

กลวิธีภาษาในประเด็นการเป็นหนี้และการออมที่ปรากฏผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ณฐ อังศุวิริยะ¹

(Received: May 7, 2018; Revised: March 5, 2019; Accepted: March 29, 2019)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในประเด็นการเป็นหนี้และการออมจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโฆษณาธุรกรรมทางการเงินปี พ.ศ.2558-2559 โดยคัดเลือกข้อมูลเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมข้อมูลทั้งสิ้น 77 เรื่อง โดยใช้แนวคิดทางด้านวรรณคดีและวาทศิลป์ประกอบการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบกลวิธีภาษาที่สำคัญ 7 กลวิธี ได้แก่ การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ ความหมายขี้บ่งเป็นนัย การใช้คำถาม การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนักซึ่งประเด็นสำคัญที่พบจากการศึกษากลวิธีภาษา คือการนำเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ด้วยกลวิธีแต่ละกลวิธีจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเห็นความต่างของประเด็นการเป็นหนี้และการออมแต่จากผลการศึกษาพบว่าความน่าสนใจกลับเป็นเรื่องของผลประโยชน์ที่แท้จริงผ่านกลวิธีภาษา ซึ่งไม่ว่าจะเป็นประเด็นการเป็นหนี้หรือการออมผู้รับประโยชน์ที่แท้จริงในการทำธุรกรรมทางการเงินจากสื่อโฆษณาก็คือสถาบันการเงิน

คำสำคัญ: ธุรกรรมการเงิน การออม การเป็นหนี้

¹ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
Email: natha.a@psu.ac.th

Linguistic Strategies in Financial Service Ads on Thai TV: Issues of Saving and Getting a Loan

Natha Angsuwiriya²

Abstract

The objectives of the study are to analyze linguistic strategies in financial transaction advertisements on Thai television dealing with getting a loan and saving. The data utilized in the study was gathered from 77 financial transaction advertisements on TV from 2015 to 2016. The result showed that there are 7 linguistic strategies: 1) using presupposition manipulation 2) modality 3) using implicature 4) using rhetorical questions 5) lexical choice 6) metaphor and 7) intensifier. The findings revealed an important aspect in that the financial institutes offer the interests to customers. Although each linguistic strategy differs greatly from each other which may lead to the different aspects in terms of getting a loan and saving, the findings of the study interestingly provided an insight into the financial institutes' hidden agenda in that the financial institutes receive the interests of getting a loan and saving instead by using different linguistic strategies in spite of offering them to customers.

Keywords: Financial, Saving, Getting a loan

² Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University Hatyai Campus.
Email: natha.a@psu.ac.th

บทนำ

เรื่องของการเงินนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะการใช้ชีวิตประจำวันที่จะต้องมีการใช้จ่ายใช้สอย หลายคนจึงรู้จักกับการออมและบางคนก็เป็นหนี้ ซึ่งหนี้ส่วนหนึ่งก็คือ หนี้ครัวเรือน หมายถึงหนี้ที่จำเป็นเพื่อนำมาใช้จ่ายในครัวเรือน และจากคอลัมน์ข่าวจากประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (Akkrasomcheap, 2017) ได้กล่าวถึงเรื่องหนี้และการออมของคนไทยสรุปได้ว่า

จากธนาคารแห่งประเทศไทยในช่วงสิ้นไตรมาสแรกของปี 2560 มียอดหนี้ครัวเรือนทั้งประเทศเพิ่มขึ้น 1.16 หมื่นล้านบาท หรือ 3% จากช่วงเดียวกันกับปีก่อน และปัจจุบันคนมีเงินใช้จ่ายน้อยลง จนต้องหาหนทางกู้มาใช้จ่ายหมุนเวียน ซึ่งสิ่งที่ชื่อนั้นอาจยังไม่ได้แยกแยะว่าเป็นสิ่งจำเป็นต้องซื้อหรือฟุ่มเฟือย และรัฐยังเปิด “นาโนไฟแนนซ์-ฟิโกไฟแนนซ์” ให้บริการเงินกู้กับกลุ่มคนรากหญ้า สนองนโยบายรัฐที่อยากให้คนรากหญ้าเข้าถึงแหล่งเงินกู้ยืมเงินง่ายขึ้น ต่างจากสถานการณ์การออมของครัวเรือนไทยที่ชะลอตัวลงตั้งแต่ปี 2554 จากระดับการออม 25.1% ต่อรายได้เฉลี่ยรายเดือน ลดลงมาอยู่ที่ 21.4% ในปี 2558 และส่วนใหญ่ก็เป็นกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากครัวเรือนที่มีรายได้น้อยกว่านั้นก็จะมียาได้ที่น้อยกว่าค่าใช้จ่าย และจากการสำรวจตัวอย่างครัวเรือนในเดือนมิถุนายน พบว่าครัวเรือนประมาณ 40% มีหนี้สินเพิ่มขึ้นจนมาถึงเดือนพฤษภาคม ด้วยเหตุที่เป็นการใช้จ่ายล่วงหน้า หนี้บัตรเครดิต หนี้ส่วนบุคคล หนี้ที่จำนำทอง จำนำบ้าน เป็นต้น รัฐบาลจึงมีความพยายามจัดตั้ง “คลินิกแก้หนี้” สำหรับคนมีหนี้ที่ไม่มีหลักประกัน เพื่อจัดการด้านดอกเบี้ยและจัดการวางแผนการเงิน รวมถึงแผนการจัดการคุมการก่อหนี้ที่ไม่มีหลักประกัน เช่น บัตรเครดิต ฟิโน และบัตรเครดิตเงินสด ทั้งฝั่งของผู้ประกอบการแบงก์และผู้ออมแบงก์

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการเป็นหนี้และการออมมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต จึงเป็นเหตุให้รัฐบาลจัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) จนสามารถเริ่มเปิดรับสมัครสมาชิกได้ ในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2558 เพื่อให้ประชาชนมั่นใจว่าจะมีชีวิตที่ดีในวัยชรา ซึ่งสถาบันการเงินจะตอบรับแนวนโยบายทางการเงินของรัฐได้อย่างไรนั้น ข้อสังเกตหนึ่งที่น่าสนใจที่อาจเป็นข้อมูลหนึ่งให้รู้ได้ นั่นคือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินทั้งที่เกี่ยวกับการเป็นหนี้และการออม เพราะนอกจากจะสะท้อนความต้องการด้านการเงิน

ของผู้ผลิตสื่อโฆษณาแล้วยังสะท้อนให้เห็นความต้องการของคนในสังคมขณะนั้น ซึ่งหากจะพิจารณาในด้านธุรกิจ คนที่ทำการค้าย่อมเสนอสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการด้วยเช่นกัน ประการสำคัญอีกประการ คือสื่อโฆษณา โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยมีช่องทางให้ได้เข้าถึงไม่ยากนัก เพราะนอกจากจะชมผ่านวิทยุโทรทัศน์ได้แล้ว ยังสามารถเข้าชมย้อนหลังผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง

ภาพยนตร์โฆษณาจะมีภาพ (illustration) และข้อความ (copy) คือมีทั้งเสียงและอักษร ในการนำเสนอเนื้อหาโฆษณา นักเขียนบทโฆษณาจะต้องทำให้ภาพและข้อความเสนอขายสินค้าได้พร้อมกัน แต่ไม่ซ้ำซ้อนกัน แต่จะสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยภาพจะทำหน้าที่สื่อความหมายในตัวเองได้ ขณะที่ข้อความจะทำหน้าที่ให้รายละเอียดที่จำเป็นของสินค้า (Panthawangkun, 2008, p. 208)

การนำเสนอประเด็นการเป็นหนี้และการออมผ่านสื่อโฆษณาการทางโทรทัศน์เป็นสิ่งที่เข้าถึงผู้รับสารได้โดยง่าย ดังนั้นสารหรือตัวบทที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อสารในระยะเวลาที่จำกัดนั้น จำเป็นจะต้องเลือกใช้ภาษาให้ดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารให้ได้มากที่สุด และเครื่องมือสำคัญที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาสื่อดังกล่าวนี้ ก็คือกลวิธีภาษา

กลวิธีภาษาที่ใช้วิเคราะห์และตีความตัวบทนั้นอาจพบได้หลายกลวิธี โดยใช้แนวคิดทฤษฎีทางด้านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ประกอบการวิเคราะห์ โดยจะคัดเฉพาะกลวิธีที่สื่อความคิดที่อยู่เบื้องหลังถ้อยคำภาษาทั้งประเด็นการเป็นหนี้และการออมที่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น การใช้คำว่า โอกาส ซ้ำหลายๆ ครั้งก็เป็นประเด็นที่น่าสนใจถึงเบื้องหลังความคิดของผู้ผลิตสื่อหรือสถาบันทางการเงินในฐานะผู้ให้โอกาส และผู้รับสารหรือผู้รับโอกาส ได้เท่าทันความคิดของผู้ผลิตสื่อโฆษณาซึ่งหมายรวมถึงสถาบันการเงินหรือผู้ที่จะได้รับประโยชน์โดยตรงหากเกิดการทำธุรกรรมทางการเงินได้สำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในแต่ละครั้ง

การศึกษาวิจัยในที่นี้จึงอาจก่อให้เกิดการตระหนักถึงผลในการรับสารจากผู้ผลิตสื่อโฆษณา ด้วยกลวิธีภาษาทั้งประเด็นการเป็นหนี้และการออมให้เห็นถึงความคิดเบื้องหลังผู้ผลิตสื่อโฆษณา ซึ่งยังไม่มีประเด็นการวิจยในลักษณะนี้ การกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสารพิจารณาเรื่องของผลประโยชน์ที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงแต่สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยกลวิธีภาษา

อาจเป็นส่วนหนึ่งสำหรับประกอบการตัดสินใจที่ผู้รับสารจะเชื่อหรือไต่ตรองความต้องการทางการเงินของตัวเองให้มากขึ้นได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์กลวิธีภาษาในประเด็นการออมและการเป็นหนี้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย

วิธีการวิจัย

1. การเก็บข้อมูล

1.1 เก็บข้อมูลจากสื่อ

ข้อมูลที่ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ คือ โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภท อาทิ การออมเงิน การฝากเงิน การทำบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ทางโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2559 (มกราคม-ธันวาคม) ซึ่งการเก็บโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลย้อนหลังได้จากเว็บไซต์ของยูทูบ (youtube)

1.2 การคัดเลือกข้อมูล

ผู้วิจัยคัดเลือกข้อมูลเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการออมเงินและการเป็นหนี้ที่เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินทั้งหมด โดยจะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์วิจณภาษามากกว่าอวัจนภาษา ซึ่งผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์กลุ่มข้อมูลดังนี้

- 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

รวมข้อมูลโฆษณาธุรกรรมทางการเงินทั้งหมดเป็น 77 เรื่อง จากการจัดกลุ่มทั้งหมดผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการเป็นหนี้และการออมเป็น 2 กลุ่มใหญ่ โดยพิจารณาเนื้อหา

โฆษณาเป็นสำคัญ ว่าเนื้อหาของโฆษณานั้นเน้นประเด็นการเป็นหนี้หรือการออม ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการเป็นหนี้ ได้แก่ กลุ่ม A C D F และ G ส่วนกลุ่มการออม ได้แก่ กลุ่ม B และ E

2. กรอบแนวคิดและวิธีวิเคราะห์วิจัย

กลวิธีภาษา (Linguistic Strategies) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการวิจัยประเด็นการออมและการเป็นหนี้ โดยใช้ตัวบท (Text) คือโฆษณาทางโทรทัศน์ แนวทางการวิเคราะห์ตัวบทอาจมีหลายวิธีให้ศึกษา เช่น การวิเคราะห์หัวเรื่อง สัมพันธภาพ การอธิบายผู้กระทำ ระดับของภาษา การอธิบายรายละเอียดของข้อความ ความหมายขบ่งเป็นนัย มวลบท การนิยามหรือการให้ความหมายในรูปแบบต่างๆ เช่น การเปรียบเทียบ ฯลฯ การใช้ข้อเท็จจริง ข้อโต้แย้ง การใช้อุปลักษณ์ ทศนภาวะ วิธีทางวาทศิลป์ ไวยากรณ์ การเลือกใช้คำศัพท์ โครงสร้างด้านอวัจนภาษา (สัญญาณ) (Van Dijk, 2011, pp. 37-39)

กรอบแนวคำสำหรับวิเคราะห์ด้วยกลวิธีทางภาษาประกอบด้วยหลายวิธี ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้ความรู้ทางด้านอรรถศาสตร์ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ และการใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนัก และความรู้ด้านวจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ การใช้มวลบท การใช้ทศนภาวะ ความหมายขบ่งเป็นนัย การใช้คำถาม การใช้อุปลักษณ์ ประกอบการวิเคราะห์วิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะเลือกกลวิธีที่สำคัญจากการวิเคราะห์ตัวบทการเป็นหนี้และการออมที่จะส่งผลต่อความคิดในเรื่องการเงินของคนไทยได้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยกลวิธีภาษาที่สำคัญในงานวิจัยนี้พบว่ามีทั้งหมด 7 กลวิธี ได้แก่ การใช้มวลบท การใช้ทศนภาวะ ความหมายขบ่งเป็นนัย การใช้คำถาม การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนัก ดังนี้

1. การใช้มูลบท

มูลบท หมายถึง ความคิดหรือความเชื่อเบื้องต้นที่เกิดก่อนการกล่าวถ้อยคำภาษา ซึ่งการจะเข้าใจความคิดเบื้องหลังนั้นได้ก็ต้องตีความจากรูปภาษาที่ปรากฏ และหากเข้าใจเบื้องหลังการกล่าวถ้อยก็จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าคือมูลบทดังกล่าวคืออะไร ดังนั้นนักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดมูลบทไว้ ได้แก่

“มูลบทเป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวระหว่างอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์” (Hongladarom & Chauksuvanit, 2008, p. 44) ขณะที่สเตลเนเกอร์ให้แนวคิดเกี่ยวกับมูลบททางวัจนปฏิบัติศาสตร์ “Pragmatic Presuppositions” โดยกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างแนวคิดทางอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ว่าขึ้นอยู่กับข้อสังเกตความแตกต่างระหว่างการใช้ความหมายของคำหรือวลีและกลวิธีการสนทนา ด้วยความแตกต่างระหว่างรูปแบบทั้งสองประการนี้สเตลเนเกอร์จะใช้มูลบททางวัจนปฏิบัติศาสตร์มากกว่าอรรถศาสตร์

นอกจากมูลบทด้านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์แล้วยังมีมูลบทที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์วาทกรรมได้อีกทางหนึ่งด้วย ดังที่แฟล้คลาฟ (Fairclough, as cited in Angkapanichkit, 2014, p. 152) มองว่ามูลบทเกี่ยวข้องกับวาทกรรมในแง่ที่สัมพันธ์กับความรูทางสังคมวัฒนธรรมที่ผู้พูดผู้ฟังมีอยู่ร่วมกันและยังเกี่ยวพันกับเรื่องของอำนาจและอุดมการณ์ เขาแบ่งมูลบทออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ มูลบทที่บอกถึงสิ่งที่มีอยู่ มูลบทที่บอกอดีต ปัจจุบัน และอนาคต และมูลบทที่บอกการตีค่าในสิ่งที่ตีที่พึงปรารถนา มูลบททั้งสามประเภทอาจมีรูปภาษาที่สื่อให้เกิดการตีความได้ชัดเจน หรือที่เรียกว่า ตัวบ่งชี้มูลบท (presupposition triggers) (Levinson, as cited in Angkapanichkit, 2014, p. 152) ซึ่งกรณีการวิเคราะห์การใช้มูลบทในที่นี้จะใช้ความรู้ในทุกด้านประกอบการวิเคราะห์ทั้งด้านอรรถศาสตร์ วัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม

การใช้มูลบทในสื่อโฆษณาไทยประเด็นการออมและการเป็นหนี้มีลักษณะดังนี้

1.1 การใช้มูลบทกลุ่มการเป็นหนี้

ในกลุ่มการเป็นหนี้พบการใช้มูลบทที่ปฏิเสธความรู้หรือความเชื่อที่เคยมีได้ชัดเจนมาก เพราะผู้ผลิตโฆษณาไว้วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ข้อมูลใหม่เชิงโฆษณากับผู้รับสารรับรู้เป็นทุนเดิมแล้ว ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

(A1) เรื่อง ไม่เชยโน มาย โสม มาย แคช ลินเชื่อบ้านคือเงินที่ไทยพาณิชย์
เรื่องราวของผู้ขายสองคนกำลังสนทนากันที่ธนาคารไทยพาณิชย์

ผู้ขายคนที่1 : พร้อมมัย

ผู้ขายคนที่2 : พร้อม...ไม่อะ เอาบ้านมากู้เงิน แต่เงินเดือนแค่นี้

ผู้ขายคนที่1 : อันนี้ไม่น่าอะ

ผู้ขายคนที่2 : ออ ไม่น่าพลาดนะ

ผู้ขายคนที่1 : ไม่น่ารอด เฮ้อๆ บัญชีไม่ค่ายเดินเลย

ผู้ขายคนที่2 : บัญชีนอนนิ่งอะดิ ของนายน่าจะผ่าน...

ผู้ขายคนที่1 : อะฮียยยยย

ผู้ขายคนที่2 : ผ่านไปชาติหน้า ฮีๆ

ผู้ขายคนที่1 : ร้อยเปอร์เซ็นต์ไม่ผ่านแน่นอน

ผู้ขายคนที่2 : ผ่านก็แย่แล้ว

ผู้ขายคนที่1 : โง่เย็นๆ

พนักงานชาย/หญิง : ไม่ทั้งคู่ละคะ/ครับ

พนักงานหญิง : ช่วยแนะนำได้

พนักงานชาย : ไม่เชยโนครับ

ผู้ขายคนที่2 : ไม่เชยโน !!

ผู้ขายคนที่1 : ไม่เชยโน !!

บรรยาย : กรณีใดๆ เป็นไปได้ไม่เชยโน มาย โสม มาย แคช ลินเชื่อบ้านคือเงินที่ไทยพาณิชย์มีทางออกให้

จากตัวอย่าง คำพูดที่บอกว่า “ไม่เชยโน” (หรือไม่ say no เป็นการนำภาษาอังกฤษมาใช้ร่วมกับภาษาไทย ในลักษณะปฏิเสธซ้อนปฏิเสธ เพื่อหมายถึงการจะไม่บอกปฏิเสธ) ซึ่งเมื่อพนักงานกล่าวคำดังกล่าว ลูกค้าก็ตกใจแสดงให้เห็นว่าปกติแล้วทางธนาคารจะไม่ยอมให้กู้ยืมเงินในกรณีที่คนมีเงินเดือนไม่พอหรือบัญชีไม่เคลื่อนไหว ประกอบกับคำบรรยายว่า “กรณีไหนๆ เป็นไปได้ ไม่เชยโน” คำว่า เป็นไปได้ แสดงให้เห็นมูลบทว่ายังมีกรณีที่ไปไม่ได้ได้อยู่ด้วยก่อนหน้านี้ การนำประเด็นโฆษณาถึงเรื่องที่คิดว่าจะเป็นไปไม่ได้ทั้งเงินเดือนหรือเงินเดินบัญชีมาเป็นจุดขาย เพื่อจะทำให้เห็นว่าที่ผ่านมาประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ผ่านการอนุมัติวงเงินกู้ และสถาบันการเงินในที่นี้กำลังจะบอกใหม่ว่าคนที่กำลังมีปัญหาการเงินและติดเงื่อนไขประเด็นดังกล่าวให้กลับเข้ามายื่นขอู้ได้ใหม่ โดยที่สถาบันก็ได้ให้คำยืนยันว่าความเป็นไปได้นั้นจะได้รับการอนุมัติการกู้ยืมอย่างไร ประเด็นดังกล่าวนี้นอกจากจะสะท้อนอำนาจทางการเงินของสถาบันการเงินแล้ว ยังทำให้เห็นบริบทสังคมปัจจุบันของการเป็นเจ้าหนี้ลูกหนี้ที่มุ่งเน้นการทำธุรกิจเงินกู้มากกว่าการคำนึงถึงศักยภาพการชำระหนี้ หรือความเดือดร้อนของคนในระดับล่างปรากฏชัดมากขึ้นด้วย

1.2 การใช้มูลบทกลุ่มการออม

ในกลุ่มการออมพบการใช้มูลบทที่ปฏิเสธความรู้หรือความเชื่อที่เคยมีคล้ายคลึงกับกลุ่มการเป็นหนี้ มีส่วนที่จะต่างเพียงผลประโยชน์ที่จะให้ผู้รับสารเท่านั้นดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

(B11) Bupa Good Moment ประกันสุขภาพ

บรรยาย : ทำไม่ต้องบูพา

ข้อความ : ทำไม่ต้องบูพา ?

ผู้ชาย : เพราะบูพาเข้าใจความสุขของการมีชีวิตอยู่

ผู้ชายเหาะเกลือใส่จานอาหาร เพื่อนๆ ร่วมโต๊ะต่างตกใจ

เพื่อน 1 : เกลือมันเค็ม

เพื่อน 2: ความดันแจะสูง

เพื่อน 3 : ผ่าตัดเส้นเลือดในสมองแตกไปปีที่แล้ว ถ้าผ่าอีกทีจะเป็นอัมพาตนะ

ผู้ชาย : เรื่องของสุขภาพฉัน บุปผาดูแลมาตลอด ไม่ต้องห่วง

ข้อความ : เคลมหมดแมกซ์ก็ต่อประกันได้ *

บรรยาย : เคลมหมดแมกซ์ก็ต่อประกันได้ บุปผาผ่อน 0 เปอร์เซ็นที่ไม่มีดอกเบี้ย

โทร 02 677 0333

ข้อความสำคัญของการใช้มูลบทในที่นี้ คือข้อความที่ว่า “เคลมหมดแมกซ์ก็ต่อประกันได้” แสดงให้เห็นมูลบทที่ว่าก่อนหน้านี้ หากเราได้ทำประกันและได้เคลมเงินประกันไปจนหมดแล้วก็ยังเป็นอันสิ้นสุดการดูแล แต่ความน่ากลัวของโฆษณานี้คือ เรื่องราวที่ผู้ชายคนนี้ยังกินเค็มซึ่งมีผลกับความดันโลหิตสูง โดยเค้าได้ให้เหตุผลว่า “เรื่องของสุขภาพฉัน บุปผาดูแลมาตลอด ไม่ต้องห่วง” จากข้อความนี้ก็สามารถแสดงให้เห็นมูลบทได้ว่า ผู้ชายคนนี้ได้ดูแลสุขภาพตัวเองแต่ฝากชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิตให้ดูแลสุขภาพของตัวเอง ในที่นี้หมายถึงการรักษาตัวด้วยประกันสุขภาพ ซึ่งผู้ชายคนนี้ได้ให้เหตุผลไว้ข้างต้นแล้วว่า “เพราะบุผาเข้าใจความสุขของการมีชีวิตอยู่” จากนั้นก็เริ่มเหตุการณ์ที่ผู้ชายคนนี้นึกเกลียด เพื่อเป็นการขยายความว่าการมีชีวิตอยู่ในที่นี้คือความสุขในการกินของผู้ชายคนนี้แม้จะนำมาซึ่งโรคร้ายหรืออาจจะถึงแก่ชีวิตก็ตาม แต่ผู้ชายกลับเชื่อมั่นในประกันชีวิตมากกว่าจะดูแลสุขภาพของตัวเอง ไม่ให้กลับมาเจ็บป่วยอีกครั้ง การนำเสนอโฆษณาลักษณะนี้เป็นที่น่ากังวลใจว่าหากผู้รับสารเชื่อตามคำโฆษณา ผู้รับสารอาจเลือกทำประกันชีวิตเพื่อจะได้ใช้ชีวิตที่ตัวเองคิดว่ามีความสุข โดยไม่คำนึงถึงผลที่จะเกิดกับตัวเองเพราะได้ฝากชีวิตของตัวเองไว้กับประกันชีวิตแล้ว

2. การใช้ทัศนภาวะ

การใช้คำแสดงทัศนภาวะหรือที่ Phanmetha (2006) เรียกว่าคำบอกความเห็น เช่น ต้อง ย่อม น่า อาจจะ ควรจะ เห็นจะ ท่าจะ คงจะ พึง เป็นต้น ซึ่งนำไปประกอบกับคำว่า ได้ หรือ คำว่า 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, pp. 138-141)

ทัศนภาวะ จึงเป็นคำที่มีหลายลักษณะที่จะทำให้ผู้พูดแสดงระดับของการให้คำมั่น หรือความเชื่อในบางเรื่อง โดยเฉพาะการใช้คำคุณศัพท์และวิเศษณ์ เช่น คำว่า แน่แน่นอน (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.) และทัศนภาวะปริพัต (Deontic Modality) คือ การแสดงความคิดของผู้พูดผ่านแนวคิดต่างๆ ในสังคม ได้แก่ ภาระหน้าที่หรือการบังคับ ความรับผิดชอบ และการอนุญาต (The verbs mark the speaker's attitude to social factors of obligation, responsibility and permission.) นอกจากนี้ยังมีรูปประโยคเงื่อนไขซึ่งแสดงให้เห็นสถานการณ์สมมติ เช่น If I were rich, I would be living somewhere hotter. วิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นการให้ความหมายในโลกแห่งความเป็นไปได้ (Possible World Semantics) (Angsuwiriya, 2008)

การใช้ทัศนภาวะในสื่อโฆษณาไทยประเด็นการออมและการเป็นหนี้มีลักษณะดังนี้

2.1 การใช้ทัศนภาวะกลุ่มการเป็นหนี้

ทัศนภาวะบอกความน่าจะเป็น ได้แก่ คำว่า เป็นไปได้ น่า คง มีการใช้ประโยคเงื่อนไข ถ้า.... ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

(A4) เรื่อง กรุงศรี ออโต้ ทางเดียวกัน (Destiny)

การสนทนาระหว่างชายหญิงในรถขณะเดินทางกลับ

ผู้หญิง : พี่เบ๊ก ขอบคุนมากนะคะวันนี้ที่อุตส่าห์มาส่ง เกรงใจจังเลยคะ

ผู้ชาย : โอ้ย ไม่เป็นไรเลยครับ ทางเดียวกัน

ผู้ชายเปิดเพลงในรถ “อยากขยับเข้าไปไกลเธอ อยากรู้จักตั้งแต่ได้เจอ ใจฉันลั่นเมื่อได้ยินเสียงเธอ ตั้งแต่วันแรกเจอก็เผลอเอาไปคิดละเมอ พอรู้จัก...” ผู้ชายกดเปลี่ยนเพลง “อยากจะได้นี้เป็นแฟน ก็ฉันนั้นอยากจะได้นี้เป็นแฟน ถ้าหากได้นั้นเป็นแฟนก็ดี” ผู้ชายลูกเล่นเปลี่ยนเพลงแต่เพลงก็วนเหมือนเดิมจนต้องปิด และสุดท้ายผู้หญิงก็เปิด

เพลง “อยากให้อ้ายมาจีบ มาจีบ ฉันที มาจีบ มาจีบฉันที จะเง้อรอนานแล้ว จีบมาจีบมาจีบ
ฉันที มาจีบมาจีบฉันสักที ฉันทอดสะพานให้แล้ว มาจีบมาจีบฉันที จะเง้อรอนานแล้ว...”

ข้อความ : พื้นที่สร้างความรู้สึคดีๆ

ข้อความ : รถหนึ่งคนเป็นอะไรได้มากกว่าที่คิด

บรรยาย : กรุงเทพฯ โอโด้

ข้อความ : Krungsri Auto เป็นไปได้ ทั้งเรื่องรถ และเรื่องเงิน

ตัวอย่าง A4 มีการใช้คำว่า “เป็นไปได้” ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ในการ
กู้เงินหรือการสร้างสินเชื่อกับบริษัทหรือสถาบันการเงิน โดยการสร้างสถานการณ์ความน่าจะเป็น
เพื่อให้มีโอกาสความเป็นไปได้ และข้อความช่วงสุดท้ายจึงเฉลยหรือให้คำตอบว่าเรื่องที่ไม่
น่าจะเป็นไปได้นั้นเป็นไปได้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารหรือลูกค้าคิดว่าเรื่องที่คิดว่าไม่น่าจะ
เป็นไปได้แต่ถ้ามาลองทำสินเชื่อกู้เงินกับทางบริษัทหรือสถาบันการเงินนั้นมีความเป็นไปได้

2.2 การใช้ทัศนภาวะกลุ่มการออม

ทัศนภาวะบอกความน่าจะเป็น ได้แก่ คำว่า เป็นไปได้ น่า คง มีการใช้ประโยค
เงื่อนไขถ้า.... หาก...ถึง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

(D5) เรื่อง บัญชีฟรีเวอร์ ทำลายทุกค่าธรรมเนียม จากธนาคารธนชาต
(19 พฤษภาคม 2559)

บรรยาย : หากการทำธุรกรรมของคุณต้องเจอกับค่าธรรมเนียมยิบย่อย
ถึงเวลากำจัดมันให้หมดไป ด้วยบัญชีฟรีเวอร์จากธนชาต

ข้อความ : ทุกธุรกรรมภายในประเทศ และทุกตู้ที่มีเครื่องหมาย ATM Pool
เงื่อนไขอื่นๆ เป็นไป ตามที่ธนาคารกำหนด

บรรยาย : กดเงินได้ทุกตู้ทั่วไทย ไม่มีค่าธรรมเนียม ใช้บัญชีฟรีเวอร์ โอน จ่าย
ด้วยธนชาต connect ก็ฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียม

ข้อความ : เฉพาะทำธุรกรรมภายในธนาคารทั่วประเทศ โอนเงินต่างธนาคาร
2 ครั้งต่อเดือน เงื่อนไขอื่นๆ เป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด

บรรยาย : บัญชีฟรีเวอร์ ทำลายทุกค่าธรรมเนียมให้หมดไปจากประเทศ แม้แต่ค่าธรรมเนียม รายปีบัตรเดบิต

ข้อความ : ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรเดบิตฟรีเวอร์ 100 บาทและไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีหรือเป็นไปตามประกาศของธนาคาร

บรรยาย : จากธนาคารธนชาติ

ข้อความ : ธนาคารธนชาติ คิดได้ ก็ทำได้ The Doing Bank โทร.1770

ตัวอย่าง D 5 จากข้อความ “หากการทำธุรกรรมของคุณต้องเจอกับค่าธรรมเนียมยิบย่อยถึงเวลากำจัดมันให้หมดไปด้วยบัญชีฟรีเวอร์จากธนาคารธนชาติ ” การใช้คำว่า “หาก” เป็นการสร้างเงื่อนไขที่ตั้งด้วยเหตุผลถึงเรื่องค่าธรรมเนียมที่ทำให้เห็นว่าการทำธุรกรรมโดยส่วนใหญ่จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมประโยคเงื่อนไข ในตัวอย่างนี้จึงกล่าวจุดสิ้นสุดเหตุการณ์ว่า “ถึงเวลากำจัดมันให้หมดไป” การใช้ประโยคเงื่อนไขดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารดังกล่าว เพราะคุณจะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมตามเงื่อนไขในกรณีนี้จึงเป็นการบอกประโยชน์ในสิ่งที่ลูกค้าพึงจะได้รับ

3. ความหมายซบ่งเป็นนัย (implicature)

ความหมายซบ่งเป็นนัยในนิยามของไกรซ์ (Grice, 1975) คือความหมายเป็นนัยสนทนา (implicature conversations) นิยามดังกล่าวนี้เป็นการมองความหมายเป็นนัยที่อยู่ในบริบทการสนทนา เช่นเดียวกับฮอร์น (Horn, 2004, 2006, p. 3) ได้กล่าวถึงความหมายซบ่งเป็นนัยว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญทางความหมายของผู้พูดซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางความหมายของถ้อยคำที่ผู้พูดไม่ได้กล่าวถ้อยคำนั้น แต่เป็นการสื่ออะไรพิเศษบางอย่างมากกว่าจะแสดงออกแบบตรงไปตรงมา ผู้ฟังจะเข้าใจวัตถุประสงค์ของถ้อยคำนั้นผ่านการตีความ

ความหมายซบ่งเป็นนัยในสื่อโฆษณาไทยประเด็นการออมและการเป็นหนี้มีลักษณะ ดังนี้

3.1 ความหมายซึ่งบ่งเป็นนัยกลุ่มการเป็นหนี้

ตัวอย่าง

(A3) เรื่อง แคร่กระดิกนี้วมาที่ www.car4cash.com ก็รู้วงเงินได้เลย

(12 มิถุนายน 2558)

ผู้ขายคนหนึ่งกำลังยื่นมองรถของตนเอง

ผู้ขาย : รถเราขอสินเชื่อได้เท่าไรวะ

บรรยาย : กระดิกมาที่ car4cash.com รู้วงเงินประเมินทุกรุ่นได้เลย สมัครออนไลน์วันนี้ให้คุณ ตั้งหลัก 60 วัน ต้องการเงินสดรถคุณช่วยได้

ข้อความ : ตั้งหลัก 60 วัน ยังไม่ต้องจ่ายค่างวด เงื่อนไขเป็นไปตามที่ธนาคารฯ กำหนด

ตัวอย่าง A3 จากข้อความที่บอกว่า “ตั้งหลัก 60 วันต้องการเงินสดรถคุณช่วยได้” มีความหมายซึ่งบ่งเป็นนัย เช่น คำว่า “ตั้งหลัก” ในที่นี้มีนัยยะว่า หากกู้เงินไปแล้วก็ยังไม่ต้องชำระเงินภายใน 60 วัน และเมื่อไรที่ต้องการเงินสดก็สามารถนำรถมาแลกเป็นเงินได้ การใช้คำว่า “ช่วย” ในที่นี้จึงหมายถึง การทำให้ความต้องการของผู้ที่ต้องการใช้เงินสามารถนำทรัพย์สินในที่นี้ก็คือรถ มาค้าประกันแล้วแลกเป็นเงินได้ ซึ่งสิ่งที่ไม่ได้บรรยายคือข้อความสุดท้ายที่บอกว่าเงื่อนไขเป็นไปตามที่ธนาคารกำหนดนั้นเป็นข้อความสำคัญที่ไม่มีรายละเอียดและไม่ได้บ่งบอกนัยยะสำคัญเท่ากับประเด็นที่บอกว่าต้องการเงินสดรถคุณช่วยได้ซึ่งเป็นคำสำคัญที่บริษัทต้องการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา

3.2 ความหมายซึ่งบ่งเป็นนัยกลุ่มการออม

ตัวอย่าง

(D6) เรื่อง โอนฟรี ออลส์ ฟรี (1 มิถุนายน 2559)

ลูกสาว : โอนเงินต่างธนาคารสามพันบาทนะคะแม่

บรรยาย : ยังโอนแบบเดิมๆ อยู่

นกกระดาดพูด : ค่าธรรมเนียมๆ

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 กดเงินฟรีทุกตู้
ไม่จำกัด เงื่อนไข เป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด

ผู้หญิง : สิมโอนเงินให้น้องอะ อ้อ! ใช้ Touch โอนก็ได้หนิ

บรรยาย : บัญชี TMB All Free ใช้คู่กับ TOUCH ให้คุณใช้ชีวิตได้เต็มที่ใน
แบบของคุณ

ข้อความ : TMB Make the difference เปลี่ยน เพื่อใช้ชีวิตคุณดีขึ้น 1558

ตัวอย่าง D6 จากข้อความ “ให้คุณใช้ชีวิตได้เต็มที่ในแบบของคุณ” มีความหมายซึ่งเป็นนัยว่า การทำธุรกรรมทางการเงินทุกรูปแบบสามารถทำได้ผ่านธนาคาร โดยไม่มีค่าใช้จ่าย คำว่า “ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่” ในที่นี้คือการใช้ชีวิตประจำวันโดยทั่วไปที่จะต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นปกติอยู่แล้วนั้น โดยปกติมักจะมีค่าธรรมเนียมของธนาคาร แต่บัญชี TMB All Free ใช้คำโฆษณาดังกล่าวเพื่อจูงใจให้กับลูกค้ารู้สึกว่าจะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินอย่างที่ต้องการ คำโฆษณาที่ระบุ “ในแบบของคุณนั้นได้อย่างเต็มที่” ซึ่งเป็นการบอกถึงสิ่งต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการจะได้รับความสะดวกสบายจากบริการของธนาคารโดยไม่มีค่าธรรมเนียม

4. การใช้คำถาม

การใช้คำถามในข้อมูลการเป็นหนี้และการออมของโฆษณาการเงินผ่านสื่อโทรทัศน์ในที่นี้น่าสนใจในประเด็นที่การใช้คำถามโดยปกติที่นักวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์จะสนใจจะเป็นคำถามไม่ต้องการคำตอบหรือคำถามเชิงวาทศิลป์ (rhetorical question) ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้พบว่าไม่ว่าจะเป็นคำถามแบบต้องการคำตอบหรือไม่ต้องการคำตอบก็น่าสนใจทั้งสองแบบ เพราะการตั้งคำถามของผู้ผลิตมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างเรื่องราวกล่าวคือมีการใช้คำถามเพื่อเปิดประเด็นปัญหาของตัวบท

การใช้คำถามเพื่อมุ่งเป้าไปที่ปัญหาหรือประเด็นสำคัญที่ต้องการจะโฆษณาในสื่อโฆษณาไทยทั้งประเด็นการออมและการเป็นหนี้มีลักษณะดังนี้

4.1 การใช้คำถามกลุ่มการเป็นหนี้

ตัวอย่าง

(A6) สิ้นเชื่อ KTB SME 4% (5 พฤศจิกายน 2558)

เหตุการณ์เกิด ณ โรงงานกล้วยฉาบ มีผู้บริหารชายสองคนนั่งคุยกัน

ชายสูงวัย : อะไร

ชายหนุ่ม : โรงงานเรา

ชายสูงวัย : โรงงานทำไม

ชายหนุ่ม : เงินหมด! ชายสูงวัยรีบปิดปากชายหนุ่มทันทีไม่ให้เสียงดัง

พนักงานได้ยิน ทั้งพนักงานในครัวผลิต พนักงานพิมพ์ตราสินค้า พนักงานยก

ของ พนักงานขนส่งรวมถึง ชาวสวน

พนักงานในครัวผลิต : อ้าว

พนักงานพิมพ์ตราสินค้า : อ้าว

พนักงานยกของ : อ้าว

พนักงานขนส่ง : จะเอาไง

ชาวสวน : ไม่นั่นอ่ะ

ชายสูงวัย : กูโหม

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 พนักงานทุกคนก็ทำงานกันอย่างแข็งขัน

ข้อความ : ธนาคารกรุงไทย กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ

ตัวอย่าง A6 การใช้คำถาม มีการใช้คำถามเพื่อเปิดประเด็นเนื้อหาของโฆษณา เช่น เริ่มต้นว่า “อะไร” “โรงงานทำไม” เป็นการตั้งคำถามเพื่อเริ่มเนื้อหาถึงประเด็นปัญหาที่ตามมาซึ่งเป็นการเปิดประเด็นด้วยคำถามเพื่อต้องการ หรือหาทางออกด้วยการตั้งคำถามว่า “จะเอาไง” “ไม่จั้นอะ” เพื่อโยงไปสู่คำถามที่เป็นคำถามในการเปิดประเด็นความต้องการของบริษัทหรือสถาบันการเงินผ่านโฆษณาว่า “กู้ใหม่” หลังจากนั้นก็จะเป็นการโฆษณา เพื่อจูงใจให้ทำสินเชื่อกับสถาบันการเงินนั่นเอง

4.2 การใช้คำถามกลุ่มการอม

ตัวอย่าง

(E2) เรื่อง Krungsri ออมทรัพย์มีแต่ได้ ดอกเบี้ยสูง ถอนเมื่อไหร่ก็ได้
(23 กันยายน 2558)

ณ สวนสาธารณะ ชายคนหนึ่งกำลังนั่งคิดว่าจะทำอย่างไรกับเงินของตนเอง

ผู้ชาย : มีเงินแต่ไม่รู้จะเอาไปทำอะไร

พนักงานหยิบเงินของผู้ชายคนนี้ไป

บรรยาย : ลองเอามาฝากที่กรุงศรีออมทรัพย์มีแต่ได้กับได้ ดอกสูง

พนักงานนำเงินมาคืนผู้ชายคนนี้

บรรยาย : ถอนเมื่อไหร่ก็ได้

ผู้ชายและพนักงาน : ง่าย

ข้อความ : ดอกสูง ออมทรัพย์มีแต่ได้

บรรยาย : ออมทรัพย์มีแต่ได้กับได้ กรุงศรี เรื่องเงินเรื่องง่าย

ตัวอย่าง E2 มีการเปิดประเด็นคำถามในตอนเริ่มต้นว่า “มีเงินแต่ไม่รู้จะเอาไปทำอะไร” การตั้งคำถามดังกล่าวเป็นการสร้างหรือเรียกความสนใจ การเปิดประเด็นด้วยคำถามเพื่อการโฆษณาสำหรับผู้ที่มีรายได้แต่ไม่รู้ว่าจะนำเงินไปทำอะไร เนื้อหาโฆษณาจึงมาให้คำตอบด้วยการเสนอให้มาฝากเงินที่ธนาคารจะได้ดอกเบี้ยสูงถอนเมื่อไหร่ก็ได้ง่ายมาพร้อมกับคำโฆษณาว่า ดอกสูงออมทรัพย์มีแต่ได้ ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลนี้เป็นการตอบคำถามให้ตั้งแต่คำถามข้างต้นว่าถ้ามีเงินแล้วไม่รู้จะทำอะไรก็ให้มาฝากที่ธนาคารนี้เพราะมีเงื่อนไขน่าสนใจน่าลงทุน

5. การเลือกใช้คำศัพท์

การใช้ภาษาของผู้ผลิตโฆษณาย่อมมีการตั้งใจเลือกสรรถ้อยคำภาษาเพื่อให้ดึงดูดใจผู้รับสาร ดังนั้นคำศัพท์ที่ใช้อยู่ผ่านกระบวนการคิดของผู้ผลิตและยังเป็นการส่งต่อความคิดได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับที่ ฮอลล์ลiday (Halliday) ได้กล่าวว่า “คำศัพท์เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดโครงสร้างความคิด” (Fowler, 1991, p. 80) เพราะคำศัพท์ที่ผ่านสื่อมีความสำคัญที่ทำให้เห็นความคิดของผู้ผลิต โดยเฉพาะเมื่อมีการปรากฏซ้ำของคำศัพท์ ย่อมส่งผลต่อการสร้างความคิดความเชื่อให้กับผู้รับสารได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งอาจสัมพันธ์ไปจนถึงอุดมการณ์ ดังที่ แวนไดค์ (Van Dijk, 1995, p. 259) ได้กล่าวถึงการเลือกให้ความหมายของคำศัพท์ (Lexicalization) ซึ่งอาจถูกเน้นย้ำจนทำให้เห็นอุดมการณ์ หรือทำให้เห็นว่าอุดมการณ์สามารถพบได้จากคลังคำ (Lexical Item) ของผู้เลือกใช้คำศัพท์นั้นได้

การเลือกใช้คำศัพท์ในสื่อโฆษณาไทยประเด็นการออมและการเป็นหนี้มีลักษณะดังนี้

5.1 การเลือกใช้คำศัพท์กลุ่มการเป็นหนี้

คำศัพท์ที่น่าสนใจในกลุ่มของการเป็นหนี้ เช่น การเลือกใช้คำว่า จัดให้ อนุมัติ เร็ว วงเงินสูง ฟรี ผ่อนเบาๆ เงินสูง เรื่องเงินเรื่องง่าย ช่วยเพิ่มเงินทุน โอกาส วางแผน แคร่คุณทุกอย่างก้าว คืบ ฯลฯ คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องในกลุ่มของการเป็นหนี้จะพบคำศัพท์ที่สัมพันธ์กับอำนาจของสถาบันเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับคำโฆษณา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

(B3) กรุงเทพประกันชีวิต Change is Good (18 พฤษภาคม 2558)

เรื่องราวของชีวิตผู้คนที่มีโอกาสต่างๆ ในชีวิต

ข้อความ : โอกาสสร้างครอบครัว โอกาสตกแต่งบ้านใหม่ โอกาสอยู่หนึ่งๆ โอกาสออกไปทำสิ่งที่ชอบ โอกาสใช้ชีวิตอิสระ โอกาสกลับมาเป็นเด็ก

บรรยาย : ทุกความเปลี่ยนแปลงของช่วงชีวิตมีสิ่งที่ดีเสมอ เมื่อวางแผนการเงินรอบด้านสร้างหลักประกัน และสร้างฐานะ กรุงเทพประกันชีวิต ชีวิตที่มีความสุขมากกว่า

ข้อความ : ทุกความเปลี่ยนแปลงมีสิ่งที่ดีเสมอ เมื่อวางแผนการเงินรอบด้าน กรุงเทพประกันชีวิต ชีวิตที่มีความสุขมากกว่า

ตัวอย่าง B3 มีการใช้คำว่า “โอกาส” ซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อจะบอกความเป็นไปได้ในหลายๆ ประเด็น ทั้งการสร้างครอบครัว การตกแต่งบ้าน การอยู่เฉยๆ การทำสิ่งที่ตัวเองชอบ การใช้ชีวิต หรือการมีความสุขในแบบที่ตัวเองต้องการ ทั้งหมดเป็นสิ่งที่จะเป็นไปได้ หรือหากจะเป็นการเปลี่ยนแปลงก็ต้องเกิดจากคำสำคัญอีกคำ คือคำว่า “วางแผน” ทั้งหมดนี้เพื่อให้วางแผนทางการเงินกับบริษัทประกันชีวิต หรือการเชิญชวนมาร่วมลงทุนกับบริษัท ด้วยการใช้คำว่า “โอกาส” เป็นคำสำคัญที่ทำให้เห็นว่าชีวิตเราจะดีขึ้นได้หากนำเงินมาลงทุนที่บริษัทประกันชีวิตแห่งนี้

5.2 การเลือกใช้คำศัพท์กลุ่มการออม

คำศัพท์ที่น่าสนใจในกลุ่มการออม เช่น ส่วนลดพิเศษ slow Life Free Package ไม่อั้น ให้ ได้ลุ้น ดอกสูงสุดในการออม ดอกเด็ดจริง ลุ้นเต็มสปีด ยิ่งออมก็ยิ่งมีสิทธิ์ เติมลิมิต ลุ้นของรางวัล ยิ่งออมยิ่งดี โชคดีเพียวฟ้าว่าย ฯลฯ คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องในกลุ่มการออมสัมพันธ์กับอำนาจของสถาบันการเงินในฐานะของผู้ให้ หรือใช้เพื่อสนับสนุนคำโฆษณาในด้าน การออม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

(E2) เรื่อง Krungsri ออมทรัพย์มีแต่ได้ ดอกเบี้ยสูง ถอนเมื่อไหร่ก็ได้
(23 กันยายน 2558)

ณ สวันสาธารณะ ชายคนหนึ่งกำลังนั่งคิดว่าจะทำอย่างไรกับเงินของตนเอง

ผู้ชาย : มีเงินแต่ไม่รู้จะเอาไปทำอะไร

พนักงานหยิบเงินของผู้ชายคนนี้ไป

บรรยาย : ลองเอามาฝากที่กรุงศรีออมทรัพย์มีแต่ได้กับได้ ดอกสูง

พนักงานนำเงินมาคืนผู้ชายคนนี้

บรรยาย : ถอนเมื่อไหร่ก็ได้

ผู้ชายและพนักงาน : ง่าย

ข้อความ : ดอกสูง ออมทรัพย์มีแต่ได้

บรรยาย : ออมทรัพย์มีแต่ได้กับได้ กรุงศรี เรื่องเงินเรื่องง่าย

ตัวอย่าง E2 ชุดคำที่น่าสนใจในตัวอย่างนี้ ได้แก่ “ได้กับได้” “ดอกสูง” คำว่า “ได้”ในที่นี้หมายถึง ได้รับประโยชน์ ดอกสูงก็หมายถึงดอกเบี้ยเงินฝากสูง และคำว่าง่ายเพื่อจะสื่อถึงเรื่องของการเงินหรือการถอนเงินเมื่อต้องการนั้นเป็นเรื่องที่ง่าย ทั้ง 3 ชุดคำสำคัญที่สื่อผลประโยชน์ที่ผู้รับสารหรือลูกค้าต้องการมาลงทุนกับธนาคารจะได้รับผลตอบแทนกลับไป

จากการศึกษากลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ผู้วิจัยพบความน่าสนใจของการเลือกใช้คำศัพท์ที่ผู้ผลิตเลือกใช้โฆษณา ทั้งประเด็นการเป็นหนี้และการออมว่ามีคำแวดล้อมที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินซ้ำ เช่น เบี้ย ผ่อน ค่าประกัน โอน กู้เงิน ออมเงิน สิ้นเชื่อ ดอกเบี้ย ฯลฯ แต่คำสำคัญที่ผู้วิจัยไม่พบจากการศึกษาในครั้งนี้ คือคำว่า “หนี้” ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าคำดังกล่าวอาจมีผลกับความรู้สึกของผู้ที่ต้องการใช้เงินหรือต้องการกู้เงิน ผู้ผลิตจึงเล็งที่จะใช้คำดังกล่าว

6. การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ในที่นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff & Johnson, 1980, p. 3) ที่ได้ให้ความเห็นว่า อุปลักษณ์เป็นสิ่งที่มิใช่กันอยู่ในชีวิตประจำวัน อย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งสามารถสื่อผ่านความคิดและการกระทำที่ทำให้เห็นระบบมโนทัศน์ของผู้ใช้ได้ “เลคอฟและจอห์นสันเรียกอุปลักษณ์ที่ปรากฏในภาษาว่า ถ้อยคำอุปลักษณ์ หรือรูปภาษาแสดงอุปลักษณ์ (metaphorical expression) และเรียกอุปลักษณ์ในระบบคิดของเราว่า มโนอุปลักษณ์ หรืออุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ (conceptual expression)” (Panpothong, 2013, p. 103) เช่นเดียวกับโกทลีย์ (Goatly, as cited in Wagner & Wodak, 2006, p. 403) ได้กล่าวถึงอุปลักษณ์ไว้ว่า อุปลักษณ์ไม่ได้จะสะท้อนให้เห็นความเป็นจริงเท่านั้น แต่อุปลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างความจริง แม้ว่าการเลือกลักษณะบางประการที่อาจจะเข้ากันหรือไม่เข้ากันมาเปรียบเทียบ แต่สิ่งนี้ก็ทำให้เห็นความจริงหรือรูปธรรมที่เกิดขึ้นได้

การใช้อุปลักษณ์ในสื่อโฆษณาไทยประเด็นการออมและการเป็นหนี้มีลักษณะดังนี้

6.1 การใช้อุปลักษณ์กลุ่มการเป็นหนี้

ตัวอย่าง

(A12) เรื่อง บัตรสินเชื่อบุคคลรณชาติ FLASH Plus (3 กรกฎาคม 2559)

เรื่องราวชีวิตของพนักงานที่ต้องทำงานเมื่อได้เงินเดือนก็ต้องเอามาผ่อนหนี้สิน
ที่มีอยู่ เธอจึงอยากพักจากการจ่ายหนี้สิน

บรรยาย : นี่คือวงจรชีวิตของคนมีภาระ ทำงาน รับเงิน เดือนผ่อน ทำงาน
รับเงิน เดือนผ่อน ทำงาน รับเงิน เดือนผ่อน ทำงาน รับเงิน

พนักงาน : เหนื่อยอะ เดือนนี้ไม่ผ่อนได้ปะ

บรรยาย : ได้ เราให้คุณพักผ่อน

พนักงาน : จริงดิ

บรรยาย : ครั้งแรกที่คุณเลือกพักการผ่อนได้ 1 เดือนตามใจคุณ กับบัตร
สินเชื่อบุคคล FLASH Plus ไปพักเหอะ FLASH Plus บัตรเงินด่วน ไม่กวนใคร อย่าใช้จนเกิน
ล่ะ จากธนาคารรณชาติ

ข้อความ : FLASH Plus บัตรเงินด่วน ไม่กวนใคร กดเงินได้ทุกตู้ ทุกธนาคาร
ไม่มีค่าธรรมเนียม

ตัวอย่าง A12 จากข้อความเราให้คุณพักผ่อน คำว่า “พักผ่อน” เป็นความ
เปรียบหมายถึงการผ่อนจ่ายหนี้ การเปรียบเทียบในที่นี้แสดงให้เห็นว่าหนี้สินเป็นภาระที่ทำให้
เหนื่อยหนักจึงมีการใช้คำว่าพักผ่อนเพื่อให้หยุดพักภาระที่ต้องชำระเงินในแต่ละงวดดังนั้น
การเปรียบเทียบว่าเป็นการพักผ่อนจึงให้ความรู้สึกที่ดีกว่าบอกตรงๆ ว่าหยุดผ่อนจ่ายหนี้สิน
นอกจากนี้ยังเห็นบทบาทสำคัญของสถาบันด้วยความว่า “บัตรเงินด่วน ไม่กวนใคร” แสดงให้
เห็นภาพของบัตรที่เปรียบเหมือนคนที่ไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับใคร ซึ่งสะท้อนภาพการ
เป็นที่พึ่งสำคัญยามผู้ต้องการใช้เงินต้องการได้

6.2 การใช้อุปลักษณ์กลุ่มการออม

ตัวอย่าง

(D5) เรื่อง บัญชีฟรีเวอร์ ทำลายทุกค่าธรรมเนียมจากธนาคารธนาชาต (19 พฤษภาคม 2559)

บรรยาย : หากการทำธุรกรรมของคุณต้องเจอกับค่าธรรมเนียมยับย่อย ถึงเวลากำจัดมันให้หมดไป ด้วยบัญชีฟรีเวอร์จากธนาชาต

ข้อความ : ทุกธุรกรรมภายในประเทศ และทุกตู้ที่มีเครื่องหมาย ATM Pool เงื่อนไขอื่นๆ เป็นไป ตามที่ธนาคารกำหนด

บรรยาย : กดเงินได้ทุกตู้ทั่วไทย ไม่มีค่าธรรมเนียม ใช้บัญชีฟรีเวอร์ โอน จ่าย ด้วยธนาชาต connect ก็ฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียม

ข้อความ : เฉพาะทำธุรกรรมภายในธนาคารทั่วประเทศ โอนเงินต่างธนาคาร 2 ครั้งต่อเดือน เงื่อนไขอื่นๆ เป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด

บรรยาย : บัญชีฟรีเวอร์ ทำลายทุกค่าธรรมเนียมให้หมดไปจากประเทศ แม้แต่ค่าธรรมเนียม รายปีบัตรเดบิต

ข้อความ : ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรเดบิตฟรีเวอร์ 100 บาทและไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีหรือเป็นไปตามประกาศของธนาคาร

บรรยาย : จากธนาคารธนาชาต

ข้อความ : ธนาคารธนาชาต คิดได้ ก็ทำได้ The Doing Bank โทร.1770

ตัวอย่าง D5 จากคำว่า “กำจัด” เป็นการเปรียบเทียบวาระหว่างค่าธรรมเนียมที่เป็นเหมือนสิ่งที่ไม่ดีไม่เป็นที่ต้องการ โดยสถาบันเป็นเหมือนผู้ที่มีพลังอำนาจมากกว่าที่จะกำจัดค่าธรรมเนียมได้ เช่นเดียวกับคำว่า “ทำลาย” เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่าค่าธรรมเนียมเป็นเหมือนวัตถุสิ่งของที่เป็นอุปสรรคหรือปัญหาที่จะต้องกำจัด และผู้ที่เป็นคนกำจัดก็คือบัญชีฟรีเวอร์ ที่เป็นเหมือนคนที่ไม่กำจัดทำให้ค่าธรรมเนียมนั้นหมดไป การเปรียบเทียบในลักษณะนี้มีผลต่อความรู้สึกคนที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร ที่มักจะมีเรื่องของค่าธรรมเนียม ซึ่งรวมถึงการใช้บัตรเดบิต โฆษณาในที่นี้ต้องการนำเสนอเรื่องที่จะไม่มีค่าธรรมเนียมอีกต่อไป นอกจากนี้ยังเห็นบทบาทสำคัญของสถาบัน

การเงินที่ว่า “ธนาคารธนชาติ คิดได้ ก็ทำได้” ซึ่งเป็นการเปรียบสถาบันเป็นคนที่มีความอำนาจและความสามารถทั้งในฐานะของคนคิดและคนทำ การเลือกใช้อุปลักษณ์จึงเพื่อให้เห็นภาพและเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารได้มากกว่าการใช้ถ้อยคำปกติทั่วไป

7. การใช้คำลดและเพิ่มน้ำหนัก

การลดน้ำหนัก (attenuation) บางครั้งอาจเรียกว่า การกลบเกลื่อน (hedging) เพราะเป็นกระบวนการที่ไปลดน้ำหนักของเจตนาในสถานการณ์ที่จะทำให้เสียหน้า ซึ่งเป็นหลักของความสุภาพ เช่นเดียวกับประเด็น การเพิ่มน้ำหนัก (accentuation) ซึ่งเป็นกลวิธีที่รวมวัจนกรรมอ้อมไว้ด้วย เช่น ตัวอย่างของฟราเซอร์ (Fraser, 1980) disclaimers (e.g., ‘if I’m not wrong’), parenthetical verbs (e.g., ‘I guess’), adverbs (e.g., ‘presumably, probably’), contrastive-polarity tag questions (e.g., ‘You were there, weren’t you?’), and hedges (e.g., ‘technically’) (Urbanová, 2003, p. 58, p. 66; Wei Ren, 2018, p. 2) สำหรับงานวิจัยนี้พบคำที่ลดและเพิ่มน้ำหนักที่สำคัญ ได้แก่ คำว่า **แค่ เพียง และ ตั้ง**

การใช้คำลดและเพิ่มน้ำหนักในสื่อโฆษณาไทยประเด็นการออมและการเป็นหนี้มีลักษณะดังนี้

7.1 การใช้คำลดและเพิ่มน้ำหนักกลุ่มการเป็นหนี้

ตัวอย่าง

(B5) เรื่อง AIA GIWL เศรษฐาห้วง (10 มิถุนายน 2558)

ผู้ขายพูดบรรยายเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกัน

ผู้ขาย : ผู้สูงวัยทั้งประเทศคงมีความกังวลไม่ต่างกันครับ ทั้งกลุ่มใจ กังวล ห่วง และกลัวสารพัด AIA เข้าใจ เราจึงมีประกันชีวิตอาวุโส โอเค ที่จะช่วยคลายความกังวลเหล่านั้น แค่มีอายุ 50- 60 ปีก็รับความคุ้มครองสูงสุดถึง 200,000บาท ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพใดๆ ไร้โทรเลขครับ 02-305-5670

ชานา : กลุ่มใจ แก่แล้วสุขภาพก็ไม่แข็งแรงเหมือนเดิม จะทำอะไรก็ลำบาก ไม่คิดจะสมัครประกันหรอกใครเขาจะรับ

ผู้ชาย : เรารับประกันแน่นอนครับเพราะเราเข้าใจ เมื่ออายุมากขึ้นก็เจ็บไข้ได้ป่วยเป็นธรรมดา เราจึง ไม่ตรวจ ไม่ถามเรื่องสุขภาพ

ชาวสวนยาง : อายุปุนนี้แล้ว ยังต้องทำงานอยู่เลยมีเงินแค่พอใช้ไปวันๆ คงไม่เหลือพอจ่ายเบี้ยประกันหรอก

พนักงาน : ไม่ต้องกังวลครับค่าเบี้ยแค่วันละ 6 บาทจ่ายเท่าเดิมทุกปี สมัครเถอะครับ 02-305-5670

แม่ : ลูกเขากระหยะเยะ ถ้าฉันเป็นอะไรขึ้นมา ห่วงว่าจะไปเพิ่มภาระให้เขานะสิ

ผู้ชาย : ไม่ต้องห่วงครับถ้าวันนั้นมาถึงจะได้รับผลประโยชน์สูงสุดถึง 200,000 บาท callcenter ของเราคุยกันสบายๆ พร้อมตอบทุกข้อสงสัยลองโทรดูครับ 02-305-5670 อาวุโส โอเค ประกันชีวิตที่เข้าใจความรู้สึกผู้สูงวัยอย่างแท้จริง สมัครได้เลย ไม่ต้องตรวจ ไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพเริ่มต้นแค่วันละ 6 บาท หรือเลือกรับความคุ้มครองสูงสุด 200,000 บาท

ผู้หญิง : พิเศษผู้หญิงค่าเบี้ยถูกกว่าผู้ชาย 20 % 02-305-5670

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

ตัวอย่าง B5 มีการใช้คำลดน้ำหนัก คำว่า “แค่” 3 ครั้งที่มีอายุ 50 ถึง 60 ปีก็ได้รับความคุ้มครองสูงสุดถึง 2 แสนบาท การใช้คำลดน้ำหนักว่า “แค่” ในที่นี้สามารถลดทอนความรู้สึกที่คิดว่าคนมีอายุมากแล้วจะไม่ได้รับความคุ้มครองในวงเงินที่มีจำนวนหลักแสน หรือ “แค่” ครั้งที่สองคือ “แค่พอใช้ไปวันๆ คงไม่เหลือ” เพื่อลดน้ำหนักให้เห็นว่าไม่เพียงพอ โดยมีคำเพิ่มน้ำหนักปรากฏอยู่ข้างหน้า คือ คำว่า “ปุน” ในข้อความที่ว่า “อายุปุนนี้แล้ว” โดยบริบทบอกว่า “ยังต้องทำงาน” และยังบอกว่า “มีเงินใช้แค่พอใช้ไปวันๆ” ซึ่งในความหมายพอใช้ไปวันๆ ก็ให้ความหมายในเชิงลบสื่อถึงการไม่มีเงินใช้จ่ายมากพอ ประกอบกับการใช้คำว่า “แค่” ลดน้ำหนักเพิ่มอีกยิ่งทำให้เห็นว่าคนที่มีอายุมากและมีเงินใช้จ่ายไม่เพียงพอจะยังมีความยากลำบากมากกว่าปกติและครั้งสุดท้ายในข้อความที่ว่า “แค่วันละ 6 บาท จ่ายเท่าเดิมทุกปี” คำว่า “ค่าเบี้ยแค่วันละ 6 บาท” แสดงให้เห็นว่าวันละ 6 บาทเป็นตัวเลขจำนวนน้อยอยู่แล้ว และมีคำว่า “แค่” ปรากฏอยู่ข้างหน้ายิ่งทำให้ความรู้สึกที่จะต้องจ่ายเงินให้กับบริษัทประกันภัยยังมีจำนวนน้อย อาจจงใจให้คนต้องการทำประกันหรือลูกค้า

ไม่รู้สีกว่านี่คือภาระเพราะว่าคิดเป็นรายวันที่มีราคา 6 บาทมีคำว่า “แค” ลดน้ำหนักปรากฏอยู่ข้างหน้าทำให้ความรู้สึกของผู้รับสารเห็นเรื่องการจ่ายประกันเป็นเรื่องเล็กน้อยมาก

7.2 การใช้คำลดและเพิ่มน้ำหนักกลุ่มการออม

ตัวอย่าง

(E1) เรื่อง เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคยิ่งออม ยิ่งดี ทวีโชค (12 มิถุนายน 2558)

ผู้ชายคนหนึ่งตั้งคำถามเกี่ยวกับการฝากออมทรัพย์ทวีโชคคืออะไร แล้วจึงมีพนักงานและผู้ให้บริการคนอื่นๆ มาตอบคำถาม

ผู้ชายคนที่ 1 : เงินฝากธนาคารออมทรัพย์คืออะไร

พนักงาน : ดีที่ได้ออมใจครับ ถ้าอยากรู้ว่าดียังไงอีกไปดูกันครับ

ผู้หญิง : ได้ลุ้นสร้อยคอทองคำ

ข้อความ : ทองคำหนัก 1 บาท 100 รางวัล

ผู้ชายคนที่ 1 : อืมมม

ผู้ชายคนที่ 2 : ได้ลุ้นไฮลักซ์ รีไว

ข้อความ : ไฮลักซ์ รีไว 20 รางวัล

ผู้ชายคนที่ 1 : ยังมีอีกไหมครับ

ผู้ชายคนที่ 3 : ได้ลุ้นฟอร์จูนเนอร์

ข้อความ : ฟอร์จูนเนอร์ 10 รางวัล

ผู้ชายคนที่ 1 : แล้วต้องทำไงอาครับ

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

ตัวอย่าง E1 การใช้ข้อความลดน้ำหนักในที่นี้คือคำว่า “เพียงแค่ว่า” ในข้อความที่ว่า “ง่าย ๆ เพียงแค่ฝาก” โดยมีบริบทข้อความข้างหน้าในการจงใจถึงรางวัลต่างๆ เพื่อให้ฝากเงินกับธนาคาร การใช้ข้อความลดน้ำหนักว่า “ง่าย ๆ เพียงแค่ฝาก” เป็นการลดทอนความรู้สึกให้เห็นว่า เรื่องของการฝากเงินเป็นเรื่องเล็กน้อยมากและคุ้มค่าเพราะได้ลุ้นรางวัลด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในไทยหลายงานวิจัยใช้กลวิธีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์วิจัย เช่น Angsuwiriya (2008) ได้ศึกษา “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ.2491-2539): การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ Soythongdee (2009) ได้ศึกษาการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว Phakdeephasook (2010) ได้ศึกษา วาทกรรมความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย Pichetpan (2010) ได้ศึกษา วาทกรรมเหตุการณ์พิพาท เขาพระวิหาร พ.ศ. 2551 จากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ Phanichtrakul (2013) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ว่าด้วยชายรักชายในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ปี พ.ศ. 2555: การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ และ Intharakasem (2014) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา

งานวิจัยที่ผู้วิจัยกล่าวมาทั้งหมดนี้ต่างก็ใช้กลวิธีภาษาที่มีแนวคิดของอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ร่วมด้วยทั้งสิ้น ซึ่งกลวิธีภาษาที่ปรากฏในงานลักษณะนี้จะสอดคล้องกับงานของผู้วิจัยตรงวัตถุประสงค์เพิ่มเติมที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาต่อว่า แล้วกลวิธีภาษาที่เกี่ยวกับการเงินทั้งประเด็นการเป็นหนี้และการออมนั้นได้มีความคิด หรืออุดมการณ์โดยอยู่เบื้องหลังผ่านสื่อโฆษณาหรือไม่ เช่นเดียวกับงานวิจัยดังที่ยกเป็นตัวอย่างข้างต้นจะพบว่า กลวิธีภาษาที่ใช้ก็นำไปสู่อีกวัตถุประสงค์หนึ่งที่ผู้วิจัยวางต่อไว้จากกลวิธีภาษาซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางความคิด อำนาง หรืออุดมการณ์ได้ ซึ่งงานวิจัยข้างต้นอาจจะสนใจประเด็นที่เกี่ยวข้องในเรื่องเพศ ความงาม การเมือง การศึกษา ฯลฯ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่ผู้วิจัยก็ต้องการใช้กลวิธีภาษาเป็นเครื่องมือเพื่อทำให้เห็นความคิดของคนทั้งในเรื่องของการเป็นหนี้และการออมเพื่อสุดท้ายจะได้ค้นพบอุดมการณ์ทางการเงินของคนไทย

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์กลวิธีภาษาในประเด็นการออมและการเป็นหนี้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย จากข้อมูลโฆษณาธุรกรรมทางการเงินปี พ.ศ.2558-2559 รวมข้อมูลทั้งสิ้น 77 เรื่อง ผลการวิจัยพบกลวิธีภาษาที่สำคัญ 7 กลวิธี ได้แก่ การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ ความหมายซึ่งป็นนัย การใช้คำถาม การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนัก ความน่าสนใจของกลวิธีทั้ง 7 กลวิธี คือทุกกลวิธีไม่ได้มีลักษณะเฉพาะที่จะแสดงให้เห็นว่าการเป็นหนี้และการออมนั้นจะใช้รูปแบบของกลวิธีต่างกัน แต่ทุกกลวิธีแสดงให้เห็นความคิดที่เกี่ยวกับการเงินทั้งการเป็นหนี้และการออม เช่น การใช้ทัศนภาวะก็จะมีทั้งความเป็นไปได้ ความน่าจะเป็น หรือการให้คำมั่นทั้งการเป็นหนี้และการออม โดยเสนอประโยชน์ที่ผู้ประสงค์ทำธุรกรรมการเงินจะได้รับเช่นกัน ด้วยการให้สิทธิพิเศษหรือประโยชน์ต่างๆ แต่ไม่ว่าจะเป็นกลวิธีใดผลสุดท้ายที่จะพบ คือแม้ทุกกลวิธีจะเป็นการนำเสนอประโยชน์ทางการเงินต่างๆ แต่สุดท้ายผู้ที่รับผลประโยชน์มากที่สุดก็คือสถาบันการเงิน ไม่ว่าจะเป็นปรากฏในประเด็นของการเป็นหนี้หรือการออมก็ตาม

เอกสารอ้างอิง

- Akkrasomcheap, W. (2017). “*Khi-nik kae ni mai chai ya wi-set tae phoem o-si-chen thang kam ngoen*” [A Clinic for Debt-Tackling is Not the Elixir But the Increase in Liquidity. Online Prachachat]. Retrieved from https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1495698043
- Angkapanichkit, J. (2014). *Kan wi-kho kho khwam* [Discourse Analysis]. Bangkok: Thammasat University.
- Angsuviya, C. (2008). “*Khwam pen phu-ying*” *nai nit-ta-ya-sarn sa-tri-sarn (1948-1996): Kan sue-sa khwam sam-phan ra-wang pha-sa kap u-dom-ma-kan* [“Femininity” in Satrisarn Magazine (1948-1996): A Relation between Language and Ideology]. (Doctoral thesis, Chulalongkorn University)
- Fowler, R. (1991). *Language in the News*. London and New York: Routledge.
- Grice, H. P. (1975). 'Logic and Conversation'. In P. Cole & J. Morgan (eds.) *Studies in Syntax and Semantics III: Speech Acts* (pp. 183-198). New York: Academic Press.
- Horn, L.R & Ward, G. (2006). *The handbook of pragmatics*. Oxford: Blackwell.
- Hongladarom, K. & Chauksuanit, T. (2008). *Watcanapatabatsart* [Pragmatics]. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Intharakasem, C. (2014). *Khwam sam-phan ra-wang pha-sa kap u-dom-ma-kan nai wa-tha-kam khot-sa-na sa-tha-bun kuat-wi-cha* [The Relationship between Language and Ideology in the Advertising Discourse of Tutoring Institutes] (Master’s thesis, Chulalongkorn University)
- Jaroenkiatboworn, K. (2005). *Kan wi-khro wathakam rueang ta-lok nai pha-sa-thai* [A discourse analysis of jokes in Thai]. (Doctoral thesis, Chulalongkorn University)

- Lakoff, G and Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago; London: The University of Chicago Press.
- Panthawangkun J. (2008). *Kan khian bot khot-sa-na* [Copywriting]. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Panpothong, N. (2013). *Wa-tha-kam wi-kho choeng wi-phak tam naeo pha-sa-sat naeo-khit lae kan nam ma sue-sa wa-tha-kam nai pha-sa thai* [Critical Discourse Analysis based on linguistics: Theme and Studying in Thai Discourse]. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Phanichtrakul, k. (2013). *Kham sam-phan ra-wang pha-sa kap Udommakarn wa duai chai rak chai nai nang-sue-pim rai wan pha-sa thai pi 2012: kan suek-sa wa-tha-kam wi-kho choeng wi-phak* [The Relationship Between Language and Ideology of Male Homosexuality in Thai Daily Newspapers in 2012: A Critical Discourse Analysis] (Master's thesis, Chulalongkorn University)
- Phanmetha, N. (2006). *Wai-ya-korn thai* [Thai Grammer]. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Phakdeephassook, S. (2010). *Khong-karn wa-tha-ka "khwam pen phu-ying" nai nit-ta-ya-sam suk-ka-phap lae khwam ngam pha-sa thai* [Discourse of Femininity in Health and Beauty Magazines in Thai]. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Pichetpan, N. (2010). *Wa-tha-kam het-karn phi-phat khao phra wi-ham 2008 chak nang-sue-pim rai wan pha-sa thai: Kan sue-sa khwam sam-phan ra-wang pha-sa lae u-dom-ma-kan* [The discourse of the 2008 Preah Vihear dispute from Thai daily newspapers: a study of the relationship between language and ideology]. (Master's thesis, Chulalongkorn University)
- Urbanová, L. (2003). *On Expressing Meaning in English Conversation: Semantic Indeterminacy*. Brno: Masarykova univerzita Press.

- Saeed, J. I. 2009. *Semantics*. Cornwall: Blackwell.
- Soythongdee, S. (2009). *Kannam sanæ udomkan khwampen mæ nai wat kam khotsana nai nittayasan samrap khropkhrua* [The presentation of motherhood ideology in advertisement discourse in family magazines]. (Master's thesis, Chulalongkorn University)
- Van Dijk, T. A. (1995). Discourse semantics and ideology. *Discourse and Society*, 6(2), 243-289.
- Van Dijk, T. A. (2011). *Discourse studies: a multidisciplinary introduction*. LA: Sage.
- Wagner, I., & Wodak, R. (2006). Performing success: identifying strategies of self-presentation in woman's biographical narratives. *Journal of Discourses and Society*, 17(3), 385-411.