

L

Language and Financial Ideology in Financial Advertisements on Thai Television

Natha Angsuwiriya^{1,*}

Received: September 20, 2018 Revised: January 18, 2019 Accepted: February 6, 2019

Abstract

The objectives of the study are to analyze the relationship between language and ideology in financial transaction advertisements on Thai television dealing with saving and getting a loan. Data in the study was collected from 77 financial transaction advertisements from 2015 to 2016 applying the descriptive analysis and analyzing linguistic strategies. Findings revealed an important ideology, i.e. financial ideology. Analyzing language used in the advertisements revealed financial ideology of the importance of money. In addition, linguistic strategies employed in the study also revealed financial ideology in terms of having a better life shown in advertisements including values of life, houses and cars, business and family. The linguistic choices that the producers used in the study also showed three important concepts, which are the financial institutes being constructed as givers, authorities, and supporters. Financial institutes and advertising companies played an important role in constructing the image of having better quality of life on audiences. This is because having a better life quality relating to finance that the media keeps on reproducing plays an important role in the audience's perceptions towards carrying out financial transaction as carefully planned by media producers.

Keywords: critical discourse analysis, financial discourse, ideology, linguistic strategies, TV commercials

¹ Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University Hatyai Campus, Songkla, Thailand.

* Corresponding author. E-mail: poon_chanok@hotmail.com, natha.a@psu.ac.th



ภาษากับอุดมการณ์ทางการเงินในสื่อโฆษณา การเงินทางโทรทัศน์ไทย

ณฐ อังศุวิริยะ^{1*}

วันรับบทความ: September 20, 2018 วันแก้ไขบทความ: January 18, 2019 วันตอบรับบทความ: February 6, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ จากสื่อโฆษณาการเงินทางโทรทัศน์ไทย โดยเฉพาะการทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวข้องประเด็นการเป็นหนี้และการออมในปี 2558-2559 ทั้งหมด 77 เรื่อง โดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบอุดมการณ์สำคัญ ได้แก่ อุดมการณ์ทางการเงินจากการวิเคราะห์กลวิธีภาษาได้สื่อสะท้อนอุดมการณ์ทางการเงิน ซึ่งนอกจากกลวิธีภาษาจะสามารถสื่อสะท้อนความคิดและอุดมการณ์ทางการเงินให้เห็นว่าเงินมีความจำเป็นสำหรับชีวิตแล้ว สิ่งที่สร้างให้มีชีวิตที่ดีปรากฏผ่านสื่อโฆษณาที่สำคัญ ๆ ได้แก่ คุณค่าของชีวิต วัตถุประสงค์ของสำคัญ (บ้าน รถ ฯลฯ) ธุรกิจการงานและครอบครัว ภาษาที่ผู้ผลิตเลือกใช้จึงสามารถสะท้อนให้เห็นความคิดสำคัญ 3 ความคิด คือ สถาบันการเงินคือผู้ให้ สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือ และสถาบันการเงินคือที่พึ่ง การมีชีวิตที่ดีที่สถาบันการเงินและบริษัทโฆษณาสร้างขึ้น ส่งผลต่อผู้รับชมสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะความคิดที่สื่อสร้างให้เห็นว่า การมีชีวิตที่ดีสัมพันธ์กับการเงิน ที่ผ่านการผลิตซ้ำจากสื่อโฆษณา ย่อมส่งผลต่อความคิดของผู้รับชมที่ประสงค์จะทำธุรกรรมทางการเงินให้เป็นไปตามที่ผู้ผลิตได้วางไว้

คำสำคัญ: กลวิธีภาษา การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ วาทกรรมการเงิน อุดมการณ์

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, สงขลา

* Corresponding author. E-mail: poon_chanok@hotmail.com, natha.a@psu.ac.th

บทนำ

แม้ปัจจุบันสื่อออนไลน์จะมีบทบาทและส่งผลกระทบต่อสังคมไทยมากขึ้น แต่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่คนไทยนิยมบริโภคสูงสุด จากข้อมูลที่ไตรลจัน นวะมะรัตน์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT (Media Agency Association of Thailand) ได้ให้ข้อมูลว่า

สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักอยู่ถึงแม้ว่างบประมาณการใช้สื่อจะลดลง 8.4% โดยเฉพาะเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม (Cab/Sat) มีการเติบโตลดลงอย่างมากถึง 36.8% ในขณะที่โทรทัศน์ช่องเดิมเติบโตลดลง 10.7% อย่างไรก็ตามทีวีดิจิตอลช่องใหม่เป็นสื่อที่น่าจับตามองในไตรมาสที่ผ่านมา มีการเติบโตถึง 6% ถือว่าเป็นโอกาสของทีวีดิจิตอลช่องใหม่ที่จะสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหารายการหรือคอนเทนต์ให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพราะผู้บริโภคหันไปหาทีวีดิจิตอลที่มีหลากหลายช่องและเลือกเนื้อหาในการรับชมได้มากกว่า (Brand Buffet, 2559, ย่อหน้า 5)

คำว่าโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ผู้วิจัยไม่ได้จำแนกว่าเป็นโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมหรือแบบดิจิตอล เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์รูปแบบใด ในตอนนี้ก็ยังเป็นสื่อหลักสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เสพสื่อ อีกทั้งไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ประเภทใดก็ยังคงต้องการโฆษณา และผลิตภัณฑ์ในด้านการโฆษณาก็ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย โดยไม่ได้ระบุว่าต้องเป็นโทรทัศน์ประเภทใด ซึ่งภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาในครึ่งปีแรก 2559 นิลลีน ประเทศไทย (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และไอลดา ฟอลเลตต์, 2557) รายงานมูลค่าอยู่ที่ 5.5 หมื่นล้านบาท ลดลงร้อยละ 7.8 โดย “สื่อโทรทัศน์” ทุกประเภท ทั้งฟรีทีวีรายเดิม (ทีวีวนาล็อก) ทีวีดิจิทัล เคเบิลและทีวีดาวเทียม ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดบโฆษณาสูงสุดที่ร้อยละ 68-70 ของอุตสาหกรรมมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท ขณะที่ภาพพจน์ เจตะวัฒนะ หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การซื้อสื่อ มายด์แชร์ เอเยนซี เครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร กล่าวว่า ปัจจุบัน “ทีวี” ยังเป็นสื่อหลักครอบคลุมครัวเรือนไทยทั่วประเทศร้อยละ 98 แม้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียจะมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสัดส่วน ร้อยละ 62 ทางด้านเรตติ้งทีวีวนาล็อก ปี 2557 เฉลี่ยอยู่ที่ 6.9 ปัจจุบันลดลงมาที่ 4.8 ส่วนทีวีดิจิทัล ปี 2557 เฉลี่ยอยู่ที่ 1.2 ปัจจุบัน 3.8 และคาดว่าในปี 2560 งบโฆษณาที่ใช้ผ่านสื่อทีวี ทั้งทีวีวนาล็อกและทีวีดิจิทัลจะมีสัดส่วนเท่ากัน (รัตติยา อังกุลานนท์, 2559)

ไม่ว่าสื่อจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปอย่างไร การโฆษณาสินค้าและบริการก็สามารถเข้าถึงทุกสื่อได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่มีทั้งภาพ (illustration) และข้อความ (copy) มีทั้งเสียงและลายลักษณ์อักษรเป็นหลักในการนำเสนอสาระสำคัญของสารโฆษณา นักเขียนบทโฆษณาจะต้องสามารถทำให้ภาพและข้อความสามารถทำหน้าที่ขายสินค้าได้พร้อมกัน โดยไม่ซ้ำซ้อนกัน ซึ่งภาพจะมีความสามารถในการสื่อความหมายในตนเอง ขณะที่ข้อความจะให้รายละเอียดที่จำเป็นและสำคัญของผลิตภัณฑ์ ต่างทำหน้าที่ของตนเอง และในขณะเดียวกันก็สนับสนุนการนำเสนอซึ่งกันและกัน (จริยา ปันทวัฏฐ, 2551) จุดเด่นดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางการเงิน ซึ่งสามารถรับชมได้ทั้งจากสื่อทางโทรทัศน์และทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาทางการเงินที่ผู้วิจัยสนใจศึกษานั้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งหมด

ที่เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินทั้งประเด็นการเป็นหนี้และการออมเงิน เพื่อให้เห็นภาพรวมของการทำธุรกรรมทางการเงินของคนไทยผ่านสื่อโฆษณา

จากคอลัมน์ข่าวจากประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (วิไล อักษรระสมชีพ, 2560) ได้กล่าวถึงเรื่องหนี้และการออมของคนไทยสรุปได้ว่า ธนาคารแห่งประเทศไทยให้ข้อสรุปช่วงสิ้นไตรมาสแรกของปี 2560 ว่ามียอดหนี้ครัวเรือนทั่วประเทศเพิ่มขึ้น 1.16 หมื่นล้านบาท หรือ 3% จากช่วงเดียวกันกับปีก่อน และให้ความคิดเห็นว่าปัจจุบันคนมีเงินใช้จ่ายน้อยลง จนต้องหาหนทางกู้มาใช้จ่ายหมุนเวียน ซึ่งสิ่งที่ชื่อนั้นอาจยังไม่ได้แยกแยะว่าเป็นสิ่งจำเป็นต้องซื้อหรือฟุ่มเฟือย และรัฐยังเปิด “นาโนไฟแนนซ์-ฟิโกไฟแนนซ์” ให้บริการเงินกู้กับกลุ่มคนรากหญ้า สนองนโยบายรัฐที่อยากให้คนรากหญ้าเข้าถึงแหล่งเงินกู้ยืมเงินง่ายขึ้น ต่างจากสถานการณ์การออมของครัวเรือนไทยที่ชะลอตัวลงตั้งแต่ปี 2554 จากระดับการออม 25.1% ต่อรายได้เฉลี่ยรายเดือน ลดลงมาอยู่ที่ 21.4% ในปี 2558 และส่วนใหญ่ก็เป็นกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากครัวเรือนที่มีรายได้น้อยกว่านั้นจะมีรายได้ที่น้อยกว่าค่าใช้จ่าย และจากการสำรวจตัวอย่างครัวเรือนในเดือนมิถุนายน พบว่าครัวเรือนประมาณ 40% มีหนี้สินเพิ่มขึ้นจนมาถึงเดือนพฤษภาคม ด้วยเหตุที่เป็นการใช้จ่ายล่วงหน้า หนี้บัตรเครดิตหนี้ส่วนบุคคล หนี้ที่จำนำทอง จำนำบ้าน เป็นต้น จึงมีความพยายามจัดตั้ง “คลินิกแก้หนี้” สำหรับคนมีหนี้ที่ไม่มีหลักประกัน เพื่อจัดการด้านดอกเบี้ยและจัดการวางแผนการเงิน รวมถึงแผนการจัดการคุมการก่อหนี้ที่ไม่มีหลักประกัน เช่น บัตรเครดิต ฟิโนน และบัตรเครดิตเงินสด ทั้งฝั่งผู้ประกอบการแบงก์และนอแบงก์ของผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย และเมื่อประเด็นการเป็นหนี้และการออมไม่สัมพันธ์กันดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้รัฐบาลจึงได้จัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช) (ข้อมูลจากเว็บไซต์กองทุนการออมแห่งชาติ วันที่ 8 สิงหาคม 2556) จนสามารถเริ่มเปิดรับสมัครสมาชิกได้ ในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2558 เพื่อให้ประชาชนมั่นใจว่าจะมีชีวิตที่ดีในวัยชรา

ประเด็นการเป็นหนี้และการออมที่มีองค์ประกอบทั้งจากภาครัฐ สถาบันการเงิน ภาคธุรกิจหรือบริษัท ผลิตโฆษณา และประชาชนผู้เสพสื่อ ได้เสพสื่อโฆษณาในเรื่องของการเงินที่มีจุดตั้งต้นวิคิดจากผู้ว่าจ้างผลิตสื่อโฆษณา แต่สิ่งที่ส่งผลผ่านสื่อมานั้นอาจไม่ได้มีเพียงเรื่องของการเงินเพียงอย่างเดียว บริบทความเป็นสังคมไทยก็มีส่วนสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิคิดในเรื่องของวาทกรรมการเงินได้ ลักษณะการโฆษณาทางการเงินไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหนี้สินหรือการออมเงินนั้น เนื้อหาของโฆษณาย่อมต้องสอดคล้องกับบริบททางสังคมหรือสภาพเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่หรือสภาพคล่องทางการเงินของคนไทย การให้ความสำคัญของภาครัฐบริบททั้งหมดมีผลทั้งต่อเนื้อหาการโฆษณา และส่งผลต่อการสื่อสารสร้างความคิดที่คนจะมีต่อวาทกรรมการเงินผ่านสถาบันการเงิน ซึ่งคำว่าบริบทนั้นไม่ใช่สิ่งที่จะทำให้รับรู้ถึงสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ แต่บริบทจะทำให้เข้าใจความเกี่ยวข้องและองค์ประกอบของสถานการณ์ซึ่งอาจจะไม่มีสิ่งที่จะต้องเกี่ยวข้องทั้งหมดก็ได้ (Widdowson, 2007) ดังนั้น การศึกษาเรื่องการเป็นหนี้และการออมผ่านสื่อโฆษณาจึงไม่เพียงจะพบความคิดที่คนไทยมีต่อเรื่องการเงินเท่านั้น สุดท้ายแล้วจะพบว่าอุดมการณ์สำคัญที่ทำให้คนต้องทำธุรกรรมทางการเงินคืออะไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์จากสื่อโฆษณาประเด็นการเป็นหนี้และการออมทางโทรทัศน์ไทย

วิธีการวิจัย

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภท อาทิ การออมเงิน การฝากเงิน การทำบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ทางโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2559 (มกราคม-ธันวาคม) ซึ่งการเก็บโฆษณาทางโทรทัศน์นี้ผู้วิจัยสามารถเก็บย้อนหลังได้จากเว็บไซต์ของยูทูป (YouTube) โดยผู้วิจัยคัดเลือกข้อมูลเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการออมเงินและการเป็นหนี้ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตาม หากเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทั้งหมด โดยจะวิเคราะห์รูปแบบภาษาที่ปรากฏทั้งตัวอักษร 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 ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาส่วนใหญ่จะพบลักษณะการทำธุรกรรมที่ต้องชำระดอกเบี้ยให้กับสถาบันหรือเป็นไปเพื่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถาบันเพื่อให้เกิดการไปทำธุรกรรมในอนาคต และอีกกลุ่มคือเป็นการทำธุรกรรมที่จะได้รับดอกเบี้ยหรือไม่ก็เป็นการสะสมทรัพย์หรือแลกเปลี่ยนเป็นความคุ้มครอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มข้อมูลเป็น 2 กลุ่มได้ คือ กลุ่มการเป็นหนี้ ได้แก่ กลุ่ม A C D F และ G ส่วนกลุ่มการออม ได้แก่ กลุ่ม B และ E

การวิเคราะห์ข้อมูล

แนวคิดสำคัญในการศึกษาวิจัย คือ แนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ซึ่งวิธีการวิพากษ์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของอำนาจ เสมือนเป็นข้อเรียกร้องความรับผิดชอบบางประการจากสังคม และแนวคิดนี้ที่นำความรู้ทางภาษามาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางสังคมมีนักวิจัยหลายคนที่ศึกษาในแนวทางนี้ เช่น Fairclough (1989, 1995a, 1995b); Fowler (1991); Scollon (1998); van Dijk (1988, 1991, 1993) (as cited in Cotter, 2001) วิธีการศึกษาวาทกรรมเชิงวิพากษ์สามารถสรุปวิธีต่าง ๆ (van Dijk,

2011) ได้แก่ ชื่อเรื่อง การเชื่อมโยงจุลภาค การให้รายละเอียดผู้กระทำ รายละเอียดและความเที่ยงของการอธิบาย ความหมายซึ่งเป็นนัยและมูลบท การนิยามและการให้ความหมาย (อุปลักษณะ การเปรียบเทียบ ฯลฯ) หลักฐานจากการได้ประสบ การโต้แย้ง อุปลักษณะ ทศณภาวะ กลวิธีวาทศิลป์ ไวยากรณ์ คำศัพท์ และโครงสร้างอวัจนภาษา (สัทศาสตร์) งานวิจัยชิ้นนี้นำแนวทางของ van Dijk ไปปรับใช้วิเคราะห์ตัวบท ซึ่งต้องสัมพันธ์กับบริบท ความคิดและอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น การเลือกใช้คำว่า “โอกาส” ในเนื้อหาโฆษณา ซึ่งเป็นการเลือกใช้คำที่สามารถใช้ได้ทั้งกรณีการเป็นหนี้หรือการออม หากเป็นหนี้แล้วเลือกใช้คำนี้ก็ทำให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคได้รับโอกาสจากสถาบันการเงินนั้นเป็นการมอบอำนาจในฐานะผู้ที่ให้โอกาส ผู้ที่เป็นลูกหนี้จะเป็นอีกสถานะหนึ่งทันที ทั้งที่เรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินคือผลประโยชน์ต่างตอบแทนที่สถาบันการเงินเองก็ได้ประโยชน์จากลูกหนี้เช่นกัน ขณะเดียวกันหากเป็นการออมการเลือกใช้คำว่า “โอกาส” ก็เป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคเองว่าหากทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงินแล้ว ตัวเองจะได้รับความปลอดภัย ซึ่งก็เป็นการยกสถานะผู้คุ้มครองดูแลให้กับสถาบันการเงินอีกเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ไม่ว่ารูปแบบจะอยู่ในการเป็นลูกหนี้หรือลูกค้ำที่ไปฝากเงิน อันที่จริงผู้ที่ไปทำธุรกรรมการเงินกับสถาบันการเงินทุกคนก็คือลูกค้ำที่ไปแลกเปลี่ยนข้อตกลงร่วมกัน ไม่มีใครมีอำนาจเหนือใครเพราะเป็นความสมัครใจทั้งสองฝ่าย

นักวิชาการหลากหลายสาขาได้ให้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุดมการณ์ (ideology) ตามความเข้าใจใหม่ที่ไม่ได้เห็นอุดมการณ์เป็นเพียงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ดังที่ W. J. T. Mitchell (1986) อธิบายว่า ตามความคิดเดิมอุดมการณ์คือ จิตสำนึกที่มีลักษณะของการปกปิด โดยใช้สัญลักษณ์ผ่านสถานการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่มีลักษณะของการครอบงำโดยคนชนชั้นพิเศษ เพื่อรับใช้คนบางกลุ่มด้วยการบิดเบือนด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เพื่อสร้างความลำเอียงทางชนชั้น การทำให้ดูเหมือนเป็นธรรมชาติและทำให้ดูเหมือนเป็นเรื่องปกติจะนำไปสู่การมีตัวตนได้ไม่ยากนัก การสร้างภาพแทนความจริง อาจไม่ถูกต้องคำถาม ไม่ว่าภาพตัวแทนจะเป็นอย่างไรก็จะมีอุดมการณ์ครอบงำไว้

กล่าวโดยสรุป ความคิดความเชื่อเดิมของ “อุดมการณ์” คือ ความคิด ความเชื่อที่ไม่ตรงไปตรงมา อุดมการณ์จะซ่อนความสัมพันธ์บางอย่างเพื่อรับใช้กลุ่มคนบางกลุ่มด้วยการบิดเบือนความจริง อุดมการณ์มาจากความเชื่อที่ทุกคนมี และอุดมการณ์มีความคิด ความเชื่อเบื้องหลังที่ว่า ธรรมชาติของการรับใช้กลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มการเมืองทำได้ด้วยการให้นิยามความจริงหรือความเท็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (van Dijk, 1998) มุมมองเกี่ยวกับอุดมการณ์อาจมีสองด้าน คือ อุดมการณ์แทรกกลางระหว่างความขัดแย้ง และอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่อย่างเป็นทางการกับความขัดแย้ง อุดมการณ์จะแสดงความซับซ้อนในส่วนประกอบหรือรูปแบบของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจริงในสังคม การวิเคราะห์อุดมการณ์จะไม่สมบูรณ์จนกว่าอุดมการณ์จะอยู่ในโครงสร้างความขัดแย้งที่คนส่วนใหญ่รับรู้ และอุดมการณ์จะปรากฏในปฏิบัติการทางสังคม รูปแบบทางอุดมการณ์เป็นโครงสร้างทางสังคมของความหมาย (รูปแบบของความสัมพันธ์ทางสังคม) ที่แยกไม่ได้จากกลุ่มของการปฏิบัติเป็นชนิดต่าง ๆ ของความหมาย การวิเคราะห์อุดมการณ์ของวาทกรรมต้องคำนึงถึงอุดมการณ์ในปฏิบัติการทางวาทกรรมนั้นด้วย (Hodge & Kress, 1993)

ความคิดที่เกี่ยวกับอุดมการณ์ส่วนใหญ่จึงมีลักษณะมุมมองในด้านลบ โดยเฉพาะจุดสำคัญคือการเน้นประเด็นของความขัดแย้งบางประการในสังคม ความขัดแย้ง ความคิด ความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งผลอาจกระทบกับส่วนรวมที่ก่อให้เกิดความเสียหายบางประการ การศึกษาอุดมการณ์จึงต้องทำความเข้าใจเบื้องหลังของความคิดนี้ ดังที่ Fairclough and Wodak (1997) กล่าวว่า อุดมการณ์เป็นวิธีเฉพาะของการนำเสนอและสร้างสังคม ซึ่งผลิตซ้ำด้วยบทสนทนาหรือสื่ออำนาจของความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน การครอบงำและการเอาเปรียบให้เห็นได้ (O'Halloran, 2003) อุดมการณ์จึงมีพื้นฐานจากความคิดของคนในสังคมผ่านการดำรงอยู่ การตอกย้ำทางอัตลักษณ์ กิจกรรม ค่านิยม บรรทัดฐาน ฯลฯ ของกลุ่มคนในสังคม อุดมการณ์จะค่อย ๆ ควบคุมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ผ่านการผลิตซ้ำ และในทางกลับกัน สิ่งที่ทำให้ได้มาซึ่งอุดมการณ์ก็คือการสื่อสารหรือภาษา ซึ่งเป็นกลวิธีทางอุดมการณ์ที่เกิดจากระดับปัจเจก เช่น การเลือกหัวข้อ การเชื่อมโยง ความหมายโดยนัย การบรรยาย การเลือกใช้คำศัพท์ หรือระดับประโยค เช่น ประโยคผู้กระทำ ผู้ถูกกระทำ การกลายเป็นนามวลี เป็นต้น (van Dijk, 2013)

การวิเคราะห์ตัวบทหรือการวิเคราะห์ภาษาที่ผู้วิจัยนำมาปรับใช้ก็เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลเนื้อหาโฆษณา โดยเน้นการศึกษากลวิธีภาษาที่จะสามารถสื่อสะท้อนสิ่งที่ซ่อนอยู่ได้ กลวิธีภาษาสามารถทำให้เห็นความคิดที่บิดเบือนบางประการซึ่งเป็นส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดของอุดมการณ์ นอกจากนี้อุดมการณ์ยังได้หล่อเลี้ยงอำนาจ ซึ่งการศึกษาภาษาหรือกลวิธีภาษาด้วยทฤษฎีภาษาศาสตร์ เครื่องมือสำคัญที่ผู้วิจัยใช้จะสามารถสะท้อนอุดมการณ์ หรือทำให้เห็นโครงสร้างและเนื้อหาของอุดมการณ์ได้ (Mooney et al., 2011) นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์กับภาษาพบว่า อุดมการณ์มีความหมายเกินความจาก “ระบบของความคิด” หรือ “โลกทัศน์” ไปจนถึงความคิดภายใน “จิตใต้สำนึกที่ไม่ถูกต้อง” หรือ “ความคิดในการครอบงำจากระบบชนชั้น” อุดมการณ์อาจไม่สัมพันธ์กับทฤษฎีทางภาษาโดยตรง แต่ทฤษฎีทางภาษาจะมีส่วนสัมพันธ์กับหน้าที่ทางสังคม และวิธีที่ดีในการตรวจสอบโครงสร้างอุดมการณ์ คือ การตรวจสอบภาษา และรูปแบบของภาษาก็ทำให้เห็นอุดมการณ์ที่อยู่ในสังคมได้เช่นเดียวกัน การเชื่อมโยงระหว่างภาษาและอุดมการณ์จึงมีหลายระดับ เช่น ระดับคำ (Lexical Level) และระดับทางไวยากรณ์-วากยสัมพันธ์ (Grammatical-Syntactic Level) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของวาทกรรมด้วย (Kress, 1985)

กลวิธีทางภาษาที่ผู้วิจัยค้นพบนั้น ได้แก่ การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ ความหมายซึ่งบ่งเป็นนัย การใช้คำถาม การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนัก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แทรกไปกับการอธิบายอุดมการณ์ หรือแนวคิดสำคัญที่สื่อถึงอุดมการณ์ในครั้งนี้ ซึ่งอุดมการณ์สำคัญสำหรับงานวิจัยนี้ก็คืออุดมการณ์ทางการเงิน อะไรคือสิ่งที่ถูกสร้างให้เห็นว่าการมีชีวิตที่ดีจำเป็นจะต้องทำธุรกรรมทางการเงินไบบ้างแน่นอนที่สุดว่าความจำเป็นแรกที่ทำให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงิน ก็คือ ความต้องการเงิน เงินเป็นความจำเป็นแรกที่ต้องมี นอกจากนี้ การสื่อสารโฆษณาทำให้เห็นว่าถ้าต้องการมีชีวิตที่ดีนั้นจะต้องมีองค์ประกอบใดที่จำเป็นบ้าง โฆษณาก็จะสร้างให้เห็นว่าสิ่งนี้มีความจำเป็นต้องมีเพราะเป็นสิ่งที่แลกเปลี่ยนเป็นเงินได้ หรือชีวิตที่มีค่าจะต้องแลกด้วยหลักประกันทางการเงิน ทั้งหมดนี้ต้องผ่านกระบวนการสร้างความคิดอย่างแยบยลทีละขั้นตอน ตั้งแต่การดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมสนใจโฆษณาด้วยกลวิธี รูปแบบการจูงใจต่าง ๆ จนถึงการสร้างความกังวลใจให้ผู้รับชมตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินในที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับการเงินของไทย ผู้วิจัยค้นพบอุดมการณ์ทางการเงิน โดยมีความคิดสนับสนุนสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ สถาบันการเงินคือผู้ให้ สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือ และสถาบันการเงินคือที่พึ่ง มีกลวิธีภาษาสำคัญที่อธิบายความคิดและอุดมการณ์ทางการเงินได้ ดังนี้

สถาบันการเงินคือผู้ให้

สถาบันการเงินจะต้องมีเป้าหมายการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคด้วยคำโฆษณาทั้งประเด็นการเป็นหนี้ และการออมมีการหยิบยื่นผลประโยชน์จากสถาบันการเงินเหมือนกัน เช่น โฆษณาทั้งสองกลุ่มก็จะเสนอความง่าย สะดวก รวดเร็ว ในเรื่องดอกเบี้ย คือ ถ้าเป็นหนี้ก็จะเสนอดอกเบี้ยต่ำ ถ้าการออมก็จะเสนอดอกเบี้ยสูง นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอให้วงเงินสูง ไม่ต้องใช้คนค้ำประกันกับการเป็นหนี้ ขณะที่การออมเสนอให้ฟรีค่าธรรมเนียม ส่วนที่เป็นข้อเสนอจูงใจสำคัญอีกประการคือการให้การสนับสนุน เช่น ของแถมหรือการเลี้ยงโชค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ลักษณะของการใช้คำโฆษณาเพื่อการจูงใจต่าง ๆ สามารถสื่อให้เห็นสถานะของการเป็นผู้ให้ของสถาบันการเงินได้ ดังตัวอย่าง

โฆษณาประเด็นการเป็นหนี้

(A7) เรื่อง Srisawad: เป็นห่วง

ณ ศรีสวัสดิ์ เงินติดล้อ ผู้ชายคนหนึ่งมากู้เงิน
 บรรยาย : หนึ่ง สอง สาม
 ผู้ชาย : อนุมัติเร็ว วงเงินสูง ดินะ พี่ไปก่อน
 พนักงาน : แถมฟรี ประกันอุบัติเหตุด้วยนะพี่
 ผู้ชาย : ก็พูดไปนั่นแหละ
 พนักงาน : จริง
 ผู้ชาย : จริงเหอ
 พนักงาน : จริง
 ผู้ชาย : แล้วทำไมถึงแถม
 พนักงาน : ก็เป็นห่วงอะ
 ผู้ชาย : ห่วงอะไร
 พนักงาน : ห่วงพี่ไ้
 พนักงาน : ก็รักอะ
 ผู้ชาย : จริงอะ
 พนักงาน : จริง
 ผู้ชาย : คนจริง

พนักงาน : ของจริง ต้องแถมฟรี ประกันอุบัติเหตุ อย่าลืม!

บรรยาย : เงินติดล้อ อย่าเข้าผิด

ข้อความ : เงินติดล้อ

ถ้อยคำที่น่าสนใจของโฆษณา คือการเลือกใช้คำว่า “ฟรี” สิ่งที่แถมคือประกันอุบัติเหตุหากมากู้เงินกับสถาบันการเงินแห่งนี้ แรงจูงใจที่น่าสนใจอีกคือการเลือกใช้คำว่า “เร็ว” และ “สูง” เพื่อขยายการทำสินเชื่อและการได้เงิน ซึ่งเป็นข้อเสนอที่ดีสำหรับคนที่ต้องการทำธุรกรรมการเงินได้เป็นอย่างดี และยังมีการเสนอข้อเสนอที่น่าสนใจด้วยการแถมประกันอุบัติเหตุ ซึ่งรายละเอียดที่นอกเหนือจากคำโฆษณาว่าต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขอะไรบางอย่างนั้นจะไม่ถูกนำมาใส่ในโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการปรากฏการซ้ำคำของการเลือกใช้คำว่า “ห่วง” ที่ใช้กับเจ้าหน้าที่ของสถาบันเลือกให้กับผู้ที่ต้องการทำธุรกรรม ซึ่งสามารถให้ความรู้สึกถึงความเป็นมิตรที่ดี และคำว่า “จริง” เพื่อยืนยันความรู้สึกดังกล่าวหรือยืนยันคำโฆษณาว่าเป็นเช่นนั้นจริง ๆ จึงมีการเล่นกับคำว่า “คนจริง” และ “ของจริง” เพื่อยืนยันว่าสถาบันเป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

โฆษณาประเด็นการออม

(E7) ผากประจำ ได้กับได้

ผู้หญิง: เปิดบัญชีผากประจำได้กับได้ ได้ดอกเบี้ยสูงที่สุดถึง 2.2% ทุก 5 เดือน เลือกรับดอกเบี้ยเข้าบัญชีจากใจ ได้รับ ความคุ้มครองสูง 20 เท่า เปิดแบบนี้มีแต่ได้กับได้ ผากเลย

บรรยาย: ถึง 30 กันยายนนี้ที่ไทยพาณิชย์

เป้าหมายโฆษณาในที่นี้ชัดเจนตั้งแต่ชุดโฆษณาในชื่อชุดที่ว่า “ผากประจำ ได้กับได้” คำว่าได้กับได้ในที่นี้มีอะไรบางอย่าง การเลือกใช้คำว่า “ได้” คำแรกคือได้ดอกเบี้ยสูง และ “ได้” คำที่สองคือได้ความคุ้มครองสูง 20 เท่า ทั้งหมดนี้หากทำในเงื่อนไขคือผากประจำในบัญชีจากใจของธนาคารก็จะได้รับสิ่งที่เรียกว่ามีแต่ได้กับได้ ซึ่งสิ่งที่ดึงดูดใจก็จะเป็นเรื่องผลประโยชน์ของดอกเบี้ยเงินฝาก สิทธิพิเศษที่ให้เพิ่มเติมในโฆษณาชุดนี้ก็คือการให้ความคุ้มครองสูง โดยไม่มีรายละเอียดใด ๆ ว่าคุ้มครองอะไร อย่างไร เงื่อนไขใดบ้าง การดึงดูดใจด้วยการหยิบยื่นผลประโยชน์จึงเป็นเรื่องที่จับต้องได้ (เป็นรูปธรรม) ง่าย และรวดเร็วก่อนที่จะพิจารณาในเรื่องอื่น ๆ หลังจากนั้นสถาบันการเงินก็คือผู้ที่ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่ากับผู้ที่ต้องการทำธุรกรรมการเงิน

สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือ

การสร้างภาพอนาคตที่ดีเป็นอีกเป้าหมายสำคัญของการดำรงชีวิต โดยเฉพาะการทำให้เห็นว่า “ชีวิตมีค่า” จะมีค่าสำคัญในประเด็นนี้ คือคำว่า “โอกาส” บทบาทของสถาบันการเงินมีลักษณะที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด การเป็นหนี้ สถาบันการเงินจะทำให้ตัวเองอยู่ในบทบาทของผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ คนที่ให้โอกาส ผู้ปกครอง (การเตือนไม่ให้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย) และเพื่อนที่คอยอยู่เคียงข้างผู้ที่ต้องการกู้เงิน ขณะที่การออม สถาบันการเงินจะทำให้ตัวเองอยู่ในบทบาทของเพื่อน ผู้ปกครอง (ที่สอนให้รู้จักการออมเงิน) และในฐานะผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นสถานะที่มีความเป็นทางการที่ชัดเจนที่สุดที่จะไม่พบลักษณะนี้ในประเด็นการเป็นหนี้ และไม่จำเป็นการวางตัว

เป็นคนที่ให้โอกาสหรือสถานะใดในประเด็นนี้ก็ตามจะพบการมีอำนาจเหนือของสถาบันการเงิน การกำหนดชะตาชีวิตหรือให้ช่องทางที่ทำให้เห็นอนาคตที่ดีกว่าเป็นสถานะของผู้ที่ต้องมีอำนาจเหนืออีกฝ่าย ดังตัวอย่าง

โฆษณาประเด็นการเป็นหนี้

(B22) โอกาส-Opportunity โฆษณาไทยประกันชีวิต

เรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่งที่เป็นตัวแทนไทยประกันชีวิต

ผู้หญิง : ขอบคุณนะค่ะที่ให้โอกาส

ผู้ชาย : คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน

บรรยาย : มาจากคอนเน็คชั่น ดูดี พรสวรรค์ ชยัน เอาใจใส่หรือโอกาสมาจากการที่คุณไม่ได้รับโอกาส เคยลำบาก เคยถูกทิ้ง เคยสูญเสียหรือมาจากความทุกข์และเข้าใจความทุกข์ หรือโอกาสมาจากการที่เราให้โอกาส ให้โอกาสตัวเองได้ทำเพื่อตัวเอง ได้ทำเพื่อคนอื่น คิดถึงคนอื่นเหมือนกับที่คิดถึงตัวเอง และให้โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนที่มีค่า

ผู้ชาย : คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน

บรรยาย : ไทยประกันชีวิต

การสร้างเรื่องราวในโฆษณานี้มีประเด็นที่เลือกใช้คำว่า “โอกาส” ซึ่งเริ่มต้นด้วยการใช้คำถามว่า “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน” คำบรรยายเป็นคำตอบของคำถามนี้ว่าโอกาสมาจากไหนได้บ้าง ได้แก่

1. โอกาสมาจากคอนเน็คชั่น ดูดี พรสวรรค์ ชยัน เอาใจใส่
2. โอกาสมาจากการที่คุณไม่ได้รับโอกาส เคยลำบาก เคยถูกทิ้ง เคยสูญเสีย
3. โอกาสมาจากความทุกข์และเข้าใจความทุกข์
4. โอกาสมาจากการที่เราให้โอกาส ให้โอกาสตัวเองได้ทำเพื่อตัวเอง ได้ทำเพื่อคนอื่น

คิดถึงคนอื่นเหมือนกับที่คิดถึงตัวเอง และให้โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนที่มีค่า

จากนั้นก็จบด้วยประโยคคำถามที่เหมือนกับคำถามเริ่มต้นว่า “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน” ซึ่งคำถามในตอนจบนี้ผู้ผลิตตั้งใจทำให้กับผู้ชมได้คิดที่จะตั้งคำถามนี้กับตนเองทั้งที่เป็นคำถามที่ผู้ผลิตได้วางคำตอบไว้แล้วและคิดว่าผู้ชมจะคิดเหมือนกับที่ผู้ผลิตคิด คำถามข้างท้ายจึงเป็น rhetorical question และคำตอบที่ผู้ผลิตตั้งใจสื่อไปถึงผู้ชมก็คือคำตอบที่ 4 เพราะคำว่าโอกาสในความคิดคนทั่วไปจะเป็นสิ่งที่คนคิดว่าหากไม่เป็นสิ่งที่เกิดจากความมานะพยายามของตัวเองเพื่อไปหาโอกาส ก็ต้องเป็นสิ่งที่คนอื่นหยิบยื่นสิ่งนี้มาให้ ซึ่งหากไม่ได้รับหรือเกิดความทุกข์เราก็จะเห็นค่าของคำว่า โอกาส ขณะที่ข้อ 4 คำว่า โอกาสของผู้ผลิตตั้งใจสร้างให้โอกาสมีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งจะกระทบใจคนฟังหรือสามารถเข้าไปอยู่ในใจของคนรับชมได้ง่ายกว่าประเด็นอื่น ๆ อีกทั้งผู้ผลิตตั้งใจขยายความประเด็นนี้เป็นพิเศษ โดยเฉพาะการให้โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนที่มีค่า เป็นประโยคสำคัญที่สามารถอนุมานได้อีกว่า สิ่งที่บริษัทประกันชีวิตได้ทำให้คนอื่นเป็นสิ่งที่มีความค่า และทำให้ตนเองอยู่ในฐานะหรือบทบาทของผู้ที่ให้โอกาสกับคนที่ต้องการโอกาสซึ่งก็คือลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ที่หยิบยื่นโอกาสให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้

โฆษณาประเด็นการออม

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

ณ ร้านกาแฟ ที่มีนักเรียนพิการทางหูเป็นคนชงกาแฟ และเด็กออทิสติกส์เป็นพนักงานเสิร์ฟ

พนักงานเสิร์ฟ : รับอะไรดีคะ

บรรยาย : พัฒนาการช้าไม่ได้แปลว่าพัฒนาไม่ได้ ร้านกาแฟที่น่ารักที่สุดในประเทศไทย

พนักงานเสิร์ฟ : เอสเพรสโซ่เข้ม ๆ

บรรยาย : ถนัดกันไปคนละอย่าง

พนักงานเสิร์ฟถามรสชาติกาแฟกับลูกค้า และลูกค้าจ่ายเงินค่ากาแฟให้

พนักงานเสิร์ฟ : อร่อยไหมคะ ชอบคุณค่ะ

ณ โรงเรียนธนาคาร ธ.ก.ส. ให้เด็ก ๆ ได้ฝากเงิน

บรรยาย : เรียนรู้ พัฒนาตนเอง มีรายได้เพื่อเก็บออม ได้โอกาสเพื่อก้าวสู่อนาคต

บรรยาย : โรงเรียนธนาคาร ธ.ก.ส. ฝึกวินัยการออมและสร้างภูมิคุ้มกันชีวิตให้เยาวชน

เรื่องราวของโฆษณานี้ก็มีประเด็นในเรื่องของการให้โอกาส ตั้งแต่เริ่มต้นเรื่องราวที่เป็นการให้โอกาสเด็กนักเรียนซึ่งเป็นคนพิการได้มีโอกาสทำงานเพื่อเก็บเงินกับโรงเรียนธนาคาร ธ.ก.ส. โดยมีข้อความที่บอกว่า “เรียนรู้ พัฒนาตนเอง มีรายได้เพื่อเก็บออม ได้โอกาสเพื่อก้าวสู่อนาคต” นอกจากจะมีการเลือกใช้คำว่า “โอกาส” เพื่อบอกถึงผลประโยชน์ที่ผู้มาทำธุรกรรมการเงินจะได้รับแล้ว ข้อความดังกล่าวยังแสดงให้เห็นความหมายซึ่งบ่งเป็นนัยว่า การเรียนรู้และพัฒนาตัวเองก็คือการทำงานให้มีเงินแล้วนำเงินนั้นมาฝากกับสถาบันการเงิน ซึ่งสถาบันการเงินก็คืออนาคตที่ดีของเยาวชน และข้อความ “ฝึกวินัยการออมและสร้างภูมิคุ้มกันชีวิตให้เยาวชน” คำสำคัญในที่นี้ก็คือฝึกวินัยการออมซึ่งทำให้เห็นอุปลักษณะว่า สถาบันการเงินมีบทบาทเป็นครูหรือผู้ปกครองที่ฝึกวินัยการออมให้กับนักเรียน และการใช้อุปลักษณะที่บอกว่า สร้างภูมิคุ้มกันชีวิตให้เยาวชน เป็นการเปรียบให้เห็นว่าการออมก็คือภูมิคุ้มกันของเยาวชน หรือเพื่อให้เห็นภาพว่าถ้าเยาวชนใช้จ่ายแบบไม่เก็บออมเสมือนเป็นโรคภัย สุดท้ายผู้ที่รับผลประโยชน์จากการฝากเงินก็คือธนาคาร ซึ่งเป็นการวางสถานะให้เห็นอกว่าได้อย่างแนบเนียน

สถาบันการเงินคือที่พึ่ง

การสร้างปมประเด็นปัญหาให้ผู้บริโภควิตกกังวล โดยเฉพาะปัญหาที่สัมพันธ์กับชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภค หรือการสร้างความกังวลว่าวันหนึ่งถ้าไม่ทำธุรกรรมทางการเงิน ปัญหาต่าง ๆ ก็อาจเกิดขึ้นได้ วิธีการสร้างปมปัญหาให้กับประเด็นการเป็นหนี้ จะพบการสร้างปมปัญหาสำคัญ 2 ประการ คือ ปัญหาเรื่องเงินเป็นเพราะความไม่มีและความจำเป็น คำว่า “ไม่มี” คือ ไม่มีเงิน เมื่อไม่มีเงินก็ต้องกู้เงิน ส่วนความจำเป็นนั้นจะมี 2 เรื่องหลัก ๆ

ที่จำเป็น คือความจำเป็นในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานหรือธุรกิจ สำหรับวิธีการสร้างปมปัญหาให้กับประเด็นการออมจะพบการสร้างปมปัญหาที่เป็นแนวทางการป้องกันปัญหาที่จะเกิดในอนาคตว่า ถ้าไม่เก็บหรือถ้าไม่มีวินัยชีวิตจะลำบากอย่างไร วิธีการสร้างปัญหาทั้งหมดเพื่อให้เห็นว่าสถาบันการเงินคือที่พึ่งพิงที่สำคัญให้ผู้บริโภคคิดถึงและตัดสินใจมาทำธุรกรรมการเงิน ดังตัวอย่าง

โฆษณาประเด็นการเป็นหนี้

(A2) สินเชื่อ KTB sSME กรุงเทพฯเอาใจไซส์เล็ก

เหตุการณ์ที่ลูกจ้างทำปัมลมระเบิดปลาตายหมดบ่อ แต่มีลูกค้าสั่งปลาเข้ามา

ลูกจ้าง : หวัดดีครับเฮีย

เฮีย : อืม มีไรอะ

ลูกจ้าง : มีข่าวร้าย ข่าวดี เฮียฟังข่าวไหนก่อนดีครับ

เฮีย : ข่าวร้าย

ลูกจ้าง : ผมทำปัมลมระเบิดครับ ปลาตายหมดเลยครับ

เฮีย : แล้วข่าวดีอะ

ลูกจ้าง : ข่าวดีก็คือ เมื่อเช้าเพิ่งมีออเดอร์สั่งปลาเรา หมิ่นตัว

บรรยาย : เวย์

ลูกจ้าง : แต่ใบสั่งซื้ออันนี้ เราสามารถเอาไปกู้แบงก์ได้นะครับเฮีย

บรรยาย : อู้ย ใช้เอกสารพวกนี้ประกอบในการกู้แบงก์ได้ กู้ได้ง่ายขึ้น สินเชื่อ sSME กรุงเทพฯเอาใจไซส์เล็ก จากธนาคารกรุงไทย

ข้อความ : สินเชื่อ sSME กรุงเทพฯเอาใจไซส์เล็ก ธนาคารกรุงไทย

การทำสินเชื่อกับธุรกิจขนาดเล็กย่อมแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ การสร้างปมปัญหาในตัวอย่างโฆษณาข้างต้นคือปัญหาที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการเงินมาแก้ปัญหา โดยใช้หลักประกันจากใบสั่งสินค้ามากู้เงินกับสถาบันการเงิน การสร้างเนื้อหาโฆษณาดังกล่าวเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายสำหรับคนที่ทำธุรกิจรายย่อย ซึ่งจากข้อความ “เอาใจไซส์เล็ก” เป็นการใช้มุขลบทที่ทำให้เห็นความเชื่อเบื้องหลังว่าสถาบันการเงินจะให้สินเชื่อกับธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก ดังนั้น มุขลบทดังกล่าวจึงมีไว้เพื่อปฏิเสธความรู้หรือความเชื่อเดิมดังกล่าวที่จะบอกว่าขณะนี้สถาบันให้โอกาสกับคนที่ทำธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งอันที่จริงกลุ่มดังกล่าวจะเป็นเป้าหมายหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับสถาบันได้ไม่ต่างจากคนที่ทำธุรกิจขนาดใหญ่ สถาบันการเงินจึงเป็นคนที่สำคัญที่สามารถฝากอนาคตหรือพึ่งพิงได้ในยามเดือดร้อน ซึ่งถือเป็นการมอบอำนาจโดยชอบธรรมให้กับสถาบันการเงิน

โฆษณาประเด็นการออม

(B18) Krungthai-AXA Life Insurance: ผู้หญิงคิดอะไร

ณ ห้องประชุมของบริษัทแห่งหนึ่ง

ผู้หญิงคนหนึ่งอยู่ในห้องเพียงลำพังกำลังคิดภาพในอนาคต ภาพที่ชายหนุ่มขอแต่งงาน ภาพที่เธอกำลังตั้งครรภ์ ภาพของสามีมีผู้หญิงคนอื่น และภาพที่ลูกสาวยื่นจับมือให้กำลังใจตัวเอง

บรรยาย: ความกังวลของผู้หญิงเราเข้าใจ กรุงไทยแอกซ่า ประกันภัยชีวิต

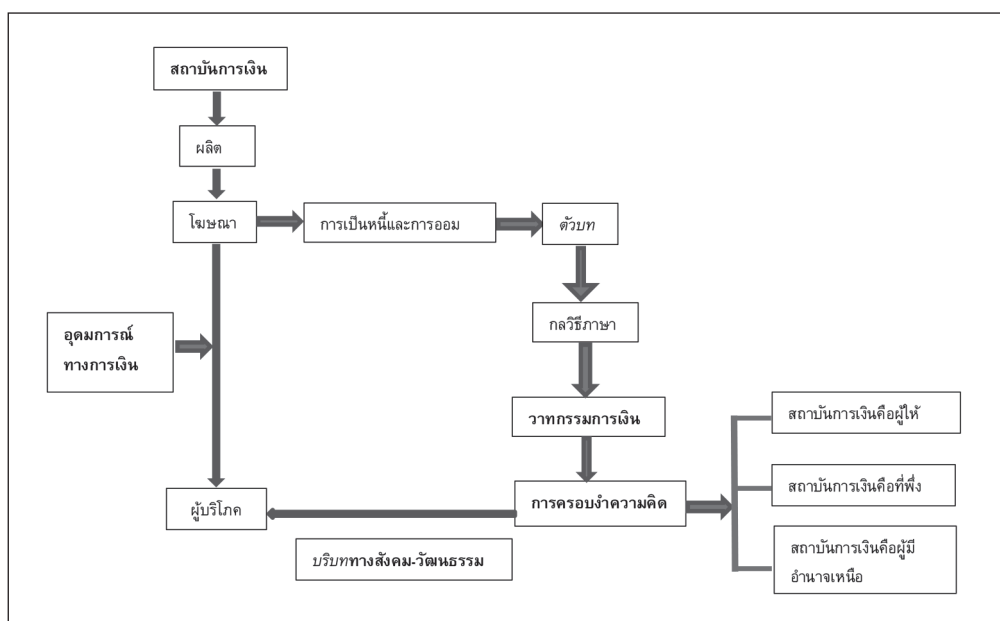
การสร้างปมปัญหาในที่นี้ คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในชีวิต ซึ่งทำให้เห็นว่าชีวิตมีความไม่แน่นอน สถาบันจึงเสนอตัวเป็นหลักประกันความแน่นอนให้กับชีวิตผู้หญิง เป็นผู้ที่สามารถพึ่งพิงได้ สิ่งที่น่าสนใจในโฆษณาชุดนี้คือ การสร้างปมปัญหาที่มุ่งเป้าไปที่ผู้หญิง สะท้อนให้เห็นเพศวิถีในสังคมไทยที่ผู้หญิงจะมีผู้ชายไว้เป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิต ซึ่งสิ่งนี้อาจไม่แน่นอน หากเมื่อถึงวันหนึ่งผู้ชายที่เป็นหลักประกันในชีวิตได้เปลี่ยนใจไปรักคนอื่นหรือไปมีครอบครัวใหม่ ลูกก็จะตกอยู่ในการเลี้ยงดูของผู้หญิง ขณะที่สถาบันการเงินเป็นหลักประกันที่เชื่อถือได้ที่จะไม่ทิ้งผู้หญิงไปไหน ข้อความบรรยายจึงได้กล่าวว่า “ความกังวลของผู้หญิงเราเข้าใจ กรุงไทยแอกซ่า ประกันภัยชีวิต” การเลือกใช้คำสรรพนามว่า “เรา” และตามด้วยคำกริยาว่า “เข้าใจ” แสดงให้เห็นความสนิทสนม สถาบันการเงินได้ให้บทบาทตัวเองเป็นเสมือนเพื่อนของผู้หญิง ที่บอกว่าเข้าใจความกังวลใจของผู้หญิงเป็นอย่างดี และการสร้างความไว้วางใจในฐานะเพื่อนที่เป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตของผู้หญิงได้ เพราะเพื่อนไม่มีทางจะเลิกไปไหนได้และยังอยู่ด้วยความเข้าใจ นอกจากจะเป็นการสร้าง ความไว้วางใจแล้วยังทำให้เห็นถึงการเป็นที่พึ่งเมื่อยามเดือดร้อนได้อีกทางหนึ่ง

จากแนวคิดสำคัญที่พบ คือ ความคิดในเรื่องสถาบันการเงินคือผู้ให้ สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือและสถาบันการเงินคือที่พึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นความคิดในเรื่องของวาทกรรมการเงินของคนไทย สอดคล้องกับผลวิจัยของ ชนกรพร อังศิริริยะ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องวาทกรรมการเงินโดยศึกษาเฉพาะกรณีสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัย พบว่า วาทกรรมการเงินมีประเด็นที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ *คุณสมบัติของการเป็นสถาบันการเงินในฐานะผู้ช่วยเหลือ* เช่น เป็นผู้ให้โอกาส เป็นฮีโร่ และเป็นคนที่คอยอยู่เคียงข้าง *ประเด็นของการโฆษณา* เช่น ง่าย เร็ว ดอกเบี้ยต่ำ ฯลฯ และ *การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงิน* เช่น ปัญหาการเงินในครอบครัว การขยายการลงทุนทางธุรกิจ และการตอบสนองต่อความต้องการทางการเงิน

ผลการศึกษาดังกล่าวมาจากการศึกษาเฉพาะสินค้า ต่างจากงานวิจัยนี้ที่ศึกษาธุรกรรมการเงินทุกรูปแบบ ซึ่งผลวิจัยจะมีส่วนสอดคล้องกันโดยเฉพาะมุมมองด้านการเงิน การตั้งต้นในงานวิจัยนี้อยู่ที่วิคิดในเรื่องของการเงิน ดังนั้น ประเด็นด้านคุณสมบัติของสถาบันการเงินจะอยู่ในวิคิดการผลิตสร้างเรื่องราวในโฆษณา ประเด็นที่โฆษณาต้องการนำเสนอจะอยู่ในวิคิดเรื่องการหยิบยื่นผลประโยชน์ และการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงินจะอยู่ในวิคิดเรื่องของการสร้างปมปัญหา วิคิดดังกล่าวครอบคลุมทั้งประเด็นการเป็นหนี้ และการออม จนทำให้เห็นว่าอุดมการณ์ที่สำคัญที่ซ่อนอยู่ในวิคิดที่เกี่ยวกับการเงินทั้งหมดนี้ คือ อุดมการณ์ความจำเป็นของชีวิต ที่ทำให้มนุษย์เห็นว่า “เงิน” คือความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต การแก้ปัญหาชีวิต การจูงใจทุกรูปแบบสามารถดึงดูดให้คนต้องการเป็นหนี้หรือเก็บออมได้เพราะเห็นว่าเงินนั้นสำคัญกับชีวิต

อุดมการณ์ทางการเงิน

การกำหนดประเด็นเนื้อหาโฆษณาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของสถาบันการเงินนั้น ได้แฝงความคิดทางการเงินหรือวาทกรรมการเงินโดยที่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคอาจไม่ทันได้สังเกต เช่น การเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ให้ความช่วยเหลือ การทำตัวเปรียบเหมือนผู้ใหญ่หรือเพื่อน ทั้งหมดนี้สามารถแสดงให้เห็นสถานะบางอย่างที่แฝงผ่านสื่อโฆษณาได้ คือสถาบันการเงินเป็นเสมือนผู้ให้ ที่พึงพิงยามเดือดร้อน หรือผู้มีอำนาจเหนือผู้บริโภค ความคิดที่ได้รับการเสนอหรือหยิบยื่นความหวังดี ให้ความช่วยเหลือ แม้แต่การแสดงความจริงใจก็สะท้อนให้เห็นความคิดในเรื่องทางการเงินหรืออุดมการณ์ทางการเงินผ่านความคิด ส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินได้ นั้นสามารถเชื่อมโยงให้เห็นถึงอิทธิพลสำคัญที่ผู้ผลิตสื่อโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำภาษา ดังที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์หรือกลวิธีภาษานั้น วิจัยพบกลวิธีภาษาในงานวิจัยนี้ 7 กลวิธีสำคัญ คือ การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ ความหมายซึ่งบ่งเป็นนัย การใช้คำถาม การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนัก ซึ่งในบทความนี้เน้นความสำคัญในการนำเสนอความสัมพันธ์ของภาษาและอุดมการณ์ทางการเงินเป็นหลัก สามารถแสดงเป็นแผนภาพความคิดได้ ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 ภาพ (Schema) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษา อุดมการณ์ และบริบททางสังคมวัฒนธรรม

จากแผนภาพอุดมการณ์ทางการเงินในที่นี้มีส่วนสำคัญและสัมพันธ์กับการผลิตตัวบทและบริบท ซึ่งเริ่มต้นจากสถาบันการเงิน (รวมบริษัทประกัน หรือบริษัทที่ให้ปล่อยสินเชื่อที่ไม่ใช่ธนาคาร) จ้างบริษัทผลิตโฆษณาทั้งประเด็นการเป็นหนี้และการออมให้กับสถาบันการเงิน สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นแน่นอนว่าจะต้องอยู่ในรูปของภาษา (วจนภาษาและอวจนภาษา) วิเคราะห์ได้ด้วยกลวิธีภาษาเพื่อทำให้เห็นความคิด วาทกรรมการเงิน และอุดมการณ์ทางการเงินได้ในที่สุด

มโนทัศน์ของอุดมการณ์ใน CDA จะทำให้เห็นว่าอุดมการณ์ได้จัดการกับความคิด ความเชื่อ มุมมอง ที่เห็นความไม่เท่าเทียมกันในสังคม อุดมการณ์ได้ปกป้องอำนาจให้คนบางกลุ่มผ่านการทำหน้าที่หรือวิถีปฏิบัติในการแสดงออกของคนในสังคม ความเป็นธรรมชาติที่ส่งผ่านสื่อ กฎหมายหรือความถูกต้องที่เป็นที่ยอมรับของสังคม (Wooffitt, 2005) อาจส่งผลต่อความคิดที่คนในสังคมให้คนไม่รู้สึกตัวว่าเสียผลประโยชน์อะไรบางอย่าง อาทิ ความคิดในงานวิจัยนี้ที่ส่งผ่านภาษาในสื่อโฆษณา ประกอบสร้างไปด้วยความคิดสำคัญ 3 ประการ เริ่มจาก สิ่งที่เห็นเด่นชัดที่สุด คือการหยิบยื่นผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค การสร้างสิ่งล่อตาล่อใจจะเป็นสิ่งแรกที่จะดึงดูดใจคนได้ง่ายและเร็วที่สุด ซึ่งสิ่งที่อยู่ในความคิดของการดึงดูดใจในเรื่องผลประโยชน์ ก็คือ การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) เพราะผลประโยชน์จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้คนสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ แบบที่คนทำก็คิดว่า ตนจะได้อะไรมากกว่าจะคิดถึงสิ่งที่จะตามมาภายหลัง การสร้างเรื่องราวให้มีตัวละครมีบทบาทสมมติ โดยมีพื้นฐานความคิดที่ว่าเรื่องราวของชีวิตเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวเรา ประการสำคัญในการสร้างเรื่องราวชีวิต ก็คือ การสร้างเรื่องที่ทำให้เห็นว่าชีวิตเป็นสิ่งมีค่า มีความสำคัญที่จะต้องมีความพยายามทำให้ชีวิตดีขึ้น และสุดท้ายที่โฆษณาได้สร้างไว้ คือ การสร้างประเด็นปัญหาบางประการ ที่คิดว่าจะสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับชีวิตของคนเป็นหนี้หรือคนที่จะต้องออมเงิน เช่น ปัญหาชีวิต หรือปัญหาการทำงาน หรือปัญหาที่เกิดจากการไม่ออมเงิน การสร้างปัญหาสามารถสร้างความกังวลใจหรือไม่สบายใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคที่ยังไม่ประสบปัญหาอาจไม่รู้สึกตัว แต่กังวลไปก่อนล่วงหน้าแล้วตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์อนาคตที่อาจคาดไม่ถึงได้ ทั้งหมดสะท้อนอุดมการณ์ทางการเงินได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ยากที่สุดที่จับต้องได้หรือความกังวลในสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นก็ตาม ทั้งหมดก็สะท้อนให้เห็นว่าเราจะต้องมีเงินไม่ว่าจะด้วยวิธีการกู้ยืมหรือออมเงิน นั่นก็เพราะเราเห็นว่าชีวิตของเรามีความสำคัญ และมองเห็นว่าเงินสามารถตอบสนองความจำเป็นต่าง ๆ ในชีวิตเราได้

การสร้างให้เกิดอุดมการณ์ทางการเงินส่งผลโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจหรือมีปัญหาที่ต้องการจะทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเบื้องต้นอยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ในบริบทสังคมวัฒนธรรมแบบไทย ๆ บริบทของผู้บริโภคสัมพันธ์ต่อการสร้างด้วยท โดยการครอบงำ (manipulation) ทั้งด้วยทและวาทกรรมการเงิน ดังงานวิจัยเรื่อง The Language of Executive Financial Discourse (Leibbrand, 2015) ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเงินโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน แต่ประเด็นหลักคือเรื่องของภาษาที่ใช้ในวาทกรรมการบริหารการเงิน เป็นการนำความรู้ด้าน Business Communication (BC), Business Discourse (BD) และการบัญชี มาประกอบความรู้ทฤษฎีภาษาในด้านอรรถศาสตร์ และวัจน-ปฏิบัติศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมการบริหารการเงิน โดยเฉพาะดัชนีปริจเฉทและการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ จากจดหมายของ CEO ไปยังผู้ถือหุ้นและรายงานประจำปี ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ภาษาโดยคำนึงถึงบริบทและการเชื่อมโยงในจดหมายพบภาษาที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทและการระมัดระวังในระดับเหนือปริจเฉท (metadiscourse) ด้านการให้ความหมายเป็นระดับชั้น และนอกจากการใช้ภาษาวาทศิลป์ การใช้อุปลักษณ์ หรือการใช้ดัชนีปริจเฉทที่ทำให้เห็นการบูรณาการ เชื่อมต่อ สนับสนุน และดัชนีบอกทัศนคติที่มีรูปแบบมาจากระดับเหนือปริจเฉท ซึ่งทั้งดัชนีปริจเฉทและการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์มีความสำคัญที่ทำให้เห็นวาทศิลป์ที่แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกร่วมกัน สิ่งเหล่านี้มีความหมายในการสร้างภาพลักษณ์และตอกย้ำ

ผ่านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ในวาทกรรมบริหารการเงิน ประเด็นการวิเคราะห์ภาษาของผู้วิจัยสอดคล้องกับวิธีการวิจัยของ Leibbrand แต่สำหรับในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเน้นไปด้านความคิดมากกว่าวิเคราะห์ที่กลวิธีภาษาโดยตรง นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ด้านการเงินก็จะอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์หรือวิทยาการจัดการเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าความรู้ด้านภาษาจะช่วยขยายความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการเงิน ในมุมมองภาษากับความคิดหรืออุดมการณ์ได้อีกทางหนึ่ง

ผลจากการวิเคราะห์อุดมการณ์ทางการเงินผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ความจำเป็นของชีวิตในบริบท ดังนี้

1. **ชีวิตมีค่าจึงต้องแลกกับหลักประกัน** เพื่อให้ค่าของชีวิตที่ต่อแทนที่ด้วยเงิน ชีวิตที่มีค่าในที่นี้นอกจากจะมีเรื่องของประกันสุขภาพแล้ว ยังมีการเจาะกลุ่มผู้สูงวัยเป็นเป้าหมายสำคัญของสถาบันการเงิน สังเกตจากข้อมูลที่พบมีจำนวนทั้งหมด 6 เรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุจึงจะเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้ เช่นเดียวกับการออมเงินก็เพราะโฆษณาทำให้เห็นว่าชีวิตในอนาคตของคุณนั้นมีค่าจึงต้องสร้างหลักประกัน และหลักประกันที่ว่า ก็คือ การออมเงินหรือนำเงินมาให้กับสถาบันการเงินเพื่อจะได้มั่นใจในอนาคต โดยมีสถาบันการเงินเป็นผู้ดูแลอนาคตให้

2. **วัตถุที่ตอบสนองต่อความต้องการของคน** เช่น บ้าน รถ โดยเฉพาะรถยนต์ โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะรุ่นที่มีระบบปฏิบัติการสูง (Smart Phone) ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต สิ่งที่จะต้องจ่ายเพิ่มเติมคือค่าอินเทอร์เน็ต วัตถุเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมี เพราะมีความสำคัญต่อการทำธุรกรรมทางการเงินสอดคล้องกับสภาพสังคมไทยที่คนไทยให้ความสำคัญกับบ้านและรถ โดยเฉพาะรถที่สร้างหนี้ได้ง่ายกว่าบ้าน ดังข่าวจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ (ไทยรัฐ, 2560) “คนไทยเริ่มมีหนี้ตั้งแต่อายุน้อย โดยคนที่เริ่มทำงาน 1 ใน 2 คน หรือ 50% จะเริ่มเป็นหนี้และเป็นหนี้ต่อเนื่องแทบตลอดชีวิต โดยหนี้สินเชื่อส่วนบุคคลน่าห่วงที่สุด เพราะเป็นสินเชื่อที่คนมีรายได้น้อย และคนเริ่มทำงานเข้าถึงมากที่สุด และมีแนวโน้มเป็นหนี้เสียมากที่สุด ซึ่ง 30% ของคนวัยเริ่มทำงานเป็นลูกหนี้สินเชื่อส่วนบุคคล และในจำนวนนี้เป็นหนี้เสียถึง 20% ขณะที่ภาพรวมหนี้เสียของสินเชื่อส่วนบุคคลน่าเป็นห่วงเช่นกัน เพราะมีหนี้เสียถึง 32% ของหนี้เสียรวมในระบบ ต้องจับตาลินเชื่อส่วนบุคคลอย่างใกล้ชิด เพราะเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ส่วนสินเชื่อรถยนต์ น่าเป็นห่วงเช่นกัน เพราะคนวัยเริ่มทำงาน 20% จะมีหนี้ผ่อนส่งรถยนต์ ในจำนวนนี้เป็นหนี้เสียถึง 20% ขณะที่สินเชื่อมอเตอร์ไซค์ เป็นหนี้เสียสูงที่สุดถึง 37% แสดงถึงความเปราะบางของความสามารถในการชำระหนี้ทั้ง 2 ประเภทนี้”

3. **ธุรกิจการงานและครอบครัว** ที่จะต้องมั่นคง ปลอดภัย โฆษณาจึงต้องสร้างให้เห็นถึงความไม่มั่นคงไม่แน่นอน ความกังวลที่เป็นเรื่องของอนาคต แต่เป็นเรื่องราวที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ทั้งเรื่องหน้าทีการทำงานและครอบครัว โดยเฉพาะสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลคนในครอบครัว หรือผู้นำครอบครัวที่จะสัมพันธ์กับความไม่มั่นคงด้านการงานด้วย การเสนอช่องทางหรือทางเลือกเมื่อเกิดปัญหา คือ การเสนอให้กู้เงินกับสถาบันการเงิน รวมถึงการสร้าง ความมั่นคงด้วยการออมเงิน แต่ประเด็นด้านการออมที่โฆษณาเน้นสื่อเรื่องของการออมเงินจริง ๆ นั้นพบว่ามึนน้อยกว่าการทำธุรกรรมทั่วไปหรือประเด็นการเป็นหนี้ ทั้งที่รัฐบาลให้

การสนับสนุนด้านการออม ด้วยการจัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช) ในปี 2558 แต่ก็ไม่ได้ส่งผลสอดคล้องกับสถาบันการเงินที่เน้นการเป็นหนี้มากกว่าการออม สังเกตได้จากการแบ่งข้อมูลโฆษณาที่กลุ่มการเป็นหนี้มีจำนวน 44 เรื่อง กลุ่มการออมมีจำนวน 33 เรื่อง จากทั้งหมด 77 เรื่องนั้น เฉพาะกลุ่มการออมที่เนื้อหาเน้นเรื่องของการออมเป็นสำคัญ พบว่า มีจำนวนทั้งหมด 15 เรื่อง ที่เหลือจะเป็นการฝากเงินหรือแลกเปลี่ยนเงินตรากับหลักประกันของสถาบันการเงิน ความไม่สอดคล้องกันดังกล่าวสะท้อนจากข้อมูลข่าวข้างต้นที่พบว่าคนไทยมีปัญหาเรื่องหนี้สินเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน

ผลต่อการสร้างอุดมการณ์ทางการเงินได้ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของคนไทยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการกับการเป็นหนี้ ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตแบบที่ต้องการ คือ การซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า การกินอาหารที่ร้านอาหารหรู การเดินทางโดยเครื่องบิน ทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถบัตรเครดิตแทนเงินสดแล้วผ่อน 0% ตามด้วยจำนวนเดือนที่สถาบันการเงินกำหนด วิถีชีวิตหรือรูปแบบการใช้เงินของคนไทยที่เริ่มใช้บัตรเครดิตการจ่ายด้วยเงินสดมีรูปแบบการใช้จ่ายแบบนี้มากขึ้น ดังผลสำรวจเกี่ยวกับประเทศไทยของ visa ในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งให้เห็นว่า “73 เปอร์เซ็นต์กล่าวว่าพวกเขาชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินผ่านบัตร อุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ อย่างสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์สวมใส่ มากกว่าชำระผ่านเงินสด แสดงให้เห็นถึงการเลี่ยงการใช้เงินสดเหรียญและธนบัตร” (Sarunjade, 2560, ย่อหน้า 2)

ลักษณะที่ให้มีการผ่อน 0% ซึ่งดูเหมือนลูกค้าจะได้ประโยชน์เพราะไม่ต้องจ่ายเงินเป็นก้อนทีเดียว แต่สามารถแบ่งจ่ายได้นั้นอาจเป็นการสร้างนิสัยการใช้เงินของคนไทย บ่มเพาะนิสัยการเป็นหนี้มากกว่าการเก็บออมเพื่อซื้อของที่ตนต้องการ การอดทนรอคอยต่อสิ่งที่มุ่งหวังจึงเปลี่ยนไป สอดคล้องกับข้อสังเกตของ van Dijk (2011) ว่าโครงสร้างของอุดมการณ์ที่อยู่ในวาทกรรมจะประกอบด้วยตัวบท บริบทและปรีชา ซึ่งวาทกรรมจะถูกควบคุมทางอุดมการณ์ด้วยความพึงพอใจของคนในกลุ่มสังคม ซึ่งผลจากการวิจัยก็ทำให้เห็นความพึงพอใจในการเป็นหนี้หรือการผ่อนจ่ายสิ่งของต่าง ๆ โดยไม่ได้คิดว่าทั้งหมดมาจากอุดมการณ์ทางการเงินที่ผู้บริโภคอาจไม่เคยตั้งคำถามว่า การเป็นหนี้หรือความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นจำเป็นกับชีวิตของตัวเองจริง ๆ หรือไม่

ข้อเสนอแนะ

ผู้สนใจเครื่องมือทางภาษาหรือกลวิธีทางภาษาสามารถนำไปวิเคราะห์ วิพากษ์ประเด็นที่น่าสนใจทางสังคมได้อีกหลายประเด็น เช่น ประเด็นการให้เงินคนยากจน หรือการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบออนไลน์ ฯลฯ นอกจากนี้ ผู้สนใจยังสามารถเลือกศึกษาเฉพาะบางเครื่องมือที่โดดเด่นบางประการเพื่อศึกษาบางแง่มุมได้ อาทิ เลือกศึกษาสัญลักษณ์กับการโฆษณาการเงินที่สร้างภาพแทนให้กับสถาบันการเงินก็จะได้อีกหลายมุมมองที่เกี่ยวกับประเด็นทางการเงินในสังคมไทย

บทสรุป

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์จากสื่อโฆษณาการเงินทางโทรทัศน์ไทย การเงินในที่นี้คือ การเป็นหนี้และการออมจากโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงิน ในปี 2558-2559 พบทั้งหมด 77 เรื่อง ผลการวิจัยพบแนวคิดสำคัญ 3 แนวคิด คือ สถาบันการเงินคือผู้ให้ สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือ และสถาบันการเงินคือที่พึ่ง สัมพันธ์กับกลวิธีภาษาที่สะท้อนให้เห็นความคิดทั้งสาม รวมถึงอุดมการณ์ทางการเงิน ความจำเป็นของชีวิตที่สะท้อนสื่อผ่านโฆษณาให้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดนั่นก็คือ เงิน เป็นความจำเป็นแรกที่คุณต้องการ ส่วนความจำเป็นอื่น ๆ ก็เป็นสิ่งที่ต้องใช้เงินซื้อหรือแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ดังนั้น ความคิดที่เกี่ยวกับผลประโยชน์จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจได้ง่ายและเร็วที่สุด ขณะที่การสร้างเรื่องเพื่อให้เกิดความประทับใจก็ใช้เป็นแนวคิดสำคัญในการซื้อหลักประกันให้กับชีวิต ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการคิดมากกว่าการหยิบยื่นผลประโยชน์ให้เห็นเป็นรูปธรรม หรือการสร้างความหวาดระแวงต่อปมประเด็นปัญหาให้เกิดความกังวลกับอนาคตที่คาดการณ์ไม่ได้นำมาซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการออมหรือการสร้างหนี้ก็ตามก็ทำไปเพื่อความสบายใจ

กลวิธีภาษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เห็นความคิดหรืออุดมการณ์ทางการเงิน ซึ่งภาษาเป็นสิ่งที่อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงสิ่งที่ซ่อนเร้นมากับโฆษณา ผลประโยชน์ต่างตอบแทนที่สถาบันการเงินนำเสนอ สอดคล้องกับบริบทสังคมวัฒนธรรมแบบไทย ๆ ยิ่งทำให้เห็นการเป็นหนี้ของคนไทยได้ไม่ยากนัก ขณะที่จำนวนโฆษณารอเงินมีไม่มากเท่ากับโฆษณาการเป็นหนี้ ผลจากการเสพล็ยยอมส่งผลต่อการใช้ชีวิต หรือสร้างความคิดในเรื่องของการเงินให้กับคนไทยผ่านสื่อโฆษณาได้ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นสื่อผสม (multi-modal) ที่มีลักษณะเฉพาะที่สามารถใส่รหัสสัญลักษณ์ (semiotic codes) ผ่านเทคนิคการถ่ายทำทางโทรทัศน์ทั้งการถ่ายภาพหรือการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ ความเป็นสื่อหรืออิทธิพลของสื่อมวลชนยังส่งผลต่อความเชื่อ วิถีปฏิบัติ ค่านิยม ทศนคติ และอัตลักษณ์ของคนในสังคม ที่ทั้งกำหนดและสะท้อนความต้องการของคนในสังคม (Tomlinson 1999, as cited in Fairclough, 2006) การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้มีคุณภาพ ให้น่าสนใจ โดยเฉพาะให้ผู้รับสารพึงพอใจจึงเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของสื่อโฆษณา นอกจากนี้ การศึกษาโฆษณายังมีประเด็นที่น่าสนใจอีกหลายประเด็น อาทิ การทบทวนความคิดที่จะสื่อผ่านภาษา วาทกรรม และสังคม (Cook, 1992) กับประเด็นต่าง ๆ ที่ซ่อนเร้นในสังคมเพื่อให้เกิดการตั้งคำถามหรือกระตุ้นเตือนใจผู้ชมหรือผู้บริโภคให้ระมัดระวังหรือเท่าทันต่อระบบสังคมที่เปลี่ยนไปได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องกลวิธีการใช้ภาษากับอุดมการณ์ในโฆษณการเงินประเด็นการออมและการเป็นหนี้ผ่านวาทกรรมโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี, และโอลดา พอลเล็ต. (2557, 3 สิงหาคม). พฤติกรรมการเสิร์ฟสื่อทีวีที่เปลี่ยนไป/ฐานเศรษฐกิจคอลัมน์ i-connect: พฤติกรรม'การเสิร์ฟสื่อทีวีที่เปลี่ยนไป. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www2.thaipbs.or.th/aipm/?p=107>
- จรรยา ปันทังกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกพร อังศิริวิริยะ. (2560). วาทกรรมการเงิน: สันเขื่อนจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(1), 95-106.
- ไทยรัฐ. (2560). หนี้ครัวเรือนติดอันดับโลก ใช้จ่ายส่วนตัว-ซื้อรถจนหมดปัญญาผ่อน. (2560, 27 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/984923>
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2559, 5 สิงหาคม). คนไทยดูทีวีเพิ่ม 'ช่องดิจิทัล' แบ่งเค้ก 'ผู้ชม-โฆษณา' *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/710923>
- วิไล อักษรระสมชีพ. (2560, 26 พฤษภาคม). คลินิกแก้หนี้ ไม่ใช่ยาวิเศษ แต่เพิ่มออกซิเจนทางการเงิน. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1495698043
- Brand Buffet. (2559). อุตสาหกรรมโฆษณาปี 59 ติดลบ 10% สื่อต้องปรับตัวเพื่อยุโรปในปี 60. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/11/media-spending-2559-maat-overall/>
- 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/>
- 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. (2006). *Language and globalization*. London, England: Routledge.
- Hodge, R, & Kress, G. (1993). *Language as ideology* (2nd ed.). London, England: Routledge.
- Kress, G. (1985). Ideological structures in discourse. In T. A. van Dijk (Ed.), *Handbook of discourse analysis: Discourse in society: Vol. 4* (pp. 27-43). London, England: Academic Press.
- Leibbrand, M. P. (2015). The language of executive financial discourse. *Studies in Communication Sciences*, 15(1), 45-52.
- Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: Image, text, ideology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Mooney, A., Pccci, J. S., Labelle, S., Henriksen, B. E., Eppler, E., Irwin, A., ... Soden, S. (2011). *Language, society and power: An introduction* (3rd ed.). London, England: Routledge.

- O'Halloran, K. (2003). *Critical discourse analysis and language cognition*. Edinburgh, England: Edinburgh University Press.
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. Thousand Oaks, 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.
- 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.
- 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.
- Wooffitt, R. (2005). *Conversation analysis and discourse analysis*. London, England: Sage.