

ทัศนภาวะในวาทกรรมการเงิน: สินเชื่อ บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดจาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์¹

Modality in Financial Discourse: Loan, Credit Card and Cash Withdrawing Card in Television Commercials

ชนกพร อังศุวิริยะ

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้คำแสดงทัศนภาวะในวาทกรรมการเงินจากสื่อโฆษณาสินเชื่อ บัตรเครดิต และบัตรกดเงินสดทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบลักษณะการใช้คำแสดงทัศนภาวะ 3 ลักษณะ คือการใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความน่าจะเป็น เช่น คำว่า “อาจ” “อาจจะ” และ “เป็นไปได้” การใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความจำเป็น เช่น คำว่า “สมควร” และการใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความมั่นใจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด สามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ในฐานะผู้ช่วยเหลือ เช่น คำว่า “ช่วยได้” “พร้อมดูแล” “มีทางออกให้” “แน่นอน” ฯลฯ ในฐานะผู้ให้ความหวังหรือผู้ให้ผลประโยชน์ เช่น คำว่า “จัดให้” “ให้เลย” “ก็ได้” “มั่นใจ” ฯลฯ คำแสดงทัศนภาวะของผู้ผลิตล้วนเป็นการให้ความหวัง ความเป็นไปได้ ความมั่นใจและโอกาสของการจะมีเงิน โดยทางธุรกิจจึงไม่ปรากฏถ้อยคำหรือไม่ให้ความสำคัญกับส่วนที่ผู้บริโภคพึงระวังหรือต้องรับผิดชอบ เช่น ดอกเบี้ย ระยะเวลาการชำระกับภาระค่าปรับ ค่าบริการอื่น ๆ ฯลฯ สิ่งสำคัญของการนำเงินในอนาคตมาใช้คือ ภาวะที่เรียกว่าหนี้สินจะไม่ใช้สิ่งที่ถูกนำมาพูดถึง ความสะดวกรวดเร็วและง่ายจากการนำเงินอนาคตออกมาใช้กลายเป็นประเด็นสำคัญ จากการศึกษาครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นว่า วาทกรรมการเงินของคนในสังคมยุคบริโภคนิยมกับการสร้างหนี้ด้วยความพยายามแสดงให้เห็นความจำเป็นต่าง ๆ เช่น การสร้างหลักประกันสุขภาพและอุบัติเหตุ การใช้จ่ายทั่วไปในชีวิตประจำวัน แม้แต่การกินข้าวในร้านอาหารก็สามารถใช้บัตรจ่ายแทนเงินสดด้วยวิธีผ่อนชำระเป็นงวดได้ ผลจากการศึกษาครั้งนี้จึงอาจมีส่วนทำนายแนวโน้มการใช้เงินของคนในอนาคตได้อีกทางหนึ่งด้วย

คำสำคัญ: ทัศนภาวะ วาทกรรมการเงิน สินเชื่อ บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด สื่อโฆษณา

Abstract

This article aimed to study use of modal words in financial discourse of loan, credit card and cash withdrawing card in television commercials. The study found 3 types of modal word use which were use of possibility indicators such as ‘may’, ‘may be’ and ‘possibly’, necessity indicators such as ‘appropriately’ and confidence indicators which was found the most and categorized into 2 groups as being a saver to

¹ บทความนี้มาจากงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมการเงินจากสื่อโฆษณาธุรกรรมทางการเงิน

customers such as 'can help', 'being ready to take care', 'providing solution', 'definitely' etc. and as being a party who can give hope or benefits such as 'get it', 'get it right now', 'possible', 'confident' etc. All the modal words of the producers were offering hope, possibility, confidence and chance to get financial support, so there were no words to create awareness to burdens consumers had to bear or to pay attention to such as 'interest', 'payment period and penalty' and service fees', etc. The producers would not mention burdens of spending future money or debt in their commercials. They focused only on speed and ease of drawing future money. This study showed that financial discourse of producers in consumerism society had tried to encourage people to incur debt by listing necessities in their lives such as health care and accident insurances, daily shopping and dinner in restaurants which could be paid in installment. This study, therefore, could also predict trend of people's spending in the future.

Key Words: modality, Financial Discourse, loan, credit card, cash withdrawing card, commercials

บทนำ

พฤติกรรมการใช้เงินของแต่ละบุคคลหรือครัวเรือนย่อมแตกต่างกันไปตามการเลี้ยงดูปลูกฝังของแต่ละครอบครัว รวมถึงปัจจัยภาวะแวดล้อมภายนอกและอีกหลายเหตุผล สำหรับสังคมไทย อัตรารายรับ รายจ่ายและหนี้สินของคนไทยตามการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2554 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน 23,236 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน 17,403 บาท หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนที่มีหนี้สิน 241,760 บาท หนี้สินของครัวเรือนในระบบอย่างเดียว ร้อยละ 87.5 นอกบบอย่างเดียว ร้อยละ 6.1 ในและนอกบบ ร้อยละ 6.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) และจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติยังพบว่า หนี้ครัวเรือนของไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปี 2543 ที่อยู่ระดับประมาณ 70,000 บาทต่อครัวเรือนต่อปี มาอยู่ที่ประมาณ 135,000 บาทต่อครัวเรือนต่อปีในปี 2554 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว" (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2555) ทั้งนี้ก็ต้องสำรวจภาวะการณ์ชำระหนี้ คือหากความสามารถในการชำระหนี้มีมากหรือใกล้เคียงการเป็นหนี้ ภาวะเช่นนี้อาจไม่ก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องของการใช้เงินของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวได้

วาทกรรมการเงิน คือกรอบที่ให้คุณค่าในเรื่องของเงินทั้งพฤติกรรมใช้เงิน การเป็นหนี้ และการชำระหนี้ ทั้งนี้หนี้ที่น่าสนใจมากกว่าหนี้ที่เกิดจากปัจจัยหลัก เช่น หนี้จากการซื้อบ้าน ก็คือหนี้จากบัตรเครดิตหรือบัตรกดเงินสด บัตรเครดิตก็คือบัตรที่บริษัทหรือสถาบันการเงินให้ความเชื่อถือในการใช้เงินของบุคคลผู้ถือบัตรในวงเงินที่จำกัดของแต่ละคนให้สามารถซื้อสินค้าหรือบริการ ขณะที่บัตรกดเงินสดจะมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิต มีลักษณะให้กดเงินสดล่วงหน้าในวงเงินที่จำกัดได้ ปัจจุบันทั้งบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดได้รับความนิยมแพร่หลาย สังเกตจากจำนวนผู้ถือครองบัตรเครดิตใช้จ่ายและการเป็นหนี้ของประชาชน จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย (2558) พบปริมาณ

การใช้จ่ายจากบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ตัวเลขที่น่าสนใจคือจำนวนยอดสินเชื่อคงค้างที่มีค่อนข้างสูง และจำนวนการเปิดใช้บัตรทั้งของธนาคารหรือบริษัทในปีนี้ก็นับเป็นตัวเลขที่สูงมากเช่นกัน ดังข้อมูลตัวเลขในตาราง

	จำนวนบัญชี ทั้งสิ้น (ม.ค. 2558)	ยอด สินเชื่อ คงค้าง	ปริมาณการใช้ จ่ายในประเทศ ของบัตรที่ออก ในประเทศ	รวมปริมาณ การใช้จ่ายใน ประเทศ	การเบิก เงินสด ล่วงหน้า	ปริมาณการ ใช้จ่ายรวม
1. ธนาคารพาณิชย์	9,746,915	178,617.74	59,313.07	79,473.71	11,722.28	97,279.76
1.1 บัตรเครดิตธนาคาร	248,373	2,463.23	2,196.55	2,196.55	0.00	2,196.55
1.2 ตัวแทนออกบัตร	9,498,542	176,154.51	57,116.52	57,116.52	5,344.36	68,544.64
2. บริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน	10,622,124	117,901.86	28,004.59	28,214.36	4,474.37	35,110.73
2.1 บัตรเครดิตบริษัท	934,569	3,591.70	1,536.63	1,536.63	44.82	2,390.92
2.2 ตัวแทนออกบัตร	9,687,555	114,310.16	26,467.96	26,467.96	4,429.41	32,509.89

ที่มา: จัดแปลงโดยการนำข้อมูลบางส่วนมาจากธนาคารแห่งประเทศไทยปรับปรุงล่าสุด: 10 มีนาคม พ.ศ. 2558

สื่อสำคัญที่เข้าถึงการรับรู้ของคนในสังคมถึงการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะในบรรดาสื่อทั้งหมด โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่คนไทยนิยมบริโภคสูงสุด ซึ่งจากการเก็บรวบรวมพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ของคนไทย โดยเนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช พบว่าร้อยละของคนไทยที่ได้รับชมทีวีทุกวันในแต่ละปีไม่ว่าจะผ่านแพลตฟอร์มใดก็ตาม พบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีแนวโน้มในการดูทีวีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่มีอัตรา การรับชมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3 ซึ่งมีอัตราการเติบโตของตัวเลข (Growth Rate) สูงกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มคนที่ดูทีวีทุกวันสูงสุดคือ กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง (40-49 ปี) ร้อยละ 97 รองลงมาคือ กลุ่มวัยรุ่น (12-19 ปี) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (20-39 ปี) ประมาณร้อยละ 96 ส่วนวัยทำงานตอนปลาย (50 ปีขึ้นไป) อยู่ที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าในทุกวันนี้ ผู้บริโภคดูทีวีเพิ่มขึ้น เหตุผลน่าจะมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีสูงขึ้น ได้อำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมสามารถดูทีวีได้หลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ได้จำกัดการดูทีวีที่ต้องดูผ่านทางจอทีวีเหมือนเดิมอีกต่อไป (กนกกาญจน์ ประจแสงศรี และ ไรดา พลเลิศ, 2557)

เมื่อสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตเงินสดจึงปรากฏให้เห็นจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หลากหลายบริษัท โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีผู้ชมหลายกลุ่มอายุ อาชีพ แต่ความต้องการสินค้าจากการโฆษณาย่อมไม่ต่างกัน แม้สถานะทางการเงินของแต่ละบุคคลไม่เท่ากันแต่บัตรเครดิตและบัตรเงินสดสามารถเข้ามาเติมเต็มความต้องการของคนปัจจุบันโดยการนำเงินในอนาคตมาใช้จ่าย ผู้วิจัยจึงสนใจเลือกศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสามารถตรวจสอบโฆษณาทางโทรทัศน์ย้อนหลังได้จากเว็บไซต์ยูทูป (youtube) โฆษณาที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา ได้แก่ โฆษณาสินเชื่อ บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด โฆษณาส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะสร้างในลักษณะที่มีเรื่องราวหรือแบบละครสั้นเพื่อให้โฆษณาน่าสนใจเป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่ปีแรกที่ตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ คือ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552-2558 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะการนำเสนอในบทความวิจัยนี้ ทั้งหมด 32 ตัวอย่างโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะคำโฆษณาสินค้าหรือบริการ และจะไม่วิเคราะห์บทสนทนาของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา ถึงแม้เนื้อหาบทละครโฆษณาจะน่าสนใจ แต่ในที่นี้ประเด็นสำคัญสำหรับการโฆษณาหรือการขายก็คือคำหรือภาษาที่ใช้เพื่อการโฆษณาสินค้านั้นๆ โดยตรง

เครื่องมือสำคัญที่ใช้สื่อสารเรื่องราวจากโฆษณามายังผู้รับสารก็คือภาษา การศึกษาภาษาหรือกลวิธีทางภาษาสามารถศึกษาได้จากตัวอย่าง ผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถทำให้เห็นความคิดและอุดมการณ์ของผู้ผลิตสื่อโฆษณาดังกล่าว แนวคิดสำคัญในการศึกษาวิจัย คือการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ซึ่งวิธีการวิพากษ์มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของอำนาจที่มีอยู่จริงในสังคม แต่อาจเป็นอำนาจที่ผ่านการยอมรับหรือผ่านสถาบันทางสังคม แนวคิดนี้ได้มีผู้นำความรู้ทางภาษาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ศึกษากับทฤษฎีทางสังคม เช่น Fairclough 1989, 1995a, 1995b; Fowler 1991; Scollon 1998; van Dijk 1988, 1991, 1993 (Cotter, 2001, pp. 418-419)

กลวิธีทางภาษาที่ผู้วิจัยเลือกนำเสนอในที่นี้ ได้แก่ กลวิธีการใช้คำแสดงทัศนภาวะ เพราะทัศนภาวะคือกลวิธีสำคัญในการบ่งบอกตรรกะ ทัศนภาวะมาจากข้อสังเกตที่มากกว่าการใช้ภาษาเป็นการแสดงทัศนะของผู้พูด Logical Modality (บางครั้งก็เรียก Aleutic Modality) ซึ่งเกี่ยวกับความจำเป็นและความเป็นไปได้ และความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในทางภาษาศาสตร์มีทัศนภาวะสำคัญ 2 มิติ คือ Epistemic Modality (เกี่ยวข้องกับความแน่นอนหรือความสงสัย ความเป็นไปได้หรือเป็นไปได้หรือไม่ หรือคำอื่นที่แสดงทัศนะผู้พูดเกี่ยวกับความจริง) และ Deontic Modality (ภาวะหน้าที่ การอนุญาต และการสั่งห้าม) (Cruse, 2006, pp. 109-110)

ทัศนภาวะทำให้ถ้อยคำนั้นดูมีอำนาจ เช่น คำว่า “ต้อง” หรือ “อาจจะต้อง” บางครั้งคำกริยาช่วย เช่น คำว่า “อาจจะ” หรือ “สามารถ” อาจสร้างความกำกวม ซึ่งการใช้อำนาจนี้จะต้องมี

พื้นฐานความรู้บางอย่างร่วมกัน เช่น *She must talk* indicates either the speaker's prediction or an expression of compulsion. *She may talk* either give permission or suggests a possibility. จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า คำว่า “ต้อง” และ “อาจจะ” มีความแตกต่างกัน คือ “ต้อง” มีลักษณะของการบังคับ ขณะที่ “อาจจะ” มีลักษณะของความเป็นไปได้ หรือจะเป็นการอ้างถึงเวลาที่อาจไม่แน่นอน เช่น *You may fly* is either permission given in the present or a reference to a possibility in the future. ซึ่ง “อาจจะ” ในที่นี้เกี่ยวข้องกับเวลาหรือเหตุการณ์ความเป็นไปได้ที่จะเกิดในอนาคต และความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจที่ผู้พูดมีอำนาจมากกว่าผู้ฟัง เช่น *Mummy says you must come*. ที่ผู้พูดสามารถสั่งการหรือมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายได้ ดังแม่กับลูก เจ้านายกับลูกน้อง เป็นต้น (Robert Hodge and Gunther Kress, 1993, pp. 122-123)

การศึกษาวาทกรรมทางการเงินด้วยแนวคิดการวิพากษ์สามารถศึกษาได้ทั้งภาษาที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน และภาษาภาพที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงทัศนภาวะจากตัวบทกับสภาพสังคมของคนในยุคที่มีความจำเป็นใช้เงินเพื่อซื้อความคุ้มครองความปลอดภัย รวมไปถึงการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เป้าประสงค์สำคัญของการทำธุรกิจ คือผลกำไรที่ไม่อาจปรากฏในคำโฆษณาใดๆ ได้นั้น สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคพึงใช้วิจารณญาณในการเลือกรับชมโฆษณา

ความน่าสนใจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมการเงินด้วยกลวิธีทางภาษาในสื่อโฆษณาธุรกรรมทางการเงินด้วยแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์เคลาฟ (Fairclough) ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะได้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะในยุคสภาวะสังคมบริโภคนิยมเช่นนี้ หรือผลการศึกษาอาจมีส่วนกระตุ้นเตือนผู้ผลิตสื่อโฆษณาให้ระมัดระวังผลกระทบของผู้บริโภคซึ่งมีความหลากหลายที่ได้เสพสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และแนวทางการศึกษานี้ยังมีส่วนช่วยให้เกิดการศึกษาระดับปัญหาซ่อนเร้นของสังคมต่อไป

ทัศนภาวะจากสื่อโฆษณาสินเชื่อ บัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสด

การใช้คำแสดงทัศนภาวะหรือที่ นววรรณ พันธุเมธา (2549) เรียกว่าคำบอกความเห็น เช่น “ต้อง” “ย่อม” “น่า” “อาจจะ” “ควรจะ” “เห็นจะ” “ท่าจะ” “คงจะ” “พึง” เป็นต้น ซึ่งนำไปประกอบกับคำว่า “ได้” หรือคำว่า “ไม่” เพื่อแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดังข้อความ “Modality is a cover term for devices which allow speakers to express varying degrees of commitment to, or belief in, a proposition.” (Saeed, 2009, pp. 138-141) สรุปได้ว่าทัศนภาวะเป็นคำที่มีหลายลักษณะที่ทำให้ผู้พูดสามารถแสดงระดับของการให้คำมั่นหรือความเชื่อของผู้พูด

โดยเฉพาะการใช้คำคุณศัพท์และวิเศษณ์ เช่น คำว่า “แน่นอน” (certain) “น่าจะเป็น” (probable) “ท่าทาง” (likely) “อาจจะ” (possible) หรือคำแสดงทัศนคติที่ต้องการการพิสูจน์ (Propositional Attitude) เช่น “รู้ว่า...” “เชื่อว่า...” “คิดว่า...” “สงสัยว่า...” อีกทั้งยังมีการใช้กริยาช่วยหรือที่เรียกว่า Modal verbs 2 ลักษณะ คือ Epistemic Modality คือ The speaker is signaling degrees of knowledge. หมายถึงผู้พูดอาจส่งสัญญาณอะไรบางอย่างที่ผู้พูดรู้ว่าสิ่งนั้นมีความเป็นไปได้หรือไม่ และ Deontic Modality คือ The verbs mark the speaker's attitude to social factors of obligation, responsibility and permission. หมายถึงทัศนคติของผู้พูดที่มีปัจจัยบางประการให้ผู้พูดต้องแสดงความรับผิดชอบการอนุญาตหรือภาระหน้าที่ของผู้พูด นอกจากนี้ยังมีรูปประโยคเงื่อนไขซึ่งแสดงให้เห็นสถานการณ์สมมุติ เช่น If I were rich, I would be living somewhere hotter. รูปประโยคภาษาไทย คือ “ถ้า...” วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการให้ความหมายในโลกแห่งความเป็นไปได้ (Possible World Semantics)

การใช้คำแสดงทัศนภาวะที่ใช้ถ้อยคำบางคำเพื่อแสดงความเป็นเหตุเป็นผลถึงความเป็นไปได้หรือความจำเป็นตามความคิดของผู้พูดหรือผู้เขียนนั้น ฮัลลiday และเวอร์ชูเรน (Halliday, 1994, Verschueren, 1999 อ้างถึงใน Fairclough, 2003, p. 165) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนภาวะเป็นวิธีการแสดงความคิดของผู้พูดถึงความเป็นไปได้ หรือการแสดงความจำเป็นของผู้พูด ดังนั้นการแสดงความคิดที่ได้จึงเกิดจากการทำนายเนื้อหาของถ้อยคำที่เกิดจากข้อเท็จจริง ความแน่ใจ ไม่แน่ใจ สิ่งที่เป็นไปได้ ความจำเป็น การอนุญาต หรือการบังคับ และจากการศึกษาการใช้คำแสดงทัศนภาวะจากโฆษณาบัตรเครดิตและบัตรเงินสดพบว่า ลักษณะของการใช้คำแสดงทัศนภาวะในที่นี้สามารถแบ่งตามการใช้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความน่าจะเป็น

ทัศนภาวะจากคำแสดงความน่าจะเป็นหรือความเป็นไปได้นี้เป็นการเลือกใช้คำในการคาดคะเนเพื่อให้เกิดความหวัง เช่น การเลือกใช้คำว่า “เป็นไปได้” “อาจ” หรือ “อาจจะ” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. กรุณาสี้อได้เป็นไปได้ทั้งเรื่องรถและเรื่องเงิน
เส้นทางชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงได้ด้วยรถเพียงคันเดียว
2. ในบางครั้งการที่คุณต้องแลกบางสิ่ง มันอาจจะเป็นการแลกที่คุ้มค่าที่สุดของคุณก็ได้
สินเชื่อนชาติรถแลกเงินรับเงินสดถยังมิขบ

3. เตรียมกันไว้อาจได้เป็นเจ้าของรถกัน ใช้บัตรออมสินกับตู้ออมสิน ไม่ว่าจะถอนโอนจ่าย เขียนชื่อที่อยู่เจ้าของบัตรหลังสลีปส่งมาตามที่อยู่นี้ ได้สิทธิลุ้นรถโตโยต้าฟอจูนเนอร์ถึง 10 คัน ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2556 รีบสมัครเลย

จากตัวอย่างมีการใช้คำแสดงทัศนภาวะความน่าจะเป็น ได้แก่ คำว่า “เป็นไปได้” “อาจ” “ในบางครั้ง” “อาจจะ” และ “อาจได้เป็น” นับเป็นการคาดคะเนความเป็นไปได้ที่ให้ความหวังผู้รับสาร ดังตัวอย่างที่ 1 ให้ความหวังว่าชีวิตของเราอาจเปลี่ยนแปลงได้เพราะรถของเราเองถ้าเรานำไปค้าประกันเพื่อแลกเงินสดมาใช้จ่าย การใช้คำแสดงทัศนภาวะดังกล่าวมีส่วนสร้างภาพความคิดหรือแนวโน้มนำที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงแล้วดีขึ้นอาจส่งผลต่อการตัดสินใจให้กับผู้รับสารได้ ขณะที่ตัวอย่างที่ 2 คำว่า “ในบางครั้ง” เป็นการบอกโอกาสที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย “มันอาจจะ” แสดงความน่าจะเป็นว่าการนำรถไปแลกเงินนั้นอาจจะคุ้มค่า เสมือนเป็นการให้คุณค่ากับโอกาสที่มีไม่มาก โดยระบุความไม่ชัดเจนหรือแน่ใจว่าถ้าทำไปแล้วจะดี ก็เป็นการใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อจูงใจมากกว่า บังคับและป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดจากการตัดสินใจได้อีกทางหนึ่ง ส่วนตัวอย่างสุดท้าย บอกความน่าจะเป็นในลักษณะของการชิงโชคเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความต้องการรถที่ใช้เป็นรางวัลชิงโชค

2. การใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความจำเป็น

ทัศนภาวะจากคำที่บอกความจำเป็นในที่นี้พบได้น้อย อันอาจเนื่องจากลักษณะการบอกความจำเป็นนั้นอาจมีลักษณะแถมบังคับอาจไม่เหมาะกับการจูงใจผู้บริโภค ดังตัวอย่าง

1. สมควรใช้บัตรเครดิตเงินสด Smart purse ด่วน
2. ยุคนีต้องเร็วนะครับ ใช้บัตรเงินสด Smart purse ดีกว่า

จากตัวอย่างที่ 1 การใช้คำว่า “สมควรใช้” เป็นการเลือกใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อบอกความจำเป็น โดยเฉพาะการขึ้นต้นประโยคแล้วบอกว่าสมควรใช้จึงเหมือนเป็นคำสั่ง หรือทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความจำเป็นเร่งด่วน โดยมีคำว่า ด่วน ท้ายข้อความเพื่อบอกความจำเป็นที่เร่งรีบ หรือตัวอย่างที่ 2 คำว่า “ต้องเร็ว” เพื่อบอกความจำเป็นเร่งด่วนประกอบคำว่า “ยุคนี้” ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทกับมนุษย์มากกว่าในอดีต บัตรกดเงินสดอาจช่วยให้การใช้จ่ายนั้นรวดเร็วกว่าเงินสด โดยเฉพาะมีคำว่า “ดีกว่า” ท้ายประโยค เพื่อบอกว่าบัตรนั้นเป็นสิ่งที่ดีกว่าเงินสด ลักษณะการใช้บัตรดังกล่าวจึงเน้นไปที่ความสะดวก รวดเร็ว ให้ความเห็นความจำเป็นของการใช้บัตร ซึ่งเมื่อใดพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป คือใช้บัตรแทนเงินสด พฤติกรรมการใช้จ่ายต่าง ๆ ก็ย่อมเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ความระแวงระวังการใช้เงินอาจมีผลลดลงได้เมื่อใช้บัตรแทนเงินสด

3. การใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความมั่นใจ

ทัศนภาวะจากคำที่บอกความมั่นใจในที่นี้ถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ อาจเป็นเพราะในการทำธุรกิจผู้ขายต้องการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะสามารถช่วยเหลือหรือให้ในสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการได้ กลุ่มนี้จึงสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

3.1 การใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความมั่นใจในฐานะผู้ช่วยเหลือ

การใช้คำแสดงทัศนภาวะที่บอกความมั่นใจในฐานะของผู้ช่วยเหลือนั้น หมายถึงการเลือกใช้คำเพื่อแสดงความคิดแบบมั่นใจว่าจะสามารถช่วยเหลือผู้รับสารได้ ดังตัวอย่าง

1. บัตรกรุงศรีเดบิต OPD บัตรเดียวที่..

จะเจ็บจะป่วย...บัตรช่วยจ่าย

กรุงศรีเรื่องเงินเรื่องง่าย

2. ช่วยคนอื่นเยอะและ ให้เราช่วยคุณบ้าง มา ไม่ต้องมีคนค้า รับเงินเต็ม ฟรีประกัน

อุบัติเหตุ ว้าว! หมดเขต 30 พฤศจิกายนนี้ ที่ เงินติดล้อ

3. ทีหลัง พกบัตรกดเงินสด Umay Plus ช่วยได้

4. เวลาไม่มีเงินใครก็รู้สึกตัวเล็ก รถกู้เงินด่วน Car Quick Cash ช่วยคุณได้ รับเงินใน 1 วัน

สมัครได้หลายที่ เลือกแพ็คเกจผ่อนได้ Car Quick Cash จากธนาคารเกียรตินาคิน

5. เอาบ้านไปกู้ไม่ต้องมโนขนาดนั้น

สินเชื่อ My home my cash ไทยพาณิชย์มีทางออกให้

6. คุณพร้อมหรือยังที่จะเปลี่ยน?

คุณพร้อมเปลี่ยนเราพร้อมดูแล

7. รับมือกับความไม่แน่นอน

ด้วยความคุ้มครองที่แน่นอน จากบัตรเดบิตชาัวร์ ธนาคารธนชาติ

เจ็บไม่กลัว...บัตรชาัวร์จ่าย

จากตัวอย่างคำแสดงทัศนภาวะบ่งบอกความมั่นใจในฐานะผู้ช่วยเหลือ จะพบคำขึ้นต้นว่า “ช่วย” ตามด้วยสิ่งที่คิดว่าผู้รับสารหรือผู้บริโภคจะต้องการ เช่น “ช่วยจ่าย” “ช่วยบ้าง” “ช่วยได้” เพื่อบอกว่าสถาบันการเงินจะสามารถช่วยเหลือเราได้ หรือคำว่า “มีทางออกให้” ในตัวอย่างที่ 5 ก็เช่นกัน สถาบันการเงินเป็นเหมือนผู้ที่จะมาแก้ปัญหา หรือคำว่า “พร้อมดูแล” ในตัวอย่างที่ 6 ก็เพื่อบอกความมั่นใจที่จะเข้ามาช่วยเหลือ และตัวอย่างที่ 7 ใช้คำว่า “ที่แน่นอน” ก็แสดงให้เห็นความมั่นใจจากสถาบันการเงินว่าผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองแน่นอน การใช้คำที่แสดงตนของสถาบันการเงินว่าอยู่ในฐานะผู้ช่วยเหลือนั้น ทำให้ผู้บริโภคนอกจากจะรู้สึกมั่นใจแล้วยังเห็นว่าสถาบันการเงิน คือที่พึ่งยามเดือดร้อนได้

3.2 การใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความมั่นใจในฐานะผู้ให้ความหวังหรือผู้ให้ผลประโยชน์

การใช้คำแสดงทัศนภาวะที่บอกความมั่นใจในฐานะของผู้ให้ความหวังหรือผู้ให้ผลประโยชน์นั้น หมายถึงการเลือกใช้คำเพื่อแสดงความคิดแบบมั่นใจว่าผู้รับสารจะมีหวังได้ในสิ่งที่ต้องการหรือได้รับผลประโยชน์อย่างที่ต้องการไว้ ดังตัวอย่าง

1. เข้าถึงเงินสดได้ทุกที่ บัตรจัดให้ กดทุกที่ ฟรีทุกตัว ไม่มีเงื่อนไข กรุงศรี เรืองเงิน เรืองง่าย
2. ยื่นเอกสาร อนุมัติ รับบัตรเลย ผ่อนของ กดเงิน
กรุงศรีเฟิร์สช้อยส์เดียวที่ใช้
3. ศรีสวัสดิ์เงินติดล้อ สินเชื่อจำนำทะเบียนรถของง่ายได้ไว
ศรีสวัสดิ์เงินติดล้อ
4. จ่ายตรงเวลา ลดดอกเบี้ย ให้เลย สมัครงานนี้ มีวินัยจ่ายคืนดี ลดดอกเบี้ยให้สูงสุด 12%
ต่อปี ถึง 31 ตุลาคมนี้ ธนาคารกสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ
สมัครงานบัตรกดเงินสด K-Express Cash มีวินัย จ่ายคืนดี ลดดอกเบี้ยสูงสุด 12% ต่อปี
5. ด้วยบัตรเครดิตซีทีแบงค์ ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร เราพร้อมร่วมค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ
กับคุณเสมอ
ประสบการณ์ดีๆ
6. “ทำไมต้องแพลตินัมของไทยพาณิชย์”
“จริงๆ เป็นคนวางแผนกับการใช้บัตรเครดิตมาก ก็ได้ดับเบิลพอยต์ตลอดก็คงใช้อยู่
อันเดียวเลย รูดปัดๆ แล้วก็ได้ สองเท่าดับเบิลพอยต์”
บัตรเครดิตไทยพาณิชย์แพลตินัม
7. ยืนหยัดบนเส้นทางชีวิตที่คุณภูมิใจ
สินเชื่อพร้อมใช้ KTC PROUD
8. บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
อำนาจการใช้จ่ายที่คุณมั่นใจ

จากตัวอย่างคำแสดงทัศนภาวะบ่งบอกความมั่นใจในฐานะผู้ให้ความหวังหรือผู้ให้ผลประโยชน์ เช่น ตัวอย่าง 1 คำว่า “จัดให้” เป็นคำสแลงที่ให้ความมั่นใจว่าบัตรจะให้เงินได้ทันที หรือตัวอย่างที่ 2-4 เน้นความรวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับบัตรหรือรับเงินทันทีด้วยคำว่า “รับ...เลย” “ให้เลย” “ของง่ายได้ไว” และมีคำว่า “ที่ใช้” เพื่อเพิ่มความมั่นใจมากขึ้น ตัวอย่างที่ 5 คำว่า “พร้อม....เสมอ” เป็นการบอกให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น เช่นเดียวกับตัวอย่างอื่น ๆ ที่บอกให้เชื่อมั่นหรือ

มั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์หรือสิ่งที่ต้องการ เช่น คำว่า “ก็ได้...ตลอด” “แล้วก็ได้” “ยืนหยัด” “ภูมิใจ” “พร้อมใช้” “มั่นใจ” ซึ่งเป็นคำที่แสดงทัศนคติของผู้ผลิตมั่นใจว่าจะสามารถทำให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ นับเป็นความหวังให้กับผู้รับสารว่าหากทำธุรกรรมการเงินกับสถาบันการเงินแล้วจะได้รับความสะดวก ได้เงินเร็วอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ

การใช้คำแสดงทัศนภาวะแสดงความเป็นไปได้ว่า “อาจ” “อาจจะ” หรือ “เป็นไปได้” เพื่อให้เห็นความน่าจะเป็นสำหรับทางเลือกที่ดีกว่า หรือบอกภาวะความจำเป็นเร่งด่วนว่าควรใช้บัตรต่าง ๆ ภาษาที่แสดงทัศนคติของผู้ผลิตดังกล่าว นอกจากสะท้อนมุมมองของผู้ผลิตที่ต้องการขายสินค้า หรือบัตรต่าง ๆ แล้ว ยังแสดงให้เห็นสภาพการใช้เงินของคนไทย จากในอดีตเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ใช้เพียงเงินสดได้กลายเป็นการนำเงินในอนาคตมาใช้จ่ายล่วงหน้าผ่านการทำสัญญา ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีดอกเบี้ย แต่ย่อมมีค่าธรรมเนียมบางประการจากการใช้บริการ

ทัศนภาวะวิพากษ์กับวาทกรรมการเงิน

การศึกษาประเด็นทางสังคมด้วยการวิพากษ์นั้น แนวคิดทฤษฎีที่น่าสนใจในที่นี้ คือ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) แนวทางสำคัญที่จะสามารถทำให้เห็นความคิดที่อยู่เบื้องหลังการผลิตตัวบท แนวทางการวิพากษ์จะให้เห็นความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม เป้าหมายสำคัญของการวิพากษ์ก็เพื่อต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในสังคม (van Dijk, 1997, pp. 22-23) รวมถึงนักวิชาการอีกมากมายที่กล่าวถึงวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการวิเคราะห์เชื่อมโยงทางภาษาศาสตร์เข้ากับการวิเคราะห์บริบททางสังคม ในประเด็นต่างๆ อาทิ ความไม่เท่าเทียมของอำนาจ ทั้งด้านเพศสภาพ ชาติพันธุ์ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และอุดมการณ์ ซึ่งอาจต้องวิเคราะห์บริบททางสังคม การเมือง ประวัติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์กับโครงสร้างทางไวยากรณ์ของภาษาที่สะท้อนผ่านสื่อต่างๆ ในรูปแบบวาทกรรมสถาบัน (ที่มีอำนาจ) ซึ่งอาจเกิดการกระทำความรุนแรงหรือความลำเอียงกับคนบางกลุ่ม (Paltridge, 2006, p. 179; Richardson, 2007, p. 237; Wodak and Meyer, 2001; Fairclough, 1993; Bargiela-Chiappini, Nickerson and Planken, 2007, p. 189, Pennycook, 2004, p. 789; van Dijk, 2001, p. 199)

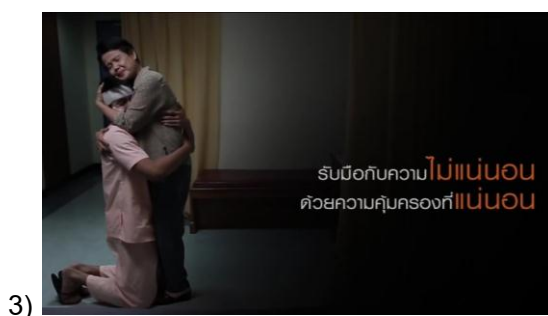
การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นการศึกษาภาษาด้วยองค์ประกอบทางภาษาศาสตร์จากตัวบทที่สามารถเปิดเผยสิ่งที่เป็นเบื้องหลังของอุดมการณ์ รวมถึงประสบการณ์และความเชื่อของคนในสังคม ดังที่แฟร์คลาฟและวอดัก (Fairclough and Wodak, 1997) ได้ให้ความคิดสำคัญของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ 8 ประการ ได้แก่ (1) CDA addresses social problems. (2) Power relations are discursive. (3) Discourse constitutes society and culture.

(4) Discourse does ideological work. (5) Discourse is historical. (6) The link between text and society is mediated. (7) Discourse analysis is interpretative and explanatory. (8) Discourse is a form of social action.

ลักษณะสำคัญทั้ง 8 ประการข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) จะสนใจปัญหาสังคม ทั้งในเรื่องของอำนาจ สถาบันทางสังคม อุดมการณ์ สัมพันธ์กับตัวบท ด้วยวิธีการตีความและอธิบายความ โดยเฉพาะการวิเคราะห์วาทกรรม 3 มิติของแฟร์เคลาฟที่มีการแบ่งเป็นมิติ Text มิติ Interaction เพื่อ Interpretation ระหว่าง Text กับ Discourse และมิติ Social Action เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมกับสังคม (Fairclough, 1992, p. 10) นับเป็นแนวคิดสำคัญที่นักวิจัยวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ส่วนใหญ่นำไปประยุกต์ใช้ในการวิพากษ์ประเด็นต่าง ๆ ของสังคม

กรณีศึกษาวาทกรรมทางการเงินจากการวิเคราะห์ตัวบทมีการใช้คำแสดงทัศนภาวะที่เกี่ยวกับการเลือกใช้คำแสดงความมั่นใจพบมากที่สุด โดยเฉพาะทัศนภาวะในฐานะของการเป็นผู้ผลิต ซึ่งก็คือสถาบันการเงินที่หยิบยื่นความช่วยเหลือ ให้ความหวัง หรือผลประโยชน์กับผู้รับสาร ในที่นี้ก็คือผู้บริโภคหรือลูกค้าที่จะมาทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันทางการเงิน

ภาพจากโฆษณาทางโทรทัศน์แสดงให้เห็นทัศนภาวะกับธุรกรรมทางการเงิน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ



อำนาจการใช้จ่ายที่คุณมั่นใจ

5)



6)



คิดได้ ก็ทำได้ | The Doing Bank

Ins. 1770

7)



8)

ภาพโฆษณาทางโทรทัศน์ข้างต้นสามารถวิเคราะห์การใช้คำแสดงทัศนภาวะได้จากถ้อยคำภาษาหรือวจนภาษา ซึ่งในภาพที่ 1-5 นั้นผู้วิจัยได้อภิปรายแล้วในประเด็นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ขณะที่องค์ประกอบอื่นหรือวจนภาษายังสามารถสะท้อนผู้ผลิตกับวาทกรรมทางการเงินได้ดังผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบอื่น ๆ อาทิ ตราสัญลักษณ์สถาบันการเงินในภาพที่ 2, 7 การแปลเป็นภาษาอังกฤษในภาพที่ 1, 2, 7 การปรากฏภาพบัตรเครดิตหรือบัตรกดเงินสดในภาพที่ 4-5 โดยมีเงื่อนไขเป็นข้อความขนาดเล็กข้างล่างกรอบของโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการยากที่ผู้ชมโทรทัศน์จะสามารถอ่านได้ทันตามระยะเวลาของการโฆษณา องค์ประกอบที่เป็นตราสัญลักษณ์หรือภาพบัตรเพื่อสื่อถึงหน่วยงานสถาบันการเงินและให้ประชาชนได้จดจำเครื่องหมายประจำสถาบัน ขณะที่การแปลภาษาอังกฤษสื่อทศนะว่าผู้ผลิตไม่ได้หวังผลเฉพาะคนไทยเท่านั้น ลูกค้าน่าจะเป็นชาวต่างชาติก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันดังกล่าวได้

ภาพทุกภาพที่ยกตัวอย่างในที่นี้จะมีความโฆษณาประกอบด้วยทุกภาพ ซึ่งมีทั้งที่เป็นตัวเลขหรือจำนวนเพื่อจูงใจผู้รับสาร เช่น ภาพที่ 1, 6, 8 ซึ่งภาพที่ 8 ยังได้กำหนดค่าตัวเลขของ 0% ให้มีขนาดใหญ่พิเศษก็ยิ่งเพิ่มจุดเด่น ความน่าสนใจให้เพิ่มมากขึ้นได้ หรือการใช้คนประกอบรวมคำโฆษณาเพื่อให้อารมณ์ความรู้สึกร่วมแก่ผู้รับสาร เช่น ภาพที่ 3, 4, 8 นอกจากนี้ยังมีการใช้สีซึ่งส่วนใหญ่จะไม่เน้นสีสันที่จุดฉาด (ยกเว้นสีที่เป็นสีประจำสถาบันการเงิน) ส่วนใหญ่ใช้สีพื้นฐาน เช่น สีเทาขาว หรือดำ สีที่เป็นสีประจำสถาบันการเงินก็มักนำมาใช้เพื่อการโฆษณาด้วยทุกครั้งเพื่อแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของสถาบันทางการเงินนั้น ๆ เมื่อนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาประกอบรวมกับคำแสดง

ทัศนภาวะที่สร้างความมั่นใจ เชื่อมั่น หรือคาดคะเนในทางที่จะเป็นผลประโยชน์แก่ผู้รับสารก็อาจส่งผลต่อการจดจำ ทำให้เกิดความน่าสนใจในข้อแลกเปลี่ยน หรือข้อเสนอของสถาบันการเงิน นั้นได้

แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและสิ่งทีนอกเหนือตัวบท ทั้งในด้านผู้ผลิต ผู้รับ บริบททางสังคม เป็นต้น เมื่อแนวคิดดังกล่าวมาประกอบการศึกษาวาทกรรมทางการเงินก็จะพบความเชื่อมโยงระหว่างตัวบทหรือภาษากับบริบทสอดคล้องกับการศึกษาวาทกรรมธุรกิจซึ่งมีกรอบความคิดที่ว่า

วาทกรรมธุรกิจคือการพูดหรือเขียนที่จะสื่อกับประชาชนอย่างไรให้การจัดการทางการเงินค้าบรรลุผล วาทกรรมธุรกิจอาศัยบริบทหรือสหบท (หมายถึงการเชื่อมโยงตัวบทต่างๆ เพื่อสื่อสะท้อนความเป็นวาทกรรมธุรกิจ) ที่สามารถสื่อสะท้อนความเป็นตัวเอง (ธุรกิจหนึ่ง ๆ) ก็ด้วยปัจจัยสำคัญสองประการ ได้แก่ การวิเคราะห์บริบท และการทำงานของภาษา (Francesca Bargiela-Chiappini, Catherine Nickerson and Brigitte Planken, 2007, pp. 3, 5)

กรณีวาทกรรมทางการเงินของผู้วิจัยในครั้งนี้ก็สามารถวิเคราะห์ได้จากภาษาทั้งที่เป็นกลวิธีภาษาหรือถ้อยคำแสดงทัศนภาวะ และอวัจนภาษาซึ่งสัมพันธ์กับบริบททางสังคมซึ่งเป็นสังคมยุคบริโภคนิยมและสังคมวัตถุนิยม สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคนิยมในวัยรุ่นไทยและปัจจัยที่เป็นสาเหตุ (ภูเบศร์ สมุทรจักรและมนสิการ กาญจนะจิตรา, 2557, น. 46-69) ได้ระบุถึงซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1,200 ตัวอย่าง จากกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าระดับความเป็นวัตถุนิยมมีคะแนนค่อนข้างสูง โดยพบว่าสินค้าที่มีราคาแพงที่เลือกซื้อ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และโน้ตบุ๊ก เป็นสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2.74) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคนิยม ได้แก่ เพศ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ระดับผลการเรียน ประเภทสถานศึกษา การศึกษาและรายได้ของผู้ปกครอง ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า และสื่อสังคม ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ตอบสนองต่อความต้องการคนในสังคมยุคบริโภคนิยมและวัตถุนิยมได้ แม้แต่การรับประทานอาหารในร้านอาหารก็สามารถผ่อนจ่ายได้ ดังภาพที่ 8 ที่ให้ผ่อนจ่ายได้ 3 เดือน โดยมีดอกเบี้ย 0% ซึ่งนับเป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองหรือวิถีชีวิตในการใช้จ่ายเงินของคนยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

บทสรุป

ผลจากการวิจัยการใช้คำแสดงทัศนภาวะในวาทกรรมทางการเงินจากสื่อโฆษณาสินเชื่อบัตรเครดิต และบัตรเครดิตเงินสดทางโทรทัศน์ พบว่ามีการใช้คำแสดงทัศนภาวะ 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้ คำว่า “เป็นไปได้” “อาจ”

“อาจจะ” เป็นต้น เพื่อบอกความเป็นไปได้ในการรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ตามคำโฆษณา การใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความจำเป็น โดยเลือกใช้ คำว่า “สมควร” หรือ “ต้อง” เพื่อบอกถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการทำบัตรเครดิตหรือสินเชื่อ สุดท้ายคือการใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความมั่นใจ แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ การใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความมั่นใจในฐานะผู้ช่วยเหลือ เช่น คำว่า “ช่วยได้” “พร้อมดูแล” “มีทางออกให้” “แน่นอน” ฯลฯ เพื่อบอกความสามารถของสถาบันการเงินในการดูแลความเดือดร้อนของผู้บริโภคได้ ซึ่งการดูแลดังกล่าวคือการให้ผู้บริโภคมาเป็นลูกหนี้ของสถาบันการเงิน และการใช้คำแสดงทัศนภาวะบอกความมั่นใจในฐานะผู้ให้ความหวังหรือผู้ให้ผลประโยชน์ เช่น คำว่า “จัดให้” “ให้เลย” “ก็ได้” “มั่นใจ” ฯลฯ เพื่อบอกความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์หรือมีความหวังทางการเงิน

ความคิดของผู้ผลิตที่มีผลต่อผู้บริโภค เพราะเรื่องของเงินนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นอำนาจของผู้ถือเงินหรือสถาบันการเงินจะมีบทบาทสำคัญและได้รับผลประโยชน์จำนวนมากจากผู้บริโภคที่กำลังจะเปลี่ยนสถานะมาเป็นลูกหนี้ ปรากฏการณ์แข่งขันโฆษณาของสถาบันทางการเงินต่าง ๆ จึงส่งผ่านคำโฆษณา หรือดังคำกล่าวของนักทฤษฎีทางสังคม อาทิ Foucault, Bourdieu, and Habermas กล่าวถึงภาษาในมุมมองสัญญาณทางสังคม ความสัมพันธ์ในการวิเคราะห์วาทกรรมและภาษาศาสตร์ นับเป็นการประยุกต์ระหว่างภาษากับสังคม ซึ่งแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางภาษาศาสตร์กับการให้ความสำคัญด้านทัศนคติด้วยวิธีการวิพากษ์สังคมมากขึ้น (Blommaert, 2005, p. 22) นอกจากนี้อำนาจซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและสามารถพบได้จากการวิเคราะห์ภาษานั้น อำนาจอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นรูปธรรมที่กระทำคามรุนแรงทางกายภาพในรูปแบบการบังคับกับอำนาจที่ผ่านการยินยอมหรือยอมรับนั้น ความสัมพันธ์ของอำนาจทั้งสองมีลักษณะที่ไม่ต่างจากแนวคิดด้านอุดมการณ์เช่นกัน (Fairclough, 2001, p. 3) และอำนาจของผู้ถือเงินย่อมผ่านการยอมรับจากผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายผ่านวาทกรรมการเงินที่สื่อผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์

งานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรมกับภาษาและใกล้เคียงวาทกรรมการเงินที่สุด เช่นบทความวิจัยของศิริพร ปัญญาเมธิกุล (2556, น. 35-57) ได้ศึกษาวาทกรรมเศรษฐกิจพอเพียงในสื่อมวลชนไทยจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและมติชน โดยใช้กลวิธีทางศัพท์ พบคำสำคัญตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง การใช้คำเรียกสถานภาพคนที่น่าหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติ ถ้อยคำแสดงการลงมือปฏิบัติตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ถ้อยคำแสดงความรู้สึกด้านลบและด้านบวก รวมถึงกลวิธีด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม ได้แก่ การใช้ข้อสมมติเบื้องต้น การปฏิเสธและวัจนกรรมเชิญชวน เตือน แนะนำ ตีเถียง และแสดงความปรารถนา ส่วนอุดมการณ์ที่พบได้แก่ อุดมการณ์เศรษฐกิจพอเพียง รวมกลุ่มนิยมและศาสนา เพื่อจูงใจให้น่าหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้โดยไม่มี การนำเสนอเชิง

วิพากษ์วิจารณ์เศรษฐกิจพอเพียงโดยตรงถึงการนำแนวคิดนี้มาใช้แทนทุนนิยมอย่างไร ซึ่งสอดคล้องในด้านวิธีการศึกษาที่เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ ผู้วิจัยก็พบความสัมพันธ์ดังกล่าวในลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวาทกรรมการเงิน กรณีที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์นั้นผู้วิจัยจะขอเสนอในบทความวิจัยอื่นต่อไป

ผลการวิจัยในที่นี้อาจทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของภาษากับสิ่งที่อยู่เบื้องหลังความคิดของผู้ผลิต ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอเพียงกรณีการใช้คำแสดงทัศนภาวะของผู้ผลิตซึ่งก็พอจะทำให้เห็นความคิดในเรื่องวาทกรรมการเงินในสังคมยุคบริโภคนิยมที่อาจทำให้เป็นการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตการใช้จ่าย และผลจากการศึกษายังอาจสามารถทำนายแนวโน้มวาทกรรมทางการเงินของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตที่ใช้เงินสดมาเป็นบัตรต่าง ๆ มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเคยชินกับการใช้บัตรแทนเงินสดหรือนำเงินในธนาคารมาใช้ผ่านบัตรต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคอาจไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญหรือความจำเป็นในขณะที่ต้องการใช้เงิน เหมือนกับการใช้จ่ายด้วยเงินสด ณ ขณะปัจจุบันเช่นเดียวกับการทำสินเชื่อเพื่อให้มีเงินสดหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีค่าเพื่อให้ได้เงินสด สิ่งเหล่านี้อาจสร้างวิธีคิด วิธีแก้ปัญหาทางการเงินให้กับผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัว

อีกประการสำคัญคือสินค้าประเภทรถยนต์ที่จัดให้เป็นอีกหนึ่งความจำเป็นมากกว่าจะเป็นภาระสำหรับคนที่ยังไม่พร้อม เพราะรถยนต์ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายเพียงแค่น้ำมันเท่านั้น ผู้ที่ยังไม่มีความพร้อมอาจไม่ได้คิดว่า ณ ขณะที่ต้องการเงินสดมาใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ซึ่งโฆษณาจะบอกทุกคนว่าสิ่งที่ทุกคนกำลังเดือดร้อนหรือมีความต้องการนั้นคือความจำเป็น โดยผู้บริโภคอาจลืมคิดไปว่าแม้แต่ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของตนเองยังมีปัญหารถยนต์ก็ยังไม่ใช้ภาระกลับเป็นสิ่งที่มียูสค่า และนี่จึงอาจกลายเป็นช่องทางธุรกิจให้กับสถาบันทางการเงินนำมาเป็นเงื่อนไขในข้อแลกเปลี่ยน และแน่นอนดอกเบี้ยจะไม่ใช่ว่าจะถูกพูดถึงในโฆษณาหรือหากจะเป็นการแข่งขันก็จะเป็นเรื่องของอัตราการผ่อนขั้นต่ำเพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ทันคิดว่าการผ่อนขั้นต่ำจะมีผลต่อดอกเบี้ยระยะยาวอย่างไร วาทกรรมการเงินของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตามเนื้อหาหรือกลวิธีภาษาในงานวิจัยนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคระมัดระวังการเสพยาเสพติดโฆษณาทางโทรทัศน์ และผลการวิจัยนี้ก็อาจมีส่วนทำให้เห็นแนวโน้มปัญหาทางการเงินของคนไทยในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และไอลดา ฟอลเล็ด. (2557, 3 สิงหาคม). “พฤติกรรมการเสพรับสื่อทีวีที่เปลี่ยนไป/ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ i-connect: พฤติกรรม ‘การเสพสื่อทีวี’ ที่เปลี่ยนไป”. 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 จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=757&language=TH>
- นวรรณ พันธุมธา. (2549). *ไวยากรณ์ไทย*. กรุงเทพฯ: ผลงานเผยแพร่ผลงานวิชาการคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูเบศร์ สมุทรจักร และมนสิการ กาญจนะจิตรา. (2557). พฤติกรรมบริโภคนิยมในวัยรุ่นไทย และปัจจัยที่เป็นสาเหตุ. *วารสารธรรมศาสตร์*. 33(1). 46-69.
- ศิริพร ปัญญาเมธิกุล. (2556, มกราคม-มิถุนายน). วาทกรรมเศรษฐกิจพอเพียงในสื่อมวลชนไทย. *วารสารภาษาและภาษาศาสตร์*. 31(2), 35-57.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554) *รายได้ รายจ่ายและหนี้สิน พ.ศ. 2554*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2558 จาก <http://www.nso.go.th/index-2.html>
- 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, in Deborah, S., Deborah, T. and Heidi, H. (Eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*. (pp. 416-36). Oxford: Blackwell 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. (2001). *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysis discourse*. London: Routledge.

- Fairclough, N. and Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis, in T. Van Dijk (Ed.). *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Vol 2. (pp. 258-84). London: Sage.
- Halliday, M.A.K. (1994). *An Introduction to functional grammar*. 2nd ed. London: Edward Arnold.
- Hodge, R. and Kress, G. (1993). *Language as ideology*. 2nd ed. London and New York: Routledge.
- Paltridge, B. (2006). *Discourse analysis: An introduction*. London: Continuum.
- Pennycook, A. (2004). Critical applied linguistics, in A. Davies and C. Elder (Eds.). *Handbook of Applied Linguistics* (pp. 784-807). Oxford: Blackwell.
- Saeed, J. I. (2003). *Semantics*. 2nd ed. Cornwall: Blackwell Publishing.
- van Dijk, T. A. (1997). The study of discourse, in van Dijk, T. A. (Ed.). *Discourse as Structure and Process*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.
- van Dijk, T. A. (2001). Multidisciplinary CDA: a plea for diversity, in Ruth Wodak and Michael Meyer (Eds.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.
- Verschueren, JEF. (1999). *Understanding pragmatics*. London: Arnold; New York: Oxford University Press.
- Wodak, R. and Meyer, M. (2001). *Methods of critical discourse analysis*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.