

กลวิธีการใช้ภาษาของโฆษณาสินเชื่อในเฟซบุ๊กและไลน์

Linguistic Strategies in Loan Advertisements on Facebook and LINE

Jiahui Yuan*, สุริย์รัตน์ บำรุงสุข และ เมธาวี ยุทธพงษ์ธาดา

Jiahui Yuan*, Sureerat Bumrungsuk and Methawee Yutthaphongthada

คณะมนุษยศาสตร์ Faculty of Humanities

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Kasetsart University

*Corresponding author email: jiahui.y@ku.th

Received: May 26, 2025 Revised: August 19, 2025 Accepted: September 16, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาจากโฆษณาสินเชื่อในสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและไลน์ ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยของอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) และณฐ อังศุวิริยะ (2562) ข้อมูลที่ศึกษา คือ ข้อความโฆษณาสินเชื่อในเฟซบุ๊กและไลน์จากสถาบันสินเชื่อ 10 สถาบันที่เผยแพร่ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 รวมทั้งสิ้น 174 ตัวบทโฆษณา ผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาจากโฆษณาสินเชื่อในเฟซบุ๊กและไลน์ 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลวิธีการใช้คำ พบกลวิธีการซ้ำ ซึ่งเป็นกลวิธีที่สถาบันสินเชื่อเลือกใช้ปรากฏถึง 5 รูปแบบย่อยได้แก่ การซ้ำตัวสะกด การซ้ำรูปสระ การซ้ำแบบเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ การซ้ำพยางค์แรก และการซ้ำโครงสร้าง กลวิธีการใช้คำสัมผัส พบ 2 รูปแบบย่อยได้แก่ การใช้สัมผัสพยัญชนะและการใช้สัมผัสสระ และกลวิธีการใช้คำสร้างใหม่ 2) กลวิธีการใช้ถ้อยคำสำนวน พบกลวิธีการใช้ถ้อยคำสำนวนสร้างใหม่ และกลวิธีการดัดแปลงสำนวนเดิม 3) กลวิธีการใช้ภาพพจน์เชิงเปรียบเทียบ และ 4) กลวิธีการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก การใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย โดยเฉพาะการปรากฏซ้ำ เป็นการสร้างภาพจำของสถาบันสินเชื่อต่อผู้บริโภคให้คุ้นเคยกับข้อความโฆษณา การทำธุรกรรมการเงิน นอกจากนี้การใช้กลวิธีทางภาษาหลากหลายกลวิธี เป็นเสมือนเครื่องมือในการถ่ายทอดภาพลักษณ์อันน่าเชื่อถือของสถาบันสินเชื่อเพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันสินเชื่อ ด้วยการใช้ภาษาที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคนไทย เพื่อสร้างความเข้าใจ ว่าการทำธุรกรรมการเงินสินเชื่อเป็นเรื่องสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ผลจากการศึกษานี้ยังเป็นแนวทางการศึกษาภาษาโฆษณาด้านอื่น ๆ ต่อไป

คำสำคัญ: กลวิธีการใช้ภาษา, ภาษาโฆษณา, สื่อออนไลน์, สถาบันสินเชื่อ

Abstract

This article aims to study the linguistic strategies used in loan advertisements on online media platforms—Facebook and LINE, Based on the concept of Amara Prasithrathsint (1998), The data for the study consists of 174 loan advertisements from 10 financial institutions published between October 2022 and September 2023. Four types of linguistic strategies were identified: 1) word usage, which includes repetition appears in five forms: consonant, vowel, tonal, syllable, and sentence structure repetition, and others rhyme found two subtypes include the use of alliteration and assonance, and the coining new words; 2) Use of idioms and expressions, which involves the use of popular phrases and the adaptation of old expressions; 3) Use of figures of speech found the use of comparative imagery; and 4) Strategic use of hashtags, the diverse use of linguistic strategies, particularly repetition, helps reinforce brand recognition of the lending institutions among consumers, making advertisement messages more familiar and memorable. It is for advertising or public relations purposes to persuade readers to decide to use the services of the credit institution by using language that reaches the Thai consumer group. To create understanding that borrowing money is convenient, fast and easily accessible, the results of this study will also guide the development of advertising language in other areas.

Keywords: The linguistic strategies, Advertising language, Online media platforms, Financial institutions

1. บทนำ

กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค (2564) ได้รายงานผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมอันเป็นผลมาจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ว่า “โรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของ GDP โลกทำให้เกิดภาวะถดถอยทั่วโลกตกต่ำที่สุดนับตั้งแต่สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชาชนทั่วไปต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายให้กับ การดูแลสุขภาพเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค เกิดผลกระทบใหญ่ต่อภาคแรงงานโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และกลุ่มคนเปราะบาง” ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวนี้ จึงก่อให้เกิดการกู้ยืมเงินจากสถาบันสินเชื่อเพื่อนำมาบรรเทาปัญหา การขาดสภาพคล่องทางการเงิน แม้ว่าปัจจุบันนี้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้สิ้นสุดลงแล้ว แต่พฤติกรรมการ กู้ยืมเงินจากสถาบันสินเชื่อยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การกู้ยืมเงินกลายเป็นวิธีการที่คนทั่วไปใช้แก้ปัญหา การขาดสภาพคล่องทางการเงิน รวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นเดียวกัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

สินเชื่อมีความสำคัญในการเชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคกับสถาบันการเงิน การโฆษณาของสถาบันสินเชื่อ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย จากวิธีการอนุมัติเงินที่รวดเร็วและอัตราดอกเบี้ยต่ำ นอกจากนี้ สถาบันการเงินบางสถาบันยังได้นำเสนอการบริการสินเชื่อพิเศษที่ปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น การเสนอสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ หรือตัวเลือกการชำระเงินที่เจรจา ตามความต้องการได้ เพื่อบรรเทาความกดดันในการชำระหนี้ของผู้บริโภค

ดังนั้นเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการกู้เงินเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการสินเชื่อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้คนโดยทั่วไปเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ฉุกเฉิน มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้สินเชื่อกลายเป็น ทางเลือกที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ ปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้คนนิยมสืบค้นข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้ผลิตสื่อโฆษณามีโอกาส เผยแพร่โฆษณา ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นช่องทางที่เผยแพร่โฆษณาข่าวสารที่สำคัญและเห็นผลตอบแทนอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทาง ที่ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงได้ง่ายและมีจำนวนผู้ใช้ช่องทางออนไลน์ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) กล่าวคือ เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ให้คนในสังคมสร้างเพจของตนเอง เข้ามาโพสต์เรื่องราวและก่อให้เกิดกระแสธุรกิจออนไลน์ ส่วนไลน์เป็นสื่อสังคมที่มีคนจำนวนมากนิยมใช้สื่อสาร แทนการติดต่อผ่านโทรศัพท์ ทำให้ไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีการตั้งไลน์กลุ่มของครอบครัว เพื่อน และ ที่ทำงาน ซึ่งหลายสำนักงานใช้การติดต่อสนทนางานผ่านไลน์กลุ่ม นอกจากนี้ไลน์มีธุรกิจ Business connect เป็นบริการที่เชื่อมต่อกับกลุ่มผู้ประกอบการอีกด้วย

ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาในสื่อโฆษณาสินเชื่อ เนื่องจากถ้อยคำภาษาโฆษณาต้องสร้างสรรค์ ใช้ภาษาที่ชักจูงใจ เข้าถึงชีวิตผู้คน ทันสมัย และ ตามทันกระแสนิยม ภาษาโฆษณาเป็นภาษาธุรกิจมีลักษณะเฉพาะ ต่างจากภาษาประเภทอื่น ผู้ผลิตเลือกใช้ภาษาโฆษณาถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ภาษาโฆษณา จึงมีความโดดเด่นในการเชิญชวน การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้าหรือสมัครบริการเหล่านั้น

ข้อความในภาษาโฆษณาส่วนมากเน้นจดจำง่าย ขนาดกะทัดรัด แปรลก และ น่าสนใจ เมื่อศึกษาข้อความโฆษณาจากแหล่งสื่อประเภทต่าง ๆ ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาที่น่าสนใจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ซ็อตเก่งซะด้วยสิ พอไม่มีก็ว่าวุ่นเลยทีนี่” แต่ยั้งดิเนะ พกบัตรแคชจอย อีชีไว้ ก็ไปต่อได้อะ”

(Kashjoy, 2565a)

“สิ้นเดือนแต่ไม่สิ้นใจ เตรียมเอกสารให้พร้อม แล้วยื่นเลย มั่นใจยับยั้งง่าย วงเงินสูงสุด 50,000 บาท สิ้นเดือนนี้หรือสิ้นเดือนไหน รับรองไม่สิ้นใจ เพียงโหลดแอปแล้วยื่นเลย!”

(มันนี่ฮับ, 2565a)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าข้อความโฆษณาของสถาบันสินเชื่อมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนให้เห็นถึงกลวิธีการใช้ภาษาอย่างสร้างสรรค์ด้วยถ้อยคำที่อยู่ในกระแสสังคม เช่น **“ว่าวุ่นเลยทีนี่”** **“ซ็อตเก่งซะด้วยสิ”** หรือ **“สิ้นเดือนแต่ไม่สิ้นใจ”** เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้กลวิธีทางภาษาของโฆษณาสถาบันสินเชื่อมักใช้ภาษาที่กระชับ เข้าใจง่าย และ สื่อความหมายตรงไปตรงมาในลักษณะเป็นกันเอง มีการใช้คำที่สื่อถึงการเข้าถึงบริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น **“ยื่นง่าย”** หรือ **“ยื่นเลย!”** สะท้อนถึงจุดขายสำคัญของสินเชื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัลเน้นความสะดวก ทันใจ และ ไม่ซับซ้อน ทั้งนี้ การเลือกใช้ภาษาพูด ใช้รูปภาษาเป็นบทสนทนาในชีวิตประจำวัน ช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ให้บริการสินเชื่อกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความคุ้นเคยและเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อได้มากขึ้น

ผู้วิจัยสำรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินเชื่อ พบผลงานของ ชนกพร อังศุวิริยะ (2560) ศึกษาเรื่อง วาทกรรมการเงิน: สินเชื่อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่อศึกษาวาทกรรมการเงินของโฆษณาสินเชื่อในโทรทัศน์ อธิบายถึงคุณสมบัติของสถาบันการเงินในฐานะที่เป็นฝ่ายให้ความช่วยเหลือต่อผู้บริโภค ประเด็นการโฆษณาเรื่องความเร็วความสะดวกของสถาบันการเงินและกล่าวถึงเหตุผลที่ต้องการใช้สินเชื่อของผู้บริโภคและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องลักษณะการใช้ภาษาโฆษณา และยังพบงานวิจัยของสรศักดิ์ เชี่ยวชาญ (2565) วิเคราะห์วัตถุประสงค์และลักษณะภาษาโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ อธิบายถึงลักษณะภาษาโฆษณาในเว็บไซต์ที่มีการคำซ้ำ การเล่นความหมายของคำ การใช้คำสแลง การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำภาษาอังกฤษ การตัดคำ การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และ การใช้คำเพื่อเน้นความหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการใช้ภาษาจากโฆษณาสินเชื่อในสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและไลน์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายเป็นลักษณะเด่นของภาษาโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาสินเชื่อที่แฝงการชักจูงใจและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาของโฆษณาสินเชื่อในสื่อเฟซบุ๊กและไลน์

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินของสถาบันสินเชื่อจากช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2566 จำนวน 10 สถาบัน ได้แก่ 1) LINE BK 2) เงินทันเดอ (Moneythunder) 3) Dolphin Money 4) ศรีสวัสดิ์ เงินสดทันใจ 5) เงินติดล้อ 6) เงินเทอร์โบ 7) Finnix (ฟินนิคซ์) 8) Kashjoy (แคชจอย) 9) แรบบิท แคช (Rabbit Cash) และ 10) มัมนี่ฮับ (Money Hub) รวมตัวบทข้อมูลโฆษณาสินเชื่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 174 ตัวบท

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ภาษาในโฆษณาสินเชื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดภาษาศาสตร์สังคม (Sociolinguistics) ของ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) เกี่ยวกับลักษณะภาษามีการแปรตามบริบทหรือสถานการณ์ทางสังคม โดยการใช้ภาษาให้ถูกต้องหรือเหมาะสมจะต้องคำนึงถึงปัจจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตบทและผู้บริโภค กาลเทศะ โฆษณาที่จะสร้างสรรค์วัตถุประสงค์การโฆษณาและวิธีการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาแนวคิดเรื่องกลวิธีทางภาษาในโฆษณาจาก ณฐ อังศุวิริยะ (2562) เน้นการนำเสนอผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ภาษาโฆษณาสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในบริบทสังคม นอกจากนี้ยังศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในโฆษณาสินเชื่อออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการวิเคราะห์

3.2.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขอบเขตของการวิจัย ศึกษาข้อมูลสื่อโฆษณาสินเชื่อออนไลน์จากช่องทางเฟซบุ๊กและไลน์ ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 จำนวน 10 สถาบันสินเชื่อรวมข้อมูลทั้งสิ้น 174 ตัวบท โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลตามคุณลักษณะ ดังนี้

- 1) เป็นโฆษณาที่เผยแพร่ในรูปแบบข้อความ (Text-Based) หรือมีข้อความประกอบภาพ
- 2) เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับบริการสินเชื่อที่ชัดเจน
- 3) สามารถระบุแหล่งที่มา (ชื่อเพจหรือ Line Official) และวันเวลาโพสต์ได้ชัดเจน

ผลการกำหนดเกณฑ์คัดเลือกข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้โฆษณาที่ตรงตามเกณฑ์จำนวน 174 ตัวบทโฆษณา

3.2.3 การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการบันทึกภาพโฆษณาขึ้นลงในโปรแกรม Microsoft Word หลังจากนั้นจำแนกส่วนประกอบของโฆษณาเป็น 4 ส่วน เพื่อนำมาวิเคราะห์ขั้นตอนต่อไปได้แก่

- 1) พาดหัวหลัก (Headline)
- 2) พาดหัวรอง (Sub-headline)
- 3) ข้อความโฆษณาหลัก (Body copy)
- 4) แฮชแท็ก (Hashtags)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาที่ปรากฏในข้อความโฆษณาตามกรอบแนวคิดเรื่อง กลวิธีทางภาษา (Linguistic strategies) เช่น การใช้ถ้อยคำโน้มน้าว (Persuasive language) การเล่นคำ (Wordplay) การใช้สำนวนหรือคำคล้องจอง การใช้ภาษาเชิงอารมณ์ และการอ้างอิงบริบททางสังคมหรือวัฒนธรรม ตามแนวคิดเรื่องภาษาโฆษณาของ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) เป็นหลักพิจารณาเพิ่มเติมจากแนวคิด ญฐ อังศุวิริยะ (2562) ร่วมด้วย และนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ จากนั้นจึงสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามลำดับ

3.3 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา กลวิธีการใช้ภาษา การศึกษาภาษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พลวัตของสำนวนสุภาษิตไทย ประมวลแนวคิดได้ดังนี้

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) กล่าวว่า ภาษาโฆษณา เป็นประเภทวิธภาษาหน้าที่ แปรตามการใช้ในบริบทสังคมต่าง ๆ เป็นการแปรภาษาตามวัตถุประสงค์การโฆษณา เป็นภาษาเฉพาะกิจ ใช้เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงใจผู้ฟังให้เชื่อหรือคล้อยตาม เป็นแนวคิดวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย ได้สรุปกลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณา ดังนี้

การใช้คำที่แสดงเสียงหรือสัมผัสที่น่าสนใจ เพื่อเร้าอารมณ์และดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร เช่น คำที่มีเสียงใกล้เคียงกันหรือสัมผัสคล้องจองกันจะทำให้ข้อความดูน่าจดจำมากขึ้น การใช้คำซ้ำหรือคำพ้องเสียงช่วยให้ข้อความจดจำง่ายและสร้างความประทับใจอย่างต่อเนื่อง หรือต่อยอดความหมายด้วยคำซ้ำ ๆ ซึ่งช่วยสร้างความโดดเด่นและเน้นข้อความสำคัญ การใช้คำและสำนวนจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจและเพิ่มความน่าสนใจให้กับข้อความโฆษณา สร้างความรู้สึกทันสมัยและเป็นสากลให้กับสินค้าและบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ การใช้คำสแลงและภาษาในโซเชียลมีเดียก็ช่วยสร้างความสนิทสนมและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งในภาษาโฆษณามักใช้เพื่อสร้างความตื่นตัวและความสนุกสนานมากกว่าคำในความหมายปกติ การใช้ภาพพจน์ในรูปแบบอุปมาและอุปลักษณ์ ซึ่งเป็นกลวิธีช่วยให้ข้อความมีความสละสลวยและน่าจดจำมากขึ้น

ชนกพร อังศุวิริยะ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการเงิน: สืบเชื้อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบประเด็นสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ คุณสมบัติของการเป็นสถาบันการเงินในฐานะผู้ช่วยเหลือ เช่น เป็นผู้ให้โอกาส เป็นผู้ให้ช่วยเหลือเป็นคนที่คอยอยู่เคียงข้างประเด็นของการโฆษณา เช่น ง่าย เร็ว ดอกเบี้ยต่ำ ฯลฯ และการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงิน

เช่น ปัญหาการเงินในครอบครัว การขยายธุรกิจ และ ความต้องการการเงินด้านต่าง ๆ เป็นแนวทางในเวลาสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคประทับใจ จดจำ ส่งผลต่อในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคประสบปัญหาด้านการเงิน อาจมีโอกาสที่ใช้วิธีจากโฆษณาอื่นเข้ามาเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาการเงิน

ณฐ อังศุวิริยะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลวิธีภาษาในประเด็นการเป็นหนี้และการออมที่ปรากฏผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในประเด็นการเป็นหนี้และการออมจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย โดยใช้แนวคิดทางด้านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ประกอบการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบ กลวิธีภาษาที่สำคัญ 7 กลวิธี ได้แก่ การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ ความหมายขี้บ่งเป็นนัย การใช้คำถาม การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ และ การใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนักซึ่งประเด็นสำคัญที่พบจากการศึกษากลวิธีภาษา คือ การนำเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ด้วยกลวิธีแต่ละกลวิธีจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันที่อาจทำให้คิดได้ว่าจะเห็นความต่างของประเด็นการเป็นหนี้และการออมแต่จากผลการศึกษาพบว่าความน่าสนใจกลับเป็นเรื่องของผลประโยชน์ที่แท้จริงผ่านกลวิธีภาษา ซึ่งไม่ว่าจะเป็นประเด็นการเป็นหนี้หรือการออมผู้รับประโยชน์ที่แท้จริงในการทำธุรกรรมทางการเงินจากสื่อโฆษณาก็คือสถาบันการเงิน

วิชชุพงศ์ วรศาสตร์กุล และคณะ (2568) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้คำที่สื่อความหมายใหม่กับการสื่อสารในปัจจุบันจากผลการศึกษาพบว่า การใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารมีความสำคัญมาก เพราะต้องใช้ให้ถูกต้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องตระหนักถึงความถูกต้องของภาษาไทยที่สื่อความหมายได้จากบริบท การสนทนาที่หลากหลายมากขึ้นและควรเป็นแบบอย่างที่ดีต่อไป องค์ความรู้ใหม่ 2 ประเด็นหลัก คือ 1) การใช้คำที่สื่อความหมายใหม่แบบเฉพาะกลุ่ม 2) การใช้คำที่สื่อความหมายใหม่แบบสาธารณะ ทั้งสองประเด็นนี้ทำให้คนไทยในยุคปัจจุบันนี้สร้างความหมายใหม่ในคำเดิมถึงทุกวันนี้

สิริญญา สุขสวัสดิ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะภาษาและกลวิธีการใช้ภาษาตามแนววัจนปฏิบัติศาสตร์ในหน้าแฟนเพจ ข้อความโดน ๆ ในเฟซบุ๊ก พบว่ามีกลวิธีทางภาษาที่สร้างความตลกขบขันในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ การสร้างเรื่องเกินความจริง การใช้ภาษาต่างประเทศ การล้อเลียน การสร้างความขัดแย้ง การใช้ภาพพจน์ การทำให้เรื่องจบแบบผิดความคาดหมายหรือหักมุม ทำให้เกิดการสนุกสนานในการรับสาร และนำเรื่องราวของสถานการณ์หรือเหตุการณ์ปัจจุบันของสังคมมาสื่อความหมาย

นอกจากนี้ยังพบเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสำนวนสุภาษิตไทยไปตามพลวัตของสังคมปัจจุบัน ดังปรมาภรณ์ ลิ้มปัสเสติเยอร์ (2557) เรื่องพลวัตของสำนวน สุภาษิตไทยในยุควัฒนธรรม คนในสังคมสร้างกระแสดัดแปลงสำนวนด้วยนโยบายภาครัฐ โดยมีการตัดคำ เพิ่มเติมคำ หรือสร้างประโยคต่อท้ายสำนวนเดิมเพื่อล้อเลียนเสียดสีการเมือง สังคม และ นักแสดง ซึ่งสำนวนสุภาษิตไทยถูกดัดแปลงในเนื้อหาเนื่องจากนำมาสร้างอารมณ์ตลกขบขันเป็นส่วนใหญ่ยังสะท้อนถึงวัฒนธรรม ค่านิยมในสังคมไทย

ผลจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ภาษาโฆษณามีลักษณะเฉพาะที่ออกแบบเพื่อการโน้มน้าวและสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการเลือกใช้ภาษาที่มีความสัมพันธ์

อย่างใกล้ชิดกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และ เจตนาารมณ์ของผู้ส่งสาร โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่สื่อโฆษณา ถูกนำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เอื้อต่อการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ มีการปรับใช้คำสแลง คำยืมจากภาษาต่างประเทศ คำที่สื่อความหมายใหม่ หรือการเล่นคำในลักษณะตลกขบขัน และเสียดสี เพื่อตอบสนองต่อรสนิยมของผู้ใช้สื่อในโลกออนไลน์ที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ จากแนวคิดของอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) ซึ่งเสนอว่าภาษาโฆษณาคือ “ภาษาหน้าที่ยืดหยุ่น” ที่ถูกปรับเปลี่ยนตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร พบว่าผู้ผลิตสื่อโฆษณาสินเชื่อออนไลน์ใช้กลวิธีทางภาษา หลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้คำซ้ำ การเล่นเสียง การอุปมาอุปไมย และ การสื่ออารมณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิด นอกจากนี้ แนวคิดจากงานของณฐ อังศุวิริยะ (2562) และสิริญา สุขสวัสดิ์ (2566) ยังแสดงให้เห็นว่าโฆษณาสมัยใหม่ใช้กลวิธีเชิงวจนปฏิบัติศาสตร์ควบคู่กับการออกแบบสารเพื่อดึงดูดใจ อย่างสร้างสรรค์ ทั้งการใช้คำถาม การจบแบบหักมุม การอ้างอิงบริบทสังคม หรือแม้แต่การปรับใช้สำนวนไทย ที่สะท้อนพลวัตของสังคม ดังที่ปรมาภรณ์ ลิ้มเลิศเสถียร (2557) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของสุภาษิตไทย ในเชิงล้อเลียนและสร้างอารมณ์ขันในวัฒนธรรมร่วมสมัย

ดังนั้น การศึกษาโฆษณาสินเชื่อในบริบทสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่ใช่เพียงการดูเนื้อหาเพื่อการขายเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงพลวัตทางภาษาที่สัมพันธ์กับยุคสมัย สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และ วัฒนธรรมสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาของโฆษณาสินเชื่อที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ในฐานะเครื่องมือทางภาษาที่สะท้อนทั้งเจตนาของผู้ส่งสารและทัศนคติของสังคมร่วมสมัยอย่างมีนัยสำคัญ

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

สินเชื่อถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายในโลกออนไลน์ ด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้นของประชาชนในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน จึงทำให้ผู้ให้บริการสินเชื่อจำนวนมาก แข่งขันกันใช้ “กลวิธีทางภาษา” ที่หลากหลายในการโฆษณาเพื่อให้สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา “กลวิธีการใช้ภาษา” ของโฆษณาสินเชื่อในสื่อเฟซบุ๊กและไลน์ โดยวิเคราะห์จากโครงสร้างภาษา ที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณา เพื่อค้นหาแนวโน้ม รูปแบบ และ เทคนิคการใช้ภาษาในการจูงใจ อธิบายความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการขอสินเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาต่อไปนี้ได้นำเสนอการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่พบจากโฆษณาสินเชื่อในทั้งสองแพลตฟอร์ม ได้แก่ การใช้ภาษาชักจูง การใช้คำเชิงบวก การตั้งคำถาม การใช้สำนวนหรือคำเปรียบเทียบกับ รวมถึงการใช้ภาษา ที่สร้างความเร่งด่วนหรือความน่าเชื่อถือ ฯลฯ แบ่งผลการศึกษาเป็น 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านการใช้คำ 2) ด้านการใช้ถ้อยสำนวน 3) ด้านการใช้ภาพพจน์ และ 4) ด้านการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก ดังนี้

4.1 กลวิธีที่ใช้คำ

การใช้คำในภาษาโฆษณาสินเชื่อบนออนไลน์พบกลวิธีใช้คำ 3 ลักษณะ ได้แก่ กลวิธีการซ้ำ กลวิธีการใช้คำสัมผัส และกลวิธีการใช้สร้างคำใหม่ ดังนี้

4.1.1 กลวิธีการซ้ำ หมายถึง การนำหน่วยที่มีความหมายเดียวกัน สระ มาตราสะกด หรือส่วนโครงสร้างมากกว่าซ้ำสองครั้งขึ้นไป ทำให้เกิดความหมายเน้นหนักหรือเบาลง ผู้วิจัยพบกลวิธีการซ้ำ 5 รูปแบบย่อย ได้แก่ การซ้ำตัวสะกด การซ้ำรูปสระ การซ้ำแบบเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ การซ้ำพยางค์แรก และการซ้ำโครงสร้าง ดังนี้

1) การซ้ำตัวสะกด กลวิธีการซ้ำตัวสะกดปรากฏทั้งในรูปแบบซ้ำรูปพยัญชนะท้าย เช่น (ยืม) กว้างงง รวยยยย บรีนนนนนนน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.1) “บ้านแลกเงิน ยืมกว้างงง ๆ กันได้ทั้งบ้าน สินเชื่อบ้านและที่ดิน” (ศรีสวัสดิ์ เงินสดทันใจ, 2565)

1.2) “เมื่อวานเศรษฐี เข้านี้เศดังค์ แต่เย็นนี้อยากจะร้องตะโกนดัง ๆ ว่า “รวยยยย” สาธุ99” (Finnix, 2566b)

1.3) “สินเชื่อเกียร์ D มีรถ ก็มีเงินได้! บรีนนนนนน” (มันนี่ฮับ, 2566b)

จากตัวอย่างที่ 1.1) พบการซ้ำพยัญชนะท้ายในคำว่า “กว้างงง” ใช้กลวิธีการซ้ำพยัญชนะ “ง” ตัวอย่างที่ 1.2) พบการซ้ำพยัญชนะท้ายในคำว่า “รวยยยย” ใช้กลวิธีซ้ำพยัญชนะ “ย” และ ตัวอย่างที่ 1.3) พบการซ้ำพยัญชนะท้ายในคำว่า “บรีนนนนนน” กลวิธีซ้ำพยัญชนะ “น” การซ้ำรูปพยัญชนะท้ายในโฆษณาสินเชื่อ เพื่อถ่ายทอดเสียงเครื่องดนตรีที่แล่นไปข้างหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดของโฆษณาสินเชื่อที่เน้นความรวดเร็ว คล่องตัว และ ทันใจ กล่าวได้ว่า กลวิธีการซ้ำพยัญชนะท้ายในโฆษณาสินเชื่อบนออนไลน์ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ แต่ยังทำหน้าที่ “ถอดเสียง” (Sound imitation) เพื่อให้ผู้อ่านสัมผัสถึงจังหวะน้ำเสียงในสถานการณ์จริง ช่วยสร้างภาพจำ และ ให้ผู้บริโภคคล้อยตามข้อความโฆษณา

2) การซ้ำรูปสระ กลวิธีการซ้ำรูปสระหรือส่วนประกอบสระ เพื่อเพิ่มน้ำหนักของคำนั้นและสร้างอารมณ์ต่อข้อความ เช่น เหือะะะะ ปะะะะะะะ น้าาาาา

2.1) “ซื้อต๋อง ซื้อต๋องเดือน ให้บัตรกดเงินสดแคชจอย อีซี่ ช่วยเหือะะะะ” (Kashjoy, 2565b)

2.2) “    เพราะเรื่องไม่คาดฝัน มักจะเกิดทุกครั้งเมื่อประกันหมด! หมดที่ไร ปะะะะะะะกันทุกที  ” (เงินดีดล้อ, 2566c)

2.3) “ใกล้หยุดยาว!   มีเงินอ๊ะย่างงงง ระวังหมุนเงินไม่ทันน้าาาาา สมัครบัตรกดเงินสดแคชจอย อีซี่เลย  ” (Kashjoy, 2565d)

จากตัวอย่างที่ 2.1) พบการใช้การซ้ำรูปสระ ะ ท้ายพยางค์ในคำว่า “เหือะะะะ” ใช้กลวิธีการซ้ำรูปสระ “อะ” 2.2) พบการใช้การซ้ำรูปสระ ะ ท้ายพยางค์ในคำว่า “ปะะะะะะะ” ใช้กลวิธีการซ้ำรูปสระ “อะ” และ

2.3) พบการใช้การซ้ำรูปสระ อา ทำยพยางค์ในคำว่า “น้ำาาาา” ใช้กลวิธีการซ้ำรูปสระ “อา” การซ้ำรูปสระจำนวนครั้งหลายครั้งเพื่อให้ข้อความโฆษณาดูสนุกสนาน การลากเสียงยาวเพื่อให้เหมือนการออกเสียงในภาษาพูดลดระยะห่างระหว่างผู้ผลิตบทโฆษณาและผู้บริโภค

3) การซ้ำแบบเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ โดยเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ของพยางค์แรกในการซ้ำคำ เช่น ถูกถูก เบ้าเบา ดีดี จ้าย่ายยยย ตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.1) “เริ่มต้นเพียง 0.59% ดอกเบี้ยถูกถูก ผ่อนเบ้าเบา” (ศรีสวัสดิ์ เงินสดทันใจ, 2566a)

3.2) “ส่วนลดดีดี มีทุกวัน ยิ่งซ้อป ยิ่งได้เงินคืน” (เงินติดล้อ, 2565)

3.3) “ยืม LINE จ้าย่ายยยย! แค่มียบัตรประชาชนก็สมัครได้” (LINE BK, 2565a)

จากตัวอย่าง 3.1) พบการใช้คำศัพท์แบบเปลี่ยนเสียงจากวรรณยุกต์ตรี (ถูก) เปลี่ยนเป็นเสียงวรรณยุกต์เอก (ถูก) และเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ตรี (เบ้า) เป็นเสียงวรรณยุกต์สามัญ (เบา) ตัวอย่างที่ 3.2) พบการใช้คำศัพท์แบบเปลี่ยนเสียงจากวรรณยุกต์ตรี (ดี) เปลี่ยนเป็นเสียงวรรณยุกต์สามัญ (ติ) และ ตัวอย่างที่ 3.3) พบการใช้คำศัพท์แบบเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ตรี (จ้าย) เปลี่ยนเป็นเสียงวรรณยุกต์โท (ง่าย) ผสมด้วยการซ้ำรูปพยัญชนะท้าย โดยการซ้ำพยัญชนะ “ย” เพื่อเน้นย้ำความหมายถึงความง่ายดายและไม่ยุ่งยาก การซ้ำตัวสะกด “ย” แสดงการลากเสียงยาวให้ใกล้เคียงสำเนียงภาษาพูดในสถานการณ์จริง

4) การซ้ำพยางค์แรก เป็นการซ้ำพยางค์แรกของคำ เช่น เลือกตั้ง-เลือกตั้งค์ สิ้นเดือน-สิ้นใจ ดังตัวอย่าง

4.1) “เลือกตั้งร่อเดือนหน้า แต่เลือกตั้งค์อะมาแอปฟินนิคซ์” (Finnix, 2566a)

4.2) “สิ้นเดือนไม่สิ้นใจ เข้าแอปมันนี่ฮับแล้วยืมเลย!” (มันนี่ฮับ, 2565b)

จากตัวอย่างที่ 4.1) คำว่า “เลือกตั้ง - เลือกตั้งค์” พบกลวิธีซ้ำคำพยางค์ต้นคือคำว่า “เลือก” ส่วนพยางค์ที่สองเปลี่ยนจากคำว่า “ตั้ง” เป็นคำว่า “ตั้งค์” ใช้เสียงพยัญชนะต้น /ต/ เหมือนกัน เปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์จากเสียงวรรณยุกต์ /โท/ ในคำว่าตั้ง เปลี่ยนเป็นวรรณยุกต์ /สามัญ/ ในคำว่า ตั้งค์ ทั้งนี้ เลือกตั้ง หมายถึงเลือกสรรบุคคลให้เป็นผู้แทนหรือให้ดำรงตำแหน่งด้วยการออกเสียงลงคะแนน ในที่นี้หมายถึงการเลือกตั้งภาครัฐที่จะดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย ส่วนคำว่า “เลือกตั้งค์” เล่นกับคำ “เลือกตั้ง” เพื่อให้เน้นคำหลังเป็นหลักที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเงินในข้อความโฆษณาสินเชื่อโฆษณานี้เผยแพร่ในช่วงเลือกตั้งของรัฐบาลแสดงให้เห็นว่าข้อความของภาษาโฆษณาต้องติดตามกระแสนิยม การเลือกตั้งภาครัฐเป็นกระแสเหตุการณ์สำคัญในสังคมไทยเป็นเรื่องที่ประชาชนทุกคนต้องเข้าร่วมการนำเรื่องราวข่าวสารที่สำคัญและได้รับความนิยมาสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อทำให้ข้อความดึงดูดและร่วมสมัย

จากตัวอย่างที่ 4.2) “สิ้นเดือน-สิ้นใจ” พบกลวิธีซ้ำคำพยางค์ต้นคือคำว่า “สิ้น” ส่วนพยางค์ที่สองเปลี่ยนจากคำว่า “เดือน” เป็นคำว่า “ใจ” โดยมีการเล่นคำระหว่าง “สิ้นเดือน” “สิ้นใจ” ทั้งนี้ “สิ้นเดือน” ระยะเวลาที่ใกล้จะหมดเดือนและเริ่มต้นเดือนใหม่ ซึ่งในที่นี้หมายถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคมักประสบปัญหาการเงินขณะที่คำว่า “สิ้นใจ” หมายถึง ขาดใจหรือเสียชีวิต ในที่นี้หมายถึงความท้อใจและหมดกำลังใจในการดำเนินชีวิต

แสดงถึงการหมกมุ่นและไม่มีทางออก ข้อความในโฆษณาต้องการสื่อว่าเมื่อถึงเวลาสิ้นเดือนและเกิดปัญหาการเงิน ผู้บริโภคมักรู้สึกท้อใจ แต่ไม่ต้องกังวลเพราะสามารถใช้บริการสินเชื่อที่จะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้

5) การซ้ำโครงสร้าง หมายถึง การนำส่วนใดส่วนหนึ่งมาซ้ำต่อเนื่องกันตั้งแต่สามครั้งขึ้นไป โดยวางไว้ที่ต้นวรรคหรือท้ายวรรคของข้อความแต่ละประโยค เป็นกลวิธีทางภาษาเพื่อบรรยายสาระสำคัญหรือความรู้สึกจากข้อความนั้น ๆ ให้เด่นชัดและจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น ยิง-ยิง-ยิง-ยิง มั่ง-มั่ง-มั่ง นะจ๊ะ-นะจ๊ะ-นะจ๊ะ ดังตัวอย่าง

5.1) “ยิงหน้าฝน ยิงเสียงภัย ยิงซิมอเตอร์ไซค์ ยิงเสียงกว่าเพื่อน!” (เงินติดล้อ, 2566d)

5.2) “ไอ้เรามันก็ชอบหมุนเงินไม่ทันชะด้วย หลายทีก็เจอให้โอนมัดจำไปก่อนมั่ง ให้จ่ายค่าสมัครมั่ง ขอหักเงินไปก่อนมั่ง ยังงี้ก็ลำบาก ก็เลยว่ารุ่นเลยทีนี้ พอมาเจอ#แอปฟินนิคส์ ก็สบายใจหน่อย เพราะของเขาถูกกฎหมายซัวร์ ไม่ต้องกลัวโดนหลอกด้วย” (Finnix, 2566c)

5.3) “คนจนมีสิทธิ์นะ จึงมีเงินแสนให้ยืมนะจ๊ะ ไม่มีสลิกก็ยืมได้นะจ๊ะ ไม่มีไทยพาณิชย์ยืมได้นะจ๊ะ 5 นาทีก็รู้เรื่องจ๊ะ คนค้าไม่ต้องเอามาโชว์ โหลดแอปฟินนิคส์โก๊ ๆ ก็ยืมได้ไม่มั่วนะจ๊ะ” (Finnix, 2566d)

จากตัวอย่างที่ 5.1) พบกลวิธีการใช้ซ้ำคำแบบซ้ำโครงสร้าง มีการซ้ำโครงสร้างของคำว่า “ยิง” ในคำว่า ยิง (หน้าฝน) ยิง (เสียงภัย) ยิง (ซิมอเตอร์ไซค์) ยิง (เสียงกว่าเพื่อน) 5.2) พบกลวิธีการใช้ซ้ำคำแบบซ้ำโครงสร้าง มีการซ้ำโครงสร้างของคำว่า “มั่ง” ในคำว่า ให้โอนมัดจำไปก่อน (มั่ง) ให้จ่ายค่าสมัคร (มั่ง) ขอหักเงินไปก่อน (มั่ง) และ 5.3) พบกลวิธีการใช้ซ้ำคำแบบซ้ำโครงสร้าง มีการซ้ำโครงสร้างของคำว่า “นะจ๊ะ” ในคำว่า มีเงินแสนให้ยืม (นะจ๊ะ) ไม่มีสลิกก็ยืมได้ (นะจ๊ะ) ไม่มีไทยพาณิชย์ยืมได้ (นะจ๊ะ) การซ้ำโครงสร้างเพื่อให้ข้อความโฆษณานำเสนอการสื่อสารแบบการพูดคุย

4.1.2 กลวิธีการใช้คำสัมผัส หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่มีเสียงรับสัมผัสกัน ได้แก่ สัมผัสสระ คือ การใช้คำที่ประสมด้วยสระที่มีเสียงเดียวกันสัมผัสกัน และ สัมผัสพยัญชนะ คือ การใช้คำที่มีเสียงในพยัญชนะต้นเดียวกันสัมผัสกัน บางครั้งเรียกว่าสัมผัสอักษร ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้คำสัมผัส 2 รูปแบบย่อย ได้แก่ การใช้สัมผัสพยัญชนะ และ การใช้สัมผัสสระ

1) การใช้สัมผัสพยัญชนะ เช่น สัมผัสพยัญชนะ “น” ในคำว่า (ค่า) นุ่น (ค่า) นี (มัน) นี และ (ฟิน) นี สัมผัสพยัญชนะ “ป” ในคำว่า ปูบ ปีบ ดังตัวอย่าง

1.1) “ต้องจ่ายค่านุ่น ค่านี ถ้ายังไม่มีมันนี ให้หักฟินนีมาได้” (Finnix, 2565a)

1.2) “ซ้อปปูป ลุ้นป๊ป หมุนวงล้อ LUCKY DRAW” (เงินติดล้อ, 2566b)

จากตัวอย่างที่ 1.1) พบการใช้คำที่มีเสียงพยัญชนะต้น /น/ ร่วมกัน ได้แก่ คำว่า “ค่านุ่น ค่านี มันนี ฟินนี” ซึ่งเป็นการใช้เสียงสัมผัสพยัญชนะต้นเพื่อสร้างจังหวะที่สอดคล้องกัน ทำให้ข้อความฟังดูมีจังหวะไพเราะ คล่องจอง และ น่าจดจำ ขณะเดียวกันก็บรรยายสถานการณ์ความเดือดร้อนทางการเงินอย่างมีอารมณ์ขัน โดยใช้เสียงที่ซ้ำกันช่วยลดทอนความเคร่งเครียดของเนื้อหาและชักชวนให้ผู้บริโภคเปิดใจต่อการบริการสินเชื่อของแบรนด์ ในตัวอย่างที่ 1.2) คำว่า “ซ้อปปูป ลุ้นป๊ป” ใช้เสียงสัมผัสพยัญชนะต้น /ป/ และเสียงพยัญชนะท้าย /บ/

ร่วมกันอย่างเด่นชัด กลวิธีนี้ช่วยเน้นย้ำแนวคิด “รวดเร็ว ฉับไว” ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกทันใจ ทั้งยังช่วยให้ข้อความกระชับ เข้าใจง่าย และมีพลังในการจูงใจ โดยสรุป กลวิธีการใช้เสียงสัมผัสพยัญชนะในโฆษณาสินเชื่อก่อนหน้านี้ ไม่เพียงแต่เพิ่มความไพเราะและจดจำง่ายเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างอารมณ์ร่วมสะท้อนเนื้อหาหลักของโฆษณาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูเป็นมิตร เข้าถึงง่าย และ สื่อสารอย่างสร้างสรรค์

2) การใช้สัมผัสสระ เช่น สัมผัสสระ “อุ” สัมผัสสระ “โอะ”

2.1) “ลอยกระทงคืนนี้ขอให้มีความสุขแต่ถ้าอยากกู้ต้องใช้แอปฟินนิคซ์” (Finnix, 2565c)

2.2) “ถ้าเงินในบัญชีติดลบ มา**ซบ**แอปฟินนิคซ์ได้นะ กลางเดือนแล้วพินนี้เข้าใจ” (Finnix, 2565b)

จากตัวอย่างที่ 2.1) พบกลวิธีที่ใช้คำสัมผัสสระ /อุ/ ในคำว่า “คู่” และ “กู้” และ ตัวอย่างที่ 2.2) พบกลวิธีที่ใช้คำสัมผัสสระ /โอะ/ ในคำว่า “ลบ” และ “ซบ” ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า การใช้ภาษาในโฆษณาสินเชื่อก่อนหน้านี้ทั้งสัมผัสพยัญชนะและสัมผัสสระ การใช้คำสัมผัสคล้องจอง เป็นจุดเด่นของภาษาโฆษณา ให้ผู้อ่านจดจำง่าย เข้าใจไว และ ประทับใจในข้อความโฆษณา สร้างอารมณ์หลากหลายต่อการอ่านโฆษณา

4.1.3 กลวิธีการใช้คำสร้างใหม่ หมายถึง คำที่ได้รับการสร้างขึ้นใหม่ซึ่งอาจเริ่มมีการใช้งานทั่วไปแต่อาจยังไม่เป็นที่ยอมรับในภาษาทั่วไป สร้างขึ้นมาเพื่อเฉพาะเจาะจง เกี่ยวกับคน เวลา เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น คำว่า สายหมุน-สายมู ดังตัวอย่าง

1) “สบายใจ**สายหมุน** เพราะยืมแอปฟินนิคซ์ได้ทุกที่ 24 ชั่วโมง จ่ายปั๊บได้วงเงินกลับไปหมุนต่อบีบ แถมได้คอปณ์ไปอีก โหลดแล้วยืมเลยที่: <https://go.finnix.co/xZrf/fbp>” (Finnix, 2566e)

2) “**สายมู** เกียมจต! เปิดตารางสีเสื่่อมงคล ปี 2566” (Kashjoy, 2565e)

จากตัวอย่างที่ 1) คำว่า “หมุน” ในราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายว่า “หันเวียนไปในแนวโค้ง” เป็นคำกริยาแต่เมื่อใช้ในโฆษณาสินเชื่อ มีความหมาย คือ พฤติกรรมการกู้เงินหมุนเวียนหลายสถาบันสินเชื่อ ซึ่งได้สร้างคำใหม่ว่า สายหมุน หมายถึง หมุนเงิน นำมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาสินเชื่อ

จากตัวอย่างที่ 2) จากตัวอย่าง คำว่า “สายมู” คำว่า “มู” ย่อมาจาก มูเตลู (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2565) หมายถึง คนที่มีความเชื่อ เรื่องลี้ลับ ของขลัง ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ การดูโผ การเสริมดวงและโชคชะตา การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ฯลฯ ในที่นี้หมายถึงความเชื่อที่เสริมกำลังใจผู้นับถือบูชาให้สมหวังในสิ่งที่มุ่งหวัง มูเตลูสีเสื่อเพื่อเพิ่มความโชคดี

คำว่า “สายมู” มิใช่คำที่ถูกสร้างขึ้นโดยสถาบันการเงิน แต่เป็นคำที่มีใช้อยู่ในสังคมไทยมาแล้วระยะหนึ่ง เป็นคำสแลงที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่มีความเชื่อในเรื่องโชคลาง ไสยศาสตร์ หรือความศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ คำว่าสายมูที่ปรากฏในโฆษณานี้ แสดงให้เห็นถึงการใช้ถ้อยคำที่สะท้อนวัฒนธรรมร่วมสมัยและกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อเรื่องโชคลาง ในกรณีนี้ สถาบันการเงิน

ได้นำคำที่เป็นที่รู้จักในสังคมไทยมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในโฆษณามากยิ่งขึ้น

4.2 กลวิธีการใช้ถ้อยคำสำนวน

ผู้วิจัยพบการใช้ข้อความและสำนวนที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 กลวิธีการใช้ถ้อยคำสำนวนสร้างใหม่

ถ้อยคำสำนวนสร้างใหม่ หมายถึง ถ้อยคำหรือข้อความที่กล่าวสืบต่อกันมาช้านานแล้วมีความหมายไม่ตรงตามตัวหรือมีความหมายอื่นแฝงอยู่ มักใช้ในการพูดหรือเขียนเพื่อให้เกิดความคมคาย น่าสนใจ และสื่อสารได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ถ้อยคำสำนวนสามารถเป็นคำเดี่ยว ๆ หรือกลุ่มคำที่เรียบเรียงขึ้นในเชิงเปรียบเทียบ ในที่นี้ใช้ในการสร้างสรรค์ภาษาโฆษณา มักมีเนื้อความสั้นแต่ประทับใจ ประกอบไปด้วยคำนิยมและกระแสสังคม เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมใช้ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย โดยส่วนมากนำมาแต่งเนื้อหาที่เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวผู้ใช้ภาษา เช่น ตัวแม่จะแคร่เพื่อ เลือดกรุ๊ปบี แนนะวี รวยเลิศในปฐพี ดังตัวอย่าง

1) “สายบู๊สู้ไม่ถอย ตัวแม่จะแคร่เพื่อ อยากได้ทุนไปหมุนต่อ แค้จัดสินเชื่อทะเบียนรถเก๋ง-กระบะ พร้อมบัตรติดล้อ ง่าย ไม่ค้ำ วงเงินสูงสูงงง ได้บัตรด้วย ถูกเงินเมื่อไหร่ กดเงินสดได้ ทุกที่ 24 ชม” (เงินติดล้อ, 2566a) กลวิธีการใช้ถ้อยคำสำนวนสร้างใหม่มาพร้อมกับกลวิธีอื่น ๆ เช่น การใช้คำซ้ำ (“สูงสูงงง”) การเล่นเสียง และการสร้างความรู้สึกร่วมการใช้ถ้อยคำที่สะท้อนสังคมยุคใหม่ (“ตัวแม่จะแคร่เพื่อ”) ซึ่งการรวมกลวิธีเหล่านี้ช่วยให้โฆษณามีความดึงดูดและสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) “ไม่ใช่เลือดกรุ๊ปบี แต่ทำไมเงินหมดแล้วน้ำ” (มันนี่ฮับ, 2566a)

3) “เงินเดือน เดือนนี้พอใช้แนนะวี... มนุษย์เงินเดือน บางทีก็เดือนชนเดือน ต้องมีตัวช่วยสักนิดอะ เอานี้ไปบัตรกดเงินสดแคชจอย อีซี่ ตัวช่วยยามฉุกเฉิน  ” (Kashjoy, 2565c)

จากตัวอย่างที่ 1) พบการใช้ข้อความ “ตัวแม่จะแคร่เพื่อ” (Sanook, 2566) เป็นไวรัลยอดนิยมจากสื่อออนไลน์ ข้อความ “ตัวแม่จะแคร่เพื่อ” ใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่เพศหญิงและกลุ่มคนหลากหลายทางเพศกระทำพฤติกรรมแบบมั่นใจมากหรือกระทำพฤติกรรมที่แปลกใหม่ ตัวอย่างที่ 2) พบการใช้ข้อความ “เลือดกรุ๊ปบี” (ณัฐกานต์ ชูบ่อฝ้าย, 2566) ที่นำมาจากข้อความโฆษณาและเพลงไทยสมัยนิยม ใช้ในความหมายถึงการผิดหวังในความรัก มีผู้นิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ตัวอย่างที่ 3) พบการใช้ข้อความ “แนนะวี...” ข้อความนี้มาจากประโยคสนทนาของตัวละครพีจีและวี ในละครโทรทัศน์ ตะวันตกดิน ข้อความนี้เป็นการกล่าวขำเพื่อถกเถียงความเข้าใจถึงสภาพทางการเงินของผู้บริโภคว่าเพียงพอต่อการใช้จ่ายในแต่ละเดือนหรือไม่ หากไม่เพียงพอสามารถใช้บริการจากสถาบันการเงินได้

4.2.2 กลวิธีการดัดแปลงสำนวนเดิม

การดัดแปลงสำนวน คือ นำสำนวนแบบเดิมมาเพิ่มคำ ตัดคำ หรือสร้างประโยคใหม่ต่อท้ายสำนวน เพื่อสื่อความหมายใหม่ได้อย่างคล่องจอง เช่น จับเงินสองมือ ชี้เงินให้กระรอก งามดังคิโนมหาสมุทร ดังตัวอย่าง

1) “กิจกรรม สุภาชิตไทยสไตล์เงินเทอร์โบ! เราลองมาเปลี่ยนคำในสุภาชิต คำพังเพยหรือสำนวนไทย ให้มีคำว่า “เงิน” กันค่ะ ทุกคน เช่น จับเงินสองมือ ชี้เงินให้กระรอก” (เงินเทอร์โบ, 2565)

2) “หมุนเงินยากเหมือนงมเข็มในมหาสมุทร กู้ดอลฟินมันนี่! ง่าย อนุมัติไวสุด 5 นาที” (Dolfin Money, 2565)

3) “กระจกวิเศษพินนี้ บอกข้าเถิด พรุ่งนี้ใครจะรวยเลิศในปฐพี แต่ถ้าเงินซื้อต มายืมแอปพินนิกซ์ที่ [HTTPS://GO.FINNIX.CO/XZRF/FPB](https://go.finnix.co/xzrf/fbp)” (Finnix, 2566f)

จากตัวอย่างที่ 1) มีการดัดแปลงจากสำนวนเดิม จับเงินสองมือ และ ชี้เงินให้กระรอก ดัดแปลงเป็น จับเงินสองมือ ชี้เงินให้กระรอก ดัดแปลงจากสำนวนเดิม เปลี่ยนเป็นคำว่า เงิน จากข้อความเป็นการให้ผู้บริโภค นำความรู้เรื่องสำนวนมาใช้ดัดแปลงให้เป็นคำเกี่ยวกับการขอสินเชื่อหรือการใช้บริการด้านการเงิน ผู้อ่านเกิดความสนุก และทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวและมีช่องทางหาเงินได้ง่ายมากขึ้น ส่วนตัวอย่างที่ 2) จากตัวอย่าง มีการดัดแปลงจากสำนวนเดิม งามดังคิโนมหาสมุทร ดัดแปลงแบบการเติมหน้าสำนวนและเปลี่ยนคำ ส่วนที่เติมคำ หมุนเงินยาก คำที่เปลี่ยนคือ “งมเข็ม” เปลี่ยนเป็น “งมดั่งค์” แปลว่า การหาเงินมาใช้จ่ายเป็นเรื่องยากที่จะสำเร็จ จากข้อความแสดงความเปรียบเรื่องการหมุนเงินที่ยากเหมือนกับการหาเงินในมหาสมุทร ทั้งนี้ข้อความยังแสดงถึงความเข้าใจในการหาเงินของผู้บริโภคที่มีความยุ่งยาก แต่สถาบันทางการเงินสามารถช่วยเหลือได้ และ ตัวอย่างที่ 3) พบการใช้ข้อความ พรุ่งนี้ใครจะรวยเลิศในปฐพี ข้อความนี้ดัดแปลงมาจากนิทาน สโนว์ไวท์กับคนแคระทั้งเจ็ด “กระจกวิเศษ จงบอกข้าเถิด ใครงามเลิศในปฐพี ?” และดัดแปลงเป็นข้อความที่มีความหมายใหม่เพื่อประกอบในข้อความโฆษณาสินเชื่อ เพื่อกล่าวด้วยเรื่องการเงินที่เป็นวันที่ผลประกาศของสลากกินแบ่งรัฐบาล ทำให้ผู้บริโภคสนใจอ่านโฆษณาต่อ

4.3 กลวิธีการใช้ภาพพจน์

การใช้ภาพพจน์เป็นการนำภาพพจน์เชิงเปรียบเทียบมาเพื่ออธิบายลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่น่ามาใช้เป็นความเปรียบเทียบบนนั้นเป็นสิ่งที่รู้จักกันทั่วไป นำมาเปรียบเทียบกับให้สังเกตลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เกี่ยวข้อง กลวิธีนี้จะช่วยให้จินตนาการต่อเนื่องหากกล่าวถึง ส่งผลต่อการรับสารและการบริโภคของผู้รับสาร เช่น สูงกว่ายี่ราฟก็ดอกเบี๋ย รายจ่ายลูกเป็นไฟ ดังตัวอย่าง

1) “สูงกว่ายี่ราฟก็ดอกเบี๋ย 1.5 % บัญชีเงินออมดอกพิเศษ” (LINE BK, 2565b)

2) “รายจ่ายลูกเป็นไฟ ดับได้ด้วยสินเชื่อกอเมทอร์โซค” (ศรีสวัสดิ์ เงินสดทันใจ, 2566b)

จากตัวอย่างที่ 1) พบการใช้ภาพพจน์อุปมา โดยใช้คำว่า “ยี่ราฟ” ซึ่งเป็นสัตว์บกชนิดหนึ่งที่สูงสุดในโลก นำมาเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ย เปรียบความสูงของยี่ราฟกับอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น และ ตัวอย่างที่ 2)

พบการใช้ภาพพจน์อุปลักษณ์ “ลูกเป็นไฟ” เป็นการเปรียบโดยตรง ซึ่งดูรวดเร็วอันตราย นำมาเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นและจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีปัญหาการเงินเกิดอารมณ์ร่วมกันด้วยรายจ่ายหนัก ดึงดูดความต้องการผู้บริโภคหันมาใช้บริการสินเชื่อ

4.4 กลวิธีการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก

แฮชแท็ก (Hashtag) คือ คำ ข้อความ หรือวลีที่นำหน้าด้วยเครื่องหมาย # พบการใช้เครื่องหมายดังกล่าว โพสต์บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ที่สนใจหัวข้อต่าง ๆ สามารถสืบค้นจากข้อความที่ปรากฏเครื่องหมายแฮชแท็ก

การใช้เครื่องหมายแฮชแท็กในโฆษณาสินเชื่อ เป็นการใช้อ้างอิงข้อความตามหลังเครื่องหมาย # ทำหน้าที่เสมือนเป็นส่วนเสริมที่สำคัญ เพื่อที่จะให้ผู้อ่านโฆษณาจดจำสัญลักษณ์ของสถาบันสินเชื่อ มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) “#ฮีโร่จัดให้เบาใจคุณ” จาก Dolfin Money

2) “#ร่อนเงินเมื่อไหร่ #ยืมLINEง่ายกว่า #เรื่องเงินง่ายในLINEคุณ” จาก LINE BK

จากตัวอย่างที่ 1) พบมีการใช้ #ฮีโร่ เป็นสัญลักษณ์ของสถาบันสินเชื่อ Dolfin Money ฮีโร่มาจากภาษาอังกฤษ Hero หมายถึง ผู้ที่กล้าหาญเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต ที่ช่วยเหลือคนประสบภัยอันตราย และ ตัวอย่างที่ 2) พบการใช้ เครื่องหมาย # 3 ข้อความได้แก่ 1) ร่อนเงินเมื่อไหร่ 2) ยืมLINE ง่ายกว่า และ 3) เรื่องเงินง่ายในLINEคุณ เป็นการสร้างสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจตรงกัน เรื่องการกู้เงินจากสถาบัน LINE BK นั้นสามารถทำได้ง่าย ๆ หากสนใจกู้เงิน คนที่มีแอปพลิเคชันไลน์สามารถติดต่อสถาบันการเงินนี้ได้

5. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาการวิเคราะห์การใช้ภาษาจากโฆษณาสินเชื่อในเฟซบุ๊กและไลน์ พบกลวิธีการใช้ภาษาจาก 4 ประเภท ได้แก่ กลวิธีการใช้คำ กลวิธีการใช้ถ้อยคำสำนวน กลวิธีการใช้ภาพพจน์เชิงเปรียบเทียบ และ กลวิธีการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก สรุปได้ดังนี้

5.1.1 กลวิธีการใช้คำ พบ 3 ลักษณะได้แก่ กลวิธีการซ้ำ กลวิธีการใช้คำสัมผัส และกลวิธีการใช้คำสร้างใหม่

1) กลวิธีการซ้ำ พบ 5 รูปแบบย่อย ได้แก่

1.1) การซ้ำตัวสะกด เช่น (ยืม)กว้างงง รวยยยยย บรื๋นนนนนนนน

1.2) การซ้ำรูปสระ เช่น เหือะะะะะ ปะะะะะะะ น้าาาาา

1.3) การซ้ำแบบเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ เช่น ถู๊กถู๊ก เบ้าเบา ดีดี๊ ง่ายง่ายยยย

1.4) การซ้ำพยางค์แรก เช่น เลือกตั้ง-เลือกตั้งค์ สิ้นเดือน-สิ้นใจ

1.5) การซ้ำโครงสร้าง เช่น ยิ่ง-ยิ่ง-ยิ่ง-ยิ่ง มั่ง-มั่ง-มั่ง นะจ๊ะ-นะจ๊ะ-นะจ๊ะ

2) กลวิธีการใช้คำสัมผัส พบ 2 รูปแบบย่อย ได้แก่

2.1) การใช้สัมผัสพยัญชนะ เช่น สัมผัสพยัญชนะ “น” ในคำว่า (ค่า) นุ่น (ค่า) นี (มัน) นี และ (พิน) นี สัมผัสพยัญชนะ “ป” ในคำว่า ปูป ปีบ

2.2) การใช้สัมผัสสระ เช่น สัมผัสสระ “อู” ในคำว่า คู่-กู่ สัมผัสสระ “โอะ” ในคำว่า ลบ-ชบ

3) กลวิธีการใช้คำสร้างใหม่ เช่น สายหมุน-สายมู

5.1.2 กลวิธีการใช้ถ้อยคำสำนวน พบกลวิธีการใช้ถ้อยคำสำนวนสร้างใหม่ และกลวิธีการดัดแปลงสำนวนเดิม

1) กลวิธีการใช้ถ้อยคำสำนวนสร้างใหม่ เช่น ตัวแม่จะแค้นเพื่อ เลือดกรุ๊ปบี เน้นะวี รวยเลิศในปฐพี

2) กลวิธีการดัดแปลงสำนวนเดิม เช่น จีบเงินสองมือ ซี้เงินให้กระรอก งมดั่งคินมหาสมุทร

5.1.3 กลวิธีการใช้ภาพพจน์เชิงเปรียบเทียบ เช่น สูงกว่ายี่ราฟก็ดอกเบี๋ย รายจ่ายลูกเป็นไฟ

5.1.4 กลวิธีการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก เช่น “#ร่อนเงินเมื่อไหร่ #ยืมLINEง่ายกว่า #เรื่องเงินง่ายในLINEคุณ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ภาษาโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมของอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) และณฐ อังศุวิริยะ (2562) ผู้วิจัยพบว่าผลการศึกษา มีความสอดคล้องกันในประเด็นกลวิธีทางภาษาในการโฆษณา โดยกลวิธีทางภาษา มีความหลากหลาย ในระดับคำพบการเลือกใช้ศัพท์ที่มีทั้งการใช้คำซ้ำ การใช้คำสัมผัส และ การใช้คำเพื่อเน้นความหมาย ในด้านถ้อยคำสำนวนพบการใช้ทั้งสำนวนเดิมที่นำมาใช้ในการโฆษณาของสถาบันสินเชื่อ รวมถึงการดัดแปลงสำนวนเดิมให้เข้ากับวัฒนธรรมสมัยนิยมและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถปรับประยุกต์ใช้เข้ากับวัฒนธรรมทางภาษาได้อย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังพบการใช้ภาพพจน์เชิงเปรียบเทียบ โดยการใช้ภาพหรือคำเปรียบเปรยเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความรู้สึก ซึ่งช่วยให้ข้อความมีความหมายลึกซึ้ง และสามารถสร้างภาพที่ชัดเจนให้กับผู้อ่านได้

5.2.2 ภาษาโฆษณาสินเชื่อในสื่อออนไลน์ มีการใช้กลวิธีทางภาษาที่เน้นความเชื่อมั่นของบริการ

ผู้วิจัยพบว่า ภาษาโฆษณาสินเชื่อในสื่อออนไลน์มีการใช้ภาษาที่เน้นความเข้าใจง่ายและการสร้างความเชื่อมั่น โดยใช้กระแสนิยมและการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกผ่านการค้นหาด้วยเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) อย่างสร้างสรรค์ การใช้ข้อความหลังเครื่องหมายแฮชแท็กทำหน้าที่เสมือนเป็นส่วนเสริมที่สำคัญ ในการช่วยให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของสถาบันสินเชื่อ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกว่า การขอกู้เงินนั้นเป็นเรื่องง่าย และสามารถทำได้ด้วยตัวเอง

ผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) โฆษณาสินเชื่อมีความแตกต่างจากโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากการโฆษณาสินเชื่อไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมั่นในบริการของสถาบันทางการเงิน การใช้ภาษาโฆษณาจึงต้องส่งเสริมการขายนให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และ รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร สถาบันสินเชื่อจึงสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และ เผยแพร่โฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จึงต้องหากกลวิธีทางภาษาที่ไม่ซ้ำรูปแบบเดิม ๆ แปลกใหม่ ทันสมัย และ ใกล้ชิดกับผู้บริโภค

เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับทราบข้อมูลโฆษณาอย่างละเอียด เข้าใจง่ายจนเกิดความประทับใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ยั่งยืนจากสถาบันสินเชื่อในที่สุด

5.2.3 ภาษาโฆษณาสินเชื่อในสื่อออนไลน์ นิยมใช้ข้อความตามกระแสนิยม

ภาษาโฆษณาสินเชื่อในสื่อออนไลน์พบการนำข้อความมาจากเรื่องเล่า เช่น “พู่นี่ใครจะรวยเลิศในปฐพี” เนื้อเพลง เช่น “ไม่ใช่เลือดกรุ๊ปบี แต่ทำไมเงินหมดแล้วนี่” บทสนทนาหรือบทสัมภาษณ์ของดาราละครโทรทัศน์ เช่น “ยังงี้ก็ลำบาก ก็เลยว่าวุ่นเลยทีนี่” มักเป็นเหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสนิยม เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2565-2566 นำมาใช้ในการสร้างถ้อยคำโฆษณาซึ่งเป็นถ้อยคำที่อยู่ในกระแสสังคมที่ผู้ฟังมีประสบการณ์ร่วมโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมาภรณ์ ลิ้มปิติเสถียร (2557) กล่าวถึงถ้อยคำสำนวนถูกดัดแปลงเพื่อสร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้บริโภคและยังสะท้อนวัฒนธรรมสมัยนิยมตามบริบททางสังคม แสดงให้เห็นว่าโฆษณาสินเชื่อออนไลน์มีการติดตามเรื่องราวที่อยู่ในกระแสสังคม และ นำมาสร้างเป็นข้อความโฆษณาทำให้ผู้ชมโฆษณามีส่วนร่วมและอาจเป็นการกระตุ้นยอดการเลือกใช้บริการ

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาของโฆษณาสินเชื่อในเฟซบุ๊กและไลน์ สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาของโฆษณาอื่น ๆ ในเฟซบุ๊กและไลน์ที่มีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น โฆษณาคอร์สเรียนออนไลน์ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ฯลฯ อีกทั้งควรขยายศึกษาไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และ ตี๊กต็อก (TikTok) เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ ในการวิเคราะห์เจตนา รูปแบบการสื่อสาร และ ความหลากหลายของข้อความโฆษณาในแต่ละแพลตฟอร์ม และ นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการความน่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมาย

7. เอกสารอ้างอิง

- กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค. (2564). รายงานผลการทบทวนผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในระดับโลก และในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1177420210915075055.pdf>
- ชนกพร อังศิริวิยะ. (2560). วาทกรรมการเงิน: สินเชื่อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(1), 95-106.
- ณัฐ อังศิริวิยะ. (2562). กลวิธีการใช้ภาษากับอุดมการณ์ในโฆษณาการเงินประเด็นการออมและการเป็นหนี้ผ่านวาทกรรมโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย. *ภาคศึกษาศาสตร์ศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.

ณัฐกานต์ ชูบ่อฝ้าย. (2566). *ปังไม่หยุด! เปิดที่มาเพลง “เลือดกรุ๊ปบี” ทำไมกระแสแรงชั่วข้ามคืน? สืบค้นเมื่อ*
วันที่ 15 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1047819>

ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *สินเชื่อบุคคล เดือด แบงก์-นอนแบงก์ ซิงค์ 7 แสนล้าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2565,*
จาก <https://www.thansettakij.com/finance/517757>

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2565). *มูเตลู: มานุษยวิทยาของเครื่องรางของขลังและโชคชะตา. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2567, จาก*
[https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/328#:~:text=%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%20%E2%80%9C%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B9,.1979%20\(innnews%2C%202564\)](https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/328#:~:text=%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%20%E2%80%9C%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B9,.1979%20(innnews%2C%202564))

ปรมาภรณ์ ลิ้มเลิศเสถียร. (2557). *พลวัตของสำนวน สุภาษิตในยุควัฒนธรรมสมัยนิยม.วารสารวิชาการ*
มหาวิทยาลัยหอการค้า, 34(4), 201-218.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. ราชบัณฑิตยสถาน.*

วิชชุพงศ์ วรรณศาสตร์กุล, วรรณภรณ์ ทวีวรรณ และ อาทิตย์ ถมมา. (2568). *การใช้คำที่สื่อความหมายใหม่กับการ*
สื่อสารในปัจจุบัน. วารสารบัณฑิตแสงโคกคำ, 10(1), 193-210.

สิริญญา สุขสวัสดิ์. (2566). *กลวิธีทางภาษากับการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ*
แม่ประนอม. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ปริทัศน์. 11(1), 63-78.

สรศักดิ์ เขียวชาญ. (2565). *การวิเคราะห์หัตถ์ประสงค์และลักษณะภาษาโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์.*
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 14(2), 590-601.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *ภาษาศาสตร์สังคม. (พิมพ์ครั้งที่5). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

Sanook. (2566). *“ตัวแม่จะแคร์เพื่อ” วาทกรรมตอกย้ำภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปของสตรีและ LGBTQ+ ในโลกชาย*
เป็นใหญ่. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.sanook.com/women/233069/>

8. ภาคผนวก

เงินติดล้อ. (2565, ตุลาคม 9). *ส่วนลดดีดี มีทุกวัน ยิ่งช้อป ยิ่งได้เงินคืน [Post]. LINE VOOM.*
<https://linevroom.line.me/post/1166531322437252904>

เงินติดล้อ. (2566a, กุมภาพันธ์ 10). *สายบู๊สู้ไม่ถอย ตัวแม่จะแคร์เพื่อ อยากได้ทุนไปหมุนต่อ [Post]. LINE*
VOOM. <https://linevroom.line.me/post/1167602686589811735>

เงินติดล้อ. (2566b, มีนาคม 31). *ช้อปปั๊บ ลุ้นปั๊บ หมุนวงล้อ lucky draw [Post]. LINE VOOM.*
<https://linevroom.line.me/post/1168026496076010166>

เงินติดล้อ. (2566c, สิงหาคม 23). *เพราะเรื่องไม่คาดฝัน มักจะเกิดทุกครั้งเมื่อประกันหมด! [Status update].*
Facebook. <https://www.facebook.com/share/1AFhrYtJTo/>

เงินติดล้อ. (2566d, กันยายน 5). ยิ่งหน้าฝน ยิ่งเสี่ยงภัย ยิ่งขี่มอเตอร์ไซด์ ยิ่งเสี่ยงกว่าเพื่อน! [Post]. LINE VOOM. <https://linevroom.line.me/post/1169390800231215232>

เงินเทอร์โบ. (2565, ตุลาคม 7). กิจกรรม สุภาจิตไทยสไตล์เงินเทอร์โบ! [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1Ate73S2Hh/>

มันนี่ฮับ. (2565a, มิถุนายน 27). สิ้นเดือนแต่ไม่สิ้นใจ เตรียมเอกสารให้พร้อม แล้วยื่นเลย! [Post]. LINE VOOM. <https://linevroom.line.me/post/1165632263119578721>

มันนี่ฮับ. (2565b, ตุลาคม 21). สิ้นเดือนไม่สิ้นใจ เข้าแอปมันนี่ฮับแล้วยื่นเลย! [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1X4hdwJfV2/>

มันนี่ฮับ. (2566a, มกราคม 12). ไม่ใช่เลือกถูปี แต่ทำไมเงินหมดแล้วน้ำ [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1bBkJgoypd/>

มันนี่ฮับ. (2566b, กันยายน 26). สินเชื่อเกียร์ D มีรถ ก็มีเงินได้! บรีนนนนนนนน [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/v/1FSP8xYLi9/>

ศรีสวัสดิ์ เงินสดทันใจ. (2565, ตุลาคม 15). บ้านแลกเงิน ยืมกว้างงง ๆ กันได้ทั้งบ้าน สินเชื่อบ้านและที่ดิน [Post]. LINE VOOM. <https://linevroom.line.me/post/1166579740657771712>

ศรีสวัสดิ์ เงินสดทันใจ. (2566a, มกราคม 9). เริ่มต้นเพียง 0.59% ดอกเบี้ยถูกถูก ผ่อนเบาเบา [Post]. LINE VOOM. <https://linevroom.line.me/post/1167331420280798210>

ศรีสวัสดิ์ เงินสดทันใจ. (2566b, พฤษภาคม 3). รายจ่ายลูกเป็นไฟ ดับได้ด้วยสินเชื่อรถมอเตอร์ไซด์ [Post]. LINE VOOM. <https://linevroom.line.me/post/1168307740090947527>

Dolfin Money. (2565, พฤศจิกายน 3). หมุนเงินยากเหมือนงมดั่งคิโนมหาสมุทร กู้ดอลฟินมันนี่! [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1Bq2qhYsjC/>

Finnix. (2565a, ตุลาคม 7). ต้องจ่ายค่านู่น ค่านี้ ถ้ายังไม่มันนี่ ให้ทักพินนี่มาได้ [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/14XkUQ6uywC/>

Finnix. (2565b, ตุลาคม 14). ถ้าเงินในบัญชีติดลบ มาชบแอปพินนี่ได้นะ กลางเดือนแล้วพินนี่เข้าใจ [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/1FyN6NGebT/>

Finnix. (2565c, พฤศจิกายน 8). ลอยกระทงคืนนี้ขอให้มิดูแต่ถ้าอยากกู้ต้องใช้แอปพินนี่ [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1APcA3cQ9H/>

Finnix. (2566a, เมษายน 28). เลือกตั้งรื้อเดือนหน้า แต่เลือกตั้งอะมาแอปพินนี่ [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/181UTWDSsn/>

Finnix. (2566b, กันยายน 1). เมื่อวานเศรษฐกิจ เข้านี้เศซังค์ แต่เย็นนี้อยากจะร้องตะโกนดัง ๆ ว่าววยยยย สาธุ 99 [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/1FyN6NGebT/>

Finnix. (2566c, กันยายน 5). ไอ้เรามันก็ชอบหมุนเงินไม่ทันซะด้วย หลายทีก็เจอให้โอนมัดจำไปก่อนมั่ง [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1Bz6PXJrSj/>

Finnix. (2566d, กันยายน 8). คนจนมีสิทธิ์นะ จึงมีเงินแสนให้ยืมนะจ๊ะ [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/16ap8FMtH4/>

Finnix. (2566e, กันยายน 11). สบายใจสายหมุน เพราะยืมแอปพินิกซ์ได้ทุกที่ 24 ชั่วโมง [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1HB9xVTS66/>

Finnix. (2566f, กันยายน 15). กระจกวิเศษพินี่ บอกข้าเถิด พรุ่งนี้ใครจะรวยเลิศในปฐพี [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1AEyH6U1SR/>

Kashjoy. (2565a, กันยายน 5). ซื้อมัดทองซะด้วยสิ พอไม่มีก็ว่าวุ่นเลยทีนี้ [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1ABvMLzecx>

Kashjoy. (2565b, ตุลาคม 16). ซื้อมัดทอง ซื้อมัดทุกเดือน ให้บัตรกดเงินสดแคชจอย อีซี่ ช่วยให้อะระ [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/1GkKdiRyPd/>

Kashjoy. (2565c, ตุลาคม 30). เงินเดือน เดือนนี้พอใช้แน่นอนวิ... [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/1Xg1RG6VwK/>

Kashjoy. (2565d, ธันวาคม 9). โกลั้หุดยาว! มีเงินอ๊ะยางงงง ระวังหมุนเงินไม่ทันน้ำaaaa [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1G7XiXmm16/>

Kashjoy. (2565e, ธันวาคม 23). สายมู เกียมจต! เปิดตารางสีเสื่่อมงคล ปี 2566 [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/1Fmo4xG25S/>

LINE BK. (2565a, ตุลาคม 5). ยืม LINE ง่าย่ายยย! แคมีบัตรประชาชนก็สมัครได้ [Post]. LINE VOOM. <https://linevroom.line.me/post/1166495685922007856>

LINE BK. (2565b, ธันวาคม 14). สูงกว่ายี่ราฟก็ดอกเบ๊ 1.5% บัญชีเงินออมดอกพิเศษ [Post]. LINE VOOM. <https://linevroom.line.me/post/1167099761385326640>