วาทกรรมการเงิน: สินเชื่อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

Financial Discourse: Analysis of Loan TV Commercials

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกพร อังศุวิริยะ
อาจารย์ประจำสาขาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
โทร. 074-286-756 อีเมล: chanokporn.a@psu.ac.th

Assistant Processor Dr.Chanokporn Angsuviriya
Faculty of Liberal Arts; Prince of Songkhla University

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวาทกรรมทางการเงิน โดยใช้กรณีศึกษาสินเชื่อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2558 พบข้อมูลโฆษณาสินเชื่อทั้งหมด 54 โฆษณา ผลการวิจัยพบว่าวาทกรรมการเงินมีประเด็นที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ *คุณสมบัติของการเป็นสถาบันการเงินในฐานะผู้ช่วยเหลือ* เช่น เป็นผู้ให้โอกาส เป็นวีรบุรุษผู้ให้ความช่วยเหลือ และเป็นคนที่คอยอยู่เคียงข้าง *ประเด็นของการโฆษณา* เช่น ง่าย เร็ว ดอกเบี้ยต่ำ ฯลฯ และการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงิน เช่น ปัญหาการเงินในครอบครัว การขยายการลงทุนทางธุรกิจ และการตอบสนองต่อความต้องการทางการเงิน ผลจากการศึกษาในที่นี้มาจากมุมมองของผู้ผลิตซึ่งก็คือสถาบันทางการเงินฝ่ายเดียว ที่แสดงให้เห็นความจำเป็นหรือความต้องการการใช้เงินของคนไทย ผ่านเครื่องมือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ย่อมส่งผลต่อการรับสารแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งผู้รับชมโฆษณาอาจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับความจำเป็นต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อโฆษณา แต่เมื่อไรที่ผู้รับชมโฆษณาประสบปัญหาทางการเงินหรือคิดว่าความจำเป็นหรือความต้องการที่สื่อโฆษณาบอกนั้นตรงกับชีวิตของตัวเอง เมื่อนั้นผู้รับชมโฆษณาก็อาจนำวิธีการจากโฆษณามาเป็นหนึ่งในแนวทางการตัดสินใจเลือกแก้ปัญหาทางการเงินด้วยการเป็นหนี้ในที่สุด

คำสำคัญ: วาทกรรมการเงิน สินเชื่อ สื่อโฆษณา

Abstract

The objective of the study was to analyze a financial discourse on loan so as to reveal the points of view of the financial institutes. Data employed in this study was collected from fifty four advertising texts from television advertisements for loan from 2012 to 2015. The results of the study showed that there were three kinds of the characteristics of a financial discourse on loan; namely, 1) a financial institution

as a financial assistant such as an opportunity provider, a hero 2) the positive views of the loan, such as quickly, easily, low interest rate, and 3) fulfilling the financial purposes such as helping a family for a financial problem, spreading investment, and meeting a financial need. The findings revealed that the view of a financial institute through the advertisements may lead Thai people who are confronting a financial difficulty to going into debt.

Keywords: Financial Discourse, Loan, TV Commercials

บทนำ

เรื่องราวของการใช้จ่ายหรือเรื่องของเงินจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต เพราะเงินมีอำนาจในการทำสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการได้ และเมื่อความปรารถนามีมากกว่ารายได้หรือการบริหารจัดการเงินที่ไม่ดีอาจส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่ในครอบครัวได้ พฤติกรรมการใช้เงินของแต่ละบุคคลหรือครัวเรือนย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพของการเลี้ยงดู ปัจจัยภาวะแวดล้อมภายนอกและอีกหลายเหตุผล สำหรับสังคมไทยอัตรารายรับ รายจ่ายและหนี้สินของคนไทยตามการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2554 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน 23,236 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน 17,403 หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนที่มีหนี้สิน 241,760 บาท หนี้สินของครัวเรือนในระบบอย่างเดียว ร้อยละ 87.5 นอกระบบอย่างเดียว ร้อยละ 6.1 ในและนอกระบบร้อยละ 6.4 (http://www.nso.go.th/index-2.html) และจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติยังพบว่า หนี้ครัวเรือนของไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปี 2543 ที่อยู่ระดับประมาณ 70,000 บาทต่อครัวเรือนต่อปี มาอยู่ที่ประมาณ 135,000 บาทต่อครัวเรือนต่อปีในปี 2554 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว” (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2555) ทั้งนี้ก็ต้องสำรวจภาวการณ์ชำระหนี้ คือ หากความสามารถในการชำระหนี้จะมีมากหรือใกล้เคียงการเป็นหนี้ สิ่งเหล่านี้อาจไม่ก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องของการใช้เงินของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวได้

วาทกรรมการเงินคือกรอบที่ให้คุณค่าในเรื่องของเงิน ทั้งพฤติกรรมการใช้เงิน การเป็นหนี้และการชำระหนี้ หรืออาจเรียกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในทุกรูปแบบผ่านการกระทำที่เรียกว่าสินเชื่อ ซึ่งหมายถึงอำนาจในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ โดยมีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนบุคคลที่ต้องการเข้าถึงอำนาจนั้น การทำสินเชื่อนั้นอาจอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการวางสินทรัพย์ค้ำประกันหรืออื่น ๆ หลังจากการทำสินเชื่อก็ย่อมมีดอกเบี้ยหรือผลต่างตอบแทนจากการทำสินเชื่อกับสถาบันการเงิน อาจสังเกตจากข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) เฉพาะยอดสินเชื่อคงค้าง (6 เดือน) เปรียบเทียบระหว่าง เดือนมกราคม พ.ศ.2559 ที่เป็นธนาคารพาณิชย์มียอดสินเชื่อคงค้าง เท่ากับ 192,517.00 ล้านบาท และที่เป็นบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มิใช่

สถาบันการเงินมียอดสินเชื่อคงค้าง เท่ากับ 126,403.71 ล้านบาท รวมทั้งสิ้น 318,920.71 ล้านบาท กับเดือนมกราคม พ.ศ.2558 ที่เป็นธนาคารพาณิชย์มียอดสินเชื่อคงค้าง เท่ากับ 178,617.74 ล้านบาท และที่เป็นบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มิใช่สถาบันการเงินมียอดสินเชื่อคงค้าง เท่ากับ 28,004.59 ล้านบาท รวมทั้งสิ้น 296,519.60 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าในรอบหนึ่งปีมีจำนวนยอดคงค้างที่เพิ่มขึ้นประมาณสองหมื่นกว่าล้านบาท ซึ่งภาวะดังกล่าวอาจส่งผลต่อการใช้จ่ายภายในครัวเรือนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมาณการทำสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่มียอดการใช้และยอดคงค้างในปริมาณที่มากอาจเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ผู้มีอำนาจได้พิจารณาถึงประเด็นวาทกรรมการเงินในครั้งนี้ได้

การเลือกทำสินเชื่อของประชาชนก็เช่นกันผู้วิจัยคิดว่าหากไม่มีช่องทางการสื่อสารที่ดี การตัดสินใจเพื่อเลือกทำสินเชื่ออาจไม่ง่ายนัก แต่ด้วยโลกแห่งการสื่อสารทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสื่อสำคัญที่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของคนในสังคมได้ง่าย คือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์ยังนับเป็นสื่อที่คนไทยนิยมบริโภคสูงสุด ซึ่งจากการเก็บรวบรวมพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของคนไทย โดยนีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช พบว่าร้อยละของคนไทยที่ได้รับชมทีวีทุกวันในแต่ละปีไม่ว่าจะผ่านช่องทางใดก็ตาม พบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีแนวโน้มในการดูทีวีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่มีอัตราการรับชมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 3% ซึ่งมีอัตราการเติบโตของตัวเลข (Growth Rate) สูงกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่น ในขณะที่กลุ่มคนที่ดูทีวีทุกวันสูงสุดคือ กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง (40-49 ปี) ร้อยละ 97 รองลงมาคือ กลุ่มวัยรุ่น (12-19 ปี) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (20-39 ปี) ประมาณร้อยละ 96 ส่วนวัยทำงานตอนปลาย (50 ปีขึ้นไป) อยู่ที่ 95% ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าในทุกวันนี้ผู้บริโภคดูทีวีเพิ่มขึ้น เหตุผลน่าจะมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีสูงขึ้น ได้อำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมสามารถดูทีวีได้หลากหลายประเภทมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ได้จำกัดการดูทีวีที่ต้องดูผ่านทางจอทีวีเหมือนเดิมอีกต่อไป (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ ไอลดา ฟอลเล็ต, 2557)

โดยเฉพาะภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาในครึ่งปีแรก 2559 นีลเส็น ประเทศไทย รายงานมูลค่าอยู่ที่ 5.5 หมื่นล้านบาท ลดลงร้อยละ 7.8 โดย “สื่อโทรทัศน์” ทุกประเภท ทั้งฟรีทีวีรายเดิม (ทีวีอนาล็อก) ทีวีดิจิทัล เคเบิลและทีวีดาวเทียม ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดงบโฆษณาสูงสุดที่ร้อยละ 68-70 ของอุตสาหกรรมมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท ขณะที่นภาพร เจตะวัฒนะ หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การซื้อสื่อมายด์แชร์ เอเยนซีเครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร กล่าวว่า ปัจจุบัน “ทีวี”ยังเป็นสื่อหลักครอบคลุมครัวเรือนไทยทั่วประเทศร้อยละ 98 แม้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียจะมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสัดส่วน ร้อยละ 62 ทางด้านเรทติ้งทีวีอนาล็อกปี พ.ศ. 2557 เฉลี่ยอยู่ที่ 6.9 ปัจจุบันลดลงมาที่ 4.8 ส่วนทีวีดิจิทัลปี พ.ศ. 2557 เฉลี่ยอยู่ที่ 1.2 ปัจจุบัน 3.8 และคาดว่าในปี 2560 งบโฆษณาที่ใช้ผ่านสื่อทีวี ทั้งทีวีอนาล็อกและทีวีดิจิทัลจะมีสัดส่วนเท่ากัน (รัตติยา อังกุลานนท์, 2559)

เมื่อสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค ดังนั้นการธุรกรรมทางการเงินหรือการตัดสินใจเลือกทำสินเชื่อกับสถาบันการเงินจึงปรากฏให้เห็นจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หลากหลายรูปแบบ โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีผู้ชมหลากหลายกลุ่มอายุ อาชีพ อาจประสบปัญหาทางการเงิน เมื่อสื่อโฆษณาเสนอการทำสินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการของผู้ที่กำลังมีปัญหาทางการเงิน ผลของโฆษณาจึงอาจเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจทำสินเชื่อกับสถาบันการเงินนั้น ๆ ได้ ผู้วิจัยจึงสนใจเลือกศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยสามารถตรวจสอบโฆษณาทางโทรทัศน์ย้อนหลังจากได้เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) ซึ่งโฆษณาต่าง ๆ ที่เป็นธุรกรรมทางการเงินที่ผู้วิจัยศึกษาส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะสร้างเป็นเรื่องราวหรือแบบละครสั้นเพื่อให้โฆษณาน่าสนใจมากขึ้น แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาที่ประเด็นของคำโฆษณาสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ มากกว่าจะศึกษาเนื้อหาของบทละครโฆษณา เพราะแม้เนื้อหาบทละครโฆษณาจะมีส่วนจูงใจผู้รับสาร แต่สิ่งสำคัญคือคำโฆษณาที่ผู้ผลิตใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดยตรงว่าต้องการอะไรจากการโฆษณา

วาทกรรมทางการเงินของคนไทยที่สื่อผ่านโฆษณาธุรกรรมทางการเงิน สามารถวิเคราะห์วิพากษ์ผ่านกลวิธีทางภาษาเพื่อให้เห็นความคิดเบื้องหลังของผู้ผลิตหรือผู้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางการเงินได้ ดังนั้นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเรื่องราวจากโฆษณามายังผู้รับสารก็คือภาษา กลวิธีทางภาษาที่ได้จากตัวบทจะสามารถทำให้เห็นความคิดและอุดมการณ์ของผู้ผลิตสื่อโฆษณาดังกล่าวได้ แนวคิดสำคัญในการศึกษาวิจัยคือแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ซึ่งวิธีการวิพากษ์จะเกี่ยวข้องกับอำนาจทางสังคม เสมือนเป็นข้อเรียกร้องความรับผิดชอบบางประการจากสังคม และแนวคิดนี้ที่นำความรู้ทางภาษามาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางสังคมก็จะมีนักวิจัยที่มีชื่อเสียงหลายคนที่ศึกษาในแนวทางนี้ เช่น Fairclough (1989, 1995a, 1995b) Fowler (1991) Scollon (1998) Van Dijk (1988, 1991, 1993) Cotter (2001: 418-419) ผู้วิจัยก็จะนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ วิพากษ์วาทกรรมทางการเงินจากสื่อโฆษณาของไทยเพื่อจะทำให้เห็นอุดมการณ์หรือความคิดที่เกี่ยวกับเงินของคนไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมการเงินกรณีศึกษาสินเชื่อจากโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยจะคัดเลือกข้อมูลสำหรับบทความวิจัยนี้ ได้แก่ สื่อโฆษณาสินเชื่อทุกประเภท ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลโฆษณาบางส่วนจากเว็บไซต์ของบริษัททางการเงินนั้น ๆ และจากเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมตัวบทข้อมูลสินเชื่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 54 โฆษณา

2) การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ประเภทของสื่อโฆษณาทางการเงินทั้งหมด เพื่อจะได้เห็นภาพรวมหรือโครงสร้างของโฆษณาธุรกรรมทางการเงินของไทย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะเป็นพื้นฐานความเข้าใจเรื่องการเงินของไทย อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เนื้อหาหรือภาษาต่อไปได้

2.2 วิเคราะห์ตัวบทด้วยกลวิธีทางภาษาตามแนวคิดทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ โดยใช้กรอบแนวคิดทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเรื่องราวจากโฆษณามายังผู้รับสารก็คือภาษา กลวิธีทางภาษาที่ได้จากตัวบทจะสามารถทำให้เห็นความคิดและอุดมการณ์ของผู้ผลิตสื่อโฆษณาดังกล่าวได้ แนวคิดสำคัญในการศึกษาวิจัยคือแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ซึ่งวิธีการวิพากษ์จะเกี่ยวข้องกับอำนาจทางสังคม เสมือนเป็นข้อเรียกร้องความรับผิดชอบบางประการจากสังคม และแนวคิดนี้ที่นำความรู้ทางภาษามาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางสังคม

วิธีการศึกษาวาทกรรมเชิงวิพากษ์สามารถสรุปวิธีต่างได้ (Van Dijk, 2011: 37-39) ได้แก่ ชื่อเรื่อง (Topic) การเชื่อมโยงจุลภาค (Local coherence) การให้รายละเอียดผู้กระทำ (Actor description) ระดับ รายละเอียดและความเที่ยงของการอธิบาย (Levels, details and precision of description) ความหมายชี้บ่งเป็นนัยและมูลบท (Implication and presuppositions) การนิยามและการให้ความหมาย (อุปลักษณ์ การเปรียบเทียบ ฯลฯ) Definitions and other means (metaphor, comparison, etc.) หลักฐานจากการได้ประสบ (Evidentiality) การโต้แย้ง (Argumentation) อุปลักษณ์ (Metaphor) ทัศนภาวะ (Modalities) กลวิธีวาทศิลป์ (Rhetorical devices) ไวยากรณ์ (Grammar) คำศัพท์ (Lexicon) และโครงสร้างอวัจนภาษา (สัญศาสตร์) (Nonverbal (‘semiotic’) structures) ซึ่งแนวทางของแวนไดก์จะนำไปปรับใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท

2.3 วิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรมตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีทางการสื่อสารเพื่อให้เห็นผู้ผลิต ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาสาร และผู้บริโภค

2.4 วิเคราะห์บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับสื่อโฆษณาทางการเงิน เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและความคิดที่เกี่ยวกับวาทกรรมทางการเงิน

3) การนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ

4) สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

วาทกรรมการเงินในที่นี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะโฆษณาสินเชื่อทางโทรทัศน์ ผลการวิจัย พบว่ามีประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการเงิน 3 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. คุณสมบัติของการเป็นสถาบันการเงินในฐานะผู้ช่วยเหลือ

โฆษณาการเงินทางโทรทัศน์นี้แน่นอนว่าผู้จ้างคือสถาบันทางการเงิน ดังนั้นประเด็นสำคัญแรกคือประเด็นการแสดงตัวของสถาบันการเงินด้วยคุณสมบัติสำคัญด้านการเงินผ่านสื่อโฆษณา คือการเป็นผู้ช่วยเหลือผู้ที่กำลังเดือดร้อน โดยเฉพาะเรื่องของเงินผู้ช่วยเหลือก็มีหน้าทีนำเงินมาให้ด้วย การแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่กล่าวถึงหรืออาจไม่กล่าวถึงในโฆษณา บทบาทสำคัญของผู้ให้การช่วยเหลือจากการวิจัยนี้ เช่น การเป็นผู้ให้โอกาส เป็นฮีโร่ และเป็นคนที่คอยอยู่เคียงข้าง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

(A14) เรื่อง Freedom of Success

> “เราเชื่อว่า ทุกคนต้องการโอกาส โอกาสที่จะจัดการเรื่องด่วนได้ทันใจ โอกาสที่จะใช้รถเป็นเงินทุน โอกาสที่จะมีบ้านในฝันสักหลัง โอกาสที่จะได้เห็นธุรกิจของตัวเองเติบโต วันนี้ที่ธนาคารธนชาตเราจึงพร้อมทุกพลังการเงิน เพื่อให้อิสระที่มากกว่าในทุกโอกาสของคุณ ธนาคารธนชาตพร้อมเพื่อทุกโอกาสของคุณ”

การซ้ำคำว่าโอกาสหลายครั้งเพื่อตอกย้ำสิ่งที่หลายคนต้องการในเชิงนามธรรม รูปธรรมก็คือเงิน การสร้างคุณสมบัติให้ตัวเองว่าเป็นผู้ให้โอกาสความช่วยเหลือทางการเงินแก่ประชาชน หากตีความในเชิงอำนาจผู้ให้โอกาสก็คือผู้มีอำนาจเหนือบุคคลอื่น ทั้งที่การทำธุรกรรมทางการเงินก็คือผลประโยชน์ต่างตอบแทนที่ผู้ต้องการเงินก็ไม่ได้เพียงแค่มาขอเงิน แต่คนที่มาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารก็จะนำดอกเบี้ยซึ่งเป็นผลประโยชน์มาให้กับธนาคารด้วย

ตัวอย่าง

(A54) เรื่อง สิ่งมีค่า

> ชายหนุ่มมายื่นเอกสารขอกู้เงินที่ธนาคารกรุงศรี พร้อมรอผลอนุมัติจากพนักงาน “อนุมัติแล้วค่ะ” ชายหนุ่มคิดในใจว่า “ผมจะซื้อรถที่ผมเกลียด รถที่ผมอาย รถที่ทำให้ผมไม่เหมือนคนอื่น ๆ รถที่ทำให้ผมไม่อยากไปโรงเรียน แต่เป็นรถที่ทำให้ผมได้เรียน” พ่อเอารถไปขายแล้วพูดกับลูกว่า “ตั้งใจเรียนนะลูก” ลูกคิดในใจต่อ “ทำให้ผมมีวันนี้” ลูกขับรถคันเก่า ๆ ที่ขายไปแล้วมาที่บ้านพ่อ พ่อมองด้วยความแปลกใจ แล้วขึ้นไปนั่งที่นั่งคนขับด้วยความคิดถึงความหลังเก่า ๆ และลูกก็เปิดประตูมานั่งข้าง ๆ พ่อ
>
> กรุงศรีออโต้คาร์พร้อมอยู่เคียงข้างคุณ

การบรรยายฉากและเหตุการณ์ข้างต้นเป็นการเล่าเรื่องราวที่มาที่ไปของชายหนุ่มคนหนึ่งที่มากู้เงินเพื่อมาซื้อรถที่ทำให้ตัวเองได้เรียนหนังสือเพราะพ่อนำไปขายเพื่อส่งลูกเรียน การใช้คำโฆษณาว่า “กรุงศรีออโต้คาร์พร้อมอยู่เคียงข้างคุณ” จึงมีความหมายทางความรู้สึกกับเหตุการณ์ดังกล่าว ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารไม่เป็นเพียงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์เท่านั้น แต่สถาบันทางการเงินคือผู้ที่จะอยู่เคียงข้างในยามที่คุณต้องการความช่วยเหลือหรือลำบากได้

2. ประเด็นของการโฆษณา

เนื้อหาของโฆษณาที่สามารถจูงใจผู้รับสารหรือผู้ที่กำลังต้องการเงิน คือ การนำเสนอประเด็นของการโฆษณาที่จะดึงดูดให้ผู้ที่กำลังต้องการเงินหรือลูกค้าของสถาบันการเงินมาใช้บริการ ดังนั้นประเด็นของการโฆษณาจึงต้องมาจากจุดอ่อนทางการเงินที่เป็นประเด็นของผู้ต้องการเงินประสบปัญหาเมื่อต้องการจะติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินพบเจอบ่อยครั้ง เช่น การกู้เงินที่ง่าย รวดเร็ว ดอกเบี้ยต่ำ และไม่ต้องมีคนค้ำประกัน ฯลฯ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

(A2) เรื่อง กรุงศรีคาร์ฟอร์แคช ชุดเพื่อนหาย

การสนทนาระหว่างชายที่ต้องการกู้เงินกับเพื่อนสองคนในร้านอาหารจีนแห่งหนึ่ง

ชายที่ต้องการกู้เงิน: เรามีเรื่องให้ช่วยอ่ะ เราจะเอารถไปกู้ ช่วยไปค้ำให้เราหน่อยดิ

เพื่อนวิ่งหนีไปหนึ่งคน

เพื่อนที่เหลือ: ไม่ต้องห่วงเดี๋ยวเราไปตามมาให้

ไก่กับหมูที่อยู่บนโต๊ะอาหาร: เดี๋ยวไปช่วยตามนะ

<u>พึ่งตัวเองก็ได้ค่ะผู้ค้ำไม่ต้อง</u> คาร์ฟอร์แคช<u>ให้ไวให้เต็ม</u>

ในที่นี้ประเด็นสำคัญของการโฆษณาก็คือการนำปัญหาสำคัญของการกู้เงินมาใช้ในการโฆษณา นั่นก็คือโดยปกติเป็นที่รู้กันว่าการกู้เงินจะต้องมีการค้ำประกัน ซึ่งหลาย ๆ คนก็จะมีภูมิหลังร่วมกันคือการใช้คนค้ำประกันและมักเป็นคนใกล้ชิดเพื่อสะดวกในการเจรจา แล้วก็มีอีกหลายคนที่มักจะโดนเพื่อนโกงไม่ผ่อนส่งต่อทำให้ผู้คำประกันเดือดร้อนไปด้วย ดังนั้นเมื่อมีคนมาขอให้ค้ำประกันคนส่วนใหญ่จึงกลัวและไม่เต็มใจให้ความช่วยเหลือมากนัก เหมือนกับที่โฆษณาได้สร้างเป็นละครจำลองเหตุการณ์ให้เห็น จนมาถึงคำโฆษณาว่า “<u>พึ่งตัวเองก็ได้ค่ะผู้ค้ำไม่ต้อง</u> คาร์ฟอร์แคช<u>ให้ไวให้เต็ม</u>” ประเด็นสำคัญของโฆษณานี้คือไม่ต้องใช้คนค้ำ และให้เงินได้อย่างรวดเร็ว ทั้งสองประการนี้คนที่ต้องการเงินเร่งด่วนย่อมสนใจกู้เงินกับสถาบันการเงินนี้แน่นอน

ตัวอย่าง

(A12) เรื่อง car 4 cash 2.99% ลูกพี่

รถโฆษณาขับผ่านอย่างรวดเร็ว

พนักงานคาร์ฟอร์แคช “ 2.99% ดูไม่ทันใช่ไหมค่ะ ลูกเพ่!!! กลับรถ” <u>ดอกเบี้ยพิเศษ 2.99 % ทั่วไทยกลับมาแว้ว</u> ถึง 30 กันยายนนี้ ต้องการเงินสดช่วงนี้รถคุณช่วยได้”

จากตัวอย่างประเด็นสำคัญของการโฆษณาในที่นี้ คือเรื่องของดอกเบี้ย ซึ่งแน่นอนว่าการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยการกู้ก็จะต้องมีเรื่องของดอกเบี้ย การแข่งขันกันทำธุรกิจทางการเงิน เรื่องของดอกเบี้ยนับเป็นปัจจัยสำคัญ เมื่อมีผู้ยื่นข้อเสนอสำหรับคนที่กำลังต้องการจะใช้เงินในตอนนี้

ข้อเสนอที่แลกเปลี่ยน คือการนำรถมาค้ำประกันเพื่อแลกเปลี่ยนเงินสด โดยมีสิ่งจูงใจคือดอกเบี้ยที่ไม่สูงจนเกินไปย่อมเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจให้กับผู้ที่ต้องการเป็นหนี้ได้

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงิน

เนื้อหาการโฆษณาส่วนหนึ่งพบว่าผู้ผลิตได้ผลิตโดยมีวัตถุประสงค์ทางการเงินสอดแทรกผ่านเนื้อหาการโฆษณา เช่น ปัญหาการเงินในครอบครัว การขยายการลงทุนทางธุรกิจ และการตอบสนองต่อความต้องการทางการเงิน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

(A3) เรื่อง กรุงศรีคาร์ฟอร์แคช ชุด HERO

รถกระบะเล่าถึงชีวิตเจ้านายคนขับรถว่า “เจ้านายผม เป็นฮีโร่ของบ้าน ต้องหาค่าเรียนให้ลูก ค่าต่อเติมร้าน ภาระก็เยอะ พ่อก็ยังมาป่วยอีก ผมรู้ว่านายเหนื่อย แล้วผมจะอยู่เฉยได้ยังไง” ต้องการเงินสดรถคุณช่วยได้ กรุงศรีคาร์ฟอร์แคชใหม่ติดต่อได้ที่ไปรษณีย์ไทย เรื่องเงิน เรื่องง่าย

จากตัวอย่างแสดงวัตถุประสงค์ของการต้องการเงินที่หลากหลาย ได้แก่ การจัดการปัญหาทางการเงินภายในครอบครัว ทั้งเรื่องค่าเรียนลูกหรือความเจ็บป่วยของคนที่บ้าน รวมถึงการลงทุนทำธุรกิจในที่นี้คือต่อเติมร้าน ทุกอย่างล้วนต้องใช้เงิน ซึ่งในที่นี้ใช้ลักษณะภาษาสำคัญ คือ บุคลาธิษฐาน หรือการทำสิ่งไม่มีชีวิตให้มีชีวิต โดยให้รถกระบะพูดได้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมโฆษณา ที่สำคัญเป้าหมายหลักของโฆษณานี้คือรถ การนำรถมาค้ำประกันเพื่อแลกเงินสด การแลกเปลี่ยนปัญหาที่ผู้ต้องการเงินกำลังเผชิญกับความช่วยเหลือที่สะดวกสบายง่ายดาย ซึ่งไม่ได้นำเสนอข้อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการเงินอย่างชัดเจน กลับสะท้อนปัญหาข้อเท็จจริงเวลาต้องเจอกับปัญหาทางการเงิน นับเป็นเรื่องสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ชมโฆษณาหรือผู้ที่ต้องการเงิน

ตัวอย่าง

(A28) เรื่อง พนักงานขายในห้างสรรพสินค้า

ในห้างสรรพสินค้าใหญ่แห่งหนึ่ง แคชเชียร์ประจำจุดจ่ายเงิน กำลังยืนมองชุดเดรสสีม่วงอ่อนแล้วยิ้มอยู่คนเดียว มีลูกค้าเข้าคิวรอจ่ายเงินเธอเอ่ยทักทาย “สวัสดีค่ะ 450 บาทค่ะ” พร้อมยิ้มกับลูกค้าส่งของใส่ถุงให้พร้อมพูดขอบคุณลูกค้า เธอออกกะแคชเชียร์แล้วเดินมาดูชุดเดรสสีม่วงพร้อมกับดูป้ายราคาหน้าตาเธอตกใจมากเพราะราคาค่อนข้างแพงถึง 3,850 บาท เธอเดินไปกดเงินด้วยบัตรกดเงินสดยูเมะพลัส แล้วนำเงินที่กดไปซื้อชุดเดรสสีม่วงชุดนั้นที่เธอดูไว้ กลับมาถึงบ้านเธอใส่ไม้แขวนเสื้อแล้วเอาไปแขวนไว้ที่ห้องน้องสาวในเวลากลางคืน พร้อมกับเขียนโน้ตติดไว้ที่เสื้อว่า “สมัครงานวันแรกมั่นใจ ๆ นะ จากพี่นุช” น้องสาวตื่นมาตอนเช้าอ่านข้อความแล้วดูชุดยิ้มอยู่คนเดียวด้วยความดีใจพร้อมทั้งมองรูปถ่ายที่ถ่ายคู่กับพี่สมัยยังเรียนและรับปริญญา

เราเข้าใจทุกการใช้จ่ายของคุณมีเหตุผลเสมอ บัตรกดเงินสดยูเมะชีวิตใช้ตามเหตุผลเสมอ

จากตัวอย่างแสดงวัตถุประสงค์ของความต้องการเงินเพื่อซื้อสินค้าในที่นี้คือพี่สาวซื้อชุดทำงานให้น้องสาว แต่อาชีพพี่สาวที่เป็นแคชเชียร์ซึ่งคนในสังคมไทยก็อนุมานได้ว่ารายได้ไม่น่าจะมากนักเมื่อเทียบกับราคาชุด วิธีแก้ปัญหาของเธอก็คือการใช้บัตรกดเงินสด คำโฆษณาได้แก่ “เราเข้าใจทุกการใช้จ่ายของคุณมีเหตุผลเสมอ บัตรกดเงินสดยูเมะชีวิตใช้ตามเหตุผลเสมอ” เหมือนเป็นการคุยกับลูกค้าหรือผู้ชมทางบ้านว่าไม่ว่าผู้ชมจะต้องการเงินด้วยวัตถุประสงค์ใดนั่นย่อมมีเหตุผลเสมอ และเสนอตัวเองว่าเป็นแหล่งให้เงินสดเพื่อนำไปใช้ตามเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ของผู้ชมโฆษณา ซึ่งหากพิจารณาตามหลักการแล้วหลายคนอาจจะคิดว่า หากเราต้องการสิ่งของใดก็ตามแต่สิ่งของนั้นมีราคาเกินกว่ารายได้เราจะชำระได้ เราก็ต้องคิดให้ดีเพราะการกู้เงิน แน่นอนสิ่งที่ตามมาคือดอกเบี้ย ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่นำมาใช้อธิบายในโฆษณา ข้อสำคัญคือวิธีการแก้ปัญหาทางการเงินดังกล่าวย่อมมีโอกาสส่งต่อความคิดไปสู่รุ่นหลังได้ เช่นน้องเพิ่งจะเริ่มต้นทำงานยังไม่มีเงินเดือนก็ใช้ชุดแพง ๆ ในการทำงาน แล้วน้องก็จะเรียนรู้ว่าหากต้องการสิ่งใดเกินรายได้วิธีการแก้ปัญหาคือการใช้บัตรกดเงินสดนั่นเอง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวาทกรรมการเงินกรณีศึกษาประเด็นสินเชื่อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวาทกรรมทางการเงิน โดยใช้กรณีศึกษาสินเชื่อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2558 มีข้อมูลโฆษณาสินเชื่อทั้งหมด 54 โฆษณา ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมการเงินมีประเด็นที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ *คุณสมบัติของการเป็นสถาบันการเงินในฐานะผู้ช่วยเหลือ* เช่น เป็นผู้ให้โอกาส เป็นวีรบุรุษผู้ให้ความช่วยเหลือ และเป็นคนที่คอยอยู่เคียงข้าง *ประเด็นของการโฆษณา* เช่น ง่าย เร็ว ดอกเบี้ยต่ำ ฯลฯ และ*การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงิน* เช่น ปัญหาการเงินในครอบครัว การขยายการลงทุนทางธุรกิจ และการตอบสนองต่อความต้องการทางการเงิน ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับวาทกรรมการเงินนั้นย่อมได้รับอิทธิพลการสื่อสารผ่านภาษา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความคิด หรือการรับรู้จูงใจให้ผู้รับสารสนองตอบซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ด้านภาษากับวาทกรรมก็จะศึกษาประเด็นหลักที่เกี่ยวกับภาษาเพื่อสื่อสะท้อนวาทกรรม

ดังเช่นงานวิจัยเรื่อง The language of executive financial discourse (Leibbrand, 2015) ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเงินโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน แต่ประเด็นหลักคือเรื่องของภาษาที่ใช้ในวาทกรรมการบริหารการเงิน เป็นการนำความรู้ด้าน Business Communication (BC), Business Discourse (BD) และการบัญชี มาประกอบความรู้ทฤษฎีภาษามาใช้ในการวิเคราะห์ วาทกรรม การบริหารการเงิน ในด้านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ โดยเฉพาะดัชนีปริจเฉทและการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ จากจดหมายของ CEO ไปยังผู้ถือหุ้นและรายงานประจำปี ผลการวิจัย พบว่าการวิเคราะห์ภาษาโดยคำนึงถึงบริบทและการเชื่อมโยงในจดหมายพบภาษาที่ให้ทางเลือกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทและการระวังในระดับเหนือปริจเฉท (metadiscourse) ด้านการให้ความหมายเป็นระดับชั้น และนอกจากการใช้ภาษาวาทศิลป์ การใช้อุปลักษณ์ หรือการใช้ดัชนี

ปริจเฉทที่ทำให้เห็นการบูรณาการ เชื่อมต่อ สนับสนุน และดัชนีบอกทัศนคติที่มีรูปแบบมาจากระดับเหนือปริจเฉท ซึ่งทั้งดัชนีปริจเฉทและการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์มีความสำคัญที่ทำให้เห็นวาทศิลป์ที่แสดงความเห็นใจหรือความรู้สึกร่วมกัน สิ่งเหล่านี้มีความหมายในการสร้างภาพลักษณ์และตอกย้ำผ่านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ในวาทกรรมบริหารการเงิน

ประเด็นด้านภาษาของผู้วิจัยก็วิจัยในลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Leibbrand (2015) แต่สำหรับในบทความนี้จะเน้นไปด้านความคิดมากกว่าวิเคราะห์ที่กลวิธีภาษาโดยตรง นอกจากนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ด้านการเงินก็จะอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์หรือวิทยาการจัดการเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าความรู้ด้านภาษาจะช่วยขยายความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการเงินในมุมมองภาษากับวาทกรรมและประเด็นภาษาก็ยังเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถขยายความหรือรายละเอียดความรู้ด้านการเงินในรูปแบบความเข้าใจด้านมนุษยศาสตร์เพื่อให้เข้าใจการใช้เงินของคนไทยที่ง่ายยิ่งขึ้นได้

งานวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคารในประเทศไทยที่มองจากมุมของนักภาษายังคงสามารถศึกษาได้อีกหลายประเด็น อาทิ การใช้ภาษาในการประนีประนอมหนี้ หรือวัจนปฏิบัติศาสตร์ในการเสนอขายของนักการธนาคาร ฯลฯ การศึกษารูปแบบหรือลักษณะทางภาษาที่นอกจากจะเรียนรู้วิธีการสื่อสารแล้วยังทำให้เห็นประเด็นสำคัญทางการเงินของคนยุคปัจจุบัน ซึ่งเรื่องของการเงินนั้นนับเป็นประเด็นที่สำคัญมากประเด็นหนึ่ง เพราะคงต้องยอมรับว่าคนทุกคนทำงานก็เพื่อต้องการเงินหล่อเลี้ยงชีวิต และสิ่งที่นอกเหนือจากการดำรงชีวิตย่อมมีผู้สร้างวาทกรรมอยู่เบื้องหลัง บ้างก็อาจมีเรื่องของผลประโยชน์แอบแฝงบางประการ ทำให้นักวิจัยสามารถนำหลักวิชามาศึกษาได้ทุกแขนงหรือจะศึกษาในรูปแบบสหสาขาวิชาก็จะเป็นประโยชน์แก่ประชาชนได้ต่อไป

บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ ไอลดา ฟอลเล็ต. (2557, 3 สิงหาคม). “พฤติกรรมการเสพรับสื่อทีวีที่เปลี่ยนไป/ฐานเศรษฐกิจคอลัมน์ i-connect: พฤติกรรมการเสพสื่อทีวีที่เปลี่ยนไป”. **หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจออนไลน์.** ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2558 จาก http://www2.thaipbs.or.th/aipm/?p=107

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). **ข้อมูลจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทยปรับปรุงล่าสุด: 10 มีนาคม พ.ศ. 2558.** ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2558 จากhttp://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=757&language=TH

นววรรณ พันธุเมธา. (2549). **ไวยากรณ์ไทย.** กรุงเทพฯ: ผลงานเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตติยา อังกุลานนท์. (2559). คนไทยดูทีวีเพิ่ม'ช่องดิจิทัล'แบ่งเค้ก'ผู้ชม-โฆษณา' **กรุงเทพธุรกิจออนไลน์.** ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2560 จาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/710923

ศิริพร ปัญญาเมธีกุล. (2556, มกราคม-มิถุนายน). "วาทกรรมเศรษฐกิจพอเพียงในสื่อมวลชนไทย". **วารสารภาษาและภาษาศาสตร์.** 31(2) 35-57.

Bargiela-Chiappini, F, Nickerson, C and Planken, B. (2007). **Business discourse**. New York: Palgrave Macmillan.

Blommaert, J. (2005). **Discourse a Critical Introduction**. Cambridge: Cambridge University Press.

Cotter, C. (2001). "Discourse and media", **The Handbook of Discourse Analysis**. Ed, Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, and Heidi E. Hamilton. Blackwll Publishers.

Cruse, A. (2006). **A Glossary of Semantics and Pragmatics**. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Fairclough, N. (1992). **Critical Language Awareness.** London and New York: Longman.

Fairclough, N (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketisation of Public Discourse: The Universities. **Discourse & Society** 4(2): 133–168.

Fairclough, N and Wodak, R (1997). 'Critical Discourse analysis', in T. Van Dijk (Ed.), **Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction**. Vol 2. London: Sage. pp 258-84.

Fairclough, N. (2001). **Language and power.** Longman.

Fairclough, N. (2003). **Analysis Discourse**. London: Routledge.

Hodge, R and Kress, G. (1993). **Language as Ideology**. Second Edition. London and New York: Routledge.

Halliday, M.A.K. (1994). **An Introduction to Functional Grammar**. (2nd edition) London: Edward Arnold.

Leibbrand, M. P. (2015) The language of executive fianancial discourse. **Studies in Communication Sciences.** 15 (pp 45-52).

Pennycook, A. (2004). ***Critical applied linguistics***. In A. Davies&C. Elder, (Eds.). Handbook of applied linguistics (pp. 784-807). Oxford: Blackwell.

Paltridge, B. (2006). **Discourse Analysis an Introduction**. London: Continuum.

Saeed, J. I. (2003). **Semantics**. 2nd ed. Cornwall: Blackwell Publishing.

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 van Dijk, T. A. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.

Verschueren, JEF. (1999). **Understanding Pragmatics**. London: Arnold; New York: Oxford University Press.

Wodak, R. Meyer, M. (2001). **Methods of Critical Discourse Analysis**. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.