาวิทยาลัยฮันกุกภาษาและกิจการต่างประเทศ ที่โซล ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี วันที่ 12 ธันวาคม เวลา 13.00-18.00 session2-2 room 601

Chanokporn Angsuviriya. 2015. **Beholding Power** นำเสนอในที่ประชุมระดับชาติสาธารณสุขรัฐเกาหลีใต้ “New discovery of ASEAN & North Bay of Bay of Bengal Regions” ณ มหาวิทยาลัยฮันกุกภาษาและกิจการต่างประเทศ ที่โซล ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี วันที่ 12 มิถุนายน เวลา 13.00-18.00 session1-1 room 109

Chanokporn Angsuviriya. (2016). **Financial Discourse: Analysis of Lone TV Commercials.** in International Conference Commemorating The 50th Anniversary of the Department of Thai Hankuk University of Foreign Studies. “Thai Language Education and Thai Studies In Asia in the 21th Century”, 27 October 2016. Seoul, Republic of Korea

ผลงานอื่นๆ (ตำรา)

ชนกพร อังศุวิริยะ. 2559. **ภาษากับสังคม.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ชนกพร อังศุวิริยะ. 2560. **พัฒนาการเขียนภาษาไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย