

การนำเสนอแนวคิดของธนาคารผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

เมษายน 2559

การนำเสนอแนวคิดของธนาคารผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

เมษายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การนำเสนอแนวคิดของธนาคารผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

เมษายน 2559

หนึ่งฤทัย ปานแก้ว. (2559). การนำเสนอแนวคิดของธนาคารผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย. ปรินญานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภัค มหาวรรการ.

ปรินญานิพนธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในการนำเสนอแนวคิดของธนาคารในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย จากการเก็บข้อมูลแผ่นพับโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย 8 ธนาคาร จำนวน 389 แผ่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556

ผลการศึกษาพบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยนำเสนอแนวคิดที่แสดงให้เห็นบทบาทใหม่และหน้าที่สำคัญของธนาคาร นั่นคือ "ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค" โดยนำเสนอแนวคิดสำคัญที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 7 แนวคิด ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์ การอำนวยความสะดวก การมอบอำนาจ การตัดสินใจ การมอบความคุ้มครอง การสร้างความพึงพอใจ การสร้างความมั่นคงในชีวิตและการสร้างความน่าเชื่อถือ และพบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนำเสนอแนวคิดสำคัญเพื่อแสดงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ธนาคาร คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์บัตร ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์กองทุน และการลงทุน เสนอแนวคิด "การให้สิทธิประโยชน์" ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สิน เสนอแนวคิด "การมอบความคุ้มครอง" และผลิตภัณฑ์บริการ เสนอแนวคิด "การอำนวยความสะดวก" ผู้วิจัยพบว่าการนำเสนอแนวคิดสำคัญดังกล่าวใช้กลวิธีทางภาษา 8 ประการ ได้แก่ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ การใช้คำปฏิเสธ การอ้างถึง การใช้มูลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้สลับบท การให้เหตุผล และการใช้อุปลักษณะ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

ธนาคารนำเสนอแนวคิดที่หลากหลายผ่านแผ่นพับซึ่งเป็นสื่อขนาดเล็กเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เพื่อเน้นให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารสำคัญและจำเป็นต่อผู้บริโภค การนำเสนอความคิดดังกล่าวจึงเป็นการสร้างความหมายเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การขายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร เน้นให้เห็นว่า "ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค" เป็นบทบาทใหม่ของธนาคาร ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการครบวงจรและครอบคลุมความต้องการทุกด้านของชีวิต

THE PRESENTATION OF BANK CONCEPTS THROUGH LINGUISTIC STRATEGIES IN
THAILAND'S COMMERCIAL BANK ADVERTISEMENTS



AN ABSTRACT
BY
NUENGRUTHAI PANKAEW

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Art Degree in Thai
at Srinakharinwirot University

April 2016

Nuengruthai Pankaew. (2016). *The Presentation of Bank Concepts through Linguistic Strategies In Thailand's Commercial Bank Advertisements*. Master Thesis, M.A. (Thai). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst. Prof. Dr. Supak Mahavarakorn.

This research study aimed to explore linguistic strategies presented in Thailand's commercial bank advertisements. 389 copies of brochures distributed by 8 of Thailand's commercial banks were used as the data and was conducted from January to December 2013. The findings reveal that Thailand's commercial banks have introduced the concept of the bank's major role; that is, "The Bank is a provider to the consumer." The presentation of the commercial bank's concept is to fulfill the consumer's needs including exclusive privilege, facilitation, decision-making authority, extensive coverage, satisfaction, life stability and credibility. And found that each types of products have introduced the main concept to show the outstanding characteristics of the bank's products as following; the deposit of products, the card of products, the credit of products and the fund and investment of products to present the concept of "providing the benefits" the insurance and property of products have introduced the concept of "providing the coverage" and the service of products have introduced the concept of "the facilitation". The researcher discovered 8 linguistic strategies employed to present the commercial bank's concepts as following; word collocation, the use of negation, citation, the use of postulates, the use of rhetorical questions, the use of intertextuality, reasoning, and the use of metaphor. The implementation of these linguistics strategies is to persuade the customer to purchase the bank's products and services. Thailand's commercial banks have produced small brochures containing a variety of bank concepts directly approaching consumers in order to place the importance of the bank's products to them. The presentation of the bank's concepts will, they hope be a meaningful symbol leading to service and product selling as well as emphasizing the role of the bank as a provider to the consumer in which the bank is a financial institution providing full service for every customer's needs.

ปริญญาานิพนธ์
เรื่อง
การนำเสนอแนวคิดของธนาคารผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย
ของ
หนึ่งฤทัย ปานแก้ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ที่ปรึกษา

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัค มหาวารากร)

(อาจารย์ ดร.รัชนิยา กลิ่นน้ำหอม)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัค มหาวารากร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาช่วยเหลือและเอาใจใส่จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัค มหาวรรกร ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์หลัก ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความรักและเมตตาต่อศิษย์ อีกทั้งยังได้ให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ช่วยฝึกฝนและให้โอกาสในการทำงานต่างๆ เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ดลฤทัย ขาวดีเดช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ให้ความรักความเมตตา ให้กำลังใจและช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้อย่างเต็มกำลังจนวินาทีสุดท้ายของชีวิต ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์มากค่ะ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. รัชนีญญา กลิ่นน้ำหอม ประธานสอบปากเปล่าและกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก อาจารย์ทั้งสองท่านได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับแก้ไขปริญญานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพุธ โสภวงศ์ ที่กรุณาอ่านงานวิจัยนี้พร้อมทั้งกรุณาให้คำแนะนำแก้ไข และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันตกทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำสั่งสอนแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา รวมถึงขอบคุณพี่อ้อมและน้องมยุที่เป็กำลังใจและคอยช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพี่นิก อาจารย์นิธอร พรอำไพสกุลผู้เป็นดั่งพี่สาวที่น่ารัก พี่นิกคอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจเมื่อยามท้อแท้ ให้คำแนะนำเมื่อทำผิดพลาด และเป็นต้นแบบของการทำงานที่ดีให้กับหนูตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตรหัส 55 ทุกคน ขอขอบคุณน้อย พิล์ม เวิร์นเจียบ การ์ตูน จอย พี่หมีว น้องแม็ก น้องอู๋ม และแจ๊ค อภิวัฒน์ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือทุกครั้งที่คุณช่วยเหลือทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ขอขอบคุณรุ่นน้องปอโท มศว ทุกคนที่ให้กำลังใจเสมอมา

ปริญญานิพนธ์นี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2558 ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อและครอบครัวผู้ที่ทำให้ความรักและการอบรมเลี้ยงดูเป็นอย่างดี สนับสนุนให้ลูกมีการศึกษาที่ดีเป็นกำลังใจสำคัญให้ลูกมีพลังกำลังกายและใจเพียรพยายามในการทำปริญญานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2558

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	5
ความสำคัญของงานวิจัย	6
ขอบเขตของงานวิจัย	6
วิธีการดำเนินการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 การศึกษาธนาคารพาณิชย์กับแนวคิดและกลวิธีทางภาษาในโฆษณา	8
การศึกษานาการพาณิชย์	8
การใช้ภาษาในโฆษณา	13
แนวคิดที่ปรากฏในโฆษณาและกลวิธีทางภาษาในโฆษณา.....	22
3 แนวคิดสำคัญในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย.....	35
แนวคิดสำคัญในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย	35
การให้สิทธิประโยชน์	36
การอำนวยความสะดวก.....	44
การมอบอำนาจการตัดสินใจ	48
การมอบความคุ้มครอง	52
การสร้างความพึงพอใจ.....	56
การสร้างความมั่นคงในชีวิต	59
การสร้างที่น่าเชื่อถือ.....	62
แนวคิดสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย	66
แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์เงินฝาก.....	67
แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์บัตร	75
แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	81

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สิน	88
แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์กองทุนและการลงทุน.....	93
แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์บริการ	98
4 กลวิธีทางภาษาในโฆษณารณาคารพาณิชย์ไทย	104
การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ.....	105
การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงการได้รับผลประโยชน์	105
การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงว่าธนาคารคือผู้ช่วยชีวิต	107
การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	110
การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงความต้องการและการตอบสนองความต้องการ.....	112
การใช้คำและกลุ่มคำที่บรรยายความรู้สึกของผู้บริโภค.....	114
การใช้คำและกลุ่มคำเพื่อยกระดับขั้นทางสังคมของผู้บริโภค.	115
การใช้คำปฏิเสธ	117
การอ้างถึง	121
การอ้างถึงบุคคล.....	121
การอ้างถึงหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญ	123
การใช้มูลบท	127
การใช้มูลบทเพื่อแนะนำทางเลือกใหม่และเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค	128
การใช้มูลบทเพื่อแก้ไขปัญหาและเสนอผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค	130
การใช้คำถามวาทศิลป์.....	133
การใช้สหพท	136
การให้เหตุผล	140
การใช้อุปลักษณะ	143
อุปลักษณะ [ธนาคาร คือ เพื่อน]	143
อุปลักษณะ [ธนาคาร คือ ผู้สร้างตัวช่วย]	144
อุปลักษณะ [ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร คือ ผู้สื่อข่าว]	146

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 149

บรรณานุกรม 159

ประวัติย่อผู้วิจัย..... 167



บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและแนวคิดสำคัญในโฆษณาการพาณิชย์

ไทย..... 147



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แผนภูมิแสดงแนวคิดสำคัญในโฆษณาการพาณิชย์ไทยทุกประเภท.....	66
--	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญในการดำเนินงานธุรกิจ มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของสังคมและมวลชนเป็นอันมาก¹ เนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการจึงพยายามคิดค้นรูปแบบ วิธีการ รวมถึงการเลือกใช้ภาษาในการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลกับประชาชนมากที่สุด² แสดงให้เห็นว่าภาษาไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารเท่านั้น แต่ภาษายังเป็นเครื่องมือที่สำคัญและทรงพลังในการมีอำนาจเหนือกลุ่มเป้าหมาย สามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอย่างเต็มใจ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถกำหนด “ความเป็นจริง” ในความเข้าใจของผู้คนได้อีกด้วย³ ดังที่จันทิมา อังคพนิชกิจ⁴ กล่าวว่า “ภาษาเองก็มีอำนาจเพียงพอที่จะจัดการความคิดให้เราได้คิดบางอย่าง เชื่อบางอย่าง และสรรค์สร้างบางอย่างในสังคมที่เราอยู่” การศึกษาภาษาในโฆษณาจึงต้องศึกษาความคิดความเชื่อที่แฝงมากับโฆษณาเพื่อทราบความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร เพราะการใช้ภาษาไม่ได้เป็นเพียงสื่อสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นสื่อและเครื่องมือที่สร้างความสัมพันธ์ในทางสังคมที่ก่อให้เกิดการผลิต การตีความและการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีความหมายระหว่างกัน⁵

¹ กัลปียกร วรกุลธัญญาณี; และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. หน้า 2.

² จริยา ปันทวงกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. หน้า 3-4.

³ สุวินัย ภรณวลัย. (2548, 1 กุมภาพันธ์). อำนาจของภาษา และข่าวสารในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเชิงลึก (ตอนที่ 1). ผู้จัดการออนไลน์. (ออนไลน์).

⁴ จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis)*. หน้า 2.

⁵ กฤษดาพรรณ หงส์ดารมภ์; และ จันทิมา เขียวมนนท์. (2549). *มองสังคมผ่านวาทกรรม*. หน้า 1.

การใช้ภาษาในการโฆษณาแสดงให้เห็นว่าภาษามีอำนาจในการควบคุมผู้คนให้ตัดสินใจ⁶ ซื้อสินค้าและบริการ อำนาจของภาษาจะปรากฏออกมาให้เห็นในการเลือกใช้คำพูดเพื่อ “โฆษณา” “สร้างภาพ” หรือเพื่อ “เสริมภาพลักษณ์ที่ดี” ของตน และหรือองค์กรของตน⁷ แสดงให้เห็นว่าภาษามีพลังต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมในการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความน่าสนใจ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีและมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อโฆษณา จึงพบว่าผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ใช้การโฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ไม่เว้นแม้กระทั่งสถาบันหรือองค์กรต่างๆ รวมทั้งธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่สำคัญและมีบทบาทมากที่สุดของประเทศ เพราะเป็นแหล่งระดมเงินออมและแหล่งให้กู้ยืมที่ใหญ่ที่สุด พร้อมทั้งทำหน้าที่กำหนดระบบการใช้จ่ายเงิน การเพิ่มหรือลดปริมาณเงิน และเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการดำเนินนโยบายทางการเงิน⁸ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2431 โดยธนาคารที่เข้ามาเปิดคือธนาคารฮ่องกง และเซี่ยงไฮ้ของประเทศไทย ซึ่งเน้นการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ ส่วนธนาคารพาณิชย์ของไทยแห่งแรกเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 คือ “บริษัทแบงค์สยามกัมมาจล จำกัด” และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เมื่อปี พ.ศ. 2482 ต่อมา มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ที่เป็นของไทยเพิ่มขึ้น จนกระทั่งถึงวิกฤตเศรษฐกิจทำให้กระทรวงการคลัง และธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศใช้มาตรการในการแก้ไขปัญหาในระบบสถาบันการเงิน⁹ แบ่งเป็น 2 ช่วง ในระยะแรกจะเน้นการแก้ปัญหาที่สืบเนื่องจากช่วงวิกฤต โดยการปิดสถาบันการเงินที่มีปัญหา จากนั้นก็ได้เข้าไปช่วยเพิ่มทุนให้กับสถาบันการเงินที่ขาดสภาพคล่อง พร้อมกันนั้นได้เพิ่มความเข้มงวดของมาตรฐานการกำกับดูแลด้านต่างๆ เช่น ความเพียงพอของเงินกองทุน การปล่อยสินเชื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกัน เป็นต้น ในระยะหลังมาตรการของทางการจะเน้นไปที่การขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจให้กว้างขวางมากขึ้น ตลอดจนยกระดับมาตรฐานการกำกับดูแลให้สอดคล้องกับหลักปฏิบัติสากล เพื่อเพิ่มความมั่นคงของระบบสถาบันการเงิน

⁶ ธีรพร พานโพธิ์ทอง. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. หน้า 20-21.

⁷ สุวินัย ภรณวลัย. (2548, 1 กุมภาพันธ์). อำนาจของภาษา และข่าวสารในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเชิงลึก (ตอนที่ 1). ผู้จัดการออนไลน์. (ออนไลน์).

⁸ สมโภชน์ วัลยะเสวี. (2549). ตลาดการเงินในประเทศไทย. ในคู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย. หน้า 8.

⁹ พรนพ พุกกะพันธุ์และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. (2548). การบริหารธนาคารพาณิชย์. หน้า 29-35

ธนาคารพาณิชย์ได้ปรับปรุงการดำเนินงานหลากหลายด้านเพื่อป้องกันโอกาสการเกิดปัญหาซ้ำรอย พร้อมทั้งปรับปรุงบทบาทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น ได้พัฒนารูปแบบการทำธุรกิจด้านอื่นๆ เช่น การสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การดำเนินธุรกิจในลักษณะกลุ่มธุรกิจการเงิน โดยธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทแพคเตอริง บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมหรือบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น ตลอดจนการพัฒนาช่องทางการขายและให้บริการ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและตอบใจพียงความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในระยะยาวด้วย¹⁰

ในปี พ.ศ. 2539 เศรษฐกิจไทยเริ่มดี ธนาคารขยายตัวสู่ภูมิภาคมากขึ้น ประชาชนเริ่มให้ความสนใจและไว้วางใจนำเงินมาฝากและใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 เกิดมหาอุทกภัยรุนแรง ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจแทบหยุดชะงัก ทั้งการผลิต การขนส่ง การจับจ่ายใช้สอย ซึ่งมีผลกระทบทั่วโลก แต่ด้วยความร่วมมือของหลายฝ่าย ทำให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวจากอุทกภัยอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ช่วงกลางปี พ.ศ. 2555 จนถึงปี พ.ศ. 2556 เศรษฐกิจไทยขยายตัวในระดับที่ดีขึ้น มีการดำเนินนโยบายต่างๆ ให้เตรียมพร้อมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของไทยให้มั่นคงมากยิ่งขึ้น ดังที่ประสาร ไตรรัตน์วรกุล¹¹ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2556 ไว้ว่า “แบงก์ชาติจะยังคงดำเนินนโยบายโดยมุ่งเน้นเตรียมความพร้อมให้เศรษฐกิจมีเสถียรภาพและมีความแข็งแกร่งพร้อมรับมือความท้าทายในด้านต่างๆ (นโยบายการเงิน)” การดำเนินตามนโยบายดังกล่าวทำให้สถาบันการเงินเปิดให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การเงินประเภทต่างๆ เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งตอบสนองนโยบายของรัฐสำหรับการให้บริการแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง ธนาคารเปิดให้บริการในรูปแบบที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีบทบาทในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งกระตุ้นให้ประชาชนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น

¹⁰ ASTVผู้จัดการรายวัน. (2550). *ชี้10 ปีหลังวิกฤตฐานะแบงก์ยังเสี่ยงจับตานPLกลับ-แนะเร่งพัฒนารับเปิดเสรี*. (ออนไลน์).

¹¹ ประสาร ไตรรัตน์วรกุล. (2556). *การประชุมวิชาการประจำปี 2555 จัดขึ้นภายใต้หัวข้อ “ทิศทางนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2556 และ “แนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2556 รุ่งหรือร่วง”*. หน้า 1.

ธนาคารพาณิชย์จึงมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ไทย เพราะเป็นสถาบันเก่าแก่และได้รับความน่าเชื่อถือเป็นเวลานาน ประกอบกับมีสาขาและสำนักงานกระจายทั่วประเทศ ธนาคารพาณิชย์ไทยเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการโดยการแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ ความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่ไปกับเสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคาร พร้อมทั้งตอบสนองนโยบายของรัฐเพื่อให้บริการแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง¹² ดังที่ บุญทักษ์ หวังเจริญ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารธนาคารทหารไทย กล่าวว่

เราจะเน้นการเจาะสินเชื่อลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งภาคผู้ประกอบการและภาคประชาชน พร้อมทั้งจะมีการคิดผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่แปลกใหม่ เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเรียกความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับคืนมา ด้วยการปูพื้นฐานด้านการให้บริการ ตั้งแต่ระดับพนักงาน ไปจนถึงรูปแบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่ให้ความสะดวกและสร้างความประทับใจมากขึ้น...¹³

จากข้อความดังกล่าวเห็นได้ว่าธนาคารเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แปลกใหม่ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง ผ่านการโฆษณาเพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไปยังผู้บริโภค พร้อมทั้งการเสนอแนวคิดที่สำคัญของธนาคารเพื่อกระตุ้นและชักจูงใจผู้บริโภคให้เห็นว่าธนาคารสำคัญและจำเป็นต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ ความคิด พฤติกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเป็เป้าหมายทางการขายสินค้า ซึ่งจะสามารถช่วยสร้างและส่งเสริมโฆษณาที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ¹⁴ การนำเสนอโฆษณาของธนาคารเป็นการสร้างสรรโฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตอบสนองสินค้า นำเสนอแนวคิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยอาศัยกลยุทธ์ความต้องการพื้นฐานจากแรงจูงใจของมนุษย์ 5 ประการ ตามแนวคิดของ อับราฮัม มาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางสรีระวิทยาหรือปัจจัย 4 ความต้องการความมั่นคง

¹²เกริก วณิกกุล. (2549). การดำเนินการของธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อพัฒนาระบบสถาบันการเงิน. ใน เอกสารการสัมมนาวิชาการประจำปี 2549 เรื่อง สู่หนึ่งทศวรรษหลังวิกฤตเศรษฐกิจ: ได้เรียนรู้และปรับปรุงอะไรบ้าง?. หน้า 1-2.

¹³Bank Media. (2553. สิงหาคม). “บุญทักษ์” พา TMB ปักธงรบรอกการหลอมกลยุทธ์กับ ING. วารสาร Out of Home Magazine. 5(7): 12.

¹⁴จริยา ปันทวงกุล. (2551). การเขียนบทโฆษณา. หน้า 71-72.

ปลอดภัย ความต้องการความรักหรือความเป็นเจ้าของ ความต้องการศักดิ์ศรีหรือความภาคภูมิใจ ความต้องการทางด้านสุนทรีย์ และความต้องการบรรลุความสำเร็จต่าง ๆ¹⁵

จากการศึกษาข้อมูลการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่าแผ่นพับเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ธนาคารใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่จำกัดเวลา สามารถเผยแพร่ได้ตลอดเวลา มีข้อมูลที่ทำให้รายละเอียดสมบูรณ์กว่าสื่อประเภทอื่นๆ รวมทั้งเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนที่สุด เพราะแผ่นพับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นการผลิตโดยเน้นการเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่น่าสนใจนั้นเป็นเนื้อหาที่สรุปใจความสำคัญที่สามารถอธิบายเนื้อหาสินค้าและบริการด้วยการใช้ภาษา รวมทั้งมีการแทรกแนวคิด ความเชื่อ ทศนคติของคนในสังคมลงไปในโฆษณานั้นด้วย¹⁶

การโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ไทยจึงต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยแสดงถึงประโยชน์ด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับผ่านกลวิธีทางภาษาเพื่อสื่อความหมายและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีความคิดความเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกด้าน

จากการศึกษาโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่าธนาคารได้สร้างบทบาทใหม่เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าธนาคารมีกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค มีการพัฒนารูปแบบการบริการเงินฝาก สินเชื่อบัตรเครดิต หรือบริการด้านอื่นให้หลากหลาย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายให้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดเวลา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากขึ้น โดยการนำเสนอแนวคิดสำคัญผ่านกลวิธีทางภาษาที่หลากหลายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของธนาคารให้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวคิดของธนาคารในปัจจุบันผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดของธนาคารในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย
2. เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในการนำเสนอแนวคิดของธนาคารในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย

¹⁵ มัลลิกา คณานุรักษ์. (2547). จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์. หน้า 74-75.

¹⁶ กัลป์กร วรกุลฐานันท์; และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. หน้า 186.

ความสำคัญของการวิจัย

โฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยนำเสนอแนวคิดที่แสดงให้เห็นบทบาทหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบันผ่านกลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย

ขอบเขตของการวิจัย

ข้อมูลที่ศึกษาคือแผ่นพับโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 389 แผ่น จากธนาคารพาณิชย์ไทย 8 ธนาคาร โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้แบ่งกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามขนาดสินทรัพย์ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ดังนี้ ธนาคารขนาดใหญ่ คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารขนาดกลาง คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) และธนาคารขนาดเล็ก คือ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 เป็นระยะเวลา 1 ปี ในปีดังกล่าวธนาคารมีนโยบายขับเคลื่อนกลยุทธ์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่องเพื่อก้าวสู่การเป็นธนาคารครบวงจร (Universal Banking) ¹⁷ ธนาคารต่างๆ จึงเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์และมีการแข่งขันการขายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเพิ่มขึ้น¹⁸

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดของธนาคารที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาที่สื่อแนวคิดของธนาคารในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย
2. รวบรวมข้อมูลในแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์จากธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 8 ธนาคาร

¹⁷ประสาร ไตรรัตน์วรกุล. (2555). ทิศทางนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2556. (เอกสารปาฐกถาพิเศษงานสัมมนาวิชาการประจำปี 2555 ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ “แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2556 รุ่งหรือร่วง”). หน้า 1-6.

¹⁸Bank Media. (2553, สิงหาคม). “แบงก์ชาติ” ยืนยัน สถาบันการเงินไทยแข็งแกร่ง. วารสาร Out of Home Magazine. 5(7): 4.

3. วิเคราะห์และศึกษาข้อมูลดังนี้

3.1 วิเคราะห์แนวคิดของธนาคารที่สื่อผ่านภาษาโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย

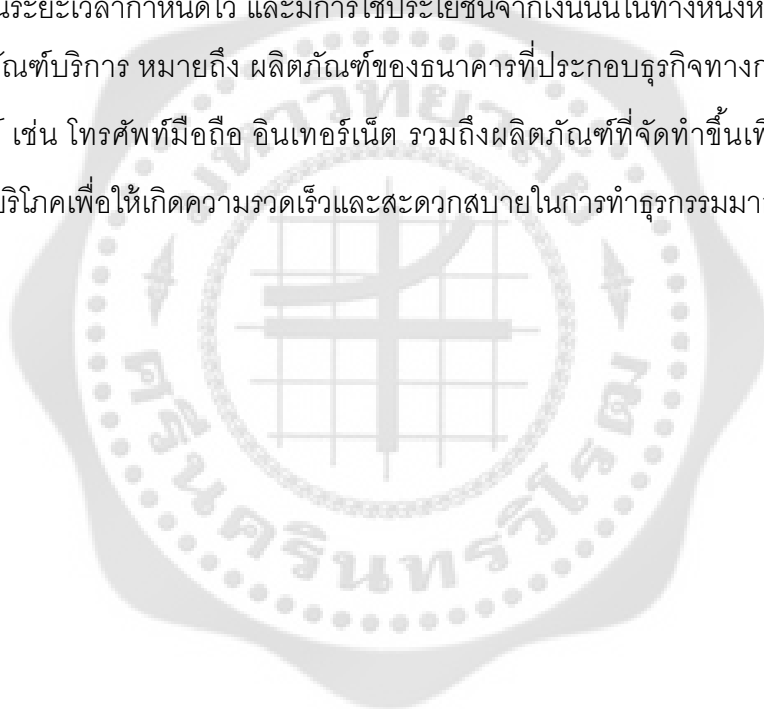
3.2 วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่น่าเสนอแนวคิดของธนาคารในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย

4. สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารพาณิชย์ไทย หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย คือการประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และมีการใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง¹⁹

ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ประกอบธุรกิจทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้น



¹⁹พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505. (2524, 21 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 98. ตอนที่ 59. หน้า 1087.

บทที่ 2

การศึกษานาการพาณิชย์ไทยกับแนวคิดและกลวิธีทางภาษาในโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยอาศัยสื่อต่างๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่าโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการขายสินค้าและบริการ ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์ไทยและการโฆษณา ได้แก่ การใช้ภาษาโฆษณา กลวิธีทางภาษา และแนวคิดต่างๆ ที่นำเสนอผ่านการโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งประเด็นศึกษาได้ 3 ประการ คือ

1. การศึกษานาการพาณิชย์
2. การใช้ภาษาในโฆษณา
3. แนวคิดที่ปรากฏในโฆษณาและกลวิธีทางภาษาในโฆษณา

1. การศึกษานาการพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญมาก ทั้งในตลาดการเงินและตลาดทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการระดมเงินออมจากบุคคลทั่วไป และนำเงินเหล่านั้นไปให้ผู้กู้ยืมเพื่อการพาณิชย์หรือการลงทุนในธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรม ธนาคารพาณิชย์มีเครือข่ายการดำเนินงานในรูปแบบของสำนักงานสาขากระจายอยู่ทั่วไปมากกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ผู้วิจัยแบ่งประเด็นศึกษาได้ 2 ประการ คือ ความหมายและหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ และการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์

1.1 ความหมายและหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 มาตรา 4 กำหนดความหมายของธนาคารพาณิชย์ว่าหมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้สินเชื่อ ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงินหรือตราสารและซื้อขายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

ในมาตรา 4 วรรค 2 กำหนดไว้ว่า ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง “ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการพาณิชย์ และหมายความรวมถึงธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการพาณิชย์”¹

¹พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505. (2524, 21 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 98. ตอนที่ 59.

พระราชบัญญัติของธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505² ได้กำหนดหน้าที่หลักของธนาคารพาณิชย์ ไว้ 4 ประการดังต่อไปนี้

1.1.1 หน้าที่ในการรับฝากเงิน หมายถึง การรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป โดยที่ผู้ฝากสามารถเรียกถอนเงินที่ฝากคืนได้ตามกำหนดระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ สามารถแยกประเภทของเงินฝากได้ดังนี้ 1. เงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม 2. เงินฝากประเภทออมทรัพย์ และ 3. เงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลา

1.1.2 หน้าที่ในการจ่ายเงิน หมายถึง การจ่ายเงินฝากคืนแก่ผู้ที่นำมาฝากไม่ได้รวมถึงการให้กู้ยืม ซึ่งธนาคารจะเตรียมเงินสดส่วนหนึ่งไว้ให้ลูกค้าถอนได้ โดยการดำรงเงินสดสำรองตามกฎหมาย

1.1.3 หน้าที่ในการให้กู้และลงทุน หมายถึง การที่ธนาคารพาณิชย์ได้ระดมทุนเงินออมประเภทต่างๆ แล้วนำไปให้กู้ยืม หรือลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ โดยลักษณะการให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์แยกได้ 3 ลักษณะคือ การให้กู้โดยทำสัญญา (Loans) การเบิกเกินบัญชี (over drafts) และการซื้อลดตั๋วเงิน (discounting)

1.1.4 หน้าที่ในการให้บริการทางการเงิน หมายถึง การให้บริการทางการเงินทั้งในและนอกประเทศ มีรูปแบบดังต่อไปนี้ 1. การโอนเงิน 2. การเรียกเก็บเงินตามตราสาร เช่น เช็ค ดราฟท์ ตั๋วแลกเงิน 3. การรับรอง และการค้ำประกัน 4. การลงทุนในหลักทรัพย์ 5. ธุรกิจต่างประเทศ เช่น การโอนเงินระหว่างประเทศ หรือการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

1.2 การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์

การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แบ่งได้ 8 ประเภทที่สำคัญ³ ดังนี้

1.2.1 การรับฝากเงิน เป็นธุรกิจที่สำคัญที่สุดของธนาคารพาณิชย์ เพราะเงินฝากเป็นแหล่งที่มาส่วนใหญ่ที่ธนาคารจะนำไปใช้ในการให้สินเชื่อหรือลงทุน และดำเนินงานอื่นๆ การที่ประชาชนฝากเงินกับธนาคารก็จะได้ประโยชน์ในด้านความสะดวก ปลอดภัย และยังสามารถได้รับผลประโยชน์ตอบแทนด้วย

1.2.2 การให้สินเชื่อ เป็นธุรกิจหลักของธนาคารพาณิชย์ที่ทำรายได้แก่ธนาคารมากที่สุด แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

²พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505. (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2541. (2541, 23 สิงหาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 51. ตอนที่ 59. หน้า 1.

³มุกดา โค้วทูล. (2554). สถาบันการเงินและตลาดการเงิน. หน้า 74-78.

1. เงินให้กู้ (loans) คือ เงินที่ธนาคารพาณิชย์ให้แก่ลูกค้าเป็นเงินก้อน ลูกค้าผู้กู้จะเบิกเงินไปได้ทั้งจำนวนเพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของตน ผู้ขอกู้ต้องชำระดอกเบี้ยเต็มตามจำนวนเงินที่กู้ นับตั้งแต่วันที่เริ่มสัญญากู้ ไม่ว่าผู้กู้จะเบิกเงินก้อนนั้นไปใช้หรือยังฝากไว้กับธนาคาร

2. เงินเบิกเกินบัญชี (overdrafts) คือ เมื่อผู้กู้ทำสัญญาขอรูปแบบเบิกเงินเกินบัญชีกับธนาคารแล้ว ธนาคารยังไม่ถือว่าผู้กู้เป็นลูกหนี้ของธนาคาร จนกว่าผู้กู้จะใช้จ่ายเงินเกินบัญชี กระแสรายวันที่มีติดอยู่กับธนาคาร ธนาคารจะยินยอมให้ผู้กู้เบิกเงินเกินจำนวนเงินที่มีอยู่ในบัญชี กระแสรายวันของผู้กู้ได้เท่ากับจำนวนเงินที่กำหนดเอาไว้ในสัญญา ภายในช่วงเวลาอายุของสัญญาผู้กู้จะใช้เงินเมื่อใดก็ได้ตามต้องการ และเมื่อใดที่ผู้กู้มีเงินก็นำเงินมาฝากเข้าบัญชีเพื่อลดยอดเงินส่วนที่เบิกเกินบัญชี ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยเฉพาะส่วนที่เจ้าของบัญชีเบิกเกินบัญชีและเฉพาะวันที่มีการเบิกเกินบัญชีจริงเท่านั้น

3. ตัวเงินซื้อลด (discounts) คือ วิธีการให้เงินกู้เพื่อการค้า โดยธนาคารพาณิชย์จะรับซื้อตั๋วเงินที่พ่อค้ารายหนึ่งออกให้พ่อค้าอีกรายหนึ่ง ตัวเงินนี้เป็นตัวเงินที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าซึ่งจะมีการชำระเงินในภายหลัง พ่อค้าที่ได้รับตัวเงินและต้องการเงินสดไปใช้ก็จะนำตัวเงินนี้ไปขายลดให้กับธนาคารพาณิชย์ ตัวเงินมี 3 ชนิด คือ เช็ค ตัวสัญญาใช้เงิน และตั๋วแลกเงิน ตัวเงินส่วนใหญ่ที่ธนาคารพาณิชย์ซื้อลดไว้ ได้แก่ เช็ค

1.2.3 การโอนเงิน เป็นบริการของธนาคารพาณิชย์ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่จะส่งเงินจากท้องที่แห่งหนึ่งไปให้ผู้รับยังอีกท้องที่หนึ่ง

1.2.4 การเรียกเก็บเงินตราตามตราสาร คือ การที่ธนาคารพาณิชย์รับเป็นธุรกิจให้กับลูกค้าที่ได้รับตราสารการเงินต่างๆ เช่น เช็ค ดราฟท์ ตั๋วแลกเงิน แทนที่จะเรียกเก็บเงินจากผู้จ่ายเงินเองก็นำตราสารนี้มอบให้กับธนาคารพาณิชย์เพื่อเรียกเก็บเงินให้ โดยธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมจากลูกค้าที่รับบริการนี้

1.2.5 การรับรองและการค้ำประกัน คือ การที่ธนาคารยอมผูกพันตนเข้ารับรองหรือค้ำประกันการจ่ายเงินตามตั๋วเงินที่ลูกค้าเป็นผู้จ่ายเอง หรือปฏิบัติตามสัญญาที่ลูกค้าจะต้องกระทำให้แก่คู่กรณี หากลูกค้าไม่จ่ายเงินหรือไม่ปฏิบัติตามสัญญา ธนาคารก็ต้องจ่ายเงินหรือชดเชยค่าเสียหายแทน ซึ่งธนาคารจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากลูกค้าเป็นการตอบแทน

1.2.6 การลงทุนในหลักทรัพย์ คือ ธนาคารพาณิชย์นำเงินที่มีอยู่ไปลงทุนซื้อหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ เช่น ซื้อหุ้นสามัญหรือหุ้นกู้ของบริษัทต่างๆ ธนาคารจะได้รับประโยชน์ในรูปรายได้ปันผล และเป็นการลงทุนเพื่อให้ธนาคารมีส่วนในการบริหารและดูแลการดำเนินงานของบริษัทนั้นๆ โดยส่วนใหญ่มักเป็นบริษัทลูกค้าเงินกู้ของธนาคารเอง

1.2.7 ธุรกิจต่างประเทศ เช่น การให้กู้ยืมเพื่อการส่งออกหรือส่งสินค้าเข้า การโอนเงินระหว่างประเทศ การเรียกเก็บเงินจากธนาคารต่างประเทศ การรับฝากเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับต่างประเทศมาก นอกจากดำเนินการตามธรรมเนียมแล้ว ธนาคารยังได้กำไรจากการซื้อขายเงินตราต่างประเทศเป็นหลักอีกด้วย

1.2.8 ธุรกิจอื่นๆ ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์พยายามแข่งขันกันในด้าน การให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อจูงใจให้ประชาชนใช้บริการ จึงพยายามเพิ่มธุรกิจรูปแบบต่างๆ มากขึ้น เช่น การให้เชาตู้নির্যকเก็บของมีค่า บริการรับชำระค่าน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ บริการต่อทะเบียนรถยนต์ บริการเช็คของข่วญ บริการบัตรเครดิต เป็นต้น

ธนาคารพาณิชย์จะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากบริการเหล่านี้บ้างเพียงเล็กน้อยหรือ บางประเภทไม่เก็บค่าธรรมเนียมเลย ถือเป็นการให้บริการเฉพาะลูกค้าของธนาคารเท่านั้น

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงบทบาทหน้าที่ของ ธนาคารและการให้บริการแก่ประชาชน ธนาคารพาณิชย์ไทยถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจของไทย ทำให้เศรษฐกิจไทยสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ธนาคารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประชาชนสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของ ธนาคาร

ผู้วิจัยพบว่ามีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยในด้านการสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น ดังงานวิจัยของ บรรเจิด บรรเจิดกิจ เรื่อง **กลยุทธ์ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า บัตรเครดิต KTC ผ่านงานโฆษณา** มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าและบัตรเครดิต KTC และศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาบัตร เครดิตในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยศึกษาผลงานโฆษณาบัตรเครดิต KTC ที่เผยแพร่ใน ปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2551 แบ่งออกเป็นสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพ เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต่างมีทางเลือกมากขึ้น การแข่งขันธุรกิจรุนแรงมากขึ้น และสินค้า ใหม่ๆ พยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการเลือกตราสินค้า ก็คือ ตราสินค้านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าบัตร KTC ใช้กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตาม รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นหลัก มีการกำหนดการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าผ่าน ตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละบัตรเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดย KTC สร้างบุคลิกภาพ ตราสินค้าไว้ 5 ประเภท คือ ความทันสมัย (Modern) ความสนุกสนาน (Fun) ไม่หยุดนิ่ง (Dynamic)

ความเรียบง่าย (Simple) ความเป็นมืออาชีพ (Professional) โดยทั้ง 5 ประเภทย่อยภายใต้บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ (Trust)

การวิเคราะห์เนื้อหาชิ้นงานโฆษณาพบรูปแบบการนำเสนอเป็นวิธีที่เน้นการจูงใจทางอารมณ์ หรือภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยพื้นฐานทัศนคติ อารมณ์ความฝันและความรู้สึก การนำเสนอในรูปแบบดังกล่าวเป็นการนำเสนอที่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยผ่านกลวิธีการนำเสนอแบบการเล่าเรื่อง แบบการสาธิตผ่านเรื่องราว กลวิธีการนำเสนอสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้พาดหัวแบบการพาดหัวโดยตรง การใช้ข้อความโฆษณาแบบการเขียนบอกถึงจุดขายโดยตรง และการใช้องค์ประกอบภาพแบบการแสดงภาพสินค้าเป็นหลัก

จากการวิเคราะห์ชิ้นงานสามารถสรุปได้ว่า ทั้งงานโฆษณาและงานสื่อสิ่งพิมพ์ที่สร้างสรรค์ออกมามีแนวคิดในการสร้างสรรค์โดยดูจากเอกลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มเป้าหมายของแต่ละบัตรเป็นหลัก โดยสร้างสรรค์ให้ชิ้นงานแสดงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยคงเอกลักษณ์ของ KTC หลักในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ผ่านการนำเสนอโดยบุคลิกภาพของแต่ละกลุ่มเป้าหมายของบัตรเป็นหลัก⁴

ผู้วิจัยพบว่าธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย เป็นจุดสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ การที่ประเทศจะมั่นคงในทางเศรษฐกิจ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งคือการดำเนินนโยบายการเงินและนโยบายสถาบันการเงินต้องสัมฤทธิ์ผล ปัจจุบันธนาคารได้พัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อการแข่งขัน โดยนำเทคโนโลยีและระบบการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ อำนวยความสะดวก ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ดังนั้นจึงพบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้นจากหลากหลายช่องทางสื่อ ผู้วิจัยพบว่า ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ธนาคารจะนำเสนอความคิด แนวคิดต่างๆ ความเชื่อบางประการเพื่อเป็นการดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การรับฝากเงิน ก็คือการออมเงินไว้กับธนาคารเพื่อรับดอกเบี้ย หรือธนาคารจะนำไปใช้ในการให้สินเชื่อหรือลงทุน และดำเนินงานอื่นๆ แต่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการเสนอการบริการที่มากกว่าการรับฝากเงินเช่นแต่ก่อน แต่จะเสนอแนวคิดในด้านการสร้างอนาคต สร้างความมั่นคงในชีวิต สร้างความสุขของชีวิต เป็นต้น การนำเสนอแนวคิดใหม่ของธนาคารยังเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร เสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

⁴บรรเจิด บรรเจิดกิจ. (2551). กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า บัตรเครดิต KTC ผ่านงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ครอบคลุมและครบวงจร เน้นการบริการที่สะดวกสบาย รวดเร็ว ทันสมัย และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านภาษาโฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธนาคาร

2. การใช้ภาษาในโฆษณา

การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าใช้ภาษาสื่อความไปยังประชาชนเพื่อให้ทราบข้อมูลต่างๆ มักเลือกสรรภาษาที่เข้าใจง่ายและจดจำได้ง่ายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้วิจัยแบ่งประเด็นศึกษาได้ 6 ประการ คือ ความหมายของการโฆษณา รูปแบบการนำเสนอของการโฆษณา ความหมายของภาษาโฆษณา องค์ประกอบของภาษาโฆษณา ลักษณะเด่นของภาษาโฆษณาและหลักการใช้ภาษาโฆษณา

2.1 ความหมายของโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) นับเป็นกิจกรรมสำคัญขององค์กรธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การโฆษณาสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและกระตุ้นให้ประชาชนเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ความหมายของ “โฆษณา”⁵ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522⁶ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “โฆษณา หมายความว่า การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ของไทย ได้นิยามคำว่า “โฆษณา” ว่าเป็นการเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือการกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า⁷

ดารา ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล กล่าวว่าคำว่า “การโฆษณา” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Advertising” มาจากรากศัพท์ในภาษาละตินว่า “ad vertere” หมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “to turn the mind toward” เมื่อพิจารณาในทางการตลาดก็อาจจะให้

⁵ เสกสรรค์ สายสีสด. (2545). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. หน้า 1-2.

⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. (2522, 4 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 96. ตอนที่ 7. หน้า 20.

⁷ ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. หน้า 285.

ความหมายกว้างๆ ได้ว่า การเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจให้ผู้ซื้อหันเหความสนใจ หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั่นเอง⁸

กล่าวได้ว่าโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลยังสาธารณชน เช่น การโฆษณาสินค้าและการบริการต่างๆ เพื่อให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อและใช้บริการ โดยการโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อความและสื่อสารข้อมูลขององค์กรหรือหน่วยงานไปยังประชาชนเพื่อประโยชน์ทางการค้า การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ที่จะช่วยให้ประชาชนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2 รูปแบบการนำเสนอของการโฆษณา

รูปแบบการนำเสนอของการโฆษณาเป็นการสื่อสารแนวคิดโฆษณาผ่านเรื่องราวที่นำเสนอโดยใช้รูปแบบที่เหมาะสมเพื่อให้สารโฆษณาน่าสนใจและน่าจดจำ ซึ่งมีหลายรูปแบบและสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้ โฆษณาชิ้นหนึ่งอาจใช้วิธีนำเสนอหลายรูปแบบได้⁹ สามารถสรุป ได้ 8 ประการ ดังนี้

2.2.1 การโฆษณาแบบตรงไปตรงมา (Straight Forward) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และหรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งต้องอธิบายรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน นิยมใช้กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ประกอบกับภาพโฆษณาของสินค้า เช่น โฆษณาน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมทั้งผักและผลไม้ในกล่องเดียวกัน เป็นต้น สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์มักใช้การโฆษณาควบคู่กับรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presentation) เพื่ออธิบายข้อมูลสินค้านั้นได้ชัดเจน

2.2.2 การโฆษณาโดยการสาธิต (Demonstration) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก เนื่องจากสามารถแสดงหรือสาธิตประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นประสิทธิภาพของสินค้า มักใช้กับสื่อโทรทัศน์ อาจนำเสนอการพิสูจน์หรือการทดลองให้เห็นจริงในเชิงวิทยาศาสตร์ เช่น การใช้แชมพูก่อนและหลัง เป็นต้น

2.2.3 การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบสินค้า 2 ยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน มักใช้กับสินค้าที่เป็นผู้ตามในตลาด ซึ่งมีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง เช่น ผงซักฟอก เป็นต้น

⁸ดาราวี ปะปะปาล; และ ธนวัฒน์ ปะปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. หน้า 93.

⁹กัลป์กร วรกุลลัญญานีย์; และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. หน้า163-168.

2.2.4 การโฆษณาโดยแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการนำเสนอส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของชีวิตหรือส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในชีวิตที่มีสินค้าร่วมอยู่ด้วย นิยมใช้กับสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคอายุใหญ่ เช่น ยาสีฟัน เป็นต้น

2.2.5 การโฆษณาโดยการนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข (Problem Solution) เป็นการสร้างประสบการณ์ชีวิตผ่านโฆษณาว่าสินค้านี้จะช่วยแก้ไขปัญหาก็ได้หากเกิดปัญหาขึ้นในชีวิต โดยเริ่มต้นจากการสร้างเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดจากการไม่ได้ใช้สินค้าและนำเสนอว่าการใช้สินค้าสามารถช่วยแก้ปัญหาก็ได้

2.2.6 การโฆษณาแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการแสดงให้เห็นจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่เหนือจริง ไม่มีทางเป็นไปได้ แต่นำความเหนือจริงมาสร้างจุดสนใจ อาจใช้ตัวละครในนิทานหรือสร้างตัวละครในจินตนาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รังสียูวีกับฟิล์มกันแดด เป็นต้น

2.2.7 การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยให้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ประเด็นสำคัญของรูปแบบการนำเสนอนี้คือต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นบุคคลในโฆษณาว่ามีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริง เช่น ดาราใช้สบู่ หรือใช้สินค้าแล้วสามารถลดน้ำหนักได้ เป็นต้น

2.2.8 โฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นรูปแบบที่ใช้โฆษก (Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ เช่น สถาปนิก นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทต่อสังคมมาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป โฆษณาทำหน้าที่ช่วยจำหน่ายสินค้าและยังช่วยสร้างความบันเทิง โฆษณาบางชิ้นก็ให้แง่คิดที่ดีและเป็นประโยชน์ด้วย

2.3 ความหมายของภาษาโฆษณา

กระทรวงศึกษาธิการให้ความหมายของภาษาโฆษณา คือ ภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาที่ปรากฏในสื่อประเภทต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังคล้อยตามเพื่อให้สนใจสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณาจะมีผลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาษาในโฆษณา วัตถุประสงค์ของภาษาโฆษณาคือการชวนให้ผู้บริโภคคล้อยตามเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ¹⁰

¹⁰ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). หนังสืออุเทศภาษาไทย ชุด บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม ๔: วัฒนธรรมการใช้ภาษา. หน้า 83-90.

อวยพร พานิช ได้กล่าวว่าภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม ภาษาโฆษณา มีลักษณะเฉพาะคือมุ่งโน้มน้าวใจผู้อ่านผู้ฟังให้สนใจคล้อยตาม และทำตามที่ผู้ผลิตงานโฆษณา มุ่งหมายไว้ในเนื้อที่จำกัด ภาษาโฆษณาจึงเป็นงานผสมผสานระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งเป็นงานที่ยาก ละเอียดย่อน พิถีพิถัน และใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างสูง¹¹

ภาษาโฆษณาจึงหมายถึงภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น มักใช้ถ้อยคำและศิลปะการพูดที่เร้าใจจนผู้ฟังเกิดความไว้วางใจ เกิดความเชื่อถือ และเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2.4 ลักษณะเด่นของภาษาในโฆษณา

ภาษาโฆษณา มีวัตถุประสงค์ชวนให้คล้อยตามและเรียกร้องความสนใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จึงเรียกภาษาโฆษณาว่า “ภาษาเฉพาะกิจ” มีลักษณะเด่น 9 ประการ ได้แก่

2.4.1 การใช้คำในบริบทที่ต่างไปจากปกติ คือ การใช้คำในบริบทที่ภาษาไทยมาตรฐานถือว่าเป็นข้อบกพร่อง แต่ในภาษาโฆษณาใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสะดุดตาและสนใจสินค้านั้น โดยมีลักษณะ 2 ประการ ดังนี้

2.4.1.1 การใช้คำที่ไม่เกิดร่วมกันในภาษาปกติ หมายถึง การนำคำที่ไม่ปรากฏร่วมกันในภาษาปกติมาใช้ด้วยกัน เพื่อให้คำเหล่านั้นมีบริบทการใช้ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น “...ผงซักฟอกเข้มข้น ผลักดันความสกปรก” หรือ “...ทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น” เป็นต้น

2.4.1.2 การใช้อุปลักษณ์ หมายถึง การนำคำที่หมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเทียบกับคำที่หมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง มีลักษณะของคำที่ไม่ปรากฏร่วมกันในภาษาปกติด้วย ทำให้ผู้รับสารสะดุดตาและสนใจข้อความโฆษณามากยิ่งขึ้น เช่น “ดื่มความรู้สึกดีๆ กับกาแฟดีๆ...” หรือ “...ผ่าน นุ่มอารมณ์นุ่ม” เป็นต้น

2.4.2 การใช้ประโยคไม่สมบูรณ์ หมายถึง การใช้ประโยคที่มีส่วนประกอบไม่ครบตามไวยากรณ์ภาษาไทย เช่น ประโยคไม่มีประธาน มีการเรียงลำดับต่างจากปกติ เพื่อเน้นเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ได้แก่ การละประธานของประโยคเพื่อให้ข้อความโฆษณามีลักษณะกระชับขึ้น เช่น “...เปลี่ยนจังหวะใหม่ เร้าใจ กับ ... นำสมัย เบี้ยวได้ด้วยการปรับสายบ่าหลากสไตล์ ดีไซน์เข้ารูป สวยเนียนรอบตัว” จากตัวอย่างประโยคมีการละประธานบุรุษที่สอง ซึ่งหากประโยคเต็ม

¹¹อวยพร พานิช. (2530). การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8. หน้า 163.

จะเป็น “คุณเปลี่ยนจังหวัดใหม่ คุณร่ำรวย...” และยังมีการละประธานที่เป็นชื่อสินค้าในประโยค “หลากหลายสไตล์ ดีไซน์เข้ารูป” เป็นต้น มีการใช้บุพบทที่ขึ้นต้นประโยค เช่น “ด้วยเทคโนโลยีอัจฉริยะ ... มอบความอุ่นสบายกับสายน้ำอุ่น อุณหภูมิคงที่ มาตรฐานความสุขใหม่...” เป็นต้น

2.4.3 การลำดับคำต่างจากปกติ หมายถึง การลำดับคำในประโยคที่แตกต่างไปจากการเรียงคำในประโยคที่ใช้ในภาษาปกติ เพื่อเน้นความหมายหรือเพื่อให้ผู้รับสารสะดุดตามากที่สุด เช่น “ระยิบระยับ ชุ่มชื้น ความสนุกแห่งสีสันที่สะกดทุกสายตา...ลิปสติก” จากประโยคตัวอย่างที่นำประธานคือ ...ลิปสติก ไปไว้ในตอนท้าย และเน้นคำหรือข้อความส่วนหน้าซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้า เพื่อให้ผู้รับสารจดจำผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

2.4.4 การใช้คำแปลกๆ หมายถึง การใช้คำที่ฟังดูแปลก หูหวิว หรือไพเราะ แต่อาจทำให้ผู้อ่านไม่เข้าใจความหมายที่แน่นอน เช่น “...เครื่องสำอางของแพรวพรรณ” เป็นต้น

2.4.5 การใช้คำสั้นกระชับ คือ การใช้คำน้อยแต่สื่อความหมายได้มาก เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย เช่น “...ความสุขพร้อมดื่ม”, “...อาหารพร้อมปรุง” เป็นต้น

2.4.6 การใช้คำคล้องจอง หมายถึง การใช้คำที่มีเสียงรับสัมผัสกัน ทั้งสระและพยัญชนะ เพื่อให้จดจำได้ง่าย เช่น “...เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”, “...เคียงมัน ชัดฟันสะอาด” เป็นต้น

2.4.7 การใช้คำซ้ำๆ หมายถึง การกล่าวคำบางคำมากกว่า 1 ครั้ง ในบริบทเดียวกัน เพื่อให้คำในโฆษณาน่าสนใจและเน้นจุดเด่นของสินค้า เช่น “...แปรงดี เพื่อฟันดี”, “...น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผ้านุ่ม...อารมณ์นุ่ม” เป็นต้น

2.4.8 การใช้ถ้อยคำที่ติดปากคนทั่วไป หมายถึง การนำคำพูดที่เป็นที่รู้จักและนิยมของคนในช่วงเวลานั้นมาใช้ในโฆษณา ทำให้ดูทันสมัยและน่าสนใจ เช่น “...คำตอบสุดท้ายของผิวสวย” เป็นต้น

2.4.9 การใช้คำภาษาอังกฤษ หมายถึง การนำคำภาษาอังกฤษมาใช้ในบทโฆษณา ทำให้แปลกและดึงดูดใจสนใจ เช่น “บ้านเดี่ยวระดับพรีเมียม” และ “ดีไซน์เข้ารูป” เป็นต้น¹²

การใช้คำในโฆษณาเป็นการสร้างบทโฆษณาให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคและมีการใช้ภาษาไทยในรูปแบบเฉพาะ สามารถสร้างความสนใจและจูงใจผู้บริโภคได้

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ ศึกษาภาษาโฆษณาโดยเน้นเรื่องการใช้คำจากสื่อโฆษณาสองชนิด คือ โทรทัศน์และนิตยสาร ในเรื่อง **กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย** ผลการวิจัยพบว่า ภาษาโฆษณามีการใช้คำสัมผัส 2 ชนิด คือ สัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะ โดยมีการสัมผัสซ้ำรูปคำ 3 ชนิด คือ ซ้ำคำทันที ซ้ำคำที่คั่นด้วยคำ และซ้ำคำที่คั่นด้วย

¹² สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). *หนังสืออุทิศภาษาไทย ชุด บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 4: วัฒนธรรมการใช้ภาษา*. หน้า 83-90.

การหยุด มีการใช้คำสแลง 2 ชนิด คือ สแลงแท้ และ สแลงไม่แท้ การใช้คำต่างประเทศและการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้ภาษาโฆษณาน่าสนใจและจดจำได้ง่าย ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบสื่อ 2 ประเภท ในส่วนการใช้คำพบว่า มีการใช้คำต่างประเทศในนิตยสารมากกว่าในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ไม่ได้เปลี่ยนไปตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา แต่ในสื่อ นิตยสารจะเปลี่ยนไปตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ และการใช้คำต่างประเทศ ส่วนกลวิธีการใช้คำในนิตยสารที่ไม่แปรเปลี่ยนตามประเภทของสินค้าคือ การใช้คำสแลงและการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน¹³

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณามีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันไปตามลักษณะและประเภทของโฆษณาตั้งแต่ระดับคำ ระดับความหมาย ระดับประโยค ดังที่มยุรี กอบวิทยากุล ได้ศึกษาวิเคราะห์ การใช้ภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่พ.ศ. 2387 - 2475 เพื่อให้เห็นวิธีการใช้ภาษาโฆษณา และให้ทราบลักษณะการใช้คำที่พบในโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การใช้ภาษาในการโฆษณาในช่วงปีดังกล่าว มีการสร้างคำใหม่ 3 ประเภท คือ คำประสม คำซ้อน คำซ้ำ วิธีการสร้างคำที่พบมากที่สุดคือ การสร้างคำซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำซ้อนประเภท 2 คำ มีการใช้คำเพื่อบอกจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อเปรียบเทียบ เพื่อย้ำความเชื่อมั่น เพื่อโฆษณาสรรพคุณสินค้า และเพื่อตั้งชื่อยา ด้านการใช้ประโยค พบว่า มีการใช้ประโยคแสดงเจตนาทั้งประโยคบอกเล่า ประโยคเตือน และประโยคอธิบาย ส่วนรูปแบบโฆษณาที่นิยมใช้ คือการโฆษณาที่เสนอขายแบบตรงไปตรงมา ทั้งแบบที่มีภาพประกอบและไม่มีภาพประกอบ ในส่วนของการเขียนข้อความพาดหัว นิยมการพาดหัวแบบใช้ชื่อ โดยเน้นชื่อยาและชื่อโรคมากกว่าวิธีอื่น และการเขียนข้อความปิดท้ายนิยมเขียนข้อความปิดท้ายแบบระบุชื่อ เน้นชื่อร้าน และบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ขาย¹⁴

ส่วนงานวิจัยของพรพรรณ แก้วสุทธา เรื่อง **ลักษณะภาษาไทยที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณา ด้านนอกรถโดยสาร ขสมก.** จากข้อความโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่ติดอยู่บริเวณด้านข้างรถโดยสาร ขสมก. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำ ประโยค และโครงสร้างทางความหมายของโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้คำ 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้หน่วยนามบอกชื่อสินค้าหรือบริการ การใช้หน่วยนามบอกประเภทของสินค้าหรือบริการและบอกผู้ผลิตและการใช้หน่วยกริยาวิเศษณ์ในการบอกลักษณะสินค้าหรือบริการ ซึ่งบอกการใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือลักษณะการใช้สินค้า นอกจากนี้ยัง

¹³ ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. (2534). กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

¹⁴ มยุรี กอบวิทยากุล. (2541). การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2387-2475. ปริญญาโท กศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พบว่ามีการใช้คำวิเศษณ์เพื่อบอกลักษณะเด่นและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการอีกด้วย ส่วนวลีที่พบจากการศึกษาบทโฆษณานี้พบ 3 ประเภท ได้แก่ นามวลีใช้บอกชื่อสินค้าหรือบริการ กริยาวลีและวิเศษณ์วลีใช้ระบุลักษณะสินค้าหรือบริการ และการใช้ประโยคในบทโฆษณาพบในส่วนอรรถาธิบาย 3 ประเภท ได้แก่ ประโยคความเดียว ประโยคความซ้อน และประโยคความรวม โดยมีโครงสร้างประโยคทั้งสมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ ประโยคที่ไม่สมบูรณ์คือขาดภาคประธานของประโยค

โครงสร้างทางความหมายของบทโฆษณามีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ โครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างเฉพาะประเภท โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย ชื่อสินค้า การบอกประเภทของสินค้า และการระบุคุณภาพสินค้า โครงสร้างเฉพาะประเภทประกอบด้วย การระบุหมายเลขโทรศัพท์ การระบุเวลา และการระบุสถานที่จำหน่ายสินค้า โครงสร้างเฉพาะประเภทของบทโฆษณานี้มีใช้ในบทโฆษณาของสินค้า 6 ประเภท ได้แก่ ที่อยู่อาศัย นิทรรศการและงานแสดงต่างๆ การศึกษา สถานบริการของเอกชน ร้านอาหาร และยานพาหนะ องค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างทางความหมายแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ หัวข้อ (Topic) และอรรถาธิบาย (Comment) ในส่วนของหัวข้อปรากฏใช้คำนามและนามวลี ส่วนคำกริยา คำวิเศษณ์ กริยาวลีและวิเศษณ์วลีปรากฏใช้ในส่วนอรรถาธิบาย การใช้ภาษาอังกฤษในบทโฆษณาก็มีบทบาทสำคัญและปรากฏใช้ในบทโฆษณามีการใช้คำซ้ำ คำที่เกิดในแวดวงความหมายเดียวกัน คำพ้องความหมาย และคำที่มีความหมายตรงข้าม ประโยคที่ใช้ในบทโฆษณามี 3 ชนิด คือ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำถาม และประโยคคำสั่ง สื่อความทั้งแบบวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อม¹⁵

การศึกษาการใช้ภาษาแสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะที่การโฆษณานำเสนอด้วยบทส่งไปยังผู้บริโภคเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้านั้นให้เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทั้งนี้ยังได้นำเสนอแนวคิด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

2.5 ส่วนประกอบของภาษาโฆษณา

งานโฆษณาแต่ละชิ้นมีส่วนประกอบของภาษาที่สำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นถ้อยคำภาษาเรียกว่า “วัจนภาษา” และส่วนที่ไม่ใช่ถ้อยคำภาษา แต่สามารถสื่อความหมายได้ เรียกว่า “อวัจนภาษา”¹⁶ ดังนี้

¹⁵พรพรรณ แก้วสุทธา. (2542). ลักษณะภาษาไทยที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ขสมก. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

¹⁶อวยพร พานิช. (2530). การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8. หน้า 164-167.

2.5.1 วจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดขึ้น เพื่อสื่อสารแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังที่พนมพร นิรัญทวี¹⁷ ได้นำขั้นตอนการโน้มน้าวใจ หรือ AIDA มาปรับเป็นโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา หรือเรียกว่าโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ได้แก่

2.5.1.1 ชื่อสินค้า (Brandname) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้า มีลักษณะจำง่าย ออกเสียงได้สะดวก มีเอกลักษณ์ เหมาะสมกับสินค้า

2.5.1.2 พาดหัวโฆษณา (Headline) ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณามักมีลักษณะดึงดูดให้สนใจ โดยการใช้ถ้อยคำที่เด่น สะดุดหูสะดุดตา

2.5.1.3 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำได้ง่าย มีคำคล้องจอง มีจังหวะและมีน้ำหนัก

2.5.1.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นคำอธิบายที่เพิ่มพูนความเข้าใจให้แก่ภาพ และไม่ซ้ำกับความหมายที่ภาพบ่งบอกอยู่แล้ว

2.5.1.5 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภค

2.5.2 อวจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นนอกจากถ้อยคำ ข้อความ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาซึ่งสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตาน่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว อวจนภาษาในโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันไปตามสื่อแต่ละประเภท เพื่อช่วยให้การโฆษณานั้นประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์ใช้อวจนภาษาประเภทภาพประกอบ วิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ เครื่องหมายการค้า หรือตรารับรอง ตำแหน่งหรือขนาด สี ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน

โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา มีความสำคัญต่อการเลือกใช้วจนภาษาในการเขียนโฆษณา ซึ่งแต่ละส่วนแตกต่างกันไป ทำให้นักภาษาในแต่ละส่วนไม่เท่ากัน และมีความน่าสนใจต่างกัน ส่วนประกอบที่นำมาเสริมถ้อยคำภาษาล้วนสื่อความหมายได้ทั้งสิ้น เช่น ภาพ ทำให้ผู้อ่านรู้จักสินค้าดีขึ้น การใช้ตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอนทำให้ผู้อ่านสะดุดตาและสนใจอ่านข้อความนั้น สื่อช่วยให้งานโฆษณาเด่นขึ้น เครื่องหมายการค้าช่วยให้ผู้อ่านจดจำสินค้านั้นได้แม่นยำและป้องกันการปลอมแปลงสินค้า ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

¹⁷พนมพร นิรัญทวี. (2544, พฤศจิกายน). การเขียนโฆษณา: กลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวและคำขวัญ. วารสารวรรณวิทัศน์.

2.6 หลักในการใช้ภาษาโฆษณา

ในการนำเสนอโฆษณาจะต้องมีการเลือกสรรภาษาเพื่อช่วยสื่อความหมาย เนื้อหาและสิ่ง
ที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการนำเสนอไปยังผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยมีหลักใน
การใช้ภาษาโฆษณาที่ดี 10 ประการ¹⁸ ดังนี้

- 2.6.1 เป็นข้อความที่อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที
- 2.6.2 เป็นภาษาที่เหมาะสมเจาะ กะทัดรัด ไม่ฟุ่มเฟือย
- 2.6.3 เป็นภาษาที่สร้างอารมณ์ให้ผู้อ่านและชักนำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพได้
- 2.6.4 ใช้ประโยคสั้นๆ หรือประโยคความเดียวมีจุดเด่นเพียงประการเดียว
- 2.6.5 ใช้ภาษาสละสลวย หรือเสียงคำหยาบคาย คำสองแง่สองง่าม คำหยาบ
คำสแลง และคำที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ
- 2.6.6 ใช้คำแปลกเด่นเพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าจดจำ ใช้คำที่มีแรงดึงดูดความ
สนใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเคยชิน และคุ้นเคยกับสินค้า
- 2.6.7 ใช้คำทันสมัยเข้ากับเหตุการณ์
- 2.6.8 ใช้คำที่มีเหตุผล ไม่กล่าวเกินจริง และแฝงด้วยหลักจิตวิทยา
- 2.6.9 ใช้คำที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่จะโฆษณาและสัมพันธ์กับผู้รับสาร
- 2.6.10 ใช้ถ้อยคำที่ไม่กระทบกระเทือน หรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่ บุคคลสังคม
และวัฒนธรรมของชาติ และควรคำนึงถึงประโยชน์อื่นๆ ที่ประชาชนจะได้รับนอกจากกิจการของตน

การศึกษาภาษาโฆษณาก็คือการศึกษาวิธีการที่นักโฆษณาใช้ภาษาในการโน้มน้าว
ให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น มักใช้ถ้อยคำและศิลปะการพูดที่เร้าใจจนผู้ฟังเกิด
ความไว้วางใจ เชื่อถือ และเห็นถึงประโยชน์หรือผลที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผู้เป็น
เจ้าของสินค้าและบริการจึงพยายามคิดค้นรูปแบบ วิธีการและเลือกใช้ภาษาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้อง
นำเสนอมากที่สุด ภาษาโฆษณาจึงมีความสำคัญมาก เพราะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติของ
ตัวสินค้าและข้อดีของการให้บริการต่างๆ การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาข้างต้นนี้
เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาในโฆษณารณาคณาพาณิชย์ไทย

¹⁸อุบลวรรณ ปิตพัฒนะโฆษิต; และ อวยพร พานิช. (2528). รายงานผลการวิจัยเรื่องวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาใน
หนังสือพิมพ์ไทย พ.ศ. 2387-2527. หน้า 26.

3. แนวคิดที่ปรากฏในโฆษณาและกลวิธีทางภาษาในโฆษณา

การโฆษณาเป็นการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เข้าใจและสนใจอยากใช้หรืออยากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ การใช้ภาษาในการโฆษณาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าสนใจ ความเชื่อมั่น และให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผ่านกลวิธีทางภาษาที่น่าสนใจ พร้อมทั้งการนำเสนอแนวคิดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ประการ ได้แก่ แนวคิดที่ปรากฏในโฆษณาและกลวิธีทางภาษาในโฆษณา

3.1 แนวคิดที่ปรากฏในโฆษณา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554¹⁹ ให้ความหมายว่า แนวคิด หมายถึง “ความคิดที่เป็นแนวที่จะดำเนินต่อไป”

แนวคิดโฆษณา (Advertising Concept/ Advertising idea) หมายถึง แก่น (Theme) ของสารโฆษณา หรือ what to say ซึ่งได้ถูกพัฒนาให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจน่าจดจำ²⁰

ลักษณะแนวคิดโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จะต้องสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และการจดจำ โอgilvy (Ogilvy, D.)²¹ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิด ซึ่งเขาเรียกว่า แนวความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big idea) 5 ประการ คือ

1. เป็นความคิดที่จับใจเมื่อได้เห็น หรือได้ยินเพียงครั้งแรก
2. เป็นความคิดของผู้คนที่ถ้าได้ยินหรือได้เห็นแล้วมีความคิดว่าความคิดนี้ เราน่าจะคิดได้เอง
3. เป็นความคิดที่มีเอกลักษณ์ (Uniqueness)
4. เป็นความคิดที่สมบูรณ์แบบ เหมาะสมกับกลยุทธ์สารโฆษณา (Message Strategy)
5. เป็นแนวคิดที่ยั่งยืนไปอย่างน้อย 30 ปี

¹⁹ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. หน้า 645.

²⁰กัลปิยกร วรกุลฐานันท์; และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. หน้า 155-157.

²¹Ogilvy, David. (1983). *Ogilvy on Advertising*. p.6. (อ้างอิงจากกัลปิยกร วรกุลฐานันท์; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. หน้า 156-157.).

ในการโฆษณาสินค้าไปยังผู้บริโภค หน่วยงานหรือองค์กรจะสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ พร้อมกับนำเสนอแนวคิดใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์หรือสังคมปัจจุบัน การสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงเป็นการพัฒนาแนวคิดเพื่อสื่อสารประโยชน์ของสินค้าให้น่าสนใจไปยังผู้บริโภค

3.2 กลวิธีทางภาษาในโฆษณา

ภาษาที่ปรากฏในข้อความโฆษณาทำหน้าที่สื่อแทนความคิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และยังแสดงให้เห็นถึงเจตนาบางอย่างหรือจุดประสงค์บางอย่างที่อาจจะแอบแฝงมาด้วย ดังนั้น การตีความความหมายที่แฝงมากับการสื่อสารในแต่ละครั้งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อความหมายที่แฝงมากับข้อความนั้นได้ จันทิมา อังคพณิชกิกกล่าวว่ “การอธิบายลักษณะทางภาษาที่ใช้นำเสนอข้อความเป็นการอธิบายในเชิงการใช้ที่มีวัตถุประสงค์บางอย่างแฝงอยู่ หรือที่เรียกกันว่ากลวิธี (Strategies)”²²

กลวิธีที่สื่อไปยังผู้รับสารเป็นการผลิตข้อความเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเรียกว่า กลวิธีทางภาษา ซึ่งปรากฏอยู่ทั่วไปบนข้อความ โดยผ่านการเลือกใช้ภาษาที่อาจจะแฝงวัตถุประสงค์ หรือมีเจตนามุ่งหมายของผู้ส่งสารสื่อไปยังผู้รับสาร การใช้กลวิธีทางภาษาจึงแตกต่างกันไปตาม วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค

ในที่นี้ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างกลวิธีทางภาษาที่พบเป็นส่วนมากในงานวิจัย มี 7 ประการ ดังนี้

3.2.1 กลวิธีทางศัพท์ (Lexicalization)

กลวิธีทางศัพท์เกี่ยวกับการเลือกใช้คำศัพท์ (lexical choices) เพื่อสื่อแทนความคิดหรือประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เป็นการแสดงความคิดเห็นและสื่อแทนความคิดของผู้ส่งสาร แฟร์คลาฟ (Fairclough, N.)²³ ชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้คำศัพท์เป็นเรื่องที่แปรไปตามปัจจัยทางสังคม รวมทั้งกระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมในวงกว้างอีกด้วย การเลือกใช้คำศัพท์ในการเขียนและสื่อสารกับผู้อ่านเป็นสื่อแทนความคิดและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลวิธีด้านการใช้ศัพท์ที่พบบ่อยในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น

²²จันทิมา อังคพณิชกิก. (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis)*. หน้า 138.

²³Fairclough, Norman. (1995). *Discourse and Social Change*. p.185. (อ้างอิงจาก จันทิมา อังคพณิชกิก. (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis)*. หน้า 140.

3.2.1.1 การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ (name and naming) เป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงให้เห็นมุมมองและความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่กล่าวถึงได้เป็นอย่างดี และมักเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมวัฒนธรรม ทุกคนต่างมีชื่อและได้รับการตั้งชื่อตั้งแต่วัยแรก การใช้ชื่อนั้นทำให้รู้ว่าเป็นใครและแยกจากคนอื่นได้ เมื่อจะเปลี่ยนชื่อก็เป็นการตั้งชื่อใหม่ซึ่งอาจจะแฝงไปด้วยความเชื่อ ความคิดบางอย่างในการตั้งชื่อนั้นด้วย

3.2.1.2 การอ้างถึง (referencing) เป็นการแสดงความเชื่อมโยงในภาษาระดับข้อความ กรณีข้อความนั้นไม่สามารถตีความหมายได้จึงต้องอ้างอิงจากที่อื่น และการอ้างถึงนี้จะต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือจะต้องอ้างอิงถึงสิ่งเดียวกันต่อเนื่องไป เพื่อคงสาระของข้อความที่เป็นมูลบท (pre-supposed information) ให้สามารถเชื่อมโยงในข้อความต่อไปภายในตัวบทเดียวกันได้ การอ้างถึงเป็นตัวบ่งชี้ (deixis) ที่ใช้ในการกำหนดสถานภาพและบ่งบอกลักษณะเฉพาะของสิ่งที่กล่าวถึงได้ รวมทั้งมุมมองและการกำหนดตำแหน่งความสัมพันธ์ของผู้พูดกับสิ่งที่ตนกำลังกล่าวอ้างถึง ระบบการอ้างถึงนี้เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบริบททางสถานการณ์และบริบททางสังคมวัฒนธรรมของผู้ใช้ภาษาในแต่ละสังคม ทำให้เข้าใจความคิดของบุคคลและสังคมของผู้ใช้ภาษาได้เป็นอย่างดี

3.2.1.3 การใช้คำกริยา (verb forms) คำกริยาเป็นคำที่ใช้แสดงเหตุการณ์ การกระทำ ความคิด ความรู้สึก หรือแสดงสภาพบุคคล สัตว์ หรือบางสิ่งบางอย่าง²⁴ แต่ในการวิเคราะห์คำกริยา (verb forms) ในที่นี้หมายถึง การวิเคราะห์การปรากฏของคำกริยาในประโยคที่หมายรวมไปถึงคำที่สัมพันธ์กับกริยาด้วย เช่น คำนาม คำขยาย เพราะมีส่วนในการสื่อความหมายเกี่ยวกับเหตุการณ์และสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง การปรากฏของคำกริยาในประโยคเกี่ยวข้องโดยตรงกับโครงสร้างของประโยค การเรียงลำดับของคำกริยาและการปรากฏร่วมของคำอื่นๆ ที่สัมพันธ์กับคำกริยาเป็นเรื่องสำคัญ การใช้คำกริยาจึงมีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องบ่งชี้กิจกรรมหรือการกระทำทางสังคม ความคิด ความเคลื่อนไหวรวมทั้งทัศนคติของบุคคลในสังคมด้วย

3.2.2 กลวิธีการขยายความ (Modification)

กลวิธีการขยายความ (Modification) หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่เป็นส่วนขยาย อาจจะเป็นคำ วลี หรืออนุพากย์ก็ได้ ถ้าเป็นส่วนขยายนามก็เป็นคำคุณศัพท์ (Adjective) หรืออนุพากย์ขยายนาม ถ้าเป็นส่วนขยายกริยาก็เป็นคำวิเศษณ์ (Adverb) หรืออนุพากย์วิเศษณ์เพื่อเน้นส่วนที่ต้องการขยายให้มีความเด่นชัด เกิดภาพหรือความคิดบางอย่างที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่วนขยายเป็นกลวิธีสำคัญที่ทำให้เกิดส่วนที่เด่นชัด (foreground) และส่วนที่เป็นพื้นหลัง (Back ground) ให้กับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงเด่นชัดขึ้น อาจใช้ส่วนขยายนี้ทำให้เด่น ซึ่งความเด่นนั้นอาจเป็นความหมายในทางที่ดี

²⁴ นววรรณ พันธุเมธา. (2554). ไวยากรณ์ไทย. หน้า 9.

(positive meaning) หรือความหมายทางลบ (negative meaning) ก็ได้ ส่วนพื้นหลังก็มักจะเป็นส่วนประกอบที่ช่วยสนับสนุนการปรากฏตัวของสิ่งที่ต้องการเน้นก็ได้ อาจเป็นคำที่แสดงสถานที่ บรรยากาศ เวลา เป็นต้น²⁵

3.2.3 การใช้มูลบท (Presuppositions)

การใช้มูลบทเป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อความที่ทำให้เข้าใจได้โดยนัยว่ามีข้อความอื่นๆ หรือมีเหตุการณ์บางอย่างปรากฏหรือเกิดขึ้นมาก่อนหน้าแล้ว หรือมีความคิดและเจตนาบางอย่างแฝงอยู่ในข้อความหรือในตัวบท²⁶

มูลบท คือ ความรู้เบื้องต้นของผู้ร่วมสนทนามีร่วมกัน เป็นสิ่งที่เอื้อต่อการทำความเข้าใจในการสื่อสารโดยที่ผู้พูดไม่จำเป็นต้องพูดออกมา บางครั้งก็มีการเรียกมูลบทในลักษณะนี้ว่าเป็นความเชื่อเบื้องต้นของผู้พูดผู้ฟัง

การใช้มูลบท คือ การทำให้เชื่อว่ามีสิ่งใดสิ่งหนึ่งปรากฏอยู่ก่อน เช่น เมื่อพูดประโยคว่า “เขาเสียใจที่แม่ตาย” นอกจากจะมีความหมายว่าแม่ตายแล้ว ยังสื่อความหมายว่าแม่ได้ตายไปแล้วอีกด้วย อีกลักษณะคือ การใช้คำศัพท์หรือวลีบางคำที่ทำให้นึกถึงความหมายอื่นนอกเหนือจากความหมายที่ปรากฏอยู่ในถ้อยคำ เช่น “เขาเลิกสูบบุหรี่” นอกจากจะหมายถึง เขาไม่ได้สูบบุหรี่แล้วยังหมายถึง ก่อนหน้านั้น เขาเคยสูบบุหรี่ด้วย คำว่า “เลิก” มีความหมายที่ย้อนไปสู่สิ่งที่เคยทำก่อนหน้านั้น แสดงเงื่อนไขว่าถ้าเลิกทำอะไรก็ต้องเคยทำสิ่งนั้นมาก่อน ไม่มีใครเลิกทำในสิ่งที่ตนเองไม่เคยทำ

ในงานวิจัยของ รัชนิทร์ พงศ์อุดมได้กล่าวว่า การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง เป็นวิธีการแนะว่า ลักษณะใดคือความงามที่พึงประสงค์และลักษณะใดไม่ใช่ โดยยึดการตีความว่ามีสิ่งหนึ่งสิ่งใดเกิดขึ้นมาก่อนแล้ว เช่น “ทำให้ผิวหน้าของแหม่มสะอาดเนียนนุ่ม ไร้สิ่ว ไร้ริ้วรอย *คงความอ่อนเยาว์*” ถ้อยคำนี้ อนุมานได้ว่า ความอ่อนเยาว์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้ว คำว่า “คง” หมายถึง ดำรงบางสิ่งที่มีอยู่ไว้ และสิ่งที่ดำรงอยู่ไว้เป็นสิ่งที่มีความหรือเป็นที่ปรารถนาตีความได้ว่า ความอ่อนเยาว์คือสิ่งที่ต้องดำรงหรือมีไว้ และสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้อาจไม่ใช่สิ่งที่น่าปรารถนาเสมอไป เช่น “*อำพราง กระ และจุดด่างดำอย่างเป็นธรรมชาติ*” ถ้อยคำนี้ อนุมานได้ว่ามีกระและจุดด่างดำเกิดขึ้น สืบเนื่องจากการใช้คำว่า “อำพราง” ที่หมายถึงปกปิดซ่อนเร้นไว้ ซึ่งปกติมักใช้บริบทของการปกปิดอำพรางความชั่ว หรือค่อนข้างสื่อในทางลบ ถ้อยคำนี้จึงตีความได้ว่ากระและ

²⁵ จันทิมา อังคพนิกิจ. (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis)*. หน้า 140-151..

²⁶ แหล่งเดิม. หน้า 152-153.

จุดต่างดำเนินความชั่วร้ายที่ต้องปิดบังอำพราง เป็นต้น เนื้อหาการตีความที่เกิดจากการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือแสดงให้เห็นค่านิยมเกี่ยวกับความงาม คือลักษณะที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์²⁷

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุให้ความหมายของมูลบทในงานวิจัยไว้ว่า มูลบทเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้และคิดว่า ผู้ชายจะต้องมีรูปลักษณ์และบุคลิกลักษณะที่ดี หากผู้ชายคนใดยังขาดตกบกพร่องในส่วนใดส่วนหนึ่ง ผู้ผลิตโฆษณาจะไม่ลืมนเสนอสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อช่วยแก้ไขและจัดการตนเองให้มีรูปลักษณ์และบุคลิกลักษณะที่ดีขึ้น เช่น “เทรนดี้สัสมผู้ชายล่าสุดจากญี่ปุ่นที่จะเปลี่ยนคุณให้โดดเด่น มีสไตล์กว่าใคร” จากตัวอย่างผู้ผลิตโฆษณาพยายามตอบย้ำความต้องการของผู้ชายที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่สนใจหรือต้องการมีรูปลักษณ์ที่ดีกว่าคนอื่น ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงใช้มูลบทที่ทำให้ผู้ชายรู้สึกว่าคุณยังขาดบุคลิกลักษณะดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ การใช้มูลบทว่า “เปลี่ยนคุณให้โดดเด่น มีสไตล์กว่าใคร” จึงอนุมานได้ว่า เดิมคุณยังดูไม่โดดเด่นและมีสไตล์ที่เหนือกว่าใคร แต่เมื่อได้ใช้สินค้านี้ ทำให้คุณดูโดดเด่นและมีสไตล์ขึ้นกว่าคนอื่น โฆษณาข้างต้นยังเป็นการโฆษณาผลิตภณท์เปลี่ยนสีผม ทำให้ผู้ชายตีความได้ว่า เพียงแค่เปลี่ยนสีผมเท่านั้นก็ทำให้ผู้ชายดูดีและมีสไตล์กว่าคนอื่นฯ แล้ว²⁸

3.2.4 การปฏิเสธ (negation)

การปฏิเสธเป็นการใช้ภาษาเพื่อนำเสนอข้อมูลในเชิงปฏิเสธหรือแย้งกับความคิด เหตุการณ์ที่มีมาก่อนหน้า

จากตัวอย่าง “ผลิตภัณฑ์ XXX ทำให้น้ำขาขึ้น ความหมองคล้ำเหี่ยวย่นจะไม่กลับมาอีก” ข้อความที่กล่าวว่า “ความหมองคล้ำเหี่ยวย่นจะไม่กลับมาอีก” เป็นลักษณะของการใช้การปฏิเสธเพื่อตอบย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจ โดยปฏิเสธมูลบทความกลัวหรือวิตกกังวลต่อความหมองคล้ำเหี่ยวย่นเป็นอุปสรรคต่อความงาม²⁹

การปฏิเสธมักใช้ในการโต้แย้งกับความคิดหรือได้ข้อกล่าวหาที่มีมาก่อนหน้าก็ได้ ดังจะพบได้จากข้อความการเมืองที่มักใช้การปฏิเสธในการแก้ข้อกล่าวหาหรือโต้แย้งกับข่าวที่มีมาก่อน

การใช้คำปฏิเสธ คือ การแสดงความหมายลักษณะที่เป็นความงามโดยปฏิเสธลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ เช่น “แก้มไม่แห้งตึง” ก็หมายถึง แก้มชุ่มชื้น หรือ “ผมไม่ชี้ฟู” หมายถึงผมเรียบ เป็นต้น เป็นลักษณะการใช้คู่ตรงข้าม (antonym) โดยที่ลักษณะใดที่ไม่ใช่ความงามก็จะใช้คำ

²⁷ วุฒินันท์ พงศ์อุดม. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาชาวทกรรมในเครื่องสำอางในภาษาไทย. หน้า 115.

²⁸ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย. หน้า 102-106.

²⁹ จันทิมา อังคพณชกิจ. (2557). การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis). หน้า 53-55.

แสดงความหมายปฏิเสธโดยสิ้นเชิง ได้แก่ “ไม่” และ “ไร้” และ “ปราศจาก” ดังตัวอย่าง “ช่วยขบสี้แก้ม ให้ผุดผ่องสดใส โดยไม่ทำให้แห้งตึง”, “มอบขนตาที่สวยงามงอน หนาขึ้นไม่ติดกันเป็นแผง”, “พร้อม Moisturizer ถนอมมือไม่ให้แห้งกร้าน”, “ปกป้องริ้วรอยก่อนวัย เผยผิวใส ไร้จุดด่างดำ” และ “...ใบหน้าเรียบเนียนขึ้นปราศจากร่องรอยแห่งวัย หน้ากระชับได้รูป...” เป็นต้น

กลวิธีการใช้คำปฏิเสธเป็นลักษณะการเน้นให้กำจัดสิ่งที่ไม่ดี ตามทัศนคติของโฆษณา เพราะการใช้คำปฏิเสธต่างๆ แสดงความหมายว่าสิ่งที่ไม่ต้องการให้มีคือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ในขณะที่การใช้คำบรรยายด้านบวก เช่น การใช้คำกริยาแสดงสภาพ สื่อความหมายตรงข้ามคือ ลักษณะที่พึงประสงค์ บางครั้งจึงพบว่าการใช้ทั้งคำกริยาแสดงสภาพและคำปฏิเสธในลักษณะที่ซ้ำความหมายกัน เช่น “...ปกป้องและบำรุงเล็บให้แข็งแรง ไม่เปราะ” คำว่า “แข็งแรง” เป็นคำกริยาแสดงสภาพที่แสดงลักษณะอันพึงประสงค์ของเล็บ คำว่า “ไม่เปราะ” ก็มีความหมายว่าแข็งแรงเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นการใช้คำปฏิเสธให้เกิดการซ้ำความหมาย³⁰

3.2.5 การใช้อุปลักษณ์ (metaphor)

การใช้ความเปรียบเป็นกลวิธีทางภาษากลวิธีหนึ่งที่ถูกเขียนใช้สื่อสารเพื่อให้เกิดจินตภาพบางอย่าง และเพื่อให้เกิดพลังในการสื่อความหมายไปยังผู้อ่านในลักษณะที่พรรณนาให้ผู้อ่านมองเห็นภาพและเข้าใจในสิ่งที่ผู้เขียนต้องการกล่าวถึง ด้วยการเปรียบเทียบและทำให้การสื่อแทนความคิดของผู้เขียนมีสีสันมากขึ้น³¹ ในทางวรรณคดี อุปลักษณ์จัดเป็นภาพพจน์ประเภทหนึ่ง (figure of speech) ที่เป็นการเปรียบเทียบสองสิ่ง อุปลักษณ์จะมีคำเชื่อม เป็น หรือ คือ แต่หากเป็นการเปรียบเทียบจะเรียกว่า อุปมา ส่วนในภาษาศาสตร์อุปลักษณ์เป็นการเปรียบเทียบความเหมือนของสองสิ่ง โดยทั้งสองต้องเป็นสมาชิกของต่างกลุ่มความหมายเดียวกัน สิ่งที่น่ามาเป็น “แบบ” ในการเปรียบเทียบ เรียกว่า “แบบเปรียบเทียบ” (source domain / vehicle) ส่วนสิ่งที่น่ามาเป็น “เป้าหมาย” ที่เราต้องการพูดถึงเรียกว่า “สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ” (target domain/ tenor)³²

อุปลักษณ์ คือ การนำสิ่งที่ต่างกัน 2 สิ่งหรือมากกว่า แต่มีคุณสมบัติบางประการร่วมกันมาเปรียบเทียบกัน โดยเปรียบเทียบว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง หรือทำให้เกิดมโนทัศน์ว่าทั้งสองสิ่งนั้นมีลักษณะอย่างเดียวกัน เช่น การเปรียบเทียบว่า เวลา กับ เงินทอง มีคุณสมบัติบางอย่าง

³⁰ รัชนิทร์ พงศ์อุดม. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาชาวกรรมในเครื่องสำอางในภาษาไทย. หน้า 78-79.

³¹ จันทิมา อังคพณิกิจ. (2557). การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis). หน้า 160-161.

³² ธีรพร พานโพธิ์ทอง. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. หน้า 99.

คล้ายคลึงกัน คือ ใ้ให้หมดไป สูญเสียไปได้ และประหยัดเพื่อให้สูญเสียได้น้อย³³ ดังตัวอย่างจากงานวิจัย ดังนี้ “ชนะอย่างขาวใส ผลิตภัณฑ์ชุด Active White จากคลินิกซ์ แชมป์คนใหม่ที่จะช่วยคุณรับมือกับปัญหาผิวไม่สม่ำเสมอ จุดด่างดำและความหม่นหมอง ถึงเวลาแล้วที่ผิวของคุณจะชนะอย่างขาวใสจริงๆ”, “สูผิวที่ผลิใหม่ กระจางใสดูอ่อนวัยกว่าเดิม...” และ “มนต์เสน่ห์...ความขาว...สดใสเต็มมนต์เสน่ห์ ผิวหน้าขาวนวล สดใส...เป็นธรรมชาติ ด้วย PURE WHITE PROCESS จาก ARTISTRY” เป็นต้น

ลักษณะการใช้อุปลักษณดังกล่าวเป็นการสะท้อนให้เห็นมุมมองและพฤติกรรมที่เราปฏิบัติต่อผิวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความพยายามที่จะขาว เนียน อ่อนวัย เห็นได้จากการเปรียบเทียบการเลือกใช้ครีมกับก๊อฟ แนวคิดอยากมีผิวใหม่ เพราะผิวที่มีอยู่ไม่เป็นที่ต้องการแล้ว และผิวใหม่สามารถเกิดขึ้นได้เหมือนใบไม้ที่ผลิใหม่ เป็นต้น ความสว่เหล่านั้ถ้าเกิดขึ้นได้ก็จะเพิ่มคุณค่าให้กับผู้หญิง ดังเช่น การใช้ประเด็นมนต์เสน่ห์ มาเป็นลั้ดึงดูดใจ แม้จะดูเป็นเรื่องลึกลับแต่ก็สามารถจับต้องได้ หากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ³⁴

สุนทรธรรณ์ สร้อยทองดี ได้ศึกษา การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว จากการศึกษาพบว่ามีการใช้มโนอุปลักษณเกี่ยวกับการทำสงครามหรือการต่อสู้ สั้เกิดจากการใช้ชุดคำต่างๆ เช่น “เกราะ” “ป้องกัน” “คุกคาม” “ปกป้อง” “รักษา” “เสริมสร้าง” “รับมือ” “อารักขา” “สกัด” “แพ้” “ปลอดภัย” โดยได้แสดงการเชื่อมโยงให้เห็นว่าแม่เป็นผู้ทำสงครามหรือผู้ต่อสู้ ลินค้าเป็นอาวุธหรือผู้ช่วยทำสงครามและเปรียบเชื้อโรคหรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์สำหรับลูกนั้นเป็นเหมือนศัตรูหรือคู่ต่อสู้ที่ต้องกำจัดให้หมดไป ดังตัวอย่าง “จอห์นสันเบบี้ ชูทติ้ง เนเชอรัล ช่วยรักษาความชุ่มชื้นและเสริมสร้างความสมบูรณ์ของเกราะป้องกันผิวอย่างอ่อนโยน” และ “เพราะร่างกายยังไม่แข็งแรงเพียงพอและระบบภูมิคุ้มกันด้านทานยังไม่พัฒนาเต็มที่เชื้อโรครอบตัวจึงยอมเข้ามาคุกคามได้โดยง่าย”³⁵

เช่นเดียวกับงานวิจัย เรื่อง โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงาม ของศิริพร ภัคดีผาสุขได้แสดงว่า มีการใช้อุปลักษณสงครามเพื่อถ่ายทอดความคิดว่าลักษณะที่น่าเสนอว่า “ไม่พึงประสงค์” นั้นเป็น “ข้าศึก” หรือ “ศัตรู” ซึ่งผู้หญิงมี “ภารกิจ” ที่จะต้องต่อสู้และเอาชนะให้ได้ จากการศึกษาที่มีการนำศัพท์ที่เคยใช้ในวงความหมายเกี่ยวกับสงคราม

³³Lakoff, G and Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. (อ้างอิงจาก ธีรพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย*. หน้า 99-112.)

³⁴ธรรณิธร พงศ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมในเครื่องสำอางในภาษาไทย*. หน้า 89-100.

³⁵สุนทรธรรณ์ สร้อยทองดี. (2552). *การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว*. หน้า 64-69.

เช่น “ศัตรู” “ศัตรูตัวฉกาจ” “ภารกิจ” “พิชิต” “สยบ” “พิฆาต” “กำราบ” “กำจัด” ฯลฯ มาใช้กล่าวถึงสิ่ง
ที่ผู้หญิงต้องจัดการกับ “ความชรา” และ “ความอ้วน” การใช้คำลักษณะดังกล่าวทำให้ “ความชรา”
และ “ความอ้วน” ถูกนำมาเปรียบว่าเป็น “ศัตรู” ที่ผู้หญิงต้อง “ทำสงคราม” และ “เอาชนะ” ให้ได้ ดัง
ตัวอย่างต่อไปนี้ “ภารกิจป้องกันริ้วรอย ให้ดูอ่อนเยาว์”, “เคล็ดลับการพิชิตน้ำหนัก” และ “เชลล์โลท์ศัตรู
ตัวฉกาจของผู้หญิงยุคใหม่” จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า การต่อสู้เพื่อเอาชนะความอ้วน ความชรา
ปัญหาผิวพรรณ ถูกนำเสนอว่าเป็นภารกิจของผู้หญิง³⁶

3.2.6 การใช้คำถามวาทศิลป์ (rhetoric question)

ลักษณะของคำถามวาทศิลป์ (rhetoric question) คือ คำถามที่ไม่ต้องการ
คำตอบที่แสดงข้อมูล แต่เป็นการถามที่มีจุดมุ่งหมายชี้แนะ หรือมีความคาดหวังคำตอบอยู่ในใจแล้ว เช่น
“อยากเพิ่มความขาวสว่างใส ให้ผิวถึงขีดสุดไหม?” เป็นคำถามที่คาดหวังคำตอบไว้ก่อนแล้วว่าผู้อ่าน
ย่อมอยากมีผิวขาว คำถามในลักษณะนี้ พบมากในโฆษณาเครื่องสำอาง เช่น “คุณกำลังปรนนิบัติผิว
เพื่อ “หยุดยั้งการร่วงโรย อยู่หรือเปล่า?” และ “และคุณคงอยากให้ผิวสวยอยู่กับเราไปนานใช่ไหมคะ”
ซึ่งเห็นความคาดหวังคำตอบอยู่แล้วว่า คุณ (ผู้หญิง) ย่อมต้องการมีผิวสวยและสาวอยู่ตลอดเวลา
การใช้คำถามที่เป็นการชี้นำคำตอบเป็นการตอกย้ำว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามนั้นๆ เป็นสิ่งที่อยู่ในใจ
หรือเป็นที่ปรารถนาของผู้หญิงหรือผู้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว โดยบางคำถามจะมีการให้คำตอบไว้แล้ว
เพื่อยืนยันคำตอบ เช่น

“เมื่อเข้าคุณส่องกระจกแล้วอยากเห็นอะไร สาวผิวสวยสุขภาพดีหรือใบหน้าทั้งดงาม
ไร้ที่ติ จะมีอะไรที่ดีไปกว่า ถ้าคุณไม่จำเป็นต้องเลือกอีกต่อไป เพราะวันนี้ Clarins Hydrating
Foundation ให้คุณทั้งใบหน้าทั้งดงามพร้อม ผิวสุขภาพดี ...แล้ววันนี้คุณจะไม่แปลกใจเลย
เมื่อส่องกระจกแล้วพบใบหน้าทีนวลเนียน ผุดผ่อง”

การใช้คำถามวาทศิลป์เป็นการนำเสนอทัศนคติเกี่ยวกับความงามแบบสรุปความ
เบ็ดเสร็จว่า ถ้าผิวไม่สวยสุขภาพดีก็ต้องมีใบหน้าทั้งดงามไร้ที่ติ หรือควรมีสองอย่าง การถามเองตอบเอง
เช่นนี้เป็นการชี้นำและกำหนดแนวคิด³⁷

³⁶ศิริพร ภักดีผาสุข. (2553). *โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิงฉบับสมบูรณ์” ในนิตยสารสุขภาพและความงาม*.
หน้า 93-95.

³⁷รณินทร พงศ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมใน
เครื่องสำอางในภาษาไทย*. หน้า 113-115.

ในงานวิจัยของวุฒินันท์ แก้วจันทน์กล่าวว่า การใช้คำถามวาทศิลป์เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้อ่านเกิดการคิดและตระหนักถึงสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาถาม โดยผู้ผลิตโฆษณาคาดหวังคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้วว่า คำตอบที่ได้มาจะต้องสอดคล้องหรือตรงตามกับผู้ผลิตโฆษณาได้ คิดไว้ ผู้อ่านโฆษณาย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามสิ่งที่โฆษณานำเสนอด้วย ดังตัวอย่าง *“คลำคางคุณดูสิว่ามันเพิ่มเป็นลูกกระพอนเหมือนหน้าท้องคุณหรือยัง หากคำตอบ คือ ใช่ คุณก็น่าจะลองเสียหน่อย”* และ *“คุณมีความกังวลเรื่องริ้วรอยรอบดวงตาหรือไม่ ครีมนำร่องดวงตาจะปกป้องและป้องกันริ้วรอยที่เกิดจากการทำลายของรังสียูวีได้และยังช่วยให้รอบดวงตาดูชุ่มชื้นขึ้นด้วย”* จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำถามวาทศิลป์เพื่อทำให้ผู้ชายคิดและตระหนักถึงปัญหาคางสองชั้นโดยที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ชี้นำคำตอบและยืนยันคำตอบว่า ผู้ชายจะต้องมีคำตอบเช่นเดียวกับที่ผู้ผลิตโฆษณาได้คาดหวังไว้ ดังนั้นหากผู้ชายมีคำตอบที่สอดคล้องกับโฆษณาก็ควรจะลองใช้สินค้านี้เป็นตัวช่วย อีกตัวหนึ่งจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำถามวาทศิลป์เพื่อทำให้ผู้ชายคิดและกำหนดความคิดว่า ปัญหาริ้วรอยรอบดวงตา เป็นปัญหาที่ผู้ชายต้องกังวล การใช้คำถามวาทศิลป์จึงเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อทำให้ผู้ชายเกิดการคล้อยตามนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม³⁸

3.2.7 การใช้สหพท (intertextuality)

สหพทเป็นลักษณะของข้อความที่สื่อให้รู้ว่ามีความคิดเห็นอื่นข้อความอื่นที่มีอยู่ก่อนแล้วปรากฏอยู่ด้วย ข้อความหรือตัวบทปัจจุบันได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงสนอง ตอบได้หรือปฏิเสธสัมพันธ์ข้อความที่มีอยู่ก่อนแล้วในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะในข้อความเดียวกัน การวิเคราะห์สหพทเพื่อที่จะทราบว่าข้อความนั้นใช้สหพทรูปแบบใด โดยวิเคราะห์จากข้อความนั้น เช่น การมีรูปภาพแสดงขอบเขตหรือความคิดหรือตัวบทอื่นแทรกอยู่ชัดเจน การใช้อ้างอิงคำพูดของผู้อื่นแบบที่มีเครื่องหมายคำพูดหรืออัญประกาศ ที่เรียกว่าถ้อยคำแบบรายงานตรง และการใช้คำพูดอ้างอิงแบบรายงานอ้อม อาจจะมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของคำพูด หรือไม่มีก็ได้ แต่เป็นการสรุปผลความคิดเห็นของผู้อื่นมาเรียบเรียงอยู่ในข้อความปัจจุบัน บางข้อความก็อาจจะมีลักษณะปนกันระหว่างการรายงานแบบตรงและการรายงานแบบอ้อม³⁹

³⁸วุฒินันท์ แก้วจันทน์. (2553). อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย. หน้า 106-108.

³⁹จันทิมา อังคพนชกิจ. (2557). การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis). หน้า 164-168.

แฟร์เคลาฟ (Fairclough, N.) กล่าวว่า Intertextuality หรือ สหบท หมายถึง *“the property text have of being full of other text, which may be explicitly demarcated or merged in”* กล่าวคือ สหบทเป็นตัวบทที่มีตัวบทขนาดสั้นๆ หลายตัวบทแทรกอยู่⁴⁰

ในงานวิจัยของวุฒินันท์ แก้วจันทะพบกลวิธีทางภาษาในการใช้สหบท จากตัวอย่างดังนี้

“ความเชื่อที่ว่า ตำราสมุนไพรพื้นบ้าน ยาขี้ดองเท้า เหล้าโรง สามารถช่วยทำให้เส้นผม ดกหนา แข็งแรง หนึบหนวย เป็นการกระตุ้นรากผมแข็งแรง เชื่อกันในคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญ และเทคโนโลยีชั้นนำของสเวนสัน+คราวน์ อย่าปล่อยเนื้อปล่อยตัว แค่ม้วนถ้าเป็นสัญญาณที่ บ่งบอกถึงอาการหัวล้านเป็นบางส่วนหรือหัวล้านจนหมด ถ้าไม่ใส่ใจอาจไม่เสมอไปที่ความเชื่อ เก่าๆ ตำรับตำราพื้นบ้าน จะช่วยให้คุณมีสุขภาพเส้นผมแข็งแรง...”

จากตัวอย่างเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้แทรกข้อความที่กล่าวถึงความเชื่อเรื่อง การบำรุงรักษาเส้นผม เพื่อให้ผู้ชายเกิดความคิดว่า ความเชื่อดังกล่าวอาจจะเก่าหรืออาจจะใช้ไม่ได้ แล้วในปัจจุบัน พร้อมทั้งเสนอทางเลือกให้ผู้ชายหันมาใช้วิธีการบำรุงรักษาเส้นผม โดยใช้เทคโนโลยี ที่ทันสมัย คือการมีสถาบันดูแลเส้นผมสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ แทนการดูแลรักษาเส้นผมด้วยวิธีการ ทางธรรมชาติ จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาต้องการเบนความคิดและเปลี่ยนแปลงความเชื่อเก่าๆ ของผู้ชายด้วยการปฏิเสธความคิดและความเชื่อเหล่านั้น อีกทั้งยังทำให้ผู้ชายเกิดการเปรียบเทียบว่า วิธีการดูแลเส้นผมในแบบเก่าจะไม่เกิดผล⁴¹

จะเห็นได้ว่าแนวคิดต่างๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณาย่อมมีความสัมพันธ์กับภาษา อย่างยิ่งเพราะผู้ผลิตโฆษณาไม่เพียงแต่ใช้ภาษาเพื่อบอกกล่าวเรื่องราว ชี้แจงข้อมูล หรือโฆษณา เพียงสินค้าเท่านั้น แต่ยังใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิดความเชื่อที่มีอยู่อย่าง หลากหลายของคนในสังคมเพื่อเสนอแนวคิดสำคัญผ่านการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและ เชื่อว่าสินค้าต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังตัวอย่างในงานวิจัยต่อไปนี้

⁴⁰Fairclough, Norman. (1992). *Discourse and Social Change*. p. 84. (อ้างอิงจากวุฒินันท์ แก้วจันทะ. (2553). *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. หน้า 109.).

⁴¹วุฒินันท์ แก้วจันทะ. (2553). *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายใน นิตยสารผู้ชาย*. หน้า 110-112.

งานวิจัยของ ศิริพร ภัคดีผาสุก เรื่อง **โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง”**

ในนิตยสารสุขภาพและความงาม ผลการวิจัยพบว่า บทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาเหล่านั้น ถ่ายทอดอุดมการณ์หลักเกี่ยวกับผู้หญิงที่พึงประสงค์ ได้แก่ ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์บางอย่าง ซึ่งได้รับการนิยามว่าเป็นเครื่องบ่งบอกความสวยสุขภาพดี เช่น รูปลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ เรือนร่างผอมเพรียว ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น ในขณะที่รูปร่างที่ตรงกันข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์โดยเฉพาะความชราและความอ้วน ถูกนำเสนอว่าเป็นปัญหาและศัตรู ผู้หญิงที่มีรูปร่างที่ไม่พึงประสงค์ประสบปัญหาและขาดความมั่นใจ นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนร่างกายเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดีทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ หากปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพและความงามหรือพึ่งพาล้มเหลวของสินค้าและบริการที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้นผู้หญิงควรจะปรับปรุงตนเองเพื่อที่จะเป็นผู้หญิงที่สวยงามและสุขภาพดี งานวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าวาทกรรมในนิตยสารสุขภาพและความงามมีบทบาทในการประกอบสร้างและสื่อความคิดว่า “ผู้หญิงสวยแบบสุขภาพดี” มีการใช้กลวิธีทางภาษาหลากหลายเพื่อสื่อความคิดเชิงอุดมการณ์ดังกล่าว ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์แบบต่างๆ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงสำหรับผู้หญิง การกล่าวเกินจริง และการสร้างสหบท⁴²

การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้รับความสนใจจากผู้หญิงมากขึ้น ทำให้มีค่านิยมที่เกี่ยวกับความงามของผู้หญิงในอีกมุมมองหนึ่ง ดังงานวิจัยเรื่อง **ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย** โดยรัชนิท พงศ์อุดม พบว่าวาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะงามได้เมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติหรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังกำหนดว่าผู้หญิงจะงามได้เมื่อได้ใช้เครื่องสำอางเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น นำสังเกตว่าลักษณะความงามเหล่านี้มีทั้งที่เคยและไม่เคยปรากฏเป็นความนิยมในสังคมมาก่อน ผลการวิเคราะห์พบกลวิธีทางอรรถศาสตร์ที่ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำเติมน้ำหนักขยายคำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็นคำเติมน้ำหนักแสดงระดับ และคำเติมน้ำหนักแสดงลักษณะ และ การใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบกลวิธีทางวาทปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วยการใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อยคือ อุปลักษณ์ อุปมาและอุปพจน์ การกล่าวอ้างซึ่งแบ่งเป็น การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบท แสดงให้เห็นว่า

⁴²ศิริพร ภัคดีผาสุก. (2553). *โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงาม*. กรุงเทพฯ:

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กลวิธีทางภาษามีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงาม พร้อมกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อในความงามที่วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอ⁴³

นอกจากการนำเสนอความเป็นผู้หญิงในสังคมไทยแล้ว ยังพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอความเป็นชายในสังคมไทยอีกด้วย ดังในงานวิจัยของ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ เรื่อง **อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย** ผลการวิจัยพบกลวิธีทางวาทกรรม ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้สับสนและการยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง กลวิธีทางภาษาในโฆษณามีบทบาทในการประกอบสร้างอุดมการณ์ว่า ผู้ชายต้องมีอุปลักษณ์ที่ดีไม่มีที่ติ ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษและเรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า สินค้าและบริการเป็นตัวช่วยที่ดีที่จะทำให้ผู้ชายเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบได้⁴⁴

งานวิจัยของสุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี เรื่อง **การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว** ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทย กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้ได้สะท้อนความคิดเกี่ยวกับแม่ 5 ประการ ดังนี้ แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด แม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด แม่ต้องเฝ้าหาความรู้ แม่ต้องเก่งรอบด้าน และแม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้ที่สำคัญได้แก่ การกล่าวอ้าง การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบทและการใช้ความหมายของภาพ⁴⁵ ในงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการผลิตข้อความความหมายเกี่ยวกับแม่อย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลต่อความคิดของแม่ที่จะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของโฆษณาเพื่อที่จะเป็นคุณแม่ที่สมบูรณ์แบบที่สุดในสังคมปัจจุบัน

งานวิจัยของสุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา ที่ศึกษา **วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี 2548 - 2551** พบว่าแนวคิดที่สะท้อนผ่านเนื้อหาในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีแนวคิดสำคัญ 5 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับโภชนาการเด็ก แนวคิดเกี่ยวกับสมองและความฉลาดของเด็ก แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการ แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายเด็ก และแนวคิดเกี่ยวกับความรักความเข้าใจของพ่อแม่

⁴³รชนิทร์ พงศ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมในเครื่องสำอางในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

⁴⁴วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

⁴⁵สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี. (2552). *การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

นำเสนอผ่านกลวิธีการใช้ภาษา คือโครงสร้างของบทโฆษณา 4 ส่วน ได้แก่ ข้อความพาดหัวหลัก ข้อความพาดหัวรอง ตัวข้อความโฆษณา และคำขวัญหรือสโลแกน ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้คำ 9 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำแทนเด็กหรือลูก การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่ การใช้คำสร้างความสนใจ การใช้คำเกี่ยวกับจำนวน การซ้ำคำ การซ้อนคำ การใช้คำขยายบอกคุณสมบัติเด็ก การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำภาษาอังกฤษ ในด้านการใช้ประโยค มี 3 ลักษณะ ได้แก่ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ มีประโยคแสดงเจตนาบอกเล่า และชี้แนะ การใช้โวหารภาพพจน์ พบโวหารภาพพจน์อุปมา อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน และคำถามเชิงวาทศิลป์ ในส่วนของกลวิธีการโน้มน้าวใจพบ 3 ลักษณะ คือ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกัน⁴⁶

งานวิจัยทั้ง 2 เล่มนี้เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก ผู้วิจัยพบว่าผลการวิจัยทั้ง 2 เล่มมีความสอดคล้องกัน คือการนำเสนออุดมการณ์ของความเป็นแม่ในสังคมไทยและการดูแลเลี้ยงดูลูกให้ประสบผลสำเร็จ วาทกรรมโฆษณาดังกล่าวได้พยายามสร้างความคิดความเชื่อเกี่ยวกับแม่และเด็ก เพื่อเพิ่มช่องทางทางการค้า หากแม่เลือกใช้สินค้าตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอก็จะทำให้แม่ทำหน้าที่ดูแลลูกได้อย่างสมบูรณ์

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาในโฆษณาและแนวคิดที่สินค้าแต่ละประเภทได้นำเสนอให้กับประชาชนนั้นเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่ทำให้มองเห็นสังคมได้ชัดเจนและรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและกลวิธีทางภาษาในงานโฆษณา พบว่าการโฆษณามักแฝงแนวคิดความเชื่อ ทศนคติต่างๆ ผ่านตัวบทโฆษณาเพื่อสะท้อนให้ผู้บริโภคเชื่อและยอมรับในสินค้าและบริการโดยคัดสรรภาษาเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้า และเลือกใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค การศึกษาข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์การนำเสนอแนวคิดของธนาคารผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณานาครพณิชย์ไทย

⁴⁶ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา. (2554). *วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี 2548-2551*. ปริญญาโท กศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บทที่ 3

แนวคิดสำคัญในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นสถาบันทางการเงินที่ได้รับความนิยม มีหน้าที่กำหนดนโยบายทางการเงินในสังคม ธนาคารจึงมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนโดยมุ่งเน้นการให้บริการแบบครบวงจร ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจึงต้องนำเสนอแนวคิดและสารโฆษณาที่น่าสนใจ โดยใช้กลวิธีทางภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ แนวคิดสำคัญและสารโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

ในบทนี้ผู้วิจัยจะศึกษาลักษณะร่วมของแนวคิดสำคัญในผลิตภัณฑ์ของธนาคารทุกประเภทที่แสดงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เพื่อเน้นย้ำความสำคัญและความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกด้าน ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดสำคัญของโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย 2 ประการ ดังนี้

1. แนวคิดสำคัญในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย
2. แนวคิดสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย

1. แนวคิดสำคัญในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย

ผู้วิจัยศึกษาโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารทั้ง 6 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สิน ผลิตภัณฑ์กองทุนและการลงทุน และผลิตภัณฑ์บริการ โดยศึกษาสารสำคัญและความถี่จากแผ่นพับทั้งหมด 398 แผ่น จากนั้นนำมาจัดกลุ่มแนวคิดสำคัญในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยที่แสดงนัยสำคัญว่า “ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค” มีความสอดคล้องกับหน้าที่หลักของธนาคารในพระราชบัญญัติของธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505¹ ที่ได้กำหนดหน้าที่หลักของธนาคารไว้ว่ามีหน้าที่ในการรับฝากเงิน หน้าที่ในการจ่ายเงิน หน้าที่ในการให้กู้และลงทุน และหน้าที่ในการให้บริการทางการเงิน เพื่อให้ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการอย่างครบวงจรหรือเรียกว่า “ธนาคารครบวงจร (Universal Banking)”

¹พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505. (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2541. (2541, 23 สิงหาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 51. ตอนที่ 59. หน้า 1.

จากการศึกษาสารสำคัญและความถี่จากแผ่นพับโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารทั้งหมด 398 แผ่น ผู้วิจัยพบลักษณะร่วมของแนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร 7 แนวคิด ดังนี้

- 1.1 การให้สิทธิประโยชน์
- 1.2 การอำนวยความสะดวก
- 1.3 การมอบอำนาจการตัดสินใจ
- 1.4 การมอบความคุ้มครอง
- 1.5 การสร้างความพึงพอใจ
- 1.6 การสร้างความมั่นคงในชีวิต
- 1.7 การสร้างความน่าเชื่อถือ

1.1 การให้สิทธิประโยชน์

การให้สิทธิประโยชน์ หมายถึง การมอบสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์หรือเป็นผลดีแก่ผู้บริโภค ธนาคารใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ 6 ประการ ได้แก่ ดอกเบี้ย ภาษี ของสมนาคุณ คะแนนสะสม ค่าธรรมเนียม และส่วนลดและเงินคืน ผู้วิจัยจะนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1.1.1 ดอกเบี้ย

“ดอกเบี้ย” เป็นสิทธิประโยชน์อันดับแรกที่ถูกผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงธนาคาร “ดอกเบี้ย” คือค่าตอบแทนที่บุคคลหนึ่งต้องให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่ง ดอกเบี้ยจึงเป็นผลตอบแทนที่ธนาคารมอบให้แก่ผู้บริโภคเมื่อนำเงินมาฝากไว้กับธนาคาร ผลตอบแทนที่จะได้รับก็จะมีหลากหลายตามประเภทของผลิตภัณฑ์เงินฝากนั้น เช่น “รับดอกเบี้ย” “ดอกเบี้ยสูง” “เพิ่มดอกเบี้ย” “อัตราดอกเบี้ยพิเศษสุดๆ” “ดอกเบี้ยสูง” “ดอกเบี้ยมีแต่ได้” และ “ให้ดอกเบี้ยสูง” เป็นต้น การได้รับดอกเบี้ยเงินฝากช่วยให้เงินของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การมอบผลประโยชน์ด้วยอัตราดอกเบี้ยสูงจึงช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารมากขึ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

ฝากได้อย่างใจ รับดอกเบี้ยพิเศษ 2.8% ต่อปี

ตัวอย่างแผนพัฒนาการทหารไทย

ฝากแค่บาทเดียว ก็ได้ดอกสูงตั้งแต่วันแรก 2.5 %

เปิดบัญชี ที่เอ็มบี ฝากไม่ประจำ วันนี้ ไม่มีขั้นต่ำ ถอนได้ ดอกสูง

ธนาคารกรุงเทพนำเสนอ “บัญชีเงินฝากประจำพิเศษ” โดยมีระยะเวลาทางเลือก 3 ช่วงเวลา คือ 11 เดือน 7 เดือน และ 4 เดือน ผู้บริโภคสามารถเลือกฝากเงินได้ตามที่ต้องการเพื่อรับดอกเบี้ยพิเศษจากธนาคาร และธนาคารทหารไทยนำเสนอ “บัญชีเงินฝากไม่ประจำ ที่เอ็มบี ดอกเบี้ยสูง” เป็นบัญชีที่ไม่มีข้อจำกัดในการเปิดบัญชีและฝากเงิน ไม่มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการฝาก ผู้บริโภคสามารถถอนได้อิสระ หากผู้บริโภคมีเงินเพียงบาทเดียวก็สามารถเปิดบัญชีเพื่อรับดอกเบี้ยสูงตั้งแต่วันแรก 2.5% ทันที และยังได้รับดอกเบี้ยสูงต่อเนื่องเพียงแค่ผู้บริโภคฝากเงินเพิ่มเรื่อยๆ การออมเงินทำให้ผู้บริโภคมีเงินสะสมเพิ่มขึ้นการได้รับดอกเบี้ยจึงเป็นผลตอบแทนจากการฝากเงินที่ทำให้เงินของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การนำเสนอบัญชีเงินฝากทั้ง 2 ประเภทมอบสิทธิประโยชน์ดอกเบี้ยสูงให้แก่ผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคาร

1.1.2 ภาษี

ภาษี คือสิ่งที่รัฐบาลบังคับเก็บจากราษฎร เพื่อนำมาใช้บริหารและพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทุกด้าน ผู้มีรายได้มีหน้าที่สำคัญที่พึงปฏิบัติ คือการเสีย “ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา”² ซึ่งเป็นภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไปตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงผู้ที่มีรายได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด ดอกเบี้ยที่ได้รับจากธนาคารถือเป็นเงินที่จะต้องเสียภาษี ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียภาษี คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากรูปแบบใหม่ที่ไม่ต้องจ่ายภาษี ดอกเบี้ยเงินฝาก เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารก็จะได้รับสิทธิ “ยกเว้นภาษีเงินได้”³ การนำเสนอผลิตภัณฑ์กองทุนที่มีกองทุนหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกลงทุนเพื่อการประหยัดภาษีและเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สินที่หลากหลายเพื่อลดหย่อนภาษี ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคลงทุนในกองทุนหรือซื้อประกันภัยก็จะได้รับสิทธิ “การหักลดหย่อนภาษี”⁴ ตามประกาศของกรมสรรพากร ดังตัวอย่าง

² กรมสรรพากร. (2559). ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา. (ออนไลน์).

³ “ยกเว้นภาษีเงินได้” คือการได้รับสิทธิในการยกเว้นภาษีสำหรับเงินฝากประจำ จากประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 64) เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เพื่อการยกเว้นภาษีเงินได้ สำหรับดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารและดอกเบี้ยเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งเป็นการฝากเงินในประเทศ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 3 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติการออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 301) พ.ศ. 2539.

⁴ การหักลดหย่อน หมายถึง รายการต่างๆ ที่กฎหมายได้กำหนดให้หักได้เพิ่มขึ้นหลังจากได้หักค่าใช้จ่ายแล้ว เพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษีให้แก่ผู้เสียภาษีก่อนนำเงินได้ที่เหลือซึ่งเรียกว่าเงินได้สุทธิไปคำนวณภาษีตามบัญชีอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา.

ตัวอย่างแผนพัฒนาการคลังไทย

อีโรว์ พันธุ์ใหม่ เงินฝาก ซูเปอร์ ทวีทรัพย์

ดอกเบี้ยสูงสะท้อนฟ้า สูงสุด 3.8% ต่อปี รับเต็มๆ ไม่เสียภาษี

การได้รับดอกเบี้ยเงินฝากสูงย่อมเสียภาษีมาก ธนาคารคลังไทยจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากรูปแบบใหม่ คือ “ผลิตภัณฑ์เงินฝากซูเปอร์ ทวีทรัพย์ 24” เป็นบัญชีเงินฝากประจำ มีรูปแบบการฝากเงินคือฝากจำนวนเท่ากันทุกเดือน ติดต่อกันเป็นเวลา 24 เดือน ก็จะได้รับอัตราดอกเบี้ยสูง โดยไม่ต้องเสียภาษีตามข้อกำหนดการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยของกรมสรรพากร⁵ การนำเสนอดังกล่าวจึงมอบสิทธิประโยชน์ดอกเบี้ยเงินฝากสูงให้แก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่

ตัวอย่างแผนพัฒนาการไทยพาณิชย์

LTF/ RMF

+ เมาใจกับภาษี

+ เต็มที่กับผลตอบแทน

ลงทุนกับ LTF ปลดภาษีให้ปลอดภัย ได้เต็มที่ กับโอกาส

ผลประโยชน์โดนใจทุกข้อ

LTF กองทุนเลือกได้หลากหลายความต้องการ

ลงทุนกับ RMF ลดภาษีให้ต่ำลง เพิ่มความมั่นคงหลังเกษียณ

6 กองทุนตอบโต้ภัย ลดหย่อนภาษีที่เหมาะสมกับคุณ

ธนาคารนำเสนอกองทุนรวมที่สามารถนำเงินลงทุนไปใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ตามประกาศของกรมสรรพากร⁶ ได้แก่ “LTF” หมายถึง กองทุนรวมหุ้นระยะยาว และ “RMF” หมายถึง กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ “กองทุน LTF/ RMF” มีจุดประสงค์หลักเพื่อการลดหย่อนภาษี มีลักษณะเด่น คือช่วยให้ผู้ลงทุนวางแผนการออมเงินในระยะยาวเพื่อเก็บเงินไว้ในวัยเกษียณและเพื่อประหยัดภาษี ผู้บริโภคสามารถนำเงินที่ลงทุนในกองทุนไปหักลดหย่อนภาษีบุคคลรายปีได้ และผู้บริโภคสามารถเลือกลงทุนในกองทุนที่ธนาคารนำเสนอได้ตามที่ต้องการเพื่อได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีที่เหมาะสมกับผู้บริโภค การลงทุนในกองทุนดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเงินหรือช่วยให้จ่ายเงินภาษีน้อยลงและยังมีเงินเก็บออมเพิ่มขึ้นด้วย

⁵ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้(ฉบับที่ 64). (2557). กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเพื่อการยกเว้นภาษีเงินได้ สำหรับดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารและดอกเบี้ยเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งเป็นการฝากเงินในประเทศ. (ออนไลน์)

⁶กรมสรรพากร. (2559). ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา. (ออนไลน์).

1.1.3 ค่าธรรมเนียม

ค่าธรรมเนียม คือค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินธุรกรรมทางการเงินที่เรียกเก็บตามกฎหมาย หากมีการใช้บริการบ่อยครั้งก็จะเสียค่าธรรมเนียมมาก การไม่เก็บค่าธรรมเนียมจากการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารเป็นสิทธิประโยชน์ที่ธนาคารให้ผู้บริโภค เช่น “ค่าธรรมเนียมฟรี” “ฟรี...ค่าธรรมเนียม” “สมัครฟรี ไม่มีค่าบริการรายเดือนใดๆ” และ “ไม่มีค่าธรรมเนียม” เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารทหารไทย

สมัครวันนี้...ดอกเบี้ยถูก 10% นาน 3 รอบบัญชี
เงินสดพร้อมใช้ 24 ชม. ต้องการเมื่อไหร่ กดใช้ได้ทันที...
ฟรี...ค่าธรรมเนียมการกดเงินสด กว่า 42,000 เครื่องเอทีเอ็มทั่วประเทศ
วงเงินอนุมัติ สูงสุด 1,000,000 บาท หรือ 5 เท่าของรายได้ประจำเดือน
ผ่อนเบา...ชำระคืนขั้นต่ำเพียง 5% (ขั้นต่ำ 1,000 บาท) และคิดดอกเบี้ยตามวันที่ใช้จริง
ฟรี!! ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี ตลอดชีพ ไม่มีค่าธรรมเนียมการชำระเงิน

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารทหารไทย

ใช้ฟรีๆ ตั้ง 10 ครั้ง พร้อมดอกเบี้ยสูง!!!*
ธุรกรรมทำฟรี
บัญชี TMB ธุรกรรมทำฟรี
ค่าธรรมเนียม กด จ่าย โอน 0 บาท 10 รายการ/เดือน บัตรเดบิต TMB โอนลิมิต
ถอนฟรีทุกตู้ทั่วประเทศ
ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

ผู้บริโภคหลายคนกังวลใจเมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงินผ่านตู้บริการของธนาคาร เพราะต้องเสียค่าธรรมเนียมการใช้บริการ ธนาคารจึงมอบสิทธิประโยชน์คือไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเมื่อใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร เช่น การกด จ่าย โอนเงินผ่านตู้บริการของธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม เมื่อผู้บริโภคสมัครใช้บริการของธนาคารก็ไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการสมัครทั้งแบบรายปีและตลอดชีพ รวมถึงเมื่อชำระค่าบริการหรือค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ผ่านธนาคารก็ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม การไม่เสียค่าธรรมเนียมเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นให้แก่ผู้บริโภค การยกเว้นค่าธรรมเนียมเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยให้นุ่มนวลใจให้ผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคาร

1.1.4 ของสมนาคุณ

การให้ของสมนาคุณเป็นสิทธิประโยชน์ที่ธนาคารตอบแทนผู้บริโภคด้วยทรัพย์สินหรือสิ่งของ โดยธนาคารร่วมมือกับองค์กร ร้านค้า หน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีสิทธิลุ้นรับของสมนาคุณต่างๆ เช่น เช่น “ลุ้นแพคเกจเที่ยวสมุย ฟรี!” “ฟรี! iPone5S” “ลุ้นรถโตโยต้า” “ฟรี! สร้อยคอทองคำ” “ลุ้นรับคอนโด” “ลุ้นเที่ยวเกาหลี ฟรี” “อิมบิ๊บบ ลดบ๊ับ ลุ้นเที่ยวญี่ปุ่นที่ Fuji” และ “ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่นั่งปกติ ทุกวันศุกร์ 1 ที่นั่ง รับฟรีอีก 1 ที่นั่ง” เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

BUY 1 GET 1 FREE

สนุกทุกศุกร์ ทุกเรื่อง ทูกรอบ ซื้อ 1 ฟรี 1 เพียงซื้อบัตรภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ผ่านบัตรเครดิต และบัตรเดบิต บีเฟสท์ ธนาคารกรุงเทพทุกวันศุกร์ รับสิทธิทันที ซื้อ 1 ที่นั่ง ฟรี 1 ที่นั่ง

สิทธิพิเศษ สำหรับบัตรเครดิตและบัตรเดบิต บีเฟสท์ ธนาคารกรุงเทพซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่นั่งปกติ ทูกรอบ 1 ที่นั่ง รับฟรีทันทีอีก 1 ที่นั่ง ที่โรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ทุกสาขา

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

ส่งท้ายแคมเปญยิ่งใหญ่ จากโออิชิ กรุ๊ป

โออิชิโชค 2 ชั้นมันส์ถึงญี่ปุ่น

กินได้ลด ใช้จ่ายได้ลุ้น อิมมันส์...เบิ้ลโชค 2 ชั้น

สิทธิประโยชน์เฉพาะผู้ถือบัตรเครดิต และบัตรเดบิต บีเฟสท์ กรุงเทพ เท่านั้น

ชั้นที่ 1 ส่วนลด 15%

ชั้นที่ 2 ชิงรางวัลใหญ่ แพ็คเก็จทัวร์ญี่ปุ่น

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

สมัครไม่สะดุด ฟรี! iPone5S

“ฟรี! iPone5S”

แค่สมัครบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ ช้อยส์เดียวที่ใช่

จากตัวอย่างธนาคารกรุงเทพร่วมกับโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ มอบสิทธิ “ซื้อตั๋วภาพยนตร์ 1 ที่นั่งแถม 1 ที่นั่ง” ให้แก่ผู้บริโภค ร่วมกับร้านอาหารไออิชิ กรุ๊ป เพื่อมอบส่วนลดค่าอาหารเมื่อ “รับประทานอาหารจากร้านอาหารไออิชิ กรุ๊ป” และให้สิทธิผู้บริโภคลุ้นรับรางวัล “เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” รวมถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยาของสมนาคุณ “โทรศัพท์มือถือถือ iPhone5S” ให้แก่ผู้บริโภค เมื่อสมัครใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร การให้สิทธิประโยชน์ดังกล่าวเป็นการตอบแทนผู้บริโภคด้วยของรางวัลพิเศษหรือของสมนาคุณที่หลากหลายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากธนาคาร นอกจากนี้ธนาคารยังแสดงให้เห็นว่าการได้รับของสมนาคุณต่างๆ คือความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

1.1.5 คะแนนสะสม

คะแนนสะสมหรือ Points คือคะแนนที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร คะแนนสะสมสามารถนำมาใช้แลกกับของรางวัลหรือแลกกับส่วนลดสินค้าได้ ธนาคารมอบคะแนนสะสมให้ผู้บริโภคใช้คะแนนแทนเงินสดเพื่อแลกกับสิ่งของตามที่ต้องการ เช่น “รับคะแนนเพิ่มสูงสุด” “คุ้มคะแนนด้วย Bonus Points” “รับสูงสุด 20,000 คะแนน” “อิสระในการใช้คะแนนสะสม” และ “ใช้สะสมเพื่อแลกสินค้า” เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพับธนาคารกรุงเทพ

สมัครบัตรเครดิต รับสูงสุด 20,000 คะแนน ลุ้นรถโตโยต้า 3 คัน 3 สไลด์ พร้อม smart G-BOOK application ใช้ครบทุก 3,000 บาท รับ 1 สิทธิ
พิเศษมากขึ้นสำหรับบัตรวีซ่า แพลททินัมโตโยต้า ทุก 100 บาท รับ 1 สิทธิ

ธนาคารกรุงเทพร่วมกับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย นำเสนอผลิตภัณฑ์บัตร “แพลททินัมโตโยต้า” ที่มอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารก็จะได้รับคะแนนเพื่อลุ้นรับรางวัลพิเศษรถยนต์โตโยต้าและ “smart G-BOOK application” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันค้นหาการเดินทางที่มีระบบนำทางอัจฉริยะและแนะนำข้อมูลการจราจรให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรดังกล่าวก็จะได้รับสิทธิลุ้นรับรางวัลต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

Yellow Points

Points เพิ่มค่าทุกวันจันทร์ แลกรับทอง และของพิเศษมากมาย

แค่มีแต้ม...คลิกก่อน มีสิทธิ์ก่อน

เพียงมีคะแนนสะสมตามที่กำหนดก็แลกรับของก่อนใคร

แลกของใหญ่ทุกวันจันทร์ต้นเดือน

แลกของพิเศษทุกวันจันทร์ของเดือน

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงศรีอยุธยานำเสนอ “Yellow Points” เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้แก่ผู้บริโภคนิรูปแบบของการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัล เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากธนาคารก็จะได้รับคะแนนเพื่อนำมาแลกรับทองและของรางวัลพิเศษมากมาย ธนาคารมอบรางวัลพิเศษให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนำคะแนนสะสมมาแลกรับของรางวัลใหญ่ได้ทุกวันจันทร์ต้นเดือนและทุกวันจันทร์ของเดือน ซึ่งวันจันทร์เป็นวันที่หลายคนไม่ปรารถนาเพราะเป็นวันเริ่มต้นทำงานซึ่งอาจจะทำให้เหนื่อยและเครียด ธนาคารจึงมอบของรางวัลพิเศษให้ผู้บริโภคในวันจันทร์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคนำคะแนนแลกรับของรางวัลพิเศษได้ทุกวันจันทร์โดยไม่ต้องมีความเครียดและมีความสุขมากขึ้น ดังนั้นการมอบคะแนนสะสมเพื่อแลกรับของรางวัลถือเป็นอีกวิธีการหนึ่งในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

1.1.6 ส่วนลดและเงินคืน

การนำเสนอสิทธิประโยชน์ “ส่วนลด” หมายถึง ร้านค้าต่างๆ ลดราคาลงจากราคาเดิมให้แก่ผู้บริโภค “เงินคืน” หมายถึง เงินที่คืนกลับเข้าบัญชีหรือผลิตภัณฑ์บัตรของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับส่วนลดและเงินคืนเมื่อใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ธนาคารร่วมมือกับองค์กรหรือร้านค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับส่วนลดและเงินคืนจากการใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร เช่น “ส่วนลดร้านค้า” “รับส่วนลดและสิทธิพิเศษ” “รับส่วนลด และเงินคืนรวมสูงสุด” “ส่วนลดกรีนฟิสูงสุด 70%” “รับส่วนลดและเงินคืน สูงสุด 25%” และ “ส่วนลด 15%” “สิทธิพิเศษ และส่วนลดจากร้านค้าพันธมิตร” เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

รับส่วนลด และเงินคืนรวมสูงสุด 25% ลุ้นเที่ยวเกาหลี ฟรี 12 คู่

พิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และบัตรเดบิต บีเฟิสต์ ธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารร่วมมือกับองค์กรและร้านค้าต่างๆ เพื่อมอบส่วนลดให้แก่ผู้บริโภค จากตัวอย่างแผนพัฒนาการกรุงเทพได้เสนอว่า เมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารหรือซื้อสินค้าจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ร่วมกับธนาคารก็จะได้รับส่วนลดจากร้านค้านั้นๆ และได้รับเงินคืนสูงสุด 25% กลับเข้าสู่บัญชีผลิตภัณฑ์บัตรของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหารในราคาที่ถูกลงกว่าเดิมเมื่อจ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรดังกล่าว และยังได้รับสิทธิลุ้นรับรางวัลเที่ยวต่างประเทศด้วย ซึ่งช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเพื่อรับผลตอบแทนที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้าน

ตัวอย่างแผนพัฒนาการธนาคาร

สมัครวันนี้ รับฟรี

เติมน้ำมัน 2,000.- บัตรกำนัล 500.-

3.5% รับเครดิตเงินคืน ทุกการเติมน้ำมัน

0.8% รับเครดิตเงินคืน ทุกการใช้จ่าย

15% ต่อปี ดอกเบี้ยพิเศษ สำหรับยอดค้างชำระ

ตัวอย่างแผนพัฒนาการธนาคารนำเสนอ “บัตรเครดิตเงินคืน” ที่จะมอบสิทธิประโยชน์ส่วนลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภค โดยธนาคารร่วมกับห้างสรรพสินค้าและสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคาร เมื่อผู้บริโภคสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคารก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ “เติมน้ำมันฟรี 2,000 บาท” และ “บัตรกำนัล 500 บาท” ซึ่งเป็นบัตรที่สามารถนำไปใช้แลกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ได้ การนำเสนอบัตรเครดิตเงินคืนให้สิทธิผู้บริโภคเมื่อเติมน้ำมันก็จะได้ “รับเงินคืน 3.5%” และเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้จ่ายอื่นๆ ก็จะได้ “รับเงินคืน 0.8%” เข้ามาในบัญชีบัตรเครดิต ซึ่งหมายถึง การมอบ “ส่วนลดค่าน้ำมัน 3.5%” และ “ส่วนลดค่าใช้จ่าย 0.8%” ให้แก่ผู้บริโภค การให้สิทธิประโยชน์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและเติมน้ำมัน แต่ก็จะได้รับส่วนลดในรูปแบบของการคืนเงินกลับเข้ามาในบัญชี การนำเสนอส่วนลดและเงินคืนจึงเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคารมากขึ้น

การเสนอแนวคิดเรื่อง “การให้สิทธิประโยชน์” ดังตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธนาคารโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยการมอบสิ่งที่ดีหรือคุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีและคุ้มค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกด้าน โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะช่วย

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันให้ได้มากที่สุด การนำเสนอสิทธิประโยชน์เหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้ง่ายขึ้น

1.2 การอำนวยความสะดวก

การอำนวยความสะดวก หมายถึง การให้ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และเพิ่มความสะดวกตัวในการทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยดำเนินธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารให้ง่ายและประหยัดเวลายิ่งขึ้น ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลา การอำนวยความสะดวกเพื่อให้ทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายยิ่งขึ้น จึงช่วยให้ผู้บริโภคมีอิสระและมีเวลาทำกิจกรรมอื่นๆ ได้มากขึ้น จากการศึกษาพบว่าธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีขั้นตอนการดำเนินการที่ง่ายและรวดเร็วโดยการอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนี้ การอำนวยความสะดวกโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การอำนวยความสะดวกโดยเพิ่มพื้นที่การให้บริการและร่วมมือกับธนาคารอื่น และการอำนวยความสะดวกโดยการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ผู้วิจัยจะนำเสนอดังต่อไปนี้

1.2.1 การอำนวยความสะดวกโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

การดำเนินธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ไหนก็สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วทุกที่ทุกเวลา ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา ธนาคารแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการเรื่องเงินเป็นเรื่องง่าย สะดวกสบาย รวดเร็วและทันใจผู้บริโภค ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงไทย

คุณอยู่ที่ไหน ธนาคารอยู่ที่นั่น KTB ONLINE

บริการ KTB Online และ KTB Online@mobile

คล่องตัวทุกการใช้ชีวิต กับบริการธนาคารส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต ให้ทุกธุรกรรมการเงินส่วนตัวคุณ สะดวกง่าย ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เชื่อมต่อได้ตามใจ ทั้งบนคอมพิวเตอร์ (KTB Online) และบนมือถือ (KTB Online@mobile) สมัครง่ายเดียวใช้บริการได้ทั้ง 2 ช่องทางทันที

สะดวกทุกที่ ทุกธุรกรรมการเงินจากบริการ KTB Online และ KTB Online@mobile

จากตัวอย่างข้างต้นธนาคารนำเสนอ “บริการ KTB Online และ KTB Online@mobile” เป็นบริการธนาคารส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต คือการให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมทางการเงินด้วยโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา และช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีความคล่องตัวและง่ายมากขึ้น บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคจัดการเรื่องการเงินในรูปแบบต่างๆ ได้ทุกวัน และทุกที่ทุกเวลา โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปธนาคาร

ตัวอย่างแผนพัฒนาธนาคารกรุงเทพ

ความสะดวกแบบไหนที่คุณต้องการ?

ไม่ว่าที่ไหน เมื่อไหร่ ก็โอน จ่าย เช็คยอด...ได้ง่ายๆ ด้วย บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

คนรุ่นใหม่ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ เพราะมาพร้อมกับความสะดวก ที่ทำให้คุณคล่องตัว มีเวลาและอิสระมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการเงิน บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ให้คุณจัดการเรื่องเงิน ง่ายๆ แค่นิ้ว ทุกที่ทุกเวลา ทั้งทางโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ แคคลิก... ก็ง่าย ทันใจ

ธนาคารนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะมอบความสะดวกในการดำเนินธุรกรรมทางการเงินแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา “บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง” เป็นบริการจากธนาคารกรุงเทพที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมทางการเงินด้วยโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง บริการดังกล่าวอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคหลากหลาย เช่น ตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝาก โอนเงินระหว่างบัญชีของตัวเองหรือโอนไปยังบัญชีบุคคลอื่น จ่ายเงินเดือนพนักงาน ชำระเงินค่าสินค้าและบริการซึ่งสามารถกำหนดวันที่ต้องการชำระเงินได้ เป็นต้น การบริการที่สะดวกสบายจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลามากขึ้นเพราะไม่ต้องเดินทางไปธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินช่วยให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตมากขึ้น

1.2.2 การอำนวยความสะดวกโดยเพิ่มพื้นที่การให้บริการและร่วมมือกับธนาคารอื่น

ธนาคารอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่ต่างพื้นที่ โดยการเปิดสาขาของธนาคารหรือเพิ่มเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่เพื่อให้การบริการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น พร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกเพิ่มความรวดเร็วให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้ทันที รวมถึงการร่วมมือกับธนาคารอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทำ

ธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอื่นได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสาขาที่ผู้บริโภคมั่นใจผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการเพิ่มความสะดวกและความคล่องตัวให้แก่ผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่ง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

บัวหลวงเงินฝากฉบับไว ช่องทางฝากเงินสด ไปธนาคารอื่นได้ง่ายๆ
สะดวก แม้ไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารก็สามารถฝากเช็คเงินสดที่เครื่องบัวหลวง
 เงินฝากฉบับไว เข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพ และธนาคารอื่นที่ร่วมบริการ
 วันนี้ เราช่วยคุณให้สะดวกยิ่งขึ้น ด้วยบัวหลวงเงินฝากฉบับไว ที่เพิ่มบริการพิเศษอีกชั้น
 โดยคุณสามารถฝากเงินสดเข้าบัญชีธนาคารอื่นได้อย่างง่ายดาย เพื่อความรวดเร็วใน
 การทำธุรกรรมทางการเงิน พร้อมหน้าจอยืนยัน และใบบันทึกรายการเพื่อสร้างความมั่นใจ
 แก่คุณ

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

สะดวก สบายยิ่งกว่า ด้วยเครือข่ายเอทีเอ็ม วีซ่า หรือ Plus
 สัมผัสความง่ายดาย ในการถอนเงินสดเมื่ออยู่ไกลบ้าน
 จะเที่ยวที่ไหนก็ปลอดภัยและสะดวกสบายยิ่งกว่า ด้วยบัตรกรุงศรีเดบิต
 ไปกับเพื่อนร่วมทางที่ดีที่สุด ไปกับบัตรกรุงศรี เดบิต

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารทหารไทย

บัญชี TMB ธุรกรรมทำฟรี ให้คุณโอนเงินได้ทุกธนาคารทั่วไทย จ่ายบิลได้หลากหลาย
 กดยกเงินได้ทุกตู้ เมื่อทำธุรกรรมผ่าน 5 ช่องทาง ทีเอ็มบี อีเล็กทรอนิกส์ แบงก์กิ้ง
 (TMB Electronic Banking)

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

บัตรเดบิต ออมทรัพย์จัดให้ เข้าถึงเงินสดทุกที่ ฟรีไม่มีเงื่อนไข
 กดทุกที่ ฟรีทุกตู้

ธนาคารเพิ่มช่องทางการฝาก-ถอนเงินสดผ่านเครือข่ายธนาคารโดยไม่ต้องเสีย
 ค่าธรรมเนียม ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมโอนเงิน ชำระเงินได้หลากหลายช่องทางผ่านระบบ
 อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกทุกที่ทุกเวลา ธนาคารเพิ่มเครือข่ายการให้บริการครอบคลุม

ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ รวมถึงการร่วมมือกับธนาคารอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ดำเนินธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอื่นนอกเครือข่ายโดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม แม้ผู้บริโภคจะอยู่ต่างพื้นที่กับเครือข่ายของธนาคารหรือต้องเดินทางไปยังที่ต่างๆ แต่ผู้บริโภคยังดำเนินธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ผ่านการบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกที่ทุกเวลา โดยอาศัยเทคโนโลยีเครือข่ายที่เรียกว่าองค์กรเครือข่ายร่วมเพื่อการดำเนินงานที่เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกรรมมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถบริหารการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา นอกจากจะให้ความสะดวกสบายแล้วยังช่วยสร้างความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคด้วยวิธีนี้จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

1.2.3 การอำนวยความสะดวกโดยการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ

ปัจจุบันธนาคารร่วมมือกับองค์กรอื่นเพื่อช่วยดำเนินการเรื่องต่างๆ ได้สะดวกสบายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปยังหน่วยงานนั้น แต่สามารถจัดการธุรกรรมต่างๆ ผ่านธนาคารได้ทันที ซึ่งเป็นการลดระยะเวลาการเดินทางช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงไทย

ทุกอาชีพทั่วไทย จ่ายประกันสังคมง่ายๆ ที่ KTB
3 ขั้นตอนง่ายๆ จ่ายเงินสมทบกองทุนประกันสังคมที่ KTB ทุกสาขา
ยื่นง่าย จ่ายคล่อง รับเร็ว

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงไทย

ขอหนังสือรับรองนิติบุคคลที่กรุงไทย สะดวก รวดเร็ว กว่าเคย
วันนี้ธนาคารกรุงไทยให้คุณขอหนังสือรับรองนิติบุคคลฯ ได้ง่ายกว่า...ประหยัดเวลา
มากขึ้น

ธนาคารกรุงไทยร่วมกับสำนักงานประกันสังคมให้บริการรับชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินประกันสังคม ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ธนาคารยังร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อให้บริการยื่นคำขอชำระเงินและรับหนังสือรับรองนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคดำเนินธุรกิจสะดวกสบาย รวดเร็ว

ทันใจและประหยัดเวลา จากการนำเสนอการให้บริการที่ธนาคารร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ช่วยให้การทำธุรกรรมการเงินของผู้บริโภคสะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างแผนพัฒนาอายุในปี

UOB Bancassurance

พวูเกรต แอนนิตี้ 390

PRU Great annuity 390

สมัครง่ายไม่ยุ่งยาก ออมง่าย จ่ายสั้น รับบำนาญที่แน่นอน พร้อมรับสิทธิประโยชน์

มากมาย

แผนประกันชีวิต PRU Great annuity 390

สมัครง่ายไม่ยุ่งยาก จ่ายเบี้ยฯ สั้นเพียง 5 ปี รับเงินบำนาญก่อนโตทุกปี สูงสุด 390%

ของทุนประกันภัย

ธนาคารยูโอบีร่วมกับบริษัท พลุเด็นเซียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของโลกที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องธุรกิจประกันชีวิต เพื่อนำเสนอแผนประกันชีวิต “PRU Great annuity 390” มีรูปแบบประกันชีวิตแบบบำนาญ เหมาะกับผู้ที่ต้องการวางแผนเพื่อสร้างความมั่นคงยามเกษียณ โดยธนาคารอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถซื้อประกันชีวิตได้ง่ายและสะดวกสบาย ผ่านวิธีการออมเงินแบบง่าย มีขั้นตอนดำเนินการที่ไม่ยุ่งยาก ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลเรื่องผลตอบแทนจากบริษัทประกันภัย เพราะธนาคารจะอำนวยความสะดวกและช่วยจัดการให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ต่างๆ จากบริษัทประกันภัยอย่างเต็มที่ การนำเสนอดังกล่าวจึงเป็นการโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้บริโภคออมเงินกับธนาคารมากขึ้น

ธนาคารนำเสนอให้เห็นว่า การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทุกเรื่องคือเรื่องง่าย การให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและทันสมัยเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการ ธนาคารจึงนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยดำเนินธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค รวมถึงการอำนวยความสะดวกทุกด้านเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันเวลาและไม่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ด้านการเงินที่ดี

1.3 การมอบอำนาจการตัดสินใจ

การมอบอำนาจการตัดสินใจ หมายถึง การให้สิทธิแก่ผู้บริโภคได้ตกลงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการมากที่สุด โดยธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสิ่งที่ดีที่สุด จากการศึกษาพบว่าธนาคาร

ใช้กลยุทธ์การมอบอำนาจการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภคร่วมกันเพื่อแสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ธนาคารจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมและตรงความต้องการมากที่สุด ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพัฒนาอายุใบ

หลากหลาย – มีกองทุนเปิดของ บลจ. ยูโอบี ให้เลือกหลากหลาย นโยบายการลงทุน ตั้งแต่การลงทุนในตราสารหนี้ ไปจนถึงตราสารทุน อีกทั้งผู้ลงทุนสามารถปรับเปลี่ยนหน่วยลงทุนระหว่างกองทุนภายใน กลุ่มยูโอบี ที่อนุญาตให้สับเปลี่ยนได้

ตัวอย่างแผนพัฒนาการทหารไทย

TMB มีกองทุนให้เลือกหลากหลายตามสไตล์คุณ พร้อมรับสิทธิลดหย่อนภาษี

ธนาคารยูโอบีนำเสนอทางเลือกการลงทุนในกองทุนเปิดที่ให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกลงทุนในตราสารหนี้ไปจนถึงตราสารทุน ซึ่งเป็นกองทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงแต่ความเสี่ยงต่ำ เป็นแหล่งรายได้ประจำที่เงินลงทุนมีความมั่นคงและปลอดภัย สามารถซื้อขายได้ ผู้บริโภคสามารถเลือกกองทุนที่ดีที่สามารถให้ผลตอบแทนตามที่ต้องการ ธนาคารทหารไทยนำเสนอกองทุนที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกลงทุนให้เหมาะสมกับวิถีชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบของผู้บริโภคเอง การลงทุนดังกล่าวยังมอบสิทธิประโยชน์ด้านภาษีให้ผู้บริโภคสามารถรับสิทธิลดหย่อนภาษีได้ด้วย

ธนาคารนำเสนอทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคโดยสามารถเลือกลงที่ตัวเองต้องการ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพัฒนาการสิทธิกรไทย

CREDIT PROTEION

ด้วยหลากหลายรูปแบบความคุ้มครองที่อยู่อาศัยให้คุณสามารถเลือกได้ด้วยตัวคุณเอง เพื่อ... ชีวิตเอกเขนก

ตัวอย่างแผนพัฒนาการตลาดไทย

เงินคุณทั้งนั้น! เลือกบัญชีเงินฝาก ที่ช่วยให้คุณประหยัดค่าธรรมเนียม กด จ่าย โอน
ได้ที่ TMB

เลือกบัญชี ให้เหมาะกับปริมาณการใช้งานรายเดือนของคุณเพื่อประหยัดค่าธรรมเนียม
ได้มากที่สุด

ตัวอย่างแผนพัฒนาการตลาดไทยพาณิชย์

โปรโมชั่น เลือกใช้ชีวิต อภิสถิ...ได้ตามใจ

อยาก เติมน้ำมันฟรี ก็เลือกได้ตามใจ

อยาก ล้างรถฟรี ก็เลือกได้ตามใจ

อยาก ช้อปปั๊งฟรี ก็เลือกได้ตามใจ

อยาก จับจ่ายฟรี ก็เลือกได้ตามใจ

อยากผ่อน 0% หรือรับแต้ม 5 เท่า ก็เลือกได้ตามใจ

ใช้ชีวิตอภิสถิ ประกันชีวิตจัดให้ เลือกได้ตามใจคุณ

ตัวอย่างแผนพัฒนาการตลาดไทยพาณิชย์

เที่ยวสนุก ช้อปกระจาย ล้างกระจาย ก็เลือกได้...ตามใจคุณ

ให้คุณเลือกได้...ตามใจ

เพียงซื้อประกันชีวิตรายปี ค่าเบี้ยตามกำหนด รับ 2 ต่อ เลือกได้เลย

ต่อที่ 1 เลือกบัตรกำหนดสุด Save หรือ Gadget สุดล้ำ ได้ตามใจ

ต่อที่ 2 เพียงชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบรายปีผ่านบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

รับคะแนนพิเศษ SCB Rewarde 5 เท่า หรือเงินคืนสูงสุด 2% x 5

ธนาคารนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสิ่งที่คุณต้องการ
ธนาคารกสิกรไทยนำเสนอความคุ้มครองที่อยู่อาศัยที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ชีวิต
ได้อย่างสะดวกสบายตามที่ต้องการ ธนาคารทหารไทยนำเสนอการเลือกบัญชีเงินฝากและปริมาณ
การดำเนินธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อประหยัดค่าธรรมเนียม ธนาคารไทยพาณิชย์
นำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตามที่ต้องการ ได้แก่ การให้
เติมน้ำมันล้างรถ การซื้อสินค้า รับแต้ม คะแนนสะสมเพื่อแลกกับของรางวัลโดยไม่ต้องเสียเงิน เป็นต้น
มีการใช้คำว่า “อยาก” และ “เลือก” ซ้ำๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า เมื่อมีความต้องการเรื่องใดก็
สามารถเลือกได้ตามที่ต้องการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของธนาคารก็เพื่อตอบสนองความ

ต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค การเสนอโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองจะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้

นอกจากการนำเสนอทางเลือกเพื่อให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารแล้ว ธนาคารยังนำเสนอการแลกเปลี่ยนเพื่อเปลี่ยนสิ่งที่มีค่าหรือสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการเป็นการตอบแทน โดยนำผลิตภัณฑ์และบริการมาแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสิ่งที่ตนเองต้องการ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารยูโอบี

เสริมความมั่งมี ศรีสุข

เมื่อเปิดบัญชีฝากประจำ 12 เดือน 500,000 บาทขึ้นไปหรือฝากประจำ 3-10 เดือน

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงไทย

รับเงินกลับไปเต็มๆ ทั้งต้นทั้งดอก KTB ZERO TAX

KTB ZERO TAX

เซตปลอดภาษี โอกาสดีๆ ของคนรักดอกเบี้ยย

เพียงเปิดบัญชีฝากประจำบุคคลธรรมดา ระยะเวลา 24 เดือน และฝากเพิ่มเป็นจำนวน

เท่ากัน ทุกๆ เดือน คุณจะได้รับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก 15%

ธนาคารเสนอสิทธิประโยชน์เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกทำธุรกรรมด้านการเงินที่เหมาะสมกับตนเอง โดยนำผลิตภัณฑ์และบริการมาแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสิ่งที่ตนเองต้องการ ดังนี้ ธนาคารยูโอบีเสนอ “ความมั่งมีศรีสุข” ซึ่งเป็นความเชื่อที่แฝงด้วยความสมบูรณ์ของชีวิต หมายถึง ชีวิตที่มีเงินทองมากมาย ได้รับการยกย่อง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บทั้งทางกายและใจ เมื่อผู้บริโภคเปิดบัญชีเงินฝากประจำกับธนาคารก็จะได้รับ “ความมั่งมีศรีสุข” เป็นสิ่งตอบแทนจากธนาคาร และธนาคารกรุงไทยเสนอการให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยเงินฝากที่ไม่ต้องเสียภาษี โดยเสนอให้ผู้บริโภคเลือกเปิดบัญชีกับธนาคารเพื่อรับผลตอบแทนที่ดีจากธนาคาร การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีอำนาจตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมกับธนาคารเป็นการเสนอให้เห็นว่าผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกรับสิ่งที่ดีและตรงความต้องการมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีสิทธิตัดสินใจเลือกสิ่งที่ต้องการมากขึ้น โดยธนาคารให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเพื่อให้มีโอกาสเลือกสิ่งตรงความต้องการ การนำเสนอดังกล่าวช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ธนาคารมอบอำนาจการตัดสินใจให้ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงต่อความต้องการของตนเองสอดคล้องกับสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค คือสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยธนาคารแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนสำคัญที่จะคุ้มครองสิทธิของตนเองเพื่อไม่ตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบ ดังนั้นการเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีโอกาสตรวจสอบผลิตภัณฑ์และบริการว่ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ ราคายุติธรรมสมควรซื้อหรือไม่ และเกิดประโยชน์ต่อตนเองอย่างไร การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีและตรงตามต้องการจึงแสดงว่าผู้บริโภคคือบุคคลที่ฉลาดเลือก มีความรอบคอบในการซื้อผลิตภัณฑ์และรักษาสหสิทธิของตนเองได้เป็นอย่างดี

1.4 การมอบความคุ้มครอง

การมอบความคุ้มครองในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการคุ้มครองเพื่อให้ผู้บริโภครอดพ้นจากภัยต่างๆ แต่หมายถึง การให้ความคุ้มครองเพื่อช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่อาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอันตรายหรือโรคภัยและทรัพย์สินได้รับความเสียหาย เป็นการปกป้องรักษาและสร้างความปลอดภัยให้แก่ชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค โดยการสร้างความรู้สึกอุ่นใจ สบายใจและปลอดภัยจากอันตราย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยในการดำรงชีวิตให้อยู่อย่างสุขกาย สุขใจ ไม่เสี่ยงภัย มีความมั่นใจในการประกอบกิจกรรมและเตรียมป้องกันภัยไว้ล่วงหน้า ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ตนเองและครอบครัว คือการได้รับความคุ้มครองหรือป้องกันภัยเป็นอย่างดี ธนาคารจึงมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่จะทำหน้าที่ดูแลคุ้มครองและสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค 2 ลักษณะ คือ **การให้ความคุ้มครองด้านชีวิต** และ **การให้ความคุ้มครองด้านทรัพย์สิน** ดังนี้

1.4.1 การให้ความคุ้มครองด้านชีวิต

การมีอายุยืนเป็นสิ่งทีหลายคนปรารถนา ผู้บริโภคจึงต้องเตรียมค่าใช้จ่ายให้เพียงพอสำหรับอนาคต ทั้งนี้การประสบอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยย่อมมีผลต่อการทำงาน และการหารายได้ ถ้าทำงานไม่ได้เป็นเวลานาน ก็ทำให้ขาดรายได้จำนวนมาก และอาจจะเป็นภาระกับคนอื่นตลอดชีวิต ธนาคารจึงมอบความคุ้มครองชีวิตให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ความคุ้มครองต่อความสูญเสีย ความเสียหาย

อันจะเกิดแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยจะมีการชดเชยเมื่อเสียชีวิตและอาจมีความคุ้มครองอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การทำประกันอุบัติเหตุเพื่อคุ้มครองการสูญเสียอวัยวะ การประกันกรณีทุพพลภาพหรือการประกันสุขภาพ ทั้งนี้ธนาคารจะให้บริการด้านการประกันสุขภาพและการชำระค่ารักษาพยาบาลดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างแผนพัฒนาการไทยพาณิชย์

พิทักษ์สุข

นอนโรงพยาบาลเมื่อไหร่...ชีวิตไม่สะดุด ด้วยค่าชดเชยรายได้นั้นละ 8,000 บาท

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกรุงไทย

กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต ขอเสนอแผนประกันสำเร็จรูป โรคภัยแรง “กรุงไทย รู้ใจ” ที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุมทั้งชีวิต โรคภัยแรง อุบัติเหตุ รวมถึงค่ารักษาพยาบาลและค่าชดเชยรายวันเพื่อมอบความคุ้มครองที่คุ้มค่าให้แก่คุณ

ตัวอย่างแผนพัฒนาการทหารไทย

คุ้ม...กันไว้ก่อน 6 โรคยอดฮิต ด้วย ทีเอ็มบี คุ้มกัน 10/5 ประกันที่คุ้มครองชีวิตและโรคภัยแรง

6 โรคยอดฮิตที่คร่าชีวิตคนไทย ถ้าไม่อยากแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในอนาคต กันไว้ก่อนตั้งแต่วันนี้ด้วย ทีเอ็มบี คุ้มกัน 10/5

ธนาคารมอบความคุ้มครองเรื่องสุขภาพและคุ้มครองเรื่องโรคภัยร้ายแรงให้แก่ผู้บริโภครวมถึงผู้บริโภคร่วมด้วยเมื่อมีภาระค่าใช้จ่ายในการรักษา แม้เจ็บเพียงเล็กน้อยหรือต้องพักรักษาตัวเป็นเวลานาน ธนาคารจะทำหน้าที่ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายทั้งอุบัติเหตุและโรคภัยร้ายแรง ผู้บริโภคจึงไม่ต้องกังวลเรื่องค่ารักษาพยาบาลและยังได้รับค่าชดเชยรายวันอีกด้วย ธนาคารไทยพาณิชย์มอบความคุ้มครองด้วยการจ่ายค่าชดเชยรายวันให้แก่ผู้บริโภครวมถึงผู้บริโภคร่วมด้วยเมื่อต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลหรือนอนโรงพยาบาล ธนาคารกรุงไทยมอบแผนประกันสำเร็จรูปที่ครอบคลุมทุกด้านของชีวิตผู้บริโภครวมถึงโรคภัยร้ายแรง อุบัติเหตุ รวมทั้งค่ารักษาพยาบาลที่ผู้บริโภคร่วมจะได้รับ ธนาคารทหารไทยนำเสนอแผนประกันชีวิตและโรคภัยร้ายแรง 6 โรค คือ มะเร็งลุกลาม ไตวายเรื้อรัง หลอดเลือดสมองอุดตัน หลอดเลือดหัวใจตีบ กล้ามเนื้อหัวใจตายเฉียบพลันและทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง ซึ่งเป็นโรคภัยร้ายแรงที่มีค่าใช้จ่ายสูง การต้องรับภาระค่าใช้จ่ายจำนวนมากจะเป็นการสร้างความทุกข์ใจให้แก่ผู้บริโภค

เป็นอย่างยิ่ง ธนาคารจึงเสนอว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารจะเป็นตัวช่วยสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

1.4.1 การให้ความคุ้มครองทรัพย์สิน

ปัจจุบันผู้บริโภคกังวลต่อการถูกโจรกรรมทรัพย์สินที่มีค่า แม้ว่าจะมีระบบป้องกันที่ทันสมัย รวมทั้งการเฝ้าระวังดูแลทรัพย์สินอย่างดีแล้วก็ตาม แต่ยังพบว่าการโจรกรรมทรัพย์สินตามสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารบ้านเรือน สำนักงาน หรือสถานประกอบธุรกิจรวมถึงในปัจจุบันเกิดภัยธรรมชาติบ่อยครั้ง เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว และพายุต่างๆ ซึ่งแต่ละครั้งสร้างความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงภัย บรรเทาความเดือดร้อนและคลายกังวลเกี่ยวกับความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น การให้ความคุ้มครองเมื่อกรณีที่เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินของผู้บริโภค โดยธนาคารยินยอมที่จะชดเชยค่าสินไหมทดแทนหรือชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้บริโภค ธนาคารจึงได้มอบความคุ้มครองทรัพย์สินให้แก่ผู้บริโภค ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพับธนาคารกรุงไทย

กรมธรรม์ KTB บ้านมั่นคง มั่นใจได้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมภัยน้ำท่วม ให้คุณหายห่วง
ความคุ้มครองแบบ 4 In 1
คุ้มครองอัคคีภัย และขยายความคุ้มครองภัยธรรมชาติ
คุ้มครองภัยโจรกรรม
คุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก
คุ้มครองโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ที่เสียหายจากอัคคีภัย/โจรกรรม/ภัยธรรมชาติ
ประกันภัยที่ให้มากกว่า

ตัวอย่างแผนพับธนาคารไทยพาณิชย์

ประกันภัยบ้าน
อุ่นใจ คุ้มครองทุกภัยบ้าน
ภัยน้ำท่วม อัคคีภัย ภัยธรรมชาติ ภัยพิบัติ
บ้านนี้ดี อยู่แล้วปลอดภัย ด้วยประกันภัยบ้าน
ประกันภัยธุรกิจ
มั่นใจ คุ้มครองทุกภัยร้านค้า
ภัยน้ำท่วม อัคคีภัย ภัยธรรมชาติ ภัยพิบัติ
ประกันภัยบ้านและธุรกิจ คุ้มครองอัคคีภัย ภัยธรรมชาติ ภัยพิบัติและโจรกรรม

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ประกันภัยบ้าน ประกันภัยธุรกิจและประกันภัยพิบัติเพื่อให้ทรัพย์สินของผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองและช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินในเบื้องต้นเมื่อเกิดภัยพิบัติหรือทรัพย์สินของผู้บริโภคเสียหาย ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยจึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีศักยภาพและพร้อมรองรับภัยพิบัติหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การนำเสนอความคุ้มครองที่ครอบคลุมภัยด้านต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเมื่อเกิดเหตุไม่คาดคิด ชีวิตและทรัพย์สินจะได้รับความคุ้มครองจากธนาคารซึ่งช่วยให้น้ำใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างแผนพืชนาการธนาคาร

อุ่นใจ...แม้อยู่ไกลบ้าน..

กรมธรรม์ประกันภัยพิทักษ์ทรัพย์บ้าน

ตัวอย่างแผนพืชนาการกรุงเทพ

สบายใจทุกการเดินทาง ประกันภัยรถยนต์ Auto 1st 2Plus

อุ่นใจทุกเส้นทางกับประกันภัยรถยนต์อโต้เฟิสต์ 2 พลัส จากธนาคารกรุงเทพ

แม้จะอยู่ไกลบ้านหรือต้องเดินทางไกลไปในที่ต่างๆ ธนาคารก็มอบความคุ้มครองเพื่อให้ผู้บริโภคสบายใจและสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างไร้ความกังวล โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารจะช่วยคุ้มครองทรัพย์สินของผู้บริโภคให้ปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ การมอบความคุ้มครองดังตัวอย่างข้างต้นเป็นการสร้างความสบายใจในการเดินทางที่สำคัญอย่างยิ่งเพราะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยทุกที่ทุกเวลาตลอดการเดินทาง

ธนาคารทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุมทั้งชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค ความคุ้มครองด้านชีวิต คือธนาคารทำหน้าที่ในการคุ้มครองปกป้องรักษาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อเกิดโรคร้ายแรง อุบัติเหตุหรืออันตรายที่ส่งผลกระทบต่อชีวิต ความคุ้มครองด้านทรัพย์สิน คือการป้องกันรักษาและดูแลทรัพย์สินทุกประเภท เช่น บ้าน รถ ธุรกิจ เป็นต้น ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อดูแลให้ผู้บริโภคและครอบครัวรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย และมีความรู้สึกอุ่นใจในชีวิตและทรัพย์สิน สิ่งเหล่านี้ช่วยให้น้ำใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้เป็นอย่างดีแสดงให้เห็นว่าธนาคารมอบความคุ้มครองให้แก่ผู้บริโภค

1.5 การสร้างความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จหรือได้รับในสิ่งที่ต้องการ พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และชอบใจ หมายถึง ถูกใจ ยินดี พอใจ⁷ การสร้างความพึงพอใจในที่นี้ จึงหมายถึง การทำให้ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและรู้สึกยินดีเมื่อได้รับ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกใจ จากการศึกษาพบว่าธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสุขและรู้สึกยินดีเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าธนาคารนำเสนอความพึงพอใจ 2 ประการ คือ **ความพึงพอใจที่ได้รับความสุข และความพึงพอใจที่ได้รับความรักและความผูกพันจากคนในครอบครัว** ดังตัวอย่าง

1.5.1 ความพึงพอใจที่ได้รับความสุข

ความสุขเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาเพราะความสุข คือความสบายกายสบายใจและความสำราญใจ ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเสริมสร้างความสุขความชอบใจให้แก่ ผู้บริโภค ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

ความสุขหลังวัยทำงานคือของขวัญที่ดีที่สุด เตรียมพร้อมไว้อย่างมั่นใจกับ ประกันชีวิต สมาร์ทเฟิสต์ ที่คืนเงินให้คุณต่อเนื่องทุกปีหลังเกษียณ เพื่อให้คุณวางแผนอนาคตได้ง่ายๆ ให้ทุกความสุขของคุณเป็นไปได้อย่างใจ

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารธนชาต

ประกันสุขใจ ทุกช่วงชีวิต

Happy PA COLLECTION

มีความสุขกับทุกช่วงเวลาที่เป็นคุณ

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

บัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ สิทธิพิเศษ เพื่อความสุขที่ใช่ สำหรับ ไลฟ์สไตล์ที่ชอบ

สัมผัสอำนาจแห่งการใช้จ่ายอีกระดับที่ให้คุณรับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าเพื่อ ประสบการณ์ความสุข ที่พิเศษสุด สำหรับทุกไลฟ์สไตล์ที่คุณชื่นชอบ

⁷ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. หน้า 840 และ หน้า 364.

ธนาคารกรุงเทพนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ช่วยวางแผนอนาคตที่จะสร้างความสุขความสบายกายสบายใจให้แก่ผู้บริโภครด้วย “ประกันชีวิต สมาร์ทเฟิสต์” โดยธนาคารจะคืนเงินที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้กับธนาคารให้แก่ผู้บริโภคในวัยเกษียณ หมายความว่าผู้บริโภครจะได้รับเงินคืนจากธนาคารและได้พักผ่อนอย่างมีความสุขหลังผ่านการทำงานหนักมาตลอดชีวิต เป็นการช่วยวางแผนชีวิตเพื่อสร้างความสุขในวัยเกษียณให้แก่ผู้บริโภค ธนาคารธนาชาตนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่จะสร้างความสุขกายความสบายใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกช่วงของชีวิต ธนาคารกรุงเทพนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่มอบความสุขทุกด้านแก่ผู้บริโภค โดยธนาคารแสดงให้เห็นว่าความชอบและการดำเนินชีวิตของแต่ละคนไม่เหมือนกัน แต่ทุกคนปรารถนาที่จะมีความสุข ธนาคารตอบสนองความต้องการด้านความสุข โดยการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภครสามารถใช้จ่ายได้อย่างเต็มที่และมากกว่าใคร ธนาคารตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการสนับสนุนและสร้างความสุขให้แก่ผู้บริโภครผ่านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารให้เป็นผู้ช่วยสำคัญในการสร้างความสบายกายสบายใจให้แก่ผู้บริโภครตามที่ต้องการ

1.5.2 ความพึงพอใจที่ได้รับความรักและความผูกพันจากคนในครอบครัว

ธนาคารแสดงให้เห็นว่าสถาบันครอบครัวมีความสำคัญต่อผู้บริโภครเป็นอย่างมาก ครอบครัวมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์กับบุคคล หมายถึง ถ้าสมาชิกในครอบครัวมีความรัก ความผูกพันและความปรารถนาดีให้กันก็จะทำให้ครอบครัวมีความสุข ธนาคารจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยให้คนในครอบครัวได้แสดงถึงความรักและความผูกพันที่มีต่อกัน เพื่อเป็นการมอบความสุขและมอบสิ่งที่ดีให้ต่อกัน ซึ่งการแสดงออกเหล่านั้นช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภครและครอบครัว ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารธนาชาต

เพิ่มความอบอุ่นใจให้แก่บ้านที่คุณรัก พร้อมรับความคุ้มครองที่พิเศษมากยิ่งขึ้น
ประกันครบจบในที่เดียว ที่ธนาคารธนาชาตทุกสาขา

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารธนาชาต

วางแผนชีวิต...วางแผนการออม เพื่ออนาคตของคุณและครอบครัว

ตัวอย่างแผนพัฒนาคารุงไทย

กรุงไทย คุ้มครองสุข

ปกป้องครอบครัวที่รัก ด้วยหลักประกันชีวิตที่คุ้มค่า

ตัวอย่างแผนพัฒนาคารุงเทพ

จุดเริ่มต้นของการออมง่ายๆ เพื่อชีวิตที่สดใสของคุณ เริ่มได้ที่ บัญชีเงินฝาก
สินทรัพย์ระยะยาว – บัญชีเงินฝาก เพราะธนาคารกรุงไทย เข้าใจดีถึง ความรักความห่วงใย
ที่คุณมีให้ลูกน้อยสุดที่รัก

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มอบความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินให้กับคนที่
ผู้บริโภครัก ด้วยการสนับสนุนและช่วยวางแผนชีวิตและอนาคตให้มั่นคง โดยเฉพาะการสร้างอนาคตที่
มั่นคงแก่ลูกและคนที่รัก การมีอนาคตที่ดี ไร้กังวล เข้าใจถึงความรัก การดูแลเอาใจใส่ซึ่งกันและกันก็จะ
ทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมอบความปรารถนาดี
ต่อผู้บริโภค โดยธนาคารแสดงให้เห็นว่า ธนาคารมีความรักและปรารถนาดีต่อครอบครัวและคนที่
ผู้บริโภครักโดยการมอบผลิตภัณฑ์และบริการจากธนาคารที่เป็นเสมือนตัวแทนความรักความห่วงใย
ของคนในครอบครัวที่มอบให้แก่กัน การนำเสนอดังกล่าวจึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ทุกคนใน
ครอบครัวผู้บริโภค การได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีจึงสร้างความสุขและความพึงใจให้แก่ผู้บริโภค
เป็นอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจเป็นลักษณะของการแสดงความรู้สึกภายในจิตใจซึ่งเป็นการแสดงออกทาง
พฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การศึกษาแนวคิดเรื่องการสร้าง
ความพึงพอใจจึงศึกษาจากสารสำคัญที่ธนาคารต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค และพบว่าธนาคารต้องการ
นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อให้น้ำใจ
ผู้บริโภคให้เชื่อว่าผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของธนาคารจะสร้างความสุข ความสมหวังและสร้าง
ความสมบูรณ์แบบในชีวิตให้แก่ผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค คือการสร้างความรู้สึ
ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย
เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการ คือการสร้าง
ความพึงใจและการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ธนาคารเสนอผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมถึงครอบครัวและ
บุคคลที่รักของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสุขความสมหวังและสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคและ
ครอบครัว แสดงให้เห็นว่าธนาคารคือผู้ที่สนับสนุนและช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสุขกายสบายใจจาก
การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างเต็มที่

1.6 การสร้างความมั่นคงในชีวิต

การสร้างความมั่นคงในชีวิต หมายถึง การทำให้ชีวิตของผู้บริโภคมีสภาพที่ดี รวมถึงมีความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ธนาคารทำหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนให้ชีวิตผู้บริโภคดีขึ้นด้วยการช่วยสร้างฐานะทางการเงินของผู้บริโภคให้มั่นคง มีสภาพชีวิตที่ดี และช่วยให้ประสบความสำเร็จจากการศึกษาพบว่าธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่จะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้บริโภคตามช่วงวัย ได้แก่ การสร้างความมั่นคงเพื่อวัยเด็ก การสร้างความมั่นคงเพื่อวัยทำงาน และการสร้างความมั่นคงเพื่อวัยเกษียณ ดังตัวอย่าง

1.6.1 การสร้างความมั่นคงเพื่อวัยเด็ก

วัยเด็กเป็นวัยที่กำลังอยู่ในระหว่างการศึกษาเล่าเรียน และยังไม่มีรายได้ประจำ ผู้ปกครองหรือพ่อแม่จึงควรวางแผนทางการเงินให้แก่ลูก โดยเน้นการสร้างวินัยการออมเงิน เพราะการมีวินัยการออมที่ดีจะช่วยทำให้ลูกมีเงินเก็บไว้ใช้จ่ายในอนาคตและสร้างความมั่นคงในชีวิต ธนาคารโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่จะช่วยวางแผนการออมเงินเพื่อสร้างอนาคตที่ดีสำหรับลูก ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพัฒนาอายุไอปี

“อุ่นใจกับอนาคตของเจ้าตัวน้อย”

เพราะลูกคือดวงใจของพ่อแม่ทุกคน ปลูกฝังวินัยการออมเงินในวัยเด็ก กับแผนการออมเงินในบัญชีฝากประจำ ยูไอปี แคร่ ฟอร์ดิส เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าเจ้าตัวน้อยของคุณจะได้รับผลประโยชน์จากความคุ้มครองอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นคงให้ชีวิตในวันข้างหน้า

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกรุงเทพ

ทุกจินตนาการ ทุกความฝันเป็นจริงได้ ด้วยเงินฝากบัวหลวงคิดส์ ที่สร้างอนาคตให้เติบโตไปพร้อมๆ กับลูกคุณ และยังช่วยปลูกฝังให้รู้จักการออมตั้งแต่ยังเด็ก

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารช่วยสร้างรากฐานของอนาคตที่มั่นคง คือการวางแผนด้านการเงินเพื่ออนาคตของลูก โดยธนาคารยูไอปีและธนาคารกรุงเทพนำเสนอผลิตภัณฑ์การออมเงินสำหรับอนาคตให้แก่ลูกของผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นคงของลูก เมื่อลูกมีความมั่นคง

พ่อแม่ก็อุ่นใจ สบายใจ ผู้บริโภคสามารถสร้างอนาคตที่มั่นคงและสำรองเงินไว้ใช้ในอนาคตให้แก่ลูกได้ โดยการเลือกออมเงินและซื้อประกันชีวิตที่เหมาะสมกับลูก

1.6.2 การสร้างความมั่นคงเพื่อวัยทำงาน

วัยทำงานเป็นวัยที่ต้องเพิ่มพูนความมั่นคงให้กับตนเองและเริ่มสร้างครอบครัว เป้าหมายการใช้จ่ายส่วนใหญ่ของวัยนี้จะมุ่งไปที่การสร้างครอบครัว และออมเงินไว้เพื่ออนาคต มีการบริหารค่าใช้จ่ายและรายได้ให้เพียงพอ มีเงินเก็บออมที่สามารถนำไปลงทุนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ การวางแผนการเงินของคนในวัยทำงานจะต้องให้ความสำคัญกับความเสี่ยงที่กำลังเผชิญ เช่น ภาระหนี้สิน ปัญหาเรื่องสุขภาพและอุบัติเหตุ ด้วยเหตุนี้การวางแผนการเงินของคนในวัยทำงานจะต้องเน้นการวางแผนการเงินในส่วนของภาษี แผนการออมและการลงทุนเพื่อวัยเกษียณ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกสิกรไทย

เงินออมทวีค่าด้วย...เงินฝากทวีทรัพย์ จาก K-Deposit สร้างความมั่นคง...
ส่งเสริมความสำเร็จในชีวิตคุณ...เริ่มฝากตั้งแต่วันนี้ เท่าๆ กันทุกเดือน แล้วคุณจะมี...
เงินก้อนใหญ่ ได้ง่ายกว่า

ธนาคารกสิกรไทยนำเสนอผลิตภัณฑ์ “เงินฝากทวีทรัพย์” ที่เน้นการเก็บออมอย่างมีจุดมุ่งหมาย คือการฝากเงินในจำนวนเท่ากันทุกเดือน เพื่อรับดอกเบี้ยสูงและรับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการออมเงินไว้ใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ในอนาคต เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคประสบผลสำเร็จด้านต่างๆ ผู้บริโภคสามารถสร้างอนาคตที่มั่นคงและสำรองเงินไว้ใช้ได้โดยการเลือกออมเงินกับธนาคาร

ตัวอย่างแผนพัฒนาการธนาคาร

สินเชื่อ เดิมเต็มเพื่อทุกความต้องการของคุณ
เดิมเต็มเพื่อทุกความต้องการของคุณ เป็นจริงดังฝันกับสินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ และสินเชื่อบุคคลที่มีให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองทุกความสุข ทั้งแบบระยะสั้นระยะยาว ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เสมือนเป็นเส้นทางลัดสู่อนาคตที่ประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็ว
เกินคาด
ทุกความฝันเป็นจริง

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคสามารถกู้เงินในผลิตภัณฑ์สินเชื่อประเภทบ้านและสินเชื่อรถยนต์ การมีบ้านเพื่ออยู่อาศัยและมีรถไว้ใช้ในการเดินทางนับเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าซึ่งช่วยเสริมความมั่นคงในชีวิตและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค และสินเชื่อบุคคลที่ให้ผู้บริโภคสามารถกู้ยืมเงินไปใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การนำเสนอดังกล่าวเพื่อสร้างความสมบูรณ์แบบในชีวิตให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความพร้อมทุกด้านทั้งบ้าน รถยนต์และเงินเพื่อการใช้จ่าย การมีความพร้อมด้านต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคประสบผลสำเร็จในชีวิตอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ของธนาคารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีอนาคตที่มั่นคง

1.6.3 การสร้างความมั่นคงเพื่อวัยเกษียณ

วัยเกษียณเป็นวัยที่กำลังจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งจะไม่มียาได้ประจำหรือไม่มีรายได้เพิ่มขึ้น ภาระทางการเงินก็ลดลง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายประจำวันและค่ารักษาสุขภาพ วัยเกษียณจึงจำเป็นต้องมีเงินสำรองเพื่อเลี้ยงชีพ ดังนั้นผู้บริโภคควรวางแผนทางการเงินตั้งแต่ยังอยู่ในวัยทำงานเพราะเป็นวัยที่มีงานประจำและมีรายได้ที่แน่นอนเพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่ตนเองจนถึงวัยเกษียณ ธนาคารจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จะช่วยผู้บริโภควางแผนทางการเงินระยะยาวเพื่อให้ผู้บริโภคมียกเงินไว้ใช้จ่ายเพียงพอและช่วยเสริมสร้างความมั่นคงในวัยเกษียณ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพับธนาคารกสิกรไทย

ลงทุน LTF/RMF กสิกรไทยวันนี้ ลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึง 350,000 บาท

LTF ลงทุนระยะยาวในหุ้นไทย ควบคุมสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี

RMF ลงทุนระยะยาวในหลากหลายสินทรัพย์ที่เหมาะสมกับคุณ เพิ่มโอกาสสร้างความมั่นคงในระยะยาว

ธนาคารนำเสนอการลงทุนใน “กองทุน LTF/RMF” เพื่อรับผลตอบแทนที่ดีในระยะยาวและรับสิทธิลดหย่อนภาษี “กองทุน RMF” หมายถึง กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการออมเงินแบบผูกพันระยะยาวไว้ใช้ยามเกษียณอายุ และเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างไม่ลำบากในวัยเกษียณ ผู้บริโภคสามารถเลือกลงทุนในกองทุนที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและรองรับค่าใช้จ่ายอีกมากมายในวัยเกษียณ

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยสร้างความมั่นคงให้ผู้บริโภคแตกต่างกันตามช่วงวัย ช่วงวัยเด็กคือการเก็บออมเงินเป็นทุนการศึกษาเพื่อสร้างอนาคตที่ดีหรือเป็นการฝึกวินัยการออมตั้งแต่เด็ก ช่วงวัยทำงานคือการเก็บออมเงินเพื่อความเป็นอยู่ที่ยั่งยืนของครอบครัวในอนาคต การเก็บออมเงินเพื่อคนที่รักและลูก และการเก็บออมเพื่อนำไปใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ในช่วงวัยนี้ธนาคารเสนอให้เห็นว่าการเก็บออมระยะยาวจะช่วยให้ผู้บริโภคมีเงินเก็บไว้ใช้จ่ายในวัยเกษียณซึ่งเป็นช่วงวัยที่ไม่ได้ทำงานและไม่มีรายได้ หากผู้บริโภคไม่มีเงินเก็บออมเพื่อไว้ใช้จ่ายในวัยเกษียณก็จะทำให้ชีวิตลำบากหรืออาจเป็นภาระของลูกหลาน ดังนั้นธนาคารจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีเงินเก็บไว้ใช้จ่ายในวัยเกษียณ แสดงให้เห็นว่าธนาคารจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเพื่อวางแผนการเงินตามความเหมาะสมกับตนเองและเพื่อสร้างอนาคตที่ยั่งยืนให้แก่ตนเองและครอบครัว

ความมั่นคงในชีวิตเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ธนาคารจึงนำเสนอแนวคิดการสร้าง ความมั่นคงของชีวิต คือการวางแผนทางการเงินสำหรับอนาคต ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภค ประสบผลสำเร็จในชีวิต มีความสุขและมีความมั่นคงตลอดชีวิต

1.7 การสร้างความน่าเชื่อถือ

การสร้างความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้อื่น นับถือหรือเชื่อได้ โดยธนาคารเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค รวมถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารเพื่อช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารน่าเชื่อถือ การสร้างความน่าเชื่อถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากต่อการทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบัน เพราะการได้รับความไว้วางใจในฐานะทางการเงินจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าธนาคารนำเสนอความน่าเชื่อถือ 2 ลักษณะ คือ **ธนาคารสร้างความน่าเชื่อถือด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย** เพื่อส่งเสริมให้ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อถือได้ และ**ธนาคารสร้างความน่าเชื่อถือด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี** เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีจะเสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจะนำเสนอต่อไปนี้

1.7.1 ธนาคารสร้างความน่าเชื่อถือด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ธนาคารนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร โน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

เชื่อถือได้และได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย เงินของผู้บริโภคจะได้รับการดูแลเป็นอย่างดี การสร้างความน่าเชื่อถือของธนาคารช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารธนาชาต

เช็คยอด โอน จ่าย ง่ายตาย 24 ชั่วโมง

ธนาชาต iNet บริการทางอินเทอร์เน็ต

บริหารบัญชีผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวก-ปลอดภัย ด้วยระบบเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยระดับสูงที่ได้รับการรับรองจากบริษัท NETRUST ของแคนาดาที่มีมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือระดับสากล

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงไทย

ปลอดภัย มั่นใจได้ ด้วยการเข้ารหัสแบบ SSL (Secure Socket Layer) มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการ Login เข้าระบบ หรือบัญชีมีการเคลื่อนไหวพร้อมรหัส TOP (Time Out Password) ยืนยันความเป็นเจ้าของบัญชีและการให้รายละเอียดของธุรกรรมที่คุณทำ

ธนาคารนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกสบายและรู้สึกปลอดภัย ไร้กังวลเมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร ธนาชาต ธนาชาตธนชาต นำเสนอบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการเงินของตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีเทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัยที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือจากต่างประเทศ และธนาคารกรุงไทยนำเสนอการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการสื่อสารหรือส่งข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีมาตรฐานในเรื่องความปลอดภัย เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้การทำธุรกรรมของผู้บริโภคดำเนินไปได้ด้วยดีและปลอดภัย แสดงถึงมาตรฐานที่ดีของธนาคาร การนำเสนอดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่าธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารจะดำเนินไปได้ด้วยดี

1.7.2 ธนาคารสร้างความน่าเชื่อถือด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีมีความน่าเชื่อถือและได้รับการรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีจะนำความสำเร็จ

มาสู่ผู้บริโภครวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีจึงช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือก็จะทำให้ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมีภาพลักษณ์ทางการเงินที่ดี ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพัฒนาการยูโอบี

ก้าวสู่การลงทุนระดับโลก

Tap into the world-class investment

กองทุนเปิด ยูโอบี สมาร์ท โกลบอล บอนด์ ฟันด์

UOB Smart Global Bond Fund (UOB SGB)

นโยบายการลงทุน

จุดเด่นของกองทุน

ลงทุนในกองทุนหลักที่ได้รับการจัดอันดับจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

กองทุนหลักนี้สร้างโอกาสผลตอบแทนจากกลยุทธ์การลงทุน 3 C แนวโน้มอัตรา

ดอกเบี้ย+เครดิต+อัตราการแลกเปลี่ยน

กองทุนหลักมีผลการดำเนินการที่โดดเด่น

ผลตอบแทนในอดีตมีได้เป็นที่ยืนยันถึงผลตอบแทนในอนาคต

โอกาสในการลงทุนของผู้ที่มองเห็นศักยภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศจีน

เน้นการลงทุนของประเทศจีน ฮองกง และไต้หวัน

บริหารกองทุนโดยมืออาชีพ

ธนาคารได้คัดสรรและนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากธนาคารแล้วจะได้รับผลตอบแทนที่ดี ธนาคารนำเสนอการลงทุนระดับโลกที่มีผลการดำเนินการที่โดดเด่นเพื่อมอบผลตอบแทนที่ดีและคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค ข้อความ “จากการจัดอันดับของสถาบันที่น่าเชื่อถือ” แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือว่าเป็นกองทุนที่ดี ดังนั้นการลงทุนในผลิตภัณฑ์ของธนาคารจะช่วยผู้บริโภครับผลตอบแทนที่ดีและคุ้มค่า และข้อความ “บริหารกองทุนโดยมืออาชีพ” แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนที่จะช่วยดูแลกองทุนของผู้บริโภคเป็นอย่างดีและช่วยบริหารกองทุนให้ได้รับผลตอบแทนที่ดี แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในกองทุนที่ดีและการบริหารจัดการเงินเพื่อการลงทุนที่มีความน่าเชื่อถือช่วยทำให้ผู้บริโภคประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจและมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการลงทุน

ตัวอย่างแผนพัฒนาคารุงศรีอยุธยา

The Ultimate Platinum ที่สุด...ของคนมีระดับ

บัตรเครดิต กรุงศรี เลดี้ไทเทเนียม มาสเตอร์การ์ด โลกแห่งอิทธิฤทธิ์เหนือระดับ สำหรับ

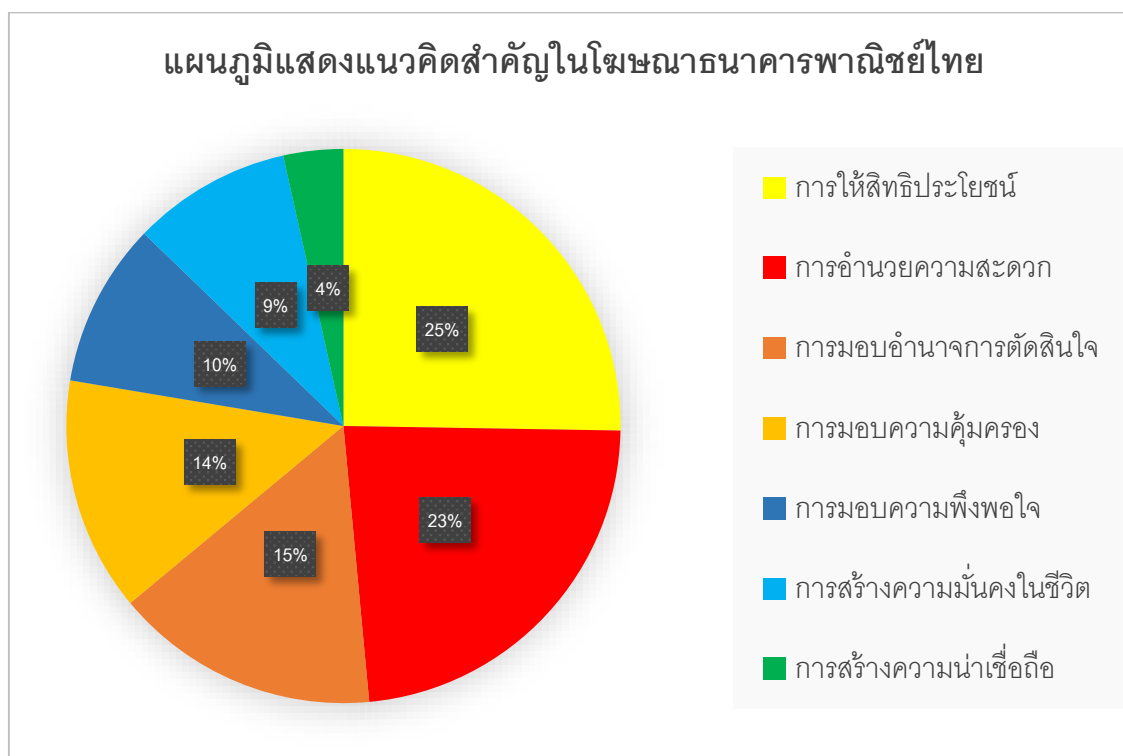
ผู้หญิงยุคใหม่

บัตรเครดิต กรุงศรี วีซ่า ดอกเตอร์การ์ด เอกสิทธิ์...เฉพาะคุณหมอ

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมอบสิทธิประโยชน์เฉพาะบุคคล “บัตรเครดิต กรุงศรี เลดี้ไทเทเนียม” เป็นผลิตภัณฑ์บัตรที่เหมาะสมกับผู้หญิงยุคใหม่โดยเฉพาะ และ “บัตรเครดิต กรุงศรี วีซ่า ดอกเตอร์การ์ด” เป็นผลิตภัณฑ์บัตรที่มอบสิทธิพิเศษให้กับแพทย์โดยเฉพาะ ผู้ถือครองบัตรสามารถใช้จ่ายผ่านบัตรได้อย่างเต็มที่ ผลิตภัณฑ์บัตรดังกล่าวยังช่วยแสดงภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคให้เป็นบุคคลที่มีระดับ มีความน่าเชื่อถือ และมีความพิเศษมากกว่าคนอื่นทั่วไป เพราะได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่นในการใช้จ่ายเงินผ่านผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคารอย่างเต็มที่ การสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่นเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เนื่องจากข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องใส่รายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมากกว่าการเน้นเสนอความน่าเชื่อถือของธนาคารหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารจะสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงพบว่าสื่อโฆษณาประเภทแผนพืชนำเสนอแนวคิดเรื่องการสร้างความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด

การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทุกประเภทของธนาคารชี้ให้เห็นว่าธนาคารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินได้เรียบร้อยและสมบูรณ์ ผลิตภัณฑ์ธนาคารจึงเป็นผู้ช่วยสำคัญทำให้ชีวิตของผู้บริโภคมีความพร้อมทางการเงิน ซึ่งแสดงนัยสำคัญที่ว่า “ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค” อันจะนำไปสู่การแสดงแนวคิดสำคัญที่ธนาคารต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปแนวคิดสำคัญ 7 แนวคิดโดยปรากฏความถี่ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แผนภูมิแสดงแนวคิดสำคัญในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยทุกประเภท

จากการศึกษาการนำเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่าธนาคารมีบทบาทใหม่ที่มีใช้แค่เพียงสถาบันรับฝากเงินเท่านั้น แต่ “ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค” และเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตผู้บริโภคที่ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคดำเนินไปด้วยดี พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการต่างๆ ของธนาคารเพิ่มสูงขึ้น แนวคิดสำคัญทั้ง 7 ประการ ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์ การอำนวยความสะดวก การมอบอำนาจการตัดสินใจ การมอบความคุ้มครอง การสร้างความพึงพอใจ การสร้างความมั่นคงในชีวิตและการสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกด้าน

2. แนวคิดสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย

ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ มีความสำคัญและมีจุดมุ่งหมายสำคัญแตกต่างกัน จึงสื่อแนวคิดแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวคิดสำคัญที่แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเภท เพื่อแสดงให้เห็นว่าลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมี 6 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก

ผลิตภัณฑ์บัตร ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สิน ผลิตภัณฑ์กองทุนและการลงทุน และผลิตภัณฑ์บริการ ดังนี้

2.1 แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์เงินฝาก

เงินฝากเป็นปัจจัยสำคัญของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนแหล่งใหญ่ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของประเทศชาติ มีบทบาทสำคัญในตลาดการเงินที่สนองตอบความต้องการระหว่างผู้ออมเงินกับผู้ใช้เงิน กล่าวคือ ธนาคารจะนำเงินออมที่ประชาชนฝากไว้ในบัญชีเงินฝากของธนาคารไปหาผลประโยชน์เพื่อเป็นรายได้ให้กับธนาคาร โดยการให้ผู้ต้องการใช้เงินกู้ยืมเพื่อขยายการลงทุนและเพิ่มผลผลิตซึ่งจะมีผลต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยกับผู้ขอกู้ยืมเงินหรือใช้บริการด้านสินเชื่อในอัตราที่ธนาคารกำหนด พร้อมทั้งแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งให้แก่ผู้ฝากเงินหรือผู้ออมเงินในรูปของดอกเบี้ยในอัตราที่ธนาคารกำหนด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ออมเงินมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการออม⁸

โฆษณาผลิตภัณฑ์เงินฝากสื่อแนวคิดสำคัญคือ **การให้สิทธิประโยชน์** โดยแสดงให้เห็นว่าธนาคารมอบสิ่งที่เป็นคุณหรือผลดีของผลิตภัณฑ์เงินฝากให้ผู้บริโภค สิทธิประโยชน์สำคัญที่สุดที่ธนาคารมอบให้ผู้บริโภค คือ **ดอกเบี้ย** หมายถึง การให้ผลตอบแทนเป็นเงินแก่ผู้บริโภคที่ฝากเงินไว้กับธนาคาร โดยระบุอย่างชัดเจนว่า “**เพิ่มดอกเบี้ย**” “**อัตราดอกเบี้ยพิเศษ**” “**ให้ดอกเบี้ยสูง**” เป็นต้น และเสนอการให้ดอกเบี้ยในรูปแบบเงินคืนด้วยการคืนเงินกลับเข้าบัญชีเงินฝากของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เงินฝากมีหลากหลายมากขึ้น แตกต่างกันเรื่องรูปแบบการฝากเงิน ระยะเวลาในการฝากเงิน และอัตราดอกเบี้ยที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามรูปแบบของบัญชีเงินฝาก ดังนั้นการนำเสนอบัญชีเงินฝากที่หลากหลายจึงช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์ด้านค่าธรรมเนียม เช่น “**ค่าธรรมเนียมฟรี**” “**ฝาก ถอน โอนไม่เสียค่าธรรมเนียม**” เป็นต้น การให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี เช่น “**ดอกเบี้ยเงินฝากไม่เสียภาษี**” “**เงินฝากปลอดภาษี**” เป็นต้น การให้สิทธิประโยชน์ด้านส่วนลดและเงินคืน เช่น “**รับส่วนลดและเงินคืนรวมสูงสุด**” “**รับส่วนลดและเงินคืน สูงสุด 25%**” เป็นต้น

ผู้วิจัยพบว่าการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของบัญชีเงินฝากจากการศึกษาโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยพบว่าบัญชีเงินฝากแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน ซึ่งธนาคารแต่ละแห่งอาจจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน จากการศึกษพบแผ่นพับโฆษณาของบัญชีเงินฝากกระแสรายวันเพียง 1 แผ่นพับเท่านั้น

⁸ สุมาลี สุขสว่าง. (2549). การฝากเงิน. ใน *คู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย*. หน้า 95-98.

นอกจากนี้พบว่าธนาคารนำเสนอบัญชีเงินฝากประเภทอื่นๆ เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์ได้วัตถุประสงค์หนึ่ง ดังนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอต่อไปนี้

2.1.1 บัญชีเงินฝากออมทรัพย์

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์เป็นบัญชีที่มักไม่กำหนดระยะเวลาและจำนวนครั้งในการฝากถอน บัญชีประเภทนี้กำหนดเงินฝากขั้นต่ำไว้ไม่สูงนัก แต่ผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) ค่อนข้างต่ำ และคิดดอกเบี้ยเป็นรายวัน บัญชีประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการออมเงินในระยะสั้น หรือบุคคลที่ต้องการใช้จ่ายอยู่เป็นประจำ เพราะสามารถถอนเงินได้ทันทีเมื่อต้องการใช้จ่าย การศึกษาพบว่าธนาคารนำเสนอบัญชีออมทรัพย์รูปแบบใหม่เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอบัญชีออมทรัพย์รูปแบบใหม่ที่ให้ดอกเบี้ยสูงแก่ผู้บริโภค ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพับธนาคารธนาชาติ

ออมมั่งคั่ง สุขยั่งยืน กับเงินฝากออมทรัพย์มั่งคั่งยั่งยืน

ธนาชาติเงินฝากมั่งคั่งยั่งยืน

เงินฝากออมทรัพย์

ดอกเบี้ยสูงกว่าออมทรัพย์ปกติสูงสุด 2 เท่า

ฟรี! ค่าธรรมเนียมออกบัตร ATM

พิเศษ! ค่าธรรมเนียมรายปีบัตร ATM ถูกกว่าเพียงปีละ 100 บาท

บัญชี “เงินฝากออมทรัพย์มั่งคั่งยั่งยืน” เป็นเงินฝากออมทรัพย์ที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์แบบปกติสูงสุดถึง 2 เท่า และยังได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการออกบัตรเอทีเอ็ม และลดค่าธรรมเนียมรายปีให้จ่ายเพียง 100 บาทต่อปีเท่านั้น บัญชีนี้มีลักษณะเด่น คือการช่วยผู้บริโภคเก็บออมเงินระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงในอนาคต โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนวัย 55 ปีขึ้นไป ทั้งพนักงานเอกชน ผู้ประกอบอาชีพอิสระ รวมถึงข้าราชการสามารถใช้เป็นบัญชีในการรับเงินบำนาญได้ การออมเงินดังกล่าวนอกจากจะให้ผลตอบแทนสูงแล้วยังสร้างความสุขที่ยั่งยืนให้แก่ผู้บริโภคเพราะเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยเกษียณ วัยเกษียณเป็นวัยที่ไม่ได้ทำงานหรือไม่มีรายได้แต่ก็ต้องใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคควรมีเงินเก็บไว้ใช้จ่ายในยามเกษียณอย่างเพียงพอ เพื่อให้การใช้ชีวิตในวัยเกษียณไม่ลำบากหรือเป็นภาระต่อผู้อื่น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีเงินเก็บไว้ใช้ในวัยเกษียณ

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกรุงศรีอยุธยา

ออมทรัพย์ จัดให้

จ่ายบิล...ฟรี กดเงินทุกตู้ ทุกธนาคาร...ฟรี

สมัคร จัดให้แพ็คเกจ ฟรี!

ประกันภัยอุบัติเหตุ 1 ปี คุ่มครอง 100,000 บาท คุ้มครองส่วนลด 300 บาท

Krungsri SMS Banking 90 วัน

สิทธิชมภาพยนตร์ 1 ที่นั่ง

ผลิตภัณฑ์เงินฝาก “ออมทรัพย์ จัดให้” เป็นบัญชีออมทรัพย์ที่ผู้บริโภคมิต้องกังวลเรื่องค่าธรรมเนียมเมื่อใช้บริการผ่านตู้ของธนาคาร สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทนี้คือการชำระเงินผ่านธนาคารโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมเป็นการช่วยผู้บริโภคให้ประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภค ดังนี้ “การให้ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลวงเงินคุ้มครอง 100,000 บาท เป็นเวลา 1 ปี” “การให้คุ้มครองส่วนลดค่าประกันอุบัติเหตุ 300 บาท” “การให้ผู้บริโภคชำระเงินได้ 5 ใบเสร็จต่อเดือนโดยไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียม” “การให้ถอนเงินสดจากเครื่อง ATM ทุกตู้ทั่วยุไทยไม่จำกัดจำนวนครั้งโดยไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียม” “การให้ใช้บริการ SMS Banking นาน 90 วันโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม” และ “การให้สิทธิในการชมภาพยนตร์ 1 ที่นั่ง” เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารก็จะได้รับผลประโยชน์ด้านต่างๆ ได้แก่ การชำระเงินผ่านธนาคารโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม การทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม การรับของสมนาคุณเป็นบัตรชมภาพยนตร์ และการรับความคุ้มครองด้านอุบัติเหตุจากธนาคาร การให้สิทธิประโยชน์ที่หลากหลายแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากธนาคาร นั่นคือการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

2.1.2 บัญชีเงินฝากประจำ

บัญชีเงินฝากประจำเป็นบัญชีที่มีกำหนดระยะเวลาการฝากถอนที่แน่นอน เช่น ฝากประจำ 3 เดือนฝากประจำ 6 เดือนฝากประจำ 1 ปี แล้วแต่กำหนดของธนาคาร ผู้บริโภคสามารถถอนเงินได้เมื่อครบตามกำหนดเวลาที่ผู้บริโภคเลือกไว้ และมีการจูงใจด้วยอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าการฝากแบบออมทรัพย์ธรรมดา หากผู้ฝากต้องการได้รับดอกเบี้ยตามเงื่อนไข ก็จะต้องไม่ถอนเงินออกจากบัญชีก่อนกำหนด คือจะไม่สามารถใช้เงินจำนวนที่ฝากประจำไว้กับธนาคารได้จนกว่าจะครบกำหนดการฝากเงิน บัญชีประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ที่มีเงินแต่ยังไม่ต้องการใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือต้องการออมเงินระยะยาว บัญชีเงินฝากประจำให้ดอกเบี้ยเงินฝากสูงและยังให้สิทธิประโยชน์ดอกเบี้ยเงินฝากไม่เสียภาษีแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจะนำเสนอดังต่อไปนี้

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกรุงศรีอยุธยา

โตเฝ้า...โตเฝ้า เงินฝากประจำ step up 9 เดือน
โตเฝ้า...โตเฝ้า เงินฝากประจำ step up 9 เดือน
ถอนตอนไหน ก็ได้ดอกเบี้ย
ดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นทุกช่วงการฝาก
รับดอกเบี้ยทุกเดือน ฝาก 9 ได้ดอกเบี้ยสูงสุด 9% ต่อปี

ตัวอย่างแผนพัฒนาการธนชาติ

เงินฝากปลอดภาษี Tax-Free Monthly Deposit ทวีค่าเงินออม พร้อมดอกเบี้ยพิเศษ
วันนี้นักการธนชาติช่วยให้เงินฝากของคุณเพิ่มค่าและเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยเงินฝาก
ปลอดภาษี ที่มอบดอกเบี้ยสูง พร้อมปลอดภาษี ดอกเบี้ยเงินฝากออมเงินง่าย
ได้ผลตอบแทนสูง เป็นหลักประกันความมั่นคงในอนาคตให้คุณ

การเสียภาษีเป็นสิ่งที่ประชาชนทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยง จำนวนเงินที่จะต้องเสียภาษีขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคล หากผู้บริโภครายได้สูงก็ย่อมเสียภาษีมาก ซึ่งอาจสร้างความกังวลใจแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งเพราะต้องเสียเงินจำนวนมากในการจ่ายภาษีตามที่กฎหมายกำหนด ธนาคารจึงเสนอผลิตภัณฑ์ที่มอบสิทธิประโยชน์เพื่อช่วยเพิ่มรายได้แก่ผู้บริโภค โดยไม่ต้องเสียภาษีหรือสามารถลดหย่อนภาษีได้ นั่นคือ “ผลิตภัณฑ์เงินฝากปลอดภาษี Tax-Free Monthly Deposit” เป็นบัญชีเงินฝากประจำที่ผู้บริโภครายได้สูงฝากเงินเป็นรอบระยะเวลาตามที่ธนาคารกำหนด โดยไม่ต้องฝากเงินประจำ ซึ่งผู้บริโภครายได้สูงจะได้รับดอกเบี้ยสูงและได้รับสิทธิในการยกเว้นภาษี “เงินฝากประจำปลอดภาษี” คือเงินฝากประเภทหนึ่งที่กำหนดให้ผู้บริโภครายได้สูงฝากประจำทุกเดือนเป็นจำนวนที่เท่ากัน โดยเงินฝากประจำปลอดภาษีจะแตกต่างกับเงินฝากประจำทั่วไป คือเงินฝากประจำทั่วไปจะฝากเงินแล้วรอให้ครบกำหนด แต่เงินฝากประจำปลอดภาษีผู้บริโภครายได้สูงจะต้องฝากเงินเป็นประจำทุกเดือนในจำนวนที่เท่ากัน ติดต่อกันเป็นเวลา 24 เดือน เมื่อครบกำหนดผู้บริโภครายได้สูงก็จะได้รับดอกเบี้ยเงินฝากสูงและสิทธิพิเศษ “ยกเว้นภาษีเงินได้”⁹ ไม่ถูกหักภาษีเหมือนเงินฝากประจำทั่วไป การมอบสิทธิประโยชน์

⁹ “ยกเว้นภาษีเงินได้” คือการได้รับสิทธิในการยกเว้นภาษีสำหรับเงินฝากประจำ จากประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 64) เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เพื่อการยกเว้นภาษีเงินได้ สำหรับดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารและดอกเบี้ยเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งเป็นการฝากเงินในประเทศ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 3 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติการออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 301) พ.ศ. 2539.

ด้านภาษีแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครจะได้รับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยเงินฝากสูงเต็มที่ โดยไม่เสียภาษี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เงินของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกสิกรไทย

ทั้งออม ทั้งซื้อปลอดคัม กับเงินฝากเลดี้ ทวีทรัพย์

พร้อมสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่คัดสรรมาเพื่อผู้หญิงอีกมากมาย

คัมค่า ยิ่งฝากมาก ยิ่งได้คะแนนมาก ทวีคูณ สูงสุด 4 เท่า

ถูกใจ สิทธิประโยชน์ และส่วนลดที่คัดสรรเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ

สมนาคุณลุ้นโชค พร้อมรับคะแนนสะสมพิเศษ

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝาก โดยศึกษาจากพฤติกรรมการฝากเงินของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม “ผลิตภัณฑ์เงินฝากเลดี้ ทวีทรัพย์” เป็นบัญชีเงินฝากประจำที่ธนาคารนำเสนอให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง เพื่อบริการสิทธิประโยชน์ที่คัมค่าโดยการรวมสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้หญิงโดยเฉพาะ ดังนั้น การให้ดอกเบี้ยเงินฝากสูง ไม่ต้องเสียภาษี ดอกเบี้ย ให้คะแนนสะสมพิเศษเพื่อใช้แลกสินค้า ให้ส่วนลดแทนเงินสดหรือแลกของสมนาคุณตามที่ต้องการ ให้สิทธิลุ้นรางวัลชิงโชคพร้อมให้สิทธิพิเศษเฉพาะผู้หญิง เช่น การมอบส่วนลดในการตรวจสุขภาพความงาม เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ตรงความต้องการและเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้หญิง เช่น ผู้หญิงโสดมีเป้าหมายการเก็บออมเงินเพื่อเที่ยวต่างประเทศ ใช้จ่ายเพื่อเสริมความงาม วางแผนการแต่งงาน หรือซื้อรถยนต์ สำหรับผู้หญิงที่มีครอบครัวมีเป้าหมายการเก็บออมเงินเพื่อใช้จ่ายส่วนตัวหรือค่าใช้จ่ายของครอบครัว ค่าเล่าเรียนของลูก เป็นต้น การนำเสนอที่ตรงความต้องการของผู้หญิงช่วยทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารมากขึ้น

2.1.3 บัญชีเงินฝากประเภทอื่นๆ

ธนาคารนำเสนอบัญชีเงินฝากประเภทอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ และบัญชีเงินฝากประกันภัย

2.1.3.1 บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศเป็นบัญชีเงินฝากที่เหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้หรือรายจ่ายเป็นสกุลเงินต่างประเทศ สามารถใช้เงินในบัญชีมาทำธุรกรรมทางการเงินได้ โดยไม่ต้องแลกเปลี่ยนสกุลเงิน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปิดบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศได้ทุกประเภทบัญชี คือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ และบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกรุงศรีอยุธยา

บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

ลด... ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนผันผวน

สร้าง... ความคล่องตัวในการบริหารเงินตราต่างประเทศ

เพิ่ม... ค่าเงินของท่านด้วยดอกเบี้ยเงินฝาก

บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

ลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนผันผวน-ของธุรกิจนำเข้าและส่งออก

สร้างความคล่องตัวในการบริหารเงินตราต่างประเทศของธุรกิจระหว่างประเทศ

เพิ่มทางเลือกการลงทุนในเงินฝากที่ได้รับผลตอบแทนจากอัตราแลกเปลี่ยนและดอกเบี้ยเงินฝาก

สำรองเงินเพื่อการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศในอนาคต เช่น ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ ค่าการศึกษานูตรหลาน ในต่างประเทศ เป็นต้น

“บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ” เป็นบัญชีเงินฝากที่จะช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการแลกเปลี่ยนเงินตราสำหรับผู้บริโภคที่อาจจะต้องโอนเงินไปยังต่างประเทศ ธนาคารนำเสนอบัญชีเงินฝากดังกล่าวเพื่อช่วยคุ้มครองให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยจากอัตราแลกเปลี่ยนและช่วยลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนผันผวนของธุรกิจนำเข้าและส่งออกเพื่อช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการฝากเงินตราต่างประเทศมีความเสี่ยงต่ออัตราแลกเปลี่ยนผันผวนและอัตราแลกเปลี่ยนที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ธนาคารจึงมอบสิทธิประโยชน์จากการเปิดบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ คือ “การให้ผลตอบแทนจากอัตราแลกเปลี่ยนและดอกเบี้ยเงินฝาก” และ “การให้ผู้บริโภคสามารถสำรองเงินเพื่อการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศในอนาคต เช่น ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ ค่าการศึกษานูตรหลาน ในต่างประเทศ” เป็นต้น พร้อมอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคโดยการเพิ่มความสะดวกรบายเพื่อดำเนินธุรกรรมทางการเงินได้คล่องตัว ทั้งนี้ธนาคารได้มอบอำนาจการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภคได้เลือกการลงทุนที่เหมาะสมกับตัวเอง เพื่อให้การดำเนินธุรกรรมทางการเงินในต่างประเทศเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

2.1.3.2 บัญชีเงินฝากประกันภัย

บัญชีเงินฝากประกันภัยเป็นบัญชีที่ร่วมมือกับบริษัทประกันภัยเพื่อมอบความคุ้มครองให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านการออมเงินในบัญชีธนาคารประเภทต่างๆ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกรไทย

เงินฝากคุ้มครอง เงินฝากรูปแบบใหม่สำหรับคุณหนู
 เงินฝากคุ้มครองวัยซน เงินฝากรูปแบบใหม่สำหรับคุณหนูๆ ที่ทั้งเตรียมความพร้อมเพื่อ
 อนาคต ทั้งคุ้มครองอุบัติเหตุ และโรคฮิตในเด็กเพื่อสุขภาพที่ดีของลูกรัก

ฝากอนาคต
ดอกเบี้ยสูง
ไม่เสียภาษี
รับโบนัสเพิ่ม 2.50%
 ฝากสุขภาพ
คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุสูงสุด ครั้งละ 20,000 บาท
ไม่จำกัดครั้ง
รับเงินชดเชยสำหรับ 6 โรคที่พบบ่อยในเด็ก วันละ 1,500 บาท

ธนาคารกรไทยร่วมกับบริษัทเมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) นำเสนอ
 โครงการเงินฝากคุ้มครองวัยซน ซึ่งรวมบริการเงินฝาก ประกันอุบัติเหตุและค่าชดเชยรายวันจาก
 การรักษาพยาบาล 6 โรคที่มักเกิดในวัยเด็กไว้ด้วยกัน ผลิตภัณฑ์ "เงินฝากคุ้มครองวัยซน" เป็นบัญชี
 เงินฝากรูปแบบใหม่สำหรับคุณหนูหรือลูกของผู้บริโภค มีสิทธิประโยชน์ต่างๆ ดังนี้ การให้ความ
 คุ้มครองลูกของผู้บริโภค โดยการนำเสนอเงินฝากคุ้มครองที่ช่วยเตรียมความพร้อมในอนาคตสำหรับ
 เด็ก การนำเสนอสิทธิประโยชน์โดยจ่ายค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุและการให้สิทธิรับเงินชดเชย
 สำหรับโรคร้ายที่อาจเกิดขึ้นกับเด็กเพื่อช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ดีของเด็ก การเสนอผลิตภัณฑ์ "เงินฝาก
 คุ้มครองวัยซน" ยังให้สิทธิประโยชน์ดอกเบี้ยเงินฝากสูงและโบนัสเพิ่มเติมโดยไม่ต้องเสียภาษีด้วย
 การเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การฝากเงิน คือการฝากอนาคตของลูกให้ธนาคารช่วย
 ดูแล ผู้บริโภคจึงไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของลูก เพราะธนาคารจะดูแลลูกของผู้บริโภคให้เหมือนาค
 ที่มั่นคงและปลอดภัยจากโรคร้ายต่างๆ

จากการศึกษาโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยประเภทผลิตภัณฑ์เงินฝาก พบว่าใน
 โฆษณา 1 แผ่นพบนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝาก 2 ลักษณะ คือนำเสนอรูปแบบบัญชีเงินฝากประเภทใด
 ประเภทหนึ่งดังที่ผู้วิจัยนำเสนอข้างต้น และนำเสนอรูปแบบของบัญชีเงินฝากหลายประเภทรวมกัน
 เช่น นำเสนอนำเสนอบัญชีเงินฝากออมทรัพย์และบัญชีเงินฝากประจำร่วมกัน เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบ
 ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการให้ผลตอบแทนที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจ
 เลือกฝากเงินตามความต้องการของตนเอง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพัฒนาการยูไอปี

ออมทรัพย์ รับเงินคืนทุกเดือน 2.5%

เงินฝากประจำ รับดอกเบี้ยทุกเดือน 3.10% ต่อปี

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากที่มีรูปแบบการฝากเงินที่แตกต่างกัน คือ “บัญชีเงินฝากประจำ” มีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเก็บออมเงินโดยมีระยะเวลาที่กำหนดชัดเจน ให้ผลตอบแทนผู้บริโภคด้วยดอกเบี้ยเงินฝากสูง การให้ดอกเบี้ยเงินฝากจึงเป็นการจ่ายเงินให้กับผู้ฝากเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนที่ผู้ฝากนำเงินมาเปิดบัญชีเงินฝากไว้กับธนาคาร และนำเสนอ “เงินฝากออมทรัพย์” เป็นบัญชีเงินฝากที่ผู้บริโภคสามารถเบิกใช้ได้ทันทีกรณีที่ต้องการใช้จ่าย ให้ผลตอบแทนคือเงินคืนให้ผู้บริโภคทุกเดือน ซึ่งก็คือการให้ดอกเบี้ยแก่ผู้บริภคนั่นเอง บัญชีเงินฝากแต่ละประเภทจะมีวัตถุประสงค์ได้วัตถุประสงค์หนึ่งเฉพาะเจาะจง การนำเสนอรูปแบบบัญชีเงินฝากที่แตกต่างกันก็จะให้ผลตอบแทนต่างกัน การให้ดอกเบี้ยเงินฝากจึงขึ้นอยู่กับประเภทของบัญชีเงินฝากนั้นด้วย ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคฝากเงินไว้กับธนาคารให้มากที่สุด เพราะการให้ดอกเบี้ยเป็นวิธีการสะสมเงินจากการนำเงินไปฝากไว้กับธนาคารเพื่อให้เงินนั้นงอกเงยหรือเพิ่มจำนวนมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคสามารถเลือกฝากเงินกับบัญชีเงินฝากที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของตนเองเพื่อให้ได้รับดอกเบี้ยคุ้มค่าที่สุด

บัญชีเงินฝากทั้งสองประเภทตอบแทนผู้บริโภคด้วยดอกเบี้ยเช่นเดียวกัน แต่ที่แตกต่างกัน คืออัตราดอกเบี้ยที่ให้แก่ผู้บริโภค พบว่าบัญชีเงินฝากประจำจะให้ผลตอบแทนแก่ผู้บริโภคสูงกว่าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ การนำเสนอดังกล่าวเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคฝากเงินในรูปแบบของการฝากประจำเพื่อรับดอกเบี้ยสูงมากกว่า เนื่องจากการฝากประจำธนาคารจะได้รับเงินจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องซึ่งธนาคารจะนำเงินผู้บริโภคไปหมุนเวียนเพื่อให้ธนาคารสามารถดำเนินงานได้คล่องตัว

การฝากเงินคือจุดเริ่มต้นของการออมเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนเพิ่มมากขึ้น สิ่งสำคัญในการออมเงิน สำหรับผู้ที่มีครอบครัว มีสามี มีภรรยา หรือมีลูก คือเพื่อการศึกษาของลูกและเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของครอบครัวในอนาคต แต่ถ้าหากว่ายังไม่มีลูกหรือครอบครัว เป้าหมายในการออมคือเพื่อสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บ้าน รถยนต์ รวมถึงปัจจัย 4 เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เสมือนขาดไม่ได้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน การนำเสนอแนวคิดในผลิตภัณฑ์เงินฝากจึงแสดงให้เห็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ นั่นก็คือ การมีเงินที่เพิ่มพูนมากขึ้นจากการได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากมายและหลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทุกด้าน เพื่อนำไปสู่การสร้างอนาคตที่มั่นคงและความเป็นอยู่ที่ดีของตนเองและครอบครัว การนำเสนอบัญชีเงินฝากที่หลากหลายของธนาคารจึง

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกด้าน ผู้บริโภคสามารถเลือกบัญชีเงินฝากที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้อย่างแท้จริง ธนาคารแสดงให้เห็นว่า การฝากเงินไม่ใช่เพียงแค่การออมเงิน เพื่อให้เงินออกเงยเพียงอย่างเดียวแต่คือจุดเริ่มต้นที่ดีของการเสริมสร้างความมั่นคงในอนาคต การซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารจึงจำเป็นอย่างยิ่งเพราะ “การฝากเงิน” คือ การฝากชีวิต ฝากอนาคต ฝากความมั่นคงไว้กับธนาคาร

2.2 แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์บัตร

ผลิตภัณฑ์บัตรในที่นี้ หมายถึง บัตรที่ธนาคารหรือผู้ให้บริการออกให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์การให้บริการของธนาคาร ปัจจุบันผลิตภัณฑ์บัตรได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์บัตรช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ โดยไม่ต้องมีเงินสดก็สามารถใช้จ่ายได้ และธนาคารยังมอบสิทธิต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคาร ทั้งนี้การใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรยังช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย และดำเนินการธุรกรรมต่างๆ ได้รวดเร็วมากขึ้น และผลิตภัณฑ์บัตรแต่ละประเภทยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ถือบัตรด้วย จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์บัตรเสนอแนวคิดสำคัญ เรื่อง **การให้สิทธิประโยชน์** เมื่อผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย สิทธิประโยชน์ที่โดดเด่นที่สุด ได้แก่ **เงินคืน** หมายถึง การมอบส่วนลดในรูปแบบของเงินคืนกลับเข้าบัญชีของผู้บริโภคเพื่อให้น่าพอใจผู้บริโภคให้ใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรมากขึ้น แสดงให้เห็นว่ายิ่งใช้จ่ายมากก็ยิ่งได้รับเงินคืนมาก เช่น “เครดิตเงินคืนแบบไม่อั้น” “รับเงินคืน 0.75%” “รับเงินคืนสูงสุด 3%” เป็นต้น

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเพื่อมอบสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และให้น่าพอใจผู้บริโภคให้ดำเนินธุรกรรมต่างๆ ผ่านผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคาร ได้แก่ การให้คะแนนสะสมเพื่อแลกกับของรางวัล เช่น “รับคะแนนสะสมพิเศษ” “รับคะแนนสะสมแลกของรางวัลจากแคโรท รีวอร์ดส” เป็นต้น การให้ของสมนาคุณ เช่น “ฟรี! ของสมนาคุณ” “รับของกำนัลโดนใจ” เป็นต้น การให้อัตราดอกเบี้ยที่พิเศษ เช่น “อัตราดอกเบี้ย พิเศษสุดๆ” “ดอกเบี้ยพิเศษ 0%” เป็นต้น การมอบสิทธิประโยชน์ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น การนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ช่วยกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากขึ้นและใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคารมากขึ้น

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคารพบว่า ธนาคารมีผลิตภัณฑ์บัตร 3 ประเภท คือ บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต และบัตรเครดิต ผู้วิจัยพบว่าไม่พบการโฆษณาบัตรประเภทเอทีเอ็ม เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารก็จะได้รับการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารให้เปิดบัตร

เอทีเอ็มเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด สอบถามยอดเงิน โอนเงิน ชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มจึงไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาผ่านแผ่นพับอีกครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอให้เห็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตและผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเพื่อแสดงให้เห็นแนวคิดเรื่องสิทธิประโยชน์ที่ธนาคารมอบให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์บัตรแต่ละประเภทก็จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปตามที่ธนาคารกำหนด ดังนี้

2.2.1 บัตรเดบิต (Debit Card)

“บัตรเดบิต (Debit Card)” คือ บัตรที่มีคุณลักษณะเหมือนบัตรเอทีเอ็มแต่สามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการกับร้านค้าที่ร่วมรับบัตรได้ ซึ่งไม่ต้องชำระเป็นเงินสด ยอดเงินที่ต้องชำระจะถูกหักโดยตรงจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรนั้นทันที¹⁰ การใช้บริการผ่านผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต ผู้บริโภคจะได้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารธนาคาร

บัตรเดบิตแคชแบ็ก CashBack Debit

บัตรเดียวที่โดนใจ ช้อปอะไรก็ได้เงินคืน

บัตรเดบิตแคชแบ็ก

บัตรเดียวที่โดนใจ ช้อปอะไรก็ได้เงินคืน

คุ้มกว่า รับเงินคืน 0.75% ของทุกยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

ปลอดภัยกว่า ด้วยระบบรักษาความปลอดภัยจากชิป EMV ที่ได้รับการรับรองจาก

MasterCard

สะดวกกว่า ด้วยบัตรใบเดียวที่สามารถทำธุรกรรมได้เหมือนบัตรเอทีเอ็มและสามารถ

ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการทั่วโลก

บัตรเดียวที่ให้ได้มากกว่าเดิม

ครั้งแรกของ บัตรเดบิต ที่ให้เงินคืน 0.75% เข้าบัญชีทุกเดือน ของทุกยอดการใช้จ่าย

บัตรเดียวที่ช้อปได้สะดวก ใช้ได้ทุกที่ทั่วโลก

ผลิตภัณฑ์บัตร “เดบิตแคชแบ็ก CashBack Debit” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารมอบสิทธิประโยชน์เงินคืนให้แก่ผู้บริโภค คือเมื่อผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหรือชำระค่าบริการต่างๆ ทุกยอดการใช้จ่ายจะกลายเป็นเงินคืนกลับเข้าบัญชีบัตร

¹⁰ สวคนธ์ เมฆาสวัสดิ์. (2549). ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะ. ใน คู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคาร ไทย. หน้า 369-371.

ของผู้บริโภค จากข้อความ “รับเงินคืน 0.75% ของทุกยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร” ธนาคารนำเสนอให้เห็นความคุ้มค่า เพราะนอกจากจะได้รับสินค้าตามต้องการแล้วยังได้รับเงินคืนเข้าบัญชีอีกด้วย ธนาคารแสดงแนวคิดอื่นที่ช่วยสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์บัตรน่าสนใจมากขึ้น ดังนี้ ธนาคารมอบความคุ้มครองที่จะช่วยสร้างความปลอดภัยในบัตร “เดบิตแคชแบ็ก CashBack Debit ด้วยระบบรักษาความปลอดภัยจากชิป EMV ที่ได้รับการรับรองจาก MasterCard” โดยผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมการเงินตามขั้นตอนที่ตู้บริการของธนาคารได้ โดย “ชิป EMV” จะช่วยป้องกันมิฉะนั้นที่การคัดลอกและปลอมแปลงข้อมูลจากบริการของธนาคาร ทำให้การทำธุรกรรมการเงินปลอดภัยมากขึ้นช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ ปลอดภัยและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค บัตรเดบิตดังกล่าวยังช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ทั้งการชำระสินค้าหรือการใช้บริการอื่นๆ ได้ทั่วโลก โดยผู้บริโภคไม่ต้องมีเงินสดจำนวนมากหรือบัตรหลายใบเพื่อดำเนินธุรกรรมทางการเงิน การมอบสิทธิประโยชน์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์บัตร “เดบิตแคชแบ็ก CashBack Debit” เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างปลอดภัย และมอบความสะดวกสบายให้สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทั่วโลก

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

บัตรเดบิต แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่สุดแห่งความภูมิใจของแฟนแมนยูฯ

สิทธิประโยชน์เฉพาะผู้ถือบัตรเดบิตแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

สิทธิพิเศษ และส่วนลดจากร้านค้าพันธมิตรในประเทศไทย

สิทธิพิเศษจากสนามฟุตบอลในประเทศไทย (วันนี้-31 พ.ค.56)

สิทธิพิเศษส่วนลดที่ร้านค้าพันธมิตรในประเทศอังกฤษและร้านค้าออนไลน์

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร่วมฉลองการครองตำแหน่งชนะเลิศฟุตบอล “พรีเมียร์ลีก ปี 2013” และการชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอล 20 สมัยของทีม “แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด” โดยการนำเสนอ “บัตรเดบิต แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด” เพื่อให้สอดคล้องกับการที่แฟนบอลชาวไทยชื่นชอบทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และมอบความสุขให้กับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการด้วยบัตรด้วยการมอบสิทธิประโยชน์เมื่อใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์ “บัตรเดบิต แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด” ได้แก่ การได้รับส่วนลดจากร้านค้าพันธมิตรในประเทศไทย และร้านค้าพันธมิตรในประเทศอังกฤษ หมายถึง ผู้บริโภคจะได้รับส่วนลดในรูปแบบเงินคืนเข้าบัญชีบัตรเดบิตเมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ร่วมกับธนาคารทั้งในประเทศไทยและในประเทศอังกฤษ สิทธิพิเศษในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลแบบใกล้ชิดในห้องวีไอพีของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และได้รับสิทธิลุ้นไปชมการแข่งขันฟุตบอลที่ประเทศอังกฤษ

เป็นต้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคชอบทีมฟุตบอล “แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด” ก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับ “แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มที่

2.2.3 บัตรเครดิต (Credit Card)

“บัตรเครดิต (Credit Card)” คือบัตรที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภค ตามหลักเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตกำหนด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกเงินสด โดยมีการกำหนดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย เมื่อถึงเวลาชำระหนี้ตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ ผู้ถือบัตรสามารถชำระเต็มจำนวนหรือเป็นจำนวนขั้นต่ำ ตามที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละรอบบัญชี¹¹ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ดังนี้

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารยูโอบี

UOB Preferred Platinum

ร่วมเทศกาล Mid Year Sales พร้อมทั้งเที่ยวกับ 8 ประเทศยอดฮิต

ญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ เกาหลี เยอรมัน เซด ฮังการี ออสเตรเลีย

ธนาคารมอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคที่ถือครองบัตร “UOB Preferred Platinum” โดยการให้สิทธิพิเศษในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศและร่วมเทศกาล “Mid Year Sales” ซึ่งเป็นเทศกาลลดราคาสินค้าประเภทต่างๆ ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและซื้อสินค้าได้เต็มที่

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

อิมปีบ ลดบ๊ีบ ลุ้นเที่ยวญี่ปุ่นที่ Fuji

พิเศษ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และบัตรเดบิต ลิเฟสท์ ธนาคารกรุงเทพ รับสิทธิ 2 ต่อ

ต่อที่ 1 รับส่วนลดและเงินคืน สูงสุด 25%

ต่อที่ 2 ลุ้นรางวัลทัวร์ญี่ปุ่น

¹¹ สวคนธ์ เมฆาสวัสดิ์. (2549). ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะ. ใน *คู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคาร* ไทย. หน้า 369-371.

ประเทศญี่ปุ่นถูกขนานนามว่าเป็นเมืองอาทิตย์อุทัยหรือดินแดนปลาติดขอบโลก และเป็นประเทศที่ภูมิประเทศเป็นหมู่เกาะ มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ปัจจุบันรัฐบาลญี่ปุ่นประกาศยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่นให้กับคนไทยเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวไทยต้องการไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ธนาคารกรุงเทพจึงโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการร่วมกับภัตตาคาร “ร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji” เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้บริโภค ดังนี้ เมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji ทุกสาขา และจ่ายค่าอาหารผ่านผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคาร ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิประโยชน์ 2 ต่อ คือ “รับเงินคืนสูงสุด 25%” หมายถึง ผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนกลับเข้าบัญชีบัตรของตนเองทุกครั้งที่มีการใช้จ่ายค่าอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji และ “ลุ้นรางวัลเที่ยวประเทศญี่ปุ่น” โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ธนาคารนำเสนอให้เห็นว่าการรับประทานอาหารทำให้มีสิทธิ์ลุ้นเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย การร่วมมือกับร้านอาหารหรือหน่วยงานอื่นเป็นการกระตุ้นและชักจูงใจให้ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรมากขึ้น เพราะธนาคารได้นำเสนอให้เห็นว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิประโยชน์ มากมายจากหน่วยงานที่ร่วมกับธนาคาร

ตัวอย่างแผนับัตรธนาคารธนาคาร

3 พลัง สิทธิประโยชน์ เพื่อการใช้ชีวิต

ส่วนลดค่าน้ำมันสูงสุด

ดอกเบี้ยต่ำพิเศษ

เครดิตเงินคืนแบบไม่อื่น

ตัวอย่างนี้พบการเสนอสิทธิประโยชน์ที่พิเศษให้ผู้บริโภค ดังนี้ สิทธิประโยชน์แรก คือ การให้ส่วนลดค่าน้ำมันสูงสุดเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภค สิทธิประโยชน์ที่สอง คือการให้ใช้จ่ายผ่านบัตรอย่างเต็มที่พร้อมรับสิทธิ์จ่ายดอกเบี้ยต่ำเป็นพิเศษ และสิทธิประโยชน์ที่สาม คือการรับเครดิตเงินคืน หมายถึงการมอบส่วนลดโดยการคืนเงินให้แก่ผู้บริโภคทุกครั้งที่ยอดสินค้าจากร้านค้าที่กำหนดไว้ ธนาคารนำเสนอสิทธิประโยชน์ผ่านการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้เป็นไปตามที่ต้องการ

ตัวอย่างแผนพัฒนาคารุงเทพ

เตรียมรึ้นมรึกับชีวิตมีแต่ได้

...ได้ลึ้นคองโค THE ENERGY HUA HIN 3 ยูนิต ได้ทั้งคะแนนสะสม

ธนาคารเสนอให้ผู้บริโภคเตรียมรับความสุข ความรึ้นเร้งบันเทิงใจ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรของธนาคาร ผู้บริโภคมีสิทธิลึ้นรับ “คองโค THE ENERGY HUA HIN” 3 ยูนิต ซึ่งเป็นคองโคมิเนียมหรืออาคารชุดตึกริมทะเลหัวหินเหมาะสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด พร้อมได้รับคะแนนสะสมในบัตร การเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นการเสนอสิทธิประโยชน์และความสุขความสบายใจที่มีแต่ได้ให้แก่ผู้บริโภค

ตัวอย่างแผนพัฒนาคารทหารไทย

สมัครวันนี้...รับ 2 สิทธิพิเศษ ใช้ 5,000 บาท รับ 5,000 คะแนน แลกได้ตามใจคุณ

จากปกติต้องใช้จ่ายถึง 125,000 บาท วันนี้ ใช้จ่ายเพียง 5,000 บาท เท่านั้น!

ฟรี! ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพ

รับเพิ่ม เงินคืน 100฿ เมื่อมีการทำรายการแบ่งจ่ายรายเดือน TMB So GoOOD

เพียง 1 รายการ ภายใน 60 วัน หลังจากบัตรฯ ได้รับการอนุมัติ

ขั้นตอนง่ายๆ รูดปั๊บ โทรมั๊บ เลือก So GoOOD

อะไร อะไร อะไร ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ก็แบ่งจ่าย 0% 3 เดือนได้

ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต “TMB So GoOOD” โน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยการให้สิทธิประโยชน์หลากหลาย ได้แก่ การมอบคะแนนสะสมเพื่อแลกกับของรางวัลที่ผู้บริโภคต้องการ การให้สิทธิประโยชน์สมัครใช้บริการไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ มอบสิทธิประโยชน์เงินคืน 100 บาทเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและทำรายการแบ่งจ่ายรายเดือน หมายถึงการขอชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยการแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน ผู้บริโภคก็จะได้รับสิทธิไม่เสียดอกเบี้ยนาน 3 เดือน ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมอบสิทธิประโยชน์ โดยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคารอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะซื้อสินค้าอะไรหรือใช้จ่ายแบบไหนก็ดำเนินการได้อย่างสะดวกสบาย และรับสิทธิการชำระเงินโดยการแบ่งจ่ายและไม่เสียดอกเบี้ยนาน 3 เดือน

การนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคารแสดงข้อดีและคุณสมบัติที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ “บัตรเอทีเอ็ม” เป็นตัวแทนของการกดยเงินสดที่สะดวกสบาย ยิ่งกดยมากผู้บริโภคยังมีสิทธิลึ้นรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ มาก ถึงแม้ว่าจะไม่พบโฆษณา

แผ่นพับแนะนำธนาคารก็นำเสนอให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ “บัตรเดบิต” ได้รวมคุณสมบัติของบัตรเดบิต วีซ่าและบัตรเอทีเอ็มไว้ในบัตรเดียวช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคโดยไม่ต้องมีเงินสดก็สามารถชำระสินค้าหรือค่าสาธารณูปโภค รวมถึงการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าและการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศก็สามารถใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตได้ ผลิตภัณฑ์ “บัตรเครดิต” เป็นบัตรที่ธนาคารให้วงเงินไว้ใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคพร้อมเสนอสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภค คือยังมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากสิทธิประโยชน์ก็มากขึ้น ที่สำคัญธนาคารนำเสนอให้เห็นว่าการเป็นผู้ถือครองบัตรเครดิตมากช่วยสร้างภาพลักษณ์และฐานะทางการเงินที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคารแต่ละประเภทช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยธนาคารนำเสนอให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคารเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ทันสมัยช่วยอำนวยความสะดวกและให้สิทธิพิเศษที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสมบูรณ์และช่วยเสริมสร้างความสำเร็จในชีวิตให้แก่ผู้บริโภค เพราะการอนุมัติการถือครองบัตรแต่ละประเภทเป็นการยืนยันความมั่นคงในฐานะทางการเงินของผู้บริโภคจากธนาคาร

2.3 แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

สินเชื่อ หมายถึง อำนาจในการเข้าถึงการใช้สินค้าและบริการ โดยสัญญาว่าจะชดเชยคืนในอนาคต อาจอยู่ในรูปของสินค้าและบริการหรือในรูปของเงิน การให้สินเชื่อเป็นธุรกิจหลักที่ทำรายได้แก่ธนาคารมากที่สุด จากการศึกษาโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อพบว่าธนาคารให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคโดยการให้กู้เงิน “เงินให้กู้” คือเงินที่ธนาคารพาณิชย์ให้แก่ลูกค้าเป็นเงินก้อน ลูกค้าผู้กู้จะเบิกเงินไปได้ทั้งจำนวน เพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของตน ผู้ขอกู้ต้องชำระดอกเบี้ยเต็มตามจำนวนเงินที่กูนับตั้งแต่วันที่เริ่มสัญญากู้ ไม่ว่าผู้กู้จะเบิกเงินก้อนนั้นไปใช้หรือยังฝากไว้กับธนาคาร¹²

ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคสนใจขอสินเชื่อกับธนาคารมากขึ้น เนื่องจากเงื่อนไขในการดำเนินธุรกรรมง่ายขึ้น ผู้บริโภคได้รับสิทธิประโยชน์จากการขอกู้สินเชื่อมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อจากธนาคารมากขึ้นเช่นกัน จึงพบว่าธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลายเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค การนำเสนอแนวคิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อจึงช่วยเน้นย้ำให้เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ว่ามีความน่าสนใจตรงความต้องการของผู้บริโภคและช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากที่สุด

¹² มุกดา โควนกุล. (2554). สถาบันการเงินและตลาดการเงิน. หน้า 74-78.

ธนาคารนำเสนอแนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อคือ การให้สิทธิประโยชน์ โดยเน้นความสำคัญของสิทธิประโยชน์เรื่อง การให้วงเงินกู้สูง หมายถึง ธนาคารอนุมัติให้ผู้บริโภคยืมเงินเพื่อซื้อทรัพย์สินหรือนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินเชื่อมากขึ้น เช่น “วงเงินสูงสุด 5,000,000 บาท” “รับวงเงินสูงสุด 5 เท่าของรายได้” “ให้คุณหมอกู้ได้สูงสุด 5 ล้านบาท” เป็นต้น

ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิประโยชน์หลากหลายเมื่อกู้ยืมผ่านธนาคาร ได้แก่ การให้ดอกเบี้ยต่ำ เช่น “รับดอกเบี้ยต่ำพิเศษ 3%” “ดอกเบี้ยพิเศษ 9.99%” “ดอกเบี้ย ลดต้น ลดดอก” เป็นต้น การให้กู้โดยไม่ต้องมีหลักประกัน เช่น “ไม่ต้องมีหลักประกัน” “โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน” เป็นต้น การให้สิทธิในการผ่อนชำระยาวนาน เช่น “ผ่อนสั้น ผ่อนยาวได้นานสูงสุด 30 ปี” “ผ่อนสบายสูงสุด 72 เดือน” เป็นต้น การให้สิทธิเรื่องภาษี เช่น “เพิ่มผลกำไร ประหยัดภาษี” “คุ้มค่า ประหยัดภาษี” เป็นต้น การเสนอสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายแสดงให้เห็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ คือการให้ผู้บริโภคสามารถกู้ยืมเงินได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการและใช้ได้ครอบคลุมทุกด้าน

ธนาคารนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคกู้ยืมเงินกับธนาคารมากขึ้น จากการศึกษาโฆษณาแผ่นพับธนาคารประเภทผลิตภัณฑ์สินเชื่อพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ดังนี้ **สินเชื่อที่อยู่อาศัย** **สินเชื่อธุรกิจ** **สินเชื่อบุคคล** และ**สินเชื่อรถ** ซึ่งสินเชื่อแต่ละประเภทจะให้ผู้กู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการ สินเชื่อแต่ละประเภทจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามที่ธนาคารกำหนด ผู้วิจัยจะนำเสนอดังต่อไปนี้

2.3.1 สินเชื่อที่อยู่อาศัย

สินเชื่อที่อยู่อาศัย คือสินเชื่อเงินกู้ยืมเงินเพื่อซื้อบ้าน ทาวน์เฮาส์ ห้องชุด อาคารพาณิชย์เพื่อการอยู่อาศัย รวมถึงให้ผู้กู้ยืมเงินเพื่อต่อเติมหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัย และซื้อที่ดินสำหรับปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารไทยพาณิชย์

สินเชื่อบ้านได้เพิ่ม

ผ่อนบ้านตรงทุกงวด SCB ใจป้ำ..เพิ่มเงินให้อีก สูงสุด 5 ล้านบาท

รับเงินเพิ่ม...ผ่อนเท่าเดิม

สิทธิพิเศษ สำหรับลูกค้าสินเชื่อบ้าน SCB

รับเงินเพิ่ม...ผ่อนเท่าเดิม

พิเศษ! เฉพาะลูกค้าสินเชื่อบ้าน SCB ที่ใช้บริการสินเชื่อบ้าน ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป

รับเงินกู้สูงสุด 5 ล้านบาท

อัตราดอกเบี้ยพิเศษต่ำกว่าสินเชื่อบุคคลสูงสุดไม่เกิน MRR+4% ต่อปี

ธนาคารนำเสนอ “สินเชื่อบ้านได้เพิ่ม” โดยเสนอสิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภค คือ “รับเงินเพิ่ม...ผ่อนเท่าเดิม” หมายถึง การมอบวงเงินกู้เพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าของธนาคาร หากผู้บริโภคชำระเงินค่าบ้านทุกงวด ตลอดระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคก็จะได้รับสิทธิพิเศษจากธนาคาร คือการให้วงเงินกู้สูงสุด 5 ล้านบาท แต่ผ่อนชำระเท่าเดิม การให้วงเงินกู้สูงจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำเงินไปซื้อบ้านหรือปรับปรุงบ้านได้เพียงพอ ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลว่าการกู้เงินที่มีวงเงินกู้สูงจะต้องเสียดอกเบี้ยสูง เพราะธนาคารมอบอัตราดอกเบี้ยพิเศษให้แก่ผู้บริโภค

ตัวอย่างแผนผังธนาคารกรุงเทพ

บ้านแบบไหน...ที่คุณกำลังมองหา?

ไม่ว่าบ้านแบบไหน คุณก็เลือกได้ลงตัว ด้วยสินเชื่อบ้านบัวหลวง

เมื่อถึงเวลาที่ต้องสร้างครอบครัว เริ่มต้นกับคนที่คุณที่รัก คุณก็คงอยากมีบ้านสักหลัง เพื่ออนาคตที่มั่นคง หรือสำหรับหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่กำลังทำงานในเมือง ก็อยากมีคอนโดเป็นของตัวเอง เพื่อความสะดวกในการใช้ชีวิต และเดินทาง...

ทุกความต้องการเรื่องบ้านเป็นจริงได้ด้วย สินเชื่อบ้านบัวหลวง สินเชื่อที่ช่วยผ่อนภาระเรื่องบ้านให้คุณกับทางเลือกที่หลากหลายตามความต้องการคุณ

เลือกได้ให้ชีวิตลงตัว...เพื่อบ้านที่ตรงใจ

มีทางเลือกอัตราดอกเบี้ยที่หลากหลาย

วงเงินกู้สูงสุดถึง 90% ของราคาประเมินหลักประกัน

ผ่อนสั้น ผ่อนยาวได้นานสูงสุด 30 ปี

เลือกได้ว่าผ่อนชำระแบบคงที่ หรือผ่อนชำระแบบขั้นบันได

ข้อเสนอพิเศษที่เพิ่มขึ้นจากโครงการบ้านชั้นนำ

บ้านหรือที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ เป็นศูนย์รวมของการทำกิจกรรมภายในครอบครัว บ้านจึงเป็นพื้นที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต ผู้บริโภคหลายคนปรารถนาจะมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ธนาคารจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ “สินเชื่อบ้าน” ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยนำเสนอสินเชื่อที่ช่วยผ่อนภาระเรื่องบ้านให้ผู้บริโภคด้วยทางเลือกที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค คือการให้ “วงเงินกู้สูงสุดถึง 90% ของราคาประเมินหลักประกัน” หมายถึง ผู้บริโภคสามารถกู้ยืมเงินกับธนาคารได้เกือบเต็ม

จำนวนของราคาซื้อขายบ้าน นั่นคือ 90% และสามารถผ่อนชำระได้ทั้งระยะสั้นหรือผ่อนระยะยาวได้นานสูงสุด 30 ปี การให้วงเงินกู้สูงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมียอดเงินเพียงพอที่จะซื้อบ้านและสามารถตกแต่งบ้านให้สวยงามตามที่ปรารถนา ทั้งนี้ธนาคารนำเสนอแนวคิดอื่นเพื่อช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเห็นข้อดีของผลิตภัณฑ์สินเชื่อและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินเชื่อจากธนาคาร คือการมอบอำนาจการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกที่อยู่อาศัยตามต้องการ เช่น ผู้บริโภคต้องการมีบ้านสำหรับการเริ่มต้นสร้างครอบครัวกับคนที่รัก กลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานต้องการมีคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดเป็นของตัวเอง หรือวัยเกษียณที่ต้องการความสะดวกสบายที่มากขึ้น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้านจึงช่วยให้ผู้บริโภคเป็นเจ้าของบ้านที่ถูกใจและตรงตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้อย่างง่ายและรวดเร็ว ซึ่งเป็นข้อเสนอพิเศษที่เพิ่มขึ้นจากโครงการบ้านชั้นนำ การนำเสนอดังกล่าวช่วยสร้างความมั่นคงในชีวิตให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

2.3.2 สินเชื่อธุรกิจ

สินเชื่อธุรกิจ คือสินเชื่อเงินกู้ยืมสำหรับการเปิดกิจการหรือประกอบธุรกิจ ธนาคารให้กู้ยืมเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์สำหรับประกอบธุรกิจ เช่น ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซื้อเครื่องจักรใหม่ เป็นต้น หรือการกู้ยืมเงินเพื่อตกแต่งอาคารสำนักงาน การให้สินเชื่อธุรกิจช่วยให้ธุรกิจของผู้บริโภคดำเนินไปอย่างคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจกับธนาคาร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารไทยพาณิชย์

สินเชื่อธุรกิจรายย่อย เพื่อคลินิก ให้คุณหมอได้สูงสุด 5 ล้านบาท ไม่ต้องมีหลักประกัน

สินเชื่อเพื่อคลินิก ให้กับแพทย์ ทันตแพทย์ สัตวแพทย์ และเภสัชกร

วงเงินสูงสุด 5,000,000 บาท

ไม่ต้องมีหลักประกัน

เพื่อ เปิดหรือ ขยายคลินิก

ซื้ออุปกรณ์การแพทย์

พบข้อเสนอที่ดีที่สุด สำหรับคุณหมอ...

ผลิตภัณฑ์ “สินเชื่อธุรกิจรายย่อย เพื่อคลินิก” เป็นสินเชื่อพิเศษสำหรับแพทย์ ทันตแพทย์ สัตวแพทย์ และเภสัชกร เพื่อสนับสนุนการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ขยายกิจการทางการแพทย์หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ซึ่งเป็นการนำเสนอแนวคิดการให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภค คือ

ผู้ประกอบการไม่ต้องมีหลักประกันในการขอสินเชื่อก็สามารถกู้เงินกับธนาคารได้ ธนาคารให้วงเงินกู้สูงสุด 5,000,000 บาท สำหรับแพทย์เพื่อเปิดหรือขยายคลินิกตนเอง ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธนาคารสนับสนุนการเริ่มต้นทำธุรกิจสำหรับแพทย์เพื่อการสร้างอนาคตที่มั่นคง

ตัวอย่างแผนพัฒนาการทหารไทย

เต็มที่ทุก Export ด้วยพลังในมือคุณส่งออกทั่วโลกอย่างมั่นใจ ด้วยบริการค้ำประกัน
การส่งออก พร้อมวงเงินเสริมสภาพคล่องแบบไม่ใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันสำหรับ SME
ครบเซต...เพื่อการส่งออกเต็มกำลัง
ทีเอ็มบี เอสเอ็มอี สินเชื่อครบเซต เพื่อผู้ส่งออก

จากตัวอย่างธนาคารนำเสนอผลลัพธ์ “สินเชื่อครบเซต เพื่อผู้ส่งออก” เป็นสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำเพื่อการส่งออกและนำเข้า พร้อมให้บริการด้านการส่งออกแก่ผู้ประกอบการ “SMEs” หรือผู้ประกอบการรายย่อยอย่างครบวงจร ส่งเสริมสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้ธุรกิจส่งออก ดำเนินไปได้ไม่ติดขัด พร้อมมอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถกู้เงินใน วงเงินกู้สูงแบบไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจมีเงินหมุนเวียนใน กิจการ การนำเสนอสินเชื่อดังกล่าวจะเพิ่มโอกาสทางการค้าและช่วยส่งเสริมธุรกิจของผู้บริโภคให้ ประสบผลสำเร็จ การบริการด้านสินเชื่อที่ครบวงจรช่วยสนับสนุนให้เจ้าของธุรกิจประสบผลสำเร็จ เต็มที่ การได้รับการช่วยเหลือและสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดีช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ คู่ค้าธุรกิจและช่วยให้ธุรกิจของผู้บริโภคเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

2.3.3 สินเชื่อบุคคล

สินเชื่อบุคคลเป็นสินเชื่อเงินกู้ยืมที่ให้เงินสดแก่ผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้จ่ายตาม วัตถุประสงค์ต่างๆ ตามความเหมาะสม เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค ชำระหนี้ เป็นต้น การนำเสนอ สินเชื่อดังกล่าวนอกจากช่วยให้ผู้บริโภคมีเงินไว้ใช้จ่ายแล้วยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกรุงศรีอยุธยา

สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล หลักทรัพย์ไม่ต้อง... วงเงินเป็นล้าน
สมัครครั้งเดียว ใช้วงเงินได้ตลอดไป
รับเงินก้อนใหญ่ ผ่อนจ่ายสบายสูงสุด 60 เดือน
วงเงินสำรองพร้อมใช้ ให้คุณเบิกถอนได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จากตัวอย่างธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ “สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล” เป็นสินเชื่อส่วนบุคคลที่ให้ผู้บริโภคกู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้จ่ายตามความต้องการ โดยธนาคารให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วยการสมัครเพียงครั้งเดียวก็สามารถใช้วงเงินได้ตลอดไป การดำเนินการขอกู้ยืมไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกัน ผู้บริโภคก็จะได้รับวงเงินกู้สูงและสามารถเลือกรับเงินสดหรือเลือกเป็นเงินทุนสำรองพร้อมใช้ในรูปแบบของการเบิกถอนเงินสดได้ โดยธนาคารอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเบิกถอนเงินสดได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตัวอย่างแผนพับธนาคารกรุงเทพ

สินเชื่อบัวหลวง กับโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำของธนาคารแห่งประเทศไทย (สำหรับผู้ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์อุทกภัย) รับดอกเบี้ยต่ำพิเศษ 3% นานสูงสุด 5 ปี

ธนาคารกรุงเทพเข้าร่วมโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำของธนาคารแห่งประเทศไทย พร้อมช่วยเหลือผู้ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์อุทกภัย กับสินเชื่อส่วนบุคคล วงเงินกู้สูงสุดถึง 1 ล้านบาท ด้วยอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3% ตลอดระยะเวลา 5 ปี

สินเชื่อบัวหลวง รับดอกเบี้ยต่ำพิเศษ 3% นานสูงสุด 5 ปี กับโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำของธนาคารแห่งประเทศไทย

หลากหลายความต้องการของคุณ

ผลิตภัณฑ์ “สินเชื่อบัวหลวง” ร่วมกับ “โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำของธนาคารแห่งประเทศไทย” เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้เสียหายจากเหตุการณ์อุทกภัย โดยนำเสนอแนวคิดการให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการปล่อยสินเชื่อที่ให้วงเงินกู้สูงถึง 1 ล้านบาทพร้อมดอกเบี้ยต่ำเป็นพิเศษนาน 5 ปี เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์อุทกภัย ลดภาระค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยและบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่ผู้ประสบภัย ธนาคารยังมอบความคุ้มครองและความช่วยเหลือให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความช่วยเหลือเร่งด่วนและการช่วยเหลือในระยะฟื้นฟูหลังจากน้ำลด พร้อมทั้งเสนอแนวคิดเรื่องการมอบอำนาจการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเลือกสินเชื่อที่เหมาะสมกับตนเอง โดยธนาคารจัดเตรียมสินเชื่อเพื่อการจัดหาที่อยู่อาศัยใหม่ เช่น การซื้อบ้าน การปลูกสร้างบ้าน รวมถึงสินเชื่อเพื่อการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยหรือทรัพย์สินที่ได้รับความเสียหายจากอุทกภัยเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

2.3.4 สินเชื่อรถ

สินเชื่อรถเป็นสินเชื่อเงินกู้เพื่อตอบสนองผู้ต้องการมีรถเป็นของตนเอง ธนาคารนำเสนอสินเชื่อรถ 2 ลักษณะ คือการให้ผู้กู้ยืมเงินเพื่อเช่าซื้อรถที่ต้องการ เมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินครบตาม

กำหนดก็จะเป็นเจ้าของรถ และการให้ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถสามารถนำรถเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน เพื่อขอกู้เงินกับธนาคาร ผู้วิจัยจะนำเสนอสิทธิประโยชน์จากการขอสินเชื่อรถ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพืฒนาคารกรรือยยา

กรรือยยาอได้ เรืองรท เรืองรท เป็นจรงได้ง่ายๆ ด้วยบรการรือยยาณนดครบวงจร
กรรือยยาอได้ ผู้นำรือยยาณนดครบวงจร ใหบรการโดยบรชท ยุธยา แคบปีตอล
อได้ ลิส จำกัด (มหารน) ใหบรการรือยยาใหม่ รือยยาใช้แล้ว รือยยาเพื่อคนมีรือยยา
รือยยาเพื่อรือยยาบ้าน รือยยาจกรยานนด รือยยาเพื่อรือยยาณนดไว้ใช้ในกการ
เพื่อตบสนองความตองการของลูกค้ำองคกรและผู้บริโภคทัวไป

กรรือยยา คาร์ ฟอร แคช ตองการรือยยา...รือยยาช่วยได้ ใหรือยยา...ทุการการรือยยา

ผอนสบายสูงสุด 72 เดือน

วงรือยยาสูงสุด 100% จากราคาประเมินของบรชท

ไมตองมีผู้ค้ำประกัน

อนุมติภายใน 1 วัน หลังเอกสารครบถ้วน

รับรือยยาภายใน 1 วัน หลังโอนเล่มทะเบียนแล้ว

New Car กรรือยยา นิว คาร์ รือยยาใหม่ ใหรือยยาใหม่ป้ายแดงง่ายดั่งใจ

ผอนสบายสูงสุด 84 เดือน

ไมตองมีผู้ค้ำประกัน

Motorcycly กรรือยยา มอเตอรไซค์ รือยยาจกรยานนด ออกรือยยาไว เท่ง่าย สบายๆ

ดาวนน้อย

ไมตองมีผู้ค้ำประกัน

Fleet&Leasing กรรือยยา ฟลิต แอนด์ ลิสซิง รือยยาเพื่อรือยยาณนดไว้ในกการ สะดวก
คล่องตัว เพื่อธุรกิจของคุณ

วงรือยยารือยยาพร้อมใช้ สำหรับรถในธุรกิจ

สามารถแบ่งชำระรายเดือน

อัตราดอกเบี้ย ลดต้น ลดดอกเบี้ย

เพิ่มผลกำไร ประหยัดภาษี

ธนาคารร่วมมือกับบรชท ยุธยา แคบปีตอล ออได้ ลิส จำกัด (มหารน) นำเสนอ
ผลิตภัณฑ์ “รือยยาณนดครบวงจร” เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายให้ตรงความต้องการของ
ผู้บริโภค ดั่งนี้ “กรรือยยา คาร์ ฟอร แคช” คือการให้ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นำรถมาแลกเงินสดหรือ
กู้เงินเพื่อนำไปใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ โดยผู้บริโภคใช้รถยนต์ของตนเองเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเพื่อ
ขอกู้เงินจากธนาคารและสามารถใช้รถยนต์ดังกล่าวได้ตามปกติ พร้อมรับสิทธิประโยชน์วงเงินกู้สูงและ

ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน “New Car กรุงเทพฯ นิว คาร์” คือธนาคารให้ผู้บริโภคกู้ยืมเงินเพื่อซื้อรถยนต์ โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกันสามารถผ่อนชำระได้ยาวนาน “Motorcycly กรุงเทพฯ มอเตอร์ไซด์” คือธนาคารให้ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกันและให้ “ดาวนีย์น้อย” หมายถึงเงินดาวนีย์หรือจำนวนเงินแรกเริ่มที่ต้องจ่ายให้กับบริษัทเช่าซื้อรถเป็นจำนวนเงินที่ไม่สูง ทำให้ผู้บริโภคเจ้าของรถสามารถทำได้ง่ายขึ้น “Fleet&Leasing กรุงเทพฯ ฟลีท แอนด์ ลีสซิง” คือธนาคารให้ผู้บริโภคเพื่อซื้อรถยนต์ไว้ใช้ในกิจการเพื่อความสะดวก คล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ โดยธนาคารให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งชำระเป็นรายเดือนได้ ให้อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่คำนวณจากเงินต้นคงเหลือปัจจุบัน ผู้บริโภคจะจ่ายดอกเบี้ยน้อยลงช่วยประหยัดเงินมากขึ้น ผู้บริโภคมีเงินสดไว้สำหรับการบริหารธุรกิจและยังสามารถประหยัดภาษีได้อีกด้วย ธนาคารนำเสนอสินเชื่อรถยนต์อย่างหลากหลายและมอบสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินเชื่อได้ตามที่ต้องการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการหลากหลายมากขึ้น การขอสินเชื่อจากธนาคารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งหากผู้บริโภคต้องการใช้เงินก้อนใหญ่เพื่อซื้อสิ่งต่างๆ การนำเสนอวงเงินกู้สูงหรือการปล่อยกู้เต็มจำนวนให้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้น้ำใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี การให้สินเชื่อเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ธนาคารมีความเสี่ยงสูงเมื่อมีการปล่อยกู้ แต่ในปัจจุบันธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างหลากหลาย การให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคมีขั้นตอนที่สะดวกสบายมากขึ้น กู้ได้มากขึ้น วงเงินกู้สูง ดอกเบี้ยต่ำ การดำเนินธุรกรรมอนุมัติง่ายและรวดเร็ว ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อทั้งด้านการออม การลงทุน การประกันชีวิต และผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมายซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสมบูรณ์แบบในชีวิตและตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถดำเนินไปตามที่ต้องการได้

2.4 แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สิน

ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สินของธนาคารเป็นทางเลือกหนึ่งในการออม โดยธนาคารนำเสนอการออมเงินควบคู่การคุ้มครองชีวิตด้วยแผนประกันชีวิตและทรัพย์สิน ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สินที่หลากหลายโดยร่วมมือกับบริษัทประกันชีวิตและประกันภัยในการนำเสนอกรมธรรม์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอการออมเงินผ่านแผนประกันชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับเงินจากการออมและได้รับความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินด้วย

ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สินนำเสนอแนวคิดเรื่อง **การมอบความคุ้มครอง** เป็นแนวคิดสำคัญเพื่อแสดงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ซึ่งสัมพันธ์สอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงการปกป้องรักษาชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคให้มีความปลอดภัย การประกันชีวิตและทรัพย์สินเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาและลดภาระทางการเงินหากเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดกับชีวิตและทรัพย์สินผู้บริโภค โดยธนาคารให้ความคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคทางการเงินเพื่อสร้างความอุ่นใจและสบายใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น การปกป้องรักษาชีวิตให้ปลอดภัยจากโรคร้าย การปกป้องรักษาชีวิตให้ปลอดภัยจากอุบัติเหตุ การปกป้องรักษาทรัพย์สินให้ปลอดภัยจากการโจรกรรม การปกป้องรักษาทรัพย์สินให้ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น ผู้วิจัยจะนำเสนอความคิดสำคัญของธนาคารผ่านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สินใน 2 ลักษณะ ได้แก่ **การคุ้มครองผ่านการประกันชีวิต และการคุ้มครองผ่านการประกันวินาศภัย** ดังต่อไปนี้

2.4.1 การคุ้มครองผ่านการประกันชีวิต

“การประกันชีวิต” หมายถึง การประกันความสูญเสีย เสียหายอันจะเกิดแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยจะมีการชดเชยเมื่อเสียชีวิตและอาจจะมีค่าคุ้มครองอื่นเพิ่มเติม เช่น การทำประกันอุบัติเหตุ การประกันกรณีทุพพลภาพหรือการประกันสุขภาพ ทั้งนี้ ธนาคารจะให้บริการด้านการประกันสุขภาพและการชำระค่ารักษาพยาบาล¹³ ธนาคารมอบความคุ้มครองด้านชีวิตให้แก่ผู้บริโภคดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพืชนาครชนชาติ

ประกันอุบัติเหตุเพื่อลูกรัก ชื่อ 1 ได้รับความคุ้มครองถึง 2 เบี้ยประกันภัยเริ่มต้นเพียง

4 บาท/วัน

อุ่นใจล่วงหน้า แม้เกิดอุบัติเหตุไม่คาดคิด

ชีวิตคุณและลูกน้อย บางครั้งเกิดเหตุไม่คาดคิดได้เสมอ เตรียมความพร้อมในอนาคต

ให้ลูกรักของคุณด้วย ประกันอุบัติเหตุเพื่อลูกรัก (Happy PA for Child)

ธนาคารมอบความคุ้มครองให้แก่ผู้บริโภค โดยการนำเสนอ “ประกันอุบัติเหตุเพื่อลูกรัก” ภัยเด็กเป็นภัยที่ดูแลตัวเองไม่ได้ จึงอาจเกิดอุบัติเหตุได้เสมอ ธนาคารจึงมอบความคุ้มครองครอบคลุมให้แก่ชีวิตลูกเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจ รู้สึกสบายใจในความปลอดภัยของลูก แม้จะเกิดอุบัติเหตุที่อาจจะไม่คาดคิดขึ้น ผู้บริโภคก็สบายใจได้ว่าทั้งตัวเองและลูกจะได้รับความคุ้มครองจากแผนประกัน

¹³ บุษกร ธารประสิทธิ์. (2555). การเงินและการธนาคาร. หน้า 43.

“Happy PA for Child” การซื้อประกันภัยดังกล่าวจึงเป็นการวางแผนเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและเตรียมความพร้อมในอนาคตให้กับลูกของผู้บริโภค

ตัวอย่างแผนพัธนาคารยูโอบี

UOB Bancassurance

พยูเพอร์เฟ็คต์ แคร์ พลัส

PRU perfect care plus

ครั้งแรกในประเทศไทย อุ่นใจยกกำลังสอง เพราะความคุ้มครองทั้งสุขภาพและชีวิต
จ่ายเบี้ยฯ อัตราเดียวตลอดสัญญา

จุดเด่น ให้ความคุ้มครองชีวิตควบคู่กับผลประโยชน์ค่าชดเชยค่ารักษาพยาบาลตลอด
สัญญารับประกันการต่ออายุของสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพระยะยาวตลอดสัญญา
แบ่งเบาภาระค่ารักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัยและครอบครัวในยามเกษียณ

ธนาคารนำเสนอความคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพและชีวิต โดยเสนอแผนประกันชีวิตควบคู่ไปกับการให้สิทธิประโยชน์ในการจ่ายเบี้ยประกันและชดเชยค่ารักษาพยาบาลตลอดสัญญาที่ผู้บริโภคใช้บริการจากธนาคาร ธนาคารเสนอความคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสุขภาพเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีและคุ้มครองชีวิตเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ และสบายใจว่าหากเกิดปัญหาด้านสุขภาพและชีวิตก็จะได้รับการดูแลและช่วยเหลือจากธนาคาร ธนาคารยังมอบสิทธิประโยชน์ค่ารักษาพยาบาลเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระช่วงวัยเกษียณของผู้บริโภค โดยเสนอให้เห็นว่าธนาคารทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองภัยให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยจากอันตรายและให้ความคุ้มครองด้านการเงินโดยการช่วยแบ่งเบาภาระค่ารักษาพยาบาลเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคกังวลใจเรื่องค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้น

ตัวอย่างแผนพัธนาคารกรุงไทย

กรุงไทย คุ่มครองสุข

ปกป้องครอบครัวที่รัก ด้วยหลักประกันชีวิตที่คุ้มค่า

“เพราะสิ่งที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เตรียมพร้อมรับมือสิ่งเหล่านี้ผ่านแผนคุ้มครองที่คุ้มค่า ของกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต ที่คุณสามารถกำหนดได้ด้วยตัวคุณเอง”

Customer Choices ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า

กรุงไทย คุ่มครองสุข

SILVER PLAN เพิ่มความคุ้มครองการชำระเบี้ยสัญญาหลัก

GOLD PLAN ปกป้องอุ่นใจ ด้วยความคุ้มครองอุบัติเหตุ

PATTINUM PLAN อุ่นใจเมื่อขาดรายได้

4 จุดเด่น เพื่อปกป้องครอบครัวด้วยหลักประกันที่มั่นคง

1 ดูแลครอบครัวที่คุณรัก

2 รับผลตอบแทนเพิ่มด้วยเงินปันผล

3 มั่นใจด้วยความคุ้มครองจนถึงอายุ 85 ปี

4 เพิ่มการออมด้วยสิทธิการลดหย่อนภาษี

บริการสะดวก ชีวิตสบาย

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ “กรุงไทย คุ้มครองสุข” ที่จะมอบความสุขความสบายกายสบายใจให้ผู้บริโภค โดยธนาคารทำหน้าที่ปกป้องรักษาผู้บริโภคและครอบครัวด้วยหลักประกันชีวิต “กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต” ที่จะช่วยคุ้มครองชีวิตจากอุบัติเหตุต่างๆ หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดจากอุบัติเหตุ ผู้บริโภคอาจจะได้รับอันตรายแต่ก็สบายใจได้ว่า ธนาคารจะให้การดูแลและช่วยเหลือให้ผู้บริโภคอุ่นใจและไม่ต้องกังวลกับค่ารักษาพยาบาล เพราะธนาคารจะทำหน้าที่ปกป้องและดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดี พร้อมทั้งมอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้บริโภค คือเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจากธนาคารก็จะได้รับเงินปันผลหรือส่วนแบ่งเงินกำไรจากธนาคาร ได้รับสิทธิลดหย่อนภาษี และยังสบายใจได้ว่าธนาคารจะทำหน้าที่ปกป้องครอบครัวของผู้บริโภคและคุ้มครองผู้บริโภคจนถึงอายุ 85 ปี ตัวอย่างนี้ธนาคารนำเสนอแนวคิดเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจและสบายใจได้ว่าไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายต่อชีวิต ผู้บริโภคจะได้รับการดูแลและปกป้องจากธนาคารเป็นอย่างดี ทั้งนี้ธนาคารยังนำเสนอแนวคิดอื่นๆ เพื่อช่วยสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารน่าสนใจมากขึ้น นั่นคือ การให้สิทธิประโยชน์ที่หลากหลายผ่านแผนประกันชีวิตที่คุ้มค่าให้ความมั่นคงในชีวิตตั้งแต่วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์จนถึงอายุ 85 ปี ให้การบริการที่สะดวกสบาย และให้อำนาจตัดสินใจที่สามารถเลือกแผนประกันชีวิตที่เหมาะสมกับตัวเองได้ การนำเสนอที่หลากหลายเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกด้าน แสดงให้เห็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์คือการมอบความคุ้มครองด้านการเงินที่จะช่วยบรรเทาหรือลดภาระทางการเงินหากเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดขึ้นกับผู้บริโภค

2.4.2 การคุ้มครองผ่านการประกันวินาศภัย

“การประกันวินาศภัย” คือการที่ผู้รับประกันภัยทำสัญญายินยอมที่จะชดเชยค่าสินไหมทดแทน หรือชดใช้เงินจำนวนหนึ่ง ในกรณีที่เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินของผู้บริโภค¹⁴ ผู้วิจัยจะนำเสนอการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินของผู้บริโภค ดังตัวอย่าง

¹⁴ บุษกร ภาวะประสิทธิ์. (2555). *การเงินและการธนาคาร*. หน้า 43.

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกรไทย

คุ้มครองภัย ใจกรรม

มอบความอุ่นใจให้ทรัพย์สินคุณ

ด้วย...Asset Protect จาก K-Bancassurance (ประกันชีวิตและทรัพย์สินกรไทย)

ธนาคารมอบความคุ้มครองให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ “การคุ้มครองภัยใจกรรม” หมายถึง การให้ความคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่ถูกใจกรรม ซึ่งธนาคารทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางเพื่อซื้อประกันวินาศภัยและแนะนำแผนประกันประกันวินาศภัยที่ดีให้ผู้บริโภค ธนาคาร นำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านการประกันวินาศภัยเพื่อช่วยคุ้มครองภัยให้ทรัพย์สินของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึง สบายใจได้ว่าทรัพย์สินของผู้บริโภคจะได้รับการดูแลและคุ้มครองภัยเป็นอย่างดีจากธนาคาร

ตัวอย่างแผนพัฒนาการทหารไทย

คุ้มครองภัยธรรมชาติ ชั่ว 100%

ทั้งบ้าน และทรัพย์สินจากภัยธรรมชาติ

คุ้มครองทรัพย์สินจากโจรปล้นบ้าน

ทั้งตัวบ้าน ทรัพย์สิน และผู้อาศัยก็ยังได้รับความคุ้มครองเพิ่มเติมอีกมากมาย

จากตัวอย่างธนาคารนำเสนอการให้ความคุ้มครองแก่ทรัพย์สินของผู้บริโภคเมื่อเกิด ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว พายุต่างๆ รวมถึงความคุ้มครองจากไฟไหม้และ ใจกรรม ภัยธรรมชาติเหล่านี้ทำให้สิ่งปลูกสร้างและทรัพย์สินของผู้บริโภคเสียหาย ผู้บริโภคต้อง สูญเสียทรัพย์สินและเสียเงินซ่อมแซม แม้ภัยธรรมชาติไม่อาจหลีกเลี่ยงได้แต่ประกันภัยของธนาคารจะ ช่วยคลายความกังวลใจให้ผู้บริโภคเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากความสูญเสียทรัพย์สิน ดังนั้นทรัพย์สิน ของผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองและดูแลจากธนาคารเป็นอย่างดี

ชีวิตและทรัพย์สินเป็นสิ่งสำคัญและมีค่า การได้รับความคุ้มครองและความปลอดภัยช่วย สร้างความสบายใจไร้กังวลให้ผู้บริโภค การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สินจึงมีแผน ประกันที่เหมาะสมและตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธนาคารได้ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครอง ครอบคลุมทั้งชีวิตและทรัพย์สิน คือคุ้มครองเมื่อเกิดโรคร้ายแรง เกิดอุบัติเหตุ รวมถึงคุ้มครองค่าใช้จ่าย สำหรับรักษาพยาบาลและค่าชดเชยเพื่อการดูแลผู้บริโภคและครอบครัวจึงช่วยสร้างความรู้สึก ปลอดภัย และสร้างความอุ่นใจให้ผู้บริโภค นอกจากนี้ธนาคารยังทำหน้าที่เชื่อมโยงหรือเป็นตัวกลาง ในการประสานงานให้เกิดการทำประกันระหว่างผู้บริโภคและบริษัทประกันเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก

สะดวกและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าการทำประกันชีวิตและทรัพย์สินกับธนาคารจะได้รับการดูแลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือด้วย

จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สินแสดงให้เห็นว่า ธนาคารนำเสนอบทบาทหน้าที่ใหม่ในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอการประกันชีวิตและทรัพย์สินที่จะเป็นเครื่องมือในการวางแผนการเงินระยะยาวเพื่ออนาคตรวมถึงช่วงวัยเกษียณ ธนาคารเสนอว่าการประกันชีวิตเป็นการลงทุนเพียงอย่างเดียวที่ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถบริหารความเสี่ยงหรือบรรเทาความเดือดร้อนอันเกิดจากการเจ็บป่วยและภัยอันตรายที่เกิดต่อทรัพย์สิน พร้อมทั้งนำเสนอให้เห็นคุณค่าของกรรมธรรม์ประกันชีวิตและทรัพย์สิน โดยเสนอการออมเงินด้วยแผนความคุ้มครองผู้บริโภค ธนาคารจึงเป็นสถาบันการเงินอีกแห่งหนึ่งที่ช่วยคุ้มครองสวัสดิภาพของคนในสังคม

2.5 แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์กองทุนและการลงทุน

ผลิตภัณฑ์กองทุนและการลงทุนเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง “การลงทุน” หมายถึง การทำให้เงินลงทุนออกงายขึ้นมา มีรูปแบบ 2 ประเภท คือระยะเวลาการลงทุนและจังหวะการลงทุน และ “กองทุนรวม” หมายถึง เครื่องมือในการลงทุน (investment vehicle) สำหรับผู้ลงทุนรายย่อยที่ต้องการจะนำเงินมาลงทุนในตลาดเงินตลาดทุนแต่มีอุปสรรคหลายประการที่ทำให้การลงทุนด้วยตนเองไม่ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ต้องการ กองทุนรวมจึงเป็นเครื่องมือในการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดการลงทุนอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายให้การลงทุนได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด ภายใต้กรอบความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนยอมรับได้¹⁵

ธนาคารจัดตั้งกองทุนที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการลงทุนให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากที่สุด การนำเสนอแนวคิดสำคัญจึงเป็นการเน้นให้เห็นลักษณะเด่นที่ผู้บริโภคจะได้รับจากธนาคารและผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีหลากหลายจะช่วยให้การลงทุนของผู้บริโภคสำเร็จได้ ผลิตภัณฑ์กองทุนและการลงทุนเสนอแนวคิดเรื่อง **การให้สิทธิประโยชน์** เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับสิทธิที่พึงได้จากการลงทุนร่วมกับธนาคาร ธนาคารนำเสนอสิทธิประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กองทุนและการลงทุน 2 ประเด็นสำคัญ คือ **การให้ผลตอบแทนที่ดี** เช่น “รับผลตอบแทนที่ดี” “รับผลตอบแทนสูง” “รับผลตอบแทนเต็มๆ” เป็นต้น และ **การให้สิทธิด้านภาษี** เช่น “ลดหย่อนภาษีสูงสุด 500,000 บาท” “ลดหย่อนภาษีบุคคลรายได้” “เพื่อประหยัดภาษีของคุณ” เป็นต้น

¹⁵ โครงการให้เงินทำงานผ่านกองทุนรวม. (2557). การลงทุน. (ออนไลน์).

ธนาคารเน้นความสำคัญของการให้ผลตอบแทนแก่ผู้บริโภคร โดยเสนอว่าผู้บริโภครจะได้รับผลตอบแทนที่ดี มีกำไร ได้รับดอกเบี้ยหรือเงินปันผลจากการลงทุนสูง เมื่อผู้บริโภครลงทุนมาก ผลตอบแทนก็ยิ่งมาก และยังได้รับผลตอบแทนระยะยาวด้วย ทั้งนี้การลงทุนในกองทุนที่ให้ผลตอบแทนที่ดียังให้สิทธิลดหย่อนภาษีหรือไม่ต้องเสียภาษีด้วย เนื่องจากการลงทุนในกองทุนที่ให้ผลดีจะได้รับผลตอบแทนที่สูงทำให้เสียภาษีค่อนข้างสูง ธนาคารจึงมอบสิทธิประโยชน์เรื่องผลตอบแทนที่ดีควบคู่กับการลดหย่อนภาษีหรือไม่ต้องเสียภาษีให้แก่ผู้บริโภคร การนำเสนอดังกล่าวจึงช่วยสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่าถึงแม้ธนาคารจะนำเสนอกองทุนที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะร่วมที่ธนาคารมอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภคร คือการให้ผลตอบแทนการลงทุนที่ดีร่วมกับการให้สิทธิลดหย่อนภาษี ผู้วิจัยจะนำเสนอดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างแผนพับธนาคารทหารไทย

ภาษีที่คุณจ่ายทุกปี ขอคืนได้

ง่ายๆ เพียงลงทุนใน LTF/ RMF ทั้งประหยัดภาษี ทั้งออมเงินไว้ใช้ในอนาคต

ปกติเธอเคยออมเงินไว้ในบัญชีเงินฝากใช่ไหม การลงทุนใน LTF/ RMF ก็เป็นการออมเงินอีกแบบหนึ่ง แต่พิเศษกว่าเพราะ LTF/ RMF เป็นกองทุนรวมประเภทหนึ่งที่ทำให้เธอสามารถนำเงินที่ลงทุนในกองทุนเหล่านี้ไปหักลดหย่อนภาษีบุคคลรายได้ ได้เงินคืนและยังทำให้เงินลงทุนของเธอออกเงยอีกด้วยนะ

อย่ารอช้า!! เริ่มต้นในกองทุน LTF/ RMF ง่ายๆ เพื่อประหยัดภาษีของคุณ ในปีนี้

ธนาคารเสนอ “กองทุน LTF/ RMF” ให้แก่ผู้บริโภคร LTF หมายถึง กองทุนรวมหุ้นระยะยาว และ RMF หมายถึง กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ การลงทุนใน “กองทุน LTF/ RMF” เป็นนโยบายหนึ่งที่รัฐสนับสนุนให้คนไทยรู้จักเก็บเงินสะสมเงินเพื่อความมั่งคั่งในระยะยาว โดยกระตุ้นผ่านสิทธิประโยชน์ด้านภาษีเพื่อจูงใจผู้บริโภคร “กองทุน LTF/ RMF” เป็นกองทุนรวมประเภทหนึ่งที่ธนาคารจะดูแลเงินของผู้บริโภครให้ต่อยอดและได้ผลกำไรที่ดีจากการลงทุน มีลักษณะเด่นในการช่วยเก็บออมไว้ใช้ในอนาคตร และการช่วยลดหย่อนภาษี ซึ่งผู้บริโภครสามารถนำเงินที่ลงทุนในกองทุนไปหักลดหย่อนภาษีบุคคลรายได้ ช่วยให้ผู้บริโภครได้รับเงินคืนและยังทำให้เงินลงทุนของผู้บริโภครเพิ่มขึ้น

ตัวอย่างแผนพัฒนาการของไทย

ซื้อทองคำแท่ง และได้ลดหย่อนภาษีสูงสุด 500,000 บาท

เมื่อซื้อกองทุนทองคำ KT-GOLD KT-GOLDRMF

ทุก 100,000 บาท แถม 100 บาท

เน้นลงทุนในทองคำแท่งผ่านกองทุน SPDR Gold Trust พร้อมนโยบายป้องกันความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน

พิเศษ... เมื่อซื้อกองทุนทองคำ ทั้ง KT-GOLD และ/หรือ KT-GOLDRMF ทุกๆ 100,000

บาท รับหน่วยลงทุน KT-GOLD 100 บาท

สำหรับ KT-GOLDRMF รับสิทธิลดหย่อนภาษีสูงสุด 500,000 บาท และสามารถซื้อผ่านบัตร KTC ได้

"กองทุนรวมทองคำ" ถือเป็นทางเลือกหนึ่งของนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในทองคำ แต่อาจมีเงินลงทุนไม่มากพอที่จะซื้อทองคำแท่ง เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับนักลงทุนที่ต้องการกระจายการลงทุนและลดความเสี่ยง¹⁶ ธนาคารนำเสนอการลงทุนในหุ้นทองคำที่จะมอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค โดยธนาคารเสนอว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อทองคำ "KT-GOLD และ/หรือ KT-GOLDRMF" ก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ ดังนี้ การให้สิทธิซื้อทองคำและได้รับหน่วยลงทุนทองคำเพิ่ม และการได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีสูงสุด 500,000 บาท ธนาคารนำเสนอการลงทุนทองคำแท่งผ่าน "กองทุน SPDR Gold Trust" ซึ่ง "กองทุน SPDR Gold Trust" เป็นกองทุน Gold ETF ที่มีขนาดกองทุนใหญ่ที่สุดในโลก มีสภาพคล่องสูงมากเป็นกองทุนยอดนิยมของนักลงทุนทั่วโลก และมีการจดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์หลายแห่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐสิงคโปร์¹⁷ ดังนั้นธนาคารจึงมอบความคุ้มครองเพื่อป้องกันความเสี่ยงหรือช่วยลดโอกาสที่จะเกิดผลกระทบด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ธนาคารยังอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถซื้อกองทุนหุ้นทองคำผ่านบัตรเครดิตได้ การลงทุนหุ้นทองคำจึงเป็นอีกกองทุนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนที่ดีและคุ้มค่า

¹⁶ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2558). กองทุนรวมทองคำ. (ออนไลน์).

¹⁷ ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2553). มองเทรนด์ทองคำยังไปได้ต่อ 2 บลจ.เปิดขายกอง มีให้เลือกทั้งแบบที่เทรดในนิวยอร์กและสิงคโปร์. (ออนไลน์).

ตัวอย่างแผนพัฒนาการคลังไทย

ลงทุนชิลๆ โอกาสรับผลตอบแทนสูง กับกองทุนตราสารหนี้และกองทุนตลาดเงิน

K-MONEY / K-TREASURY / K-MPLUS

K-MONEY กองทุนตลาดเงิน แหล่งพักเงินที่มีความเสี่ยงต่ำ หลีกเลียงความผันผวนได้อย่างง่ายๆ ไร้กังวล ลงทุนในตราสารหนี้ต่างประเทศบางส่วน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผลตอบแทนสูง

K-TREASURY กองทุนตราสารหนี้ พักเงินอย่างสบายใจ ไม่พลาดโอกาสให้เงินออกง่ยขายคืนสะดวกคล่องตัว ลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล หรือตราสารหนี้ของรัฐวิสาหกิจที่มีความน่าเชื่อถือสูง

K-MPLUS กองทุนตราสารหนี้ ลงทุนระยะสั้นสบายๆ เพื่อโอกาสรับผลตอบแทนแบบ PLUS PLUS ลงทุนตราสารหนี้ทั้งภาครัฐและเอกชน และลงทุนในตราสารหนี้ต่างประเทศบางส่วน โดยพอร์ตกองทุนถือครองตราสารที่มีอายุยาวขึ้น เพื่อโอกาสได้รับผลตอบแทนมากขึ้น

มารู้จักกองทุน K-MONEY / K-TREASURY / K-MPLUS

ทางเลือกกองทุนแบบชิลๆ โอกาสรับผลตอบแทนแบบสบายๆ

โอกาสให้เงินออกง่ย สูงกว่าเงินฝากประจำ

ขายคืน/สับเปลี่ยน ได้อย่างทันใจ ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ไม่มีค่าธรรมเนียม

ลงทุนขั้นต่ำ 5,000 บาท

สะดวกซื้อ-ขาย ด้วย K-Cyber Invest บริการออนไลน์ 24 ชั่วโมง

พิสูจน์โอกาสรับผลตอบแทนสูงกว่าเงินฝากประจำ

ลงทุนชิลๆ ง่ายๆ ได้ตั้งใจ ด้วยหลากหลายบริการ เพื่อความสะดวกสบายเหนือกว่า

ธนาคารเสนอการลงทุนใน “กองทุนตราสารหนี้และกองทุนตลาดเงิน” ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเสนอให้เห็นว่า การลงทุนใน “กองทุนตราสารหนี้และกองทุนตลาดเงิน” ของธนาคาร ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านผลตอบแทนสูง หมายถึง ผลกำไรที่จะได้รับจากการลงทุนสูงและการลงทุนช่วยเพิ่มโอกาสทางการเงินของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ธนาคารเสนอว่า “กองทุนตลาดเงิน” มอบความคุ้มครองให้ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ หลีกเลียงความผันผวนได้ง่ายและไร้กังวล “กองทุนตราสารหนี้” เป็นกองทุนที่น่าเชื่อถือเหมาะแก่การลงทุน เพราะช่วยให้เงินของผู้บริโภคเพิ่มจำนวนมากขึ้น ธนาคารช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค โดยการช่วยดำเนินการซื้อกองทุนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถลงทุนได้ง่าย สะดวกสบายมากขึ้นและธนาคารช่วยดูแลกองทุนของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่ดี

ตัวอย่างแผนพัฒนาชาวไทยพาณิชย์

SFF

โอกาสรับผลตอบแทนสูง

ซื้อขายสะดวก

ไร้ภาษี (บุคคลธรรมดา)

กองทุนเปิดสะสมทรัพย์ ตราสารหนี้ SFF

ให้ดอกผลงอกเงยเร็วยิ่งขึ้น ด้วย กองทุน SFF

ถ้าคุณคือ มือใหม่นักลงทุน ต้องการผลตอบแทนมากกว่าเงินฝาก ต้องการผลตอบแทนที่ไร้ภาษี (บุคคลธรรมดา)

เลือกลงทุนกับ SFF

โอกาสรับผลตอบแทนสูงกว่าเงินฝาก

ผลตอบแทนไม่เสียภาษี (บุคคลธรรมดา)

ซื้อ-ขายสะดวกทุกวันทำการ

เพิ่มโอกาสรับผลตอบแทนสูงเร็วขึ้น

อย่าปล่อยให้เงินของคุณเหงาอยู่เลย!

ASSET ALLOCATION SCB SMART PLAN จัดสรรสินทรัพย์ตั้งใจ เลือกได้ถึง 3 แบบ

รู้หรือไม่? ไม่มีสินทรัพย์ใดที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดทุกปี

“การลงทุนที่ดีจึงควรมีสินทรัพย์หลากหลายประเภท เพื่อให้ครอบคลุมทุกภาวะเศรษฐกิจ”

Asset Allocation คือหัวใจของความสำเร็จทางการลงทุน

กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ สมาร์ทแพลน 2 เสี่ยงน้อย โอกาสรับผลตอบแทนสูง

กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ สมาร์ทแพลน 3 เสี่ยงปานกลาง โอกาสรับผลตอบแทนสูง

กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ สมาร์ทแพลน 4 เสี่ยงสูง โอกาสรับผลตอบแทนเต็มๆ

3 SMART FUNDS กองทุนฉลาดเลือก

กองทุนรู้ใจ

คิดมาให้เสร็จ

RISK MANAGEMENT

กระจายการลงทุนในสินทรัพย์หลากหลาย

ผู้จัดการกองทุนคอยดูแลปรับสัดส่วนการลงทุนให้เหมาะสม

รักษาระดับความเสี่ยงให้อยู่ในกรอบที่กำหนด

ธนาคารนำเสนอ “กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ สะสมทรัพย์ตราสารหนี้ (SCBSFF)” หมายถึง กองทุนที่จะให้ผู้บริโภคเลือกลงทุนในตราสารหนี้ เช่น พันธบัตรรัฐบาล ตราสารภาครัฐ เงินฝากธนาคาร ตั๋วแลกเงิน ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตราสารธนาคารพาณิชย์ และหุ้นกู้บริษัทที่มีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือและมีความเสี่ยงต่ำทั้งในและต่างประเทศ โดยธนาคารเสนอว่าผู้บริโภคสามารถเลือกลงทุนได้ตามต้องการเพื่อผลตอบแทนที่ดีจากกองทุนต่างๆ ธนาคารเสนอสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภค ดังนี้ การให้ผลตอบแทนสูง ผู้บริโภคจะได้รับผลตอบแทนเต็มที่และไม่ต้องเสียภาษี ธนาคารเสนอว่ากองทุนนี้เป็นแหล่งออมเงินที่ช่วยให้เงินของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคสามารถขายหน่วยลงทุนคืนได้ทันทีโดยไม่มีการกำหนดระยะเวลาขั้นต่ำในการลงทุน ทั้งนี้ธนาคารยังนำเสนอแนวคิดอื่นเพื่อช่วยสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์กองทุนและการลงทุนนี้น่าสนใจมากขึ้น คือการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคซื้อขายหุ้นได้ง่ายและสะดวกสบาย พร้อมช่วยให้ได้รับผลตอบแทนอย่างรวดเร็ว ธนาคารมอบความคุ้มครองให้แก่ผู้บริโภคโดยเป็นผู้จัดการกองทุนคอยดูแลปรับสัดส่วนการลงทุนให้เหมาะสมและรักษาระดับความเสี่ยงให้อยู่ในกรอบที่กำหนดเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบที่จะทำให้เสียหาย การนำเสนอกองทุนดังกล่าวจึงเป็นทางเลือกสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคประสบผลสำเร็จในการลงทุนและยังเป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้แก่ผู้บริโภคด้วย

การลงทุนคือการนำเงินที่เก็บสะสมไปสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออม โดยการลงทุนจะมีความเสี่ยงสูงขึ้น แต่ธนาคารเสนอให้เห็นว่าถึงแม้การลงทุนมีความเสี่ยงแต่โอกาสได้รับผลตอบแทนก็มากเช่นกัน ธนาคารจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์กองทุนและการลงทุนที่ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพื่อการลงทุนมากขึ้น ธนาคารนำเสนอกองทุนที่น่าเชื่อถือและสร้างผลกำไรที่ดีให้แก่ผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อกองทุนจากธนาคาร และเสนอว่าผู้บริโภคจะมีโอกาสรับผลตอบแทนสูง และสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้บริโภคด้วย เพราะการลงทุนที่ประสบผลสำเร็จช่วยทำให้ผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินที่ดีและได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่างๆ เป็นอย่างดี แม้การลงทุนมีความเสี่ยงแต่ความเสี่ยงก็คือสิ่งที่สร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

2.6 แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์บริการ

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์พยายามแข่งขันในด้านการให้บริการเพื่อจูงใจผู้บริโภค ธนาคารจึงพยายามเพิ่มผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ให้หลากหลาย เช่น การให้เชาตู้നിറภัยเพื่อเก็บของมีค่า บริการชำระค่าน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ บริการต่อทะเบียนรถยนต์ บริการเช็คของขวัญ บริการการจัดการเงินด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น¹⁸ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้

¹⁸ มุกดา โควิทกุล. (2554). *การเงินและการธนาคาร*. หน้า 59.

ครอบคลุมทุกด้าน นอกจากนี้ธนาคารยังร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

ธนาคารนำเทคโนโลยีมาช่วยให้การบริหารจัดการเงินและการดำเนินธุรกรรมทางการเงินสะดวกสบายและง่ายยิ่งขึ้น พร้อมทั้งการบริการที่หลากหลายและครอบคลุมความต้องการทุกด้านของชีวิต ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการจึงทำให้ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการครบวงจร หรือเรียกว่า “ธนาคารครบวงจร (Universal Banking)” การนำเสนอแนวคิดของธนาคารจึงเป็นการช่วยยืนยันให้เห็นว่า ธนาคารคือผู้ให้บริการที่ครบวงจรและครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทุกด้าน

ผลิตภัณฑ์บริการนำเสนอแนวคิดสำคัญคือ **การอำนวยความสะดวก** ให้ผู้บริโภคเพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันธนาคารนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยให้การดำเนินธุรกรรมทางการเงินสะดวกสบายและง่ายยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการหลากหลายจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการเงินได้ด้วยตัวเอง นั่นคือบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (INTERNET BANKING) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์และมือถือ Smart Phone หรือ Tablet ตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการบริการที่ธนาคารร่วมมือกับหน่วยงานอื่นเพื่ออำนวยความสะดวกและช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลามากขึ้น

จากการศึกษาโฆษณาผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าธนาคารนำเสนอบริการที่หลากหลาย จัดกลุ่มการให้บริการของธนาคารได้ 9 บริการ ได้แก่ บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงินในประเทศและต่างประเทศ บริการเติมเงินโทรศัพท์ผ่านตู้เอทีเอ็ม บริการแจ้งเตือนการทำธุรกรรมทางการเงิน บริการคู่มือการบริหารจัดการเรื่องเงิน บริการเช็คด่วน บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ และบริการที่ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการผ่านธนาคารได้ ผู้วิจัยจะนำเสนอการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคผ่านตัวอย่างผลิตภัณฑ์บริการของธนาคาร ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างแผนผังธนาคารธนาคาร

เช็คยอด โอน จ่าย ง่ายดาย 24 ชั่วโมง

ธนาคาร iNet บริการทางอินเทอร์เน็ต

บริหารบัญชีผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวก-ปลอดภัย ด้วยระบบเทคโนโลยีการรักษาความ

ปลอดภัยระดับสูงที่ได้รับการรับรองจากบริษัท NETRUST ของแคนาดาที่มีมาตรฐาน

และความน่าเชื่อถือระดับสากล

ธนาคารอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคโดยนำเสนอบริการทางอินเทอร์เน็ตที่จะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้สามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินคล่องตัวได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการเงินในบัญชีได้ด้วยตัวเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัย “ด้วยระบบเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยระดับสูงที่ได้รับการรับรองจากบริษัท NETRUST ของแคนาดาที่มีมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือระดับสากลมีความน่าเชื่อถือ” เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าจะไม่เกิดอันตรายกับเงินของผู้บริโภคและช่วยสร้างความสบายใจว่าเงินของผู้บริโภคจะได้รับการดูแลด้วยระบบที่มีมาตรฐานและน่าเชื่อถือในระดับสากล การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธนาคารนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยผู้บริโภคให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายขึ้นและสร้างความปลอดภัยในการทำธุรกรรมแก่ผู้บริโภค

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกรุงไทย

แบบอื่นๆ หลบไปเลย... Net Fee Zero ค่าธรรมเนียมฟรีไม่มีอัน ตัวจริง! มาแล้ว

เพียงกว่า! โอน จ่าย ฟรี ก็ครั้งก็ได้แถมให้ดอกสูง

Net Fee Zero จาก KTB Netbank ให้คุณโอนเงิน หรือจ่ายบิล ผ่าน App. จาก Smart Phone หรือ Tablet ฟรี! ค่าธรรมเนียมไม่จำกัดจำนวนครั้ง และไม่ต้องมีเงินค้างในบัญชี แถมให้ดอกเบี้ยสูง

อีกหนึ่งบริการพิเศษจาก KTB netbank เพื่อชีวิตง่าย ยยย สุดขีด

Money 101 บริการด้านการเงิน เพื่อการเรียนรู้ต่อต่างประเทศ

เตรียมความพร้อมทางการเงินด้านการศึกษาต่อต่างประเทศง่ายๆที่ KTB

เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่น้องๆ และผู้ปกครอง ในการวางแผนการเงินตั้งแต่ก่อนเดินทางไปเรียนต่อ ขณะที่ยังอยู่ต่างประเทศ หรือกรณีที่ผู้ปกครองต้องการโอนเงินจากประเทศไทยไปต่างประเทศ

KTB ขอแนะนำข้อมูลบริการด้านการเงินต่างๆ ของธนาคารพร้อมคำแนะนำที่ควรทราบให้เป็นหนึ่งในทางเลือกในการเตรียมความพร้อม

ธนาคารนำเสนอบริการให้คำแนะนำด้านการเงินที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริการที่เหมาะสมกับตนเองและเพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินธุรกรรมได้สะดวกสบาย โดยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ “โอนเงินหรือจ่ายบิล ผ่าน App. จาก Smart Phone หรือ Tablet” เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและประหยัดเวลาเพราะผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปธนาคารก็สามารถโอนเงินหรือจ่ายค่าสาธารณูปโภคผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ธนาคารยังมอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถทำ

ธุรกรรมทางการเงินแบบไม่จำกัดจำนวนครั้งโดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมและให้ดอกเบี้ยเงินฝากสูง ธนาคารยังเตรียมความพร้อมทางการเงินให้แก่ผู้บริโศด้านการศึกษาต่อต่างประเทศเพื่่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น เป็นการช่วยสนับสนุนทางการศึกษาและเสริมสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ตัวอย่างแผนพับธนาคารกรุงไทย

ทุกอาชีพทั่วไทย จ่ายประกันสังคมง่าย ๆ ที่ KTB

3 ขั้นตอนง่าย ๆ จ่ายเงินสมทบกองทุนประกันสังคมที่ KTB ทุกสาขา

ยื่นง่าย จ่ายคล่อง รับเร็ว

ธนาคารกรุงไทยให้คุณชำระเงินสมทบ กองทุนประกันสังคมทุกมาตราได้ง่ายกว่า...

ประหยัดเวลามากขึ้น

ยื่น...จ่าย...รับ 3 ขั้นตอนสุดท้าย

KTB เปิดรับ ชำระเงินสมทบ กองทุนประกันสังคมทั้ง 3 มาตรา แะยื่นเอกสาร ชำระเงิน พร้อมรับใบเสร็จทันที 3 ขั้นตอนง่าย ๆ ที่สาขาธนาคารกรุงไทย กว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ ใกล้บ้านคุณ

บริการสะดวก ชีวิตสบาย

ธนาคารกรุงไทยเสนอบริการ “การชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม” โดยธนาคารร่วมมือกับสำนักงานประกันสังคมเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคารหรือชำระผ่านพนักงานรับจ่ายเงินของธนาคาร ซึ่งสามารถจ่ายประกันสังคมได้ง่าย ๆ เพียง 3 ขั้นตอน คือยื่นเอกสาร ชำระเงิน พร้อมรับเอกสารใบรับเงินทันที การบริการนี้จะช่วยประหยัดเวลา เพราะธนาคารมีสาขามากกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ ผู้บริโภคสามารถดำเนินธุรกรรมได้ที่สาขาใกล้บ้านไม่ต้องเดินทางไปสำนักงานประกันสังคม

ตัวอย่างแผนพับธนาคารกรุงไทย

ชำระค่าธรรมเนียมกรรมที่ดิน รูดจ่ายได้ทุกบัตร ทุกสำนักงานที่ดินในเขต กทม.

บริการรับชำระค่าธรรมเนียมกรรมที่ดินผ่านเครื่อง EDC จะโอนที่โอนบ้านก็รูดชำระได้
อย่างปลอดภัย ไม่ต้องพกเงินสด

ธนาคารกรุงไทย ร่วมกับกรมที่ดิน เปิดให้บริการรับชำระค่าธรรมเนียมทุกประเภท ด้วยบัตร ATM / Visa Debit กรุงไทยทุกประเภท และบัตรเครดิตเดบิตทุกธนาคาร ที่สำนักงานที่ดินทั้ง 17 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนาคารกรุงไทย สะดวกสบาย ครบวงจร ด้วยทางเลือกชำระผ่าน KTB ATM & KTB Internet Banking

“บริการรับชำระค่าธรรมเนียมกรมที่ดิน” เป็นบริการที่ธนาคารอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค โดยร่วมลงนามความร่วมมือการให้บริการรับชำระค่าธรรมเนียมกรมที่ดินที่สำนักงานที่ดินทุกแห่งในเขตกรุงเทพมหานครผ่านบริการของธนาคาร ทั้งนี้เป็นการขยายช่องทางการรับชำระค่าธรรมเนียมและค่าภาษีอากรด้วยบัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิตและบัตรเครดิตทุกธนาคารผ่าน “เครื่อง EDC (Electronic Data Capture)” หรือเครื่องรับบัตรอัตโนมัติของธนาคาร จากเดิมที่ต้องชำระด้วยเงินสด แคชเชียร์เช็ค หรือชำระผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร การนำเสนอการบริการในรูปแบบใหม่จึงช่วยลดความเสี่ยงในการมีเงินสดจำนวนมาก และลดขั้นตอนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมที่ดิน ผู้บริโภคตรวจสอบผลการชำระเงินจากระบบ “KTB Corporate Online” ของธนาคารได้ทันที การนำเสนอการบริการดังกล่าวเป็นการเพิ่มช่องทางที่สะดวกสบายในการดำเนินธุรกรรมผ่านธนาคาร

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารธนาคาร

เช็คธนาคาร สะดวก...เหมือนพกเงินสดติดตัว
แทนเงินสด ใน 3 รูปแบบ ที่คุณเลือกได้
บริการเช็คธนาคาร (Cashier Cheque) มั่นใจ เพื่อธุรกิจ
บริการดราฟ (Draft) สะดวก รับเงินได้ทุกสาขา
บริการเช็คของขวัญ (Gift Cheque) ดั่งใจผู้รับ

ผลิตภัณฑ์บริการเช็คของธนาคาร 3 รูปแบบที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคโดยที่ไม่ต้องมีเงินสดก็ช่วยให้ผู้บริโภคดำเนินธุรกรรมได้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ โดยธนาคารนำเสนอ “บริการเช็คธนาคาร” ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริหารเงินเพื่อธุรกิจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้คู่ค้าธุรกิจของผู้บริโภค “บริการดราฟ” ความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถรับเงินได้สะดวก และ “บริการเช็คของขวัญ” มอบความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการนำเสนอของขวัญหรือของกำนัลในโอกาสต่างๆ เป็นการสร้างความสะดวกแก่ผู้ให้และสร้างความถูกต้องแก่ผู้รับ

ปัจจุบันธนาคารนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้บริโภคดำเนินธุรกรรมทางการเงินสะดวกสบายมากขึ้น รวดเร็วมากขึ้น ลดความยุ่งยากและประหยัดเวลา การนำเสนอธนาคารรูปแบบใหม่ที่ให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมการเงินได้สะดวกสบายทุกที่ทุกเวลา และให้การทำธุรกรรมเป็นเรื่องง่าย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนหรือต้องการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อใด ก็สามารถเข้าถึง

บริการต่างๆ ได้ง่ายเพียงแค่เปิดอินเทอร์เน็ตแล้วออนไลน์ก็เสมือนเดินทางมาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารด้วยตัวเองตลอด 24 ชั่วโมง ธนาคารร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ให้ผู้บริโภครสามารถดำเนินธุรกรรมผ่านธนาคารหรือสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่านหน่วยงานต่างๆ ได้ การบริการดังกล่าวช่วยลดความยุ่งยากในการดำเนินการและช่วยลดระยะเวลาเดินทางผู้บริโภคสะดวกและประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการจึงแสดงให้เห็นว่าธนาคารคือสถาบันการเงินที่ครบวงจรและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกด้าน

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยประเภทต่างๆ เสนอแนวคิดสำคัญที่แสดงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ 4 ประเภทนำเสนอแนวคิดหลักเรื่อง “การให้สิทธิประโยชน์” เหมือนกัน แต่ธนาคารเสนอสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันเพื่อแสดงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ “ผลิตภัณฑ์เงินฝาก” ธนาคารเน้นความสำคัญของการให้ดอกเบี้ยเงินฝากสูง “ผลิตภัณฑ์บัตร” ธนาคารมอบสิทธิเงินคืนแก่ผู้บริโภคเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตร “ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ” ธนาคารให้สิทธิในการกู้ยืมเงินที่ให้อัตราดอกเบี้ยสูง “ผลิตภัณฑ์กองทุนและการลงทุน” ธนาคารมอบสิทธิประโยชน์เรื่องผลตอบแทนการลงทุนที่ตีรวมกับการลดหย่อนภาษีหรือไม่ต้องเสียภาษีให้แก่ผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อีก 2 ประเภทนำเสนอแนวคิดสำคัญที่มีความสอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ดังนี้ “ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สิน” นำเสนอแนวคิดสำคัญเรื่อง “การมอบความคุ้มครอง” โดยเสนอว่าชีวิตและทรัพย์สินคือสิ่งมีค่า การได้รับความคุ้มครองจากธนาคารจะช่วยชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคปลอดภัย และ “ผลิตภัณฑ์บริการ” เสนอแนวคิดสำคัญเรื่อง “การอำนวยความสะดวก” โดยแสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารคือเรื่องง่ายและธนาคารคือผู้ให้บริการที่ครบวงจร ธนาคารนำเสนอแนวคิดอื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เป็นการยืนยันและแสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และยังช่วยสนับสนุนให้แนวคิดสำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นมีความโดดเด่นและน่าสนใจส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

การนำเสนอแนวคิดสำคัญของธนาคารผ่านโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยสื่อให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทใหม่ของธนาคารว่า “ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค” แนวคิดที่ปรากฏแสดงให้เห็นว่า ธนาคารคือสถาบันการเงินที่ครบวงจร ซึ่งมีผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข เพราะสามารถตอบสนองความต้องการ ช่วยสร้างความมั่นคงในอนาคต และสร้างความสมบูรณ์แบบในทุกด้านของชีวิตแก่ผู้บริโภค

บทที่ 4

กลวิธีทางภาษาในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย

การเลือกใช้ภาษาในโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ จึงเลือกใช้ภาษาเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผ่านกลวิธีทางภาษาเพื่อแฝงวัตถุประสงค์หรือมีเจตนามุ่งหมายที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร ธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญและมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายจึงเลือกใช้กลวิธีทางภาษาในโฆษณาเพื่อแฝงแนวคิด ถ่ายทอดความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อช่วยโน้มน้าวใจและชักจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

จากการศึกษากลวิธีทางภาษาในโฆษณาของผลิตภัณฑ์ธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่าธนาคารนำเสนอแนวคิดที่แสดงบทบาทใหม่และหน้าที่สำคัญของธนาคาร นั่นคือ “ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค” โดยการนำเสนอแนวคิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังปรากฏผลการศึกษาในบทที่ 3 ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์ การอำนวยความสะดวก การมอบอำนาจการตัดสินใจ การมอบความคุ้มครอง การสร้างความพึงพอใจ การสร้างความมั่นคงในชีวิตและการสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านกลวิธีทางภาษาที่หลากหลายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของธนาคารให้มากที่สุดจากการศึกษาพบกลวิธีทางภาษา 8 ประการ ได้แก่

1. การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ
2. การใช้คำปฏิเสธ
3. การอ้างถึง
4. การใช้มูลบท
5. การใช้คำถามวาทศิลป์
6. การใช้สหพ
7. การให้เหตุผล
8. การใช้อุปลักษณ์

ดังรายละเอียดและตัวอย่างต่อไปนี้

1. การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ

การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความหมายและเน้นย้ำความคิดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีอยู่ในตัวบทหรือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ให้ชัดเจนขึ้น การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเป็นกลวิธีที่มีผลต่อการสร้างความหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งมีความหมายตรงกับกลวิธีทางศัพท์คือการเลือกใช้คำศัพท์ (lexical choices) เพื่อสื่อแทนความคิดหรือประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เป็นการแสดงความคิดเห็นและสื่อแทนความคิดของผู้ส่งสาร¹ ผู้วิจัยพบว่าในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยได้นำเสนอกลวิธีการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำในรูปแบบต่างๆ 6 ประการ คือ การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงการได้รับผลประโยชน์ การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงว่าธนาคารคือผู้ช่วยชีวิต การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงความต้องการและการตอบสนองความต้องการ การใช้คำและกลุ่มคำที่บรรยายความรู้สึกของผู้บริโภค การใช้คำและกลุ่มคำเพื่อยกระดับชั้นทางสังคมของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงการได้รับผลประโยชน์

การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงการได้รับผลประโยชน์เป็นการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงว่าผู้บริโภคจะรับสิ่งที่ดีหรือเป็นคุณจากธนาคาร พบการใช้คำและกลุ่มคำ เช่น “รับดอกเบี้ย” “ผลตอบแทน” “รับเงิน” “คุ้มค่า” “จัดให้” “ฟรี” “ส่วนลด” เป็นต้น และยังพบว่ามีการใช้คำกริยา เช่น คำว่า แจก ให้ ได้ เป็นต้น ประกอบกับผลประโยชน์ต่างๆ ที่ธนาคารจะมอบให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม สิทธิลดหย่อนภาษี ค่ารักษาพยาบาล ดูหนัง ร้องเพลง เติมน้ำมัน ชื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรมและรับประทานอาหารในโรงแรมหรือร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์จากธนาคาร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารยูโอบี

ออมทรัพย์ รับเงินคืนทุกเดือน 2.5%

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ก็แค่ไปเปิดบัญชี ออมทรัพย์ มีแต่ได้...ได้เยอะ

ออมทรัพย์ มีแต่ได้...ได้เยอะ

ได้ดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีออมทรัพย์ธรรมดา

ได้ดอกเบี้ยทุกเดือน ถอน โอน สะดวก ได้ทุกที่ ทุกเวลา

¹ จันทิมา อังคพณิกิจ. (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis)*. หน้า 138.

จากตัวอย่างปรากฏคำว่า “รับ” หมายถึง ถือเอาสิ่งของที่ผู้อื่นส่งมาให้ รวมกับคำว่า “เงินคืน” คือการได้รับเงินคืนเข้ามาในบัญชี หมายถึง ผู้บริโภคจะได้รับเงินของผู้บริโภคที่ฝากออมทรัพย์ไว้กับธนาคารคืนทุกเดือน คำว่า “ได้” หมายถึง รับมาหรือตกมาเป็นของตัว ข้อความ “มีแต่ได้...ได้เยอะ” แสดงให้เห็นว่าการเปิดบัญชีกับธนาคารจะได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย อาทิ “ได้รับดอกเบี้ยสูง” “ได้รับดอกเบี้ยทุกเดือน” ธนาคารเสนอให้เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารนั้นคุ้มค่าและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนมากมาย

ตัวอย่างแผนพื้ธนาคารยูโอบี

UOB Bancassurance

ประกันภัยรถยนต์

UOB Happy 2+, 3+ Quake&Flood

แอปปีกับความคุ้มครอง น้ำท่วม หรือแผ่นดินไหว

สิทธิพิเศษ

เลือกซ่อมอู่ห้างผู้มาตรฐานในสัญญากว่า 500 แห่งทั่วประเทศ

ฟรี! บริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วประเทศ

ฟรี! บริการรับ-ส่งถึงบ้านเมื่อท่านต้องซ่อมรถ (ตามเงื่อนไขในสมุดรายนามอู่สัญญา)

ฟรี! ค่าใช้จ่ายในการต่อสู้อคดี

ฟรี! ค่าความเสียหายส่วนแรก ทั้งฝ่ายถูกและฝ่ายผิด

รับประกันการซ่อมสีตลอดอายุการใช้งาน

รับแจ้งอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน โทร.02-695-0700

ตัวอย่างแผนพื้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

บัตรเดบิต ออมทรัพย์จัดให้ เข้าถึงเงินสดทุกที่ ฟรี!ไม่มีเงื่อนไข

กดทุกที่ ฟรี!ทุกตู้

บัตรเดบิตออมทรัพย์จัดให้

ฟรี!...กดเงินทุกตู้ ทุกธนาคารทั่วประเทศไทย ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

ฟรี!...สอบถามยอด ทุกตู้ ทุกธนาคาร ทั่วไทย ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

ฟรี!...จ่ายบิล 5 บิล ทุกเดือน

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภคลาหลายอย่าง พบคำว่า “ฟรี” หมายถึง ไม่เสียมูลค่าหรือไม่ได้ค่าตอบแทนใดๆ ปรากฏร่วมกับผลประโยชน์ต่างๆ ที่ธนาคารมอบให้ผู้บริโภค ธนาคารยูโอบีมอบสิทธิประโยชน์ด้านการประกันภัยรถยนต์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและการบริการที่พร้อมช่วยเหลือผู้บริโภคลดเวลาเมื่อเกิดปัญหากับรถยนต์ของผู้บริโภค พบคำว่า “รับประกัน” หมายถึง การยืนยัน การรับรองที่แสดงว่ารถยนต์ของผู้บริโภคจะได้รับการดูแล และได้รับสิทธิพิเศษในการซ่อมบำรุงตลอดอายุการใช้งาน ธนาคารกรุงศรีอยุธยานำเสนอสิทธิประโยชน์ผ่านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต โดยปรากฏคำว่า “จัดให้” หมายถึง การมอบผลิตภัณฑ์ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภครายเต็มที่ คือธนาคารเตรียมสิทธิพิเศษมากมายให้ผู้บริโภค เช่น การให้ทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม การให้บริการตอบคำถามยอดเงินในบัญชีของผู้บริโภคโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การให้สิทธิชำระค่าใช้จ่าย 5 ใบเสร็จรับเงินทุกเดือนแก่ผู้บริโภค การมอบสิทธิพิเศษที่จัดให้ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ซึ่งช่วยให้น้ำใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี

1.2 การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงว่าธนาคารคือผู้ช่วยชีวิต

การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงว่าธนาคารคือผู้ช่วยชีวิตเป็นการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงว่าธนาคารจะคอยให้ความช่วยเหลือหรือเป็นผู้ช่วยผู้บริโภคให้ประสบผลสำเร็จในชีวิตและพ้นจากความลำบาก โดยทำหน้าที่ดูแล ปกป้องรักษาและสร้างความปลอดภัยให้แก่ชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค รวมถึงการให้ความช่วยเหลือทุกด้าน มีการเลือกใช้คำและกลุ่มคำ เช่น “คุ้มครอง” “สร้างความปลอดภัย” “ห่วงใย” “ใส่ใจ” “ดูแล” เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกสิกรไทย

เงินฝากคุ้มครองวัยชน เงินฝากรูปแบบใหม่สำหรับคุณหนูๆ ที่ทั้งเตรียมความพร้อมเพื่ออนาคต ทั้งคุ้มครองอุบัติเหตุ และโรคฮิตในเด็กเพื่อสุขภาพที่ดีของลูกรัก

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารทหารไทย

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ แทนความห่วงใย จาก TMB ให้คุณและครอบครัวหายห่วง ด้วยความคุ้มครองจากประกันอุบัติเหตุ

การใช้คำว่า “คุ้มครอง” “แทนความห่วงใย” “หายห่วง” เพื่อแสดงถึงการปกป้องดูแล หรือพิทักษ์รักษาผู้บริโภคให้ปลอดภัยจากอันตรายทั้งต่อตนเองและทรัพย์สิน ธนาคารกสิกรไทยเสนอ ความคุ้มครองให้ “วัยชน” คือการให้ความคุ้มครองแก่ลูกหลานผู้บริโภค เพราะอาจมีอุบัติเหตุหรือโรคที่ มักเกิดกับเด็กได้ ธนาคารจึงเสนอความคุ้มครองผ่านการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมให้ลูกมีอนาคต มั่นคงและมีสุขภาพดี ธนาคารทหารไทยเสนอแผนประกันชีวิตจากอุบัติเหตุเพื่อเป็นหลักประกันให้ ผู้บริโภคและครอบครัวสามารถแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุที่อาจ เกิดขึ้น ธนาคารสร้างผลิตภัณฑ์เงินฝากเพื่อเป็นตัวแทนช่วยดูแลผู้บริโภคให้รู้สึกปลอดภัย สบายใจ ไร้กังวลต่ออันตรายทั้งปวง

ตัวอย่างแผนพืชนาคารไทยพาณิชย์

ประกันภัยรถยนต์

ขับสบายใจคุ้มครองทุกเส้นทาง ดูแลไม่ห่าง ตลอด 24 ชั่วโมง

ดูแลคุณให้อุ่นใจ ถึงจุดเกิดเหตุภายใน 20 นาที

มีส่วนลดประวัติดี เมื่อต่ออายุกรมธรรม์

บริการรวดเร็วทันใจ รับประกันถึงจุดเกิดเหตุภายใน 20 นาที (กรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล)

เกิน 20 นาทีรับฟรีความคุ้มครองอุบัติเหตุส่วนบุคคล 1 แสนบาท

ผ่อน 0% นานสูงสุด 6 เดือน เมื่อชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

รับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง

ผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์มอบ “ความคุ้มครอง” ให้ผู้บริโภค โดยปรากฏการใช้คำ และกลุ่มคำ “สบายใจ” “ดูแลไม่ห่าง” “ดูแลคุณให้อุ่นใจ” เพื่อแสดงให้เห็นว่าธนาคารจะดูแลและ คุ้มครองผู้บริโภคตลอดการเดินทาง ผู้บริโภคก็จะได้รับความคุ้มครองทันทีหากเกิดปัญหาหรือเกิด อุบัติเหตุ เช่น การให้บริการรับแจ้งอุบัติเหตุรถยนต์เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภครถตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะอยู่ ที่ไหนหรือเมื่อไร เจ้าหน้าที่ที่มาดูแลผู้บริโภคภายใน 20 นาที ผู้บริโภคได้รับการดูแลอย่างรวดเร็ว แสดงถึงความห่วงใยระหว่างการบริหารช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจและสบายใจทุกครั้งที่เดินทาง

นอกจากนี้ธนาคารยังเป็นผู้ที่จะช่วยให้ชีวิตของผู้บริโภคประสบผลสำเร็จและมีความ มั่นคงอีกด้วย โดยการเลือกใช้คำและกลุ่มคำ เช่น “เสริมความมั่นคง” “ช่วยให้อยู่เย็น” “มีความมั่นคง” “สร้างความสำเร็จ” “เพื่ออนาคต” เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกรไทย

เงินออมทวีค่าด้วย...เงินฝากทวีทรัพย์ จาก K-Deposit สร้างความมั่นคง...
ส่งเสริมความสำเร็จในชีวิตคุณ...เริ่มฝากตั้งแต่วันนี้ เท่าๆ กันทุกเดือน แล้วคุณจะพบว่า...
เงินก้อนใหญ่ได้ง่ายกว่า

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกรุงเทพ

ทุกจินตนาการ ทุกความฝันเป็นจริงได้ ด้วย เงินฝากบัวหลวงคิดส์ ที่สร้างอนาคตให้
เติบโตไปพร้อมกับลูกคุณ และยังช่วยปลูกฝังให้รู้จักการออมตั้งแต่ยังเด็ก

มีการใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในชีวิต คำว่า “สร้าง” หมายถึง การทำให้มีให้เป็นขึ้นด้วยวิธีต่างๆ และคำว่า “ส่งเสริม” หมายถึง การช่วยเหลือสนับสนุนให้ดีขึ้น จากข้อความ “สร้างความมั่นคง” “ส่งเสริมความสำเร็จ” และ “สร้างอนาคตให้เติบโต” เพื่อชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถสร้างความมั่นคงในชีวิตและสร้างอนาคตที่ดีได้ ธนาคารกรสินรนำเสนอการสร้าง ความมั่นคงในชีวิตด้วยการออมเงินประจำทุกเดือน เงินออมเพิ่มขึ้นเป็นเงินก้อนใหญ่ซึ่งจะช่วยเก็ หนุณและ สนับสนุนให้ชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น ธนาคารกรุงเทพนำเสนอความมั่นคงให้กับลูกของผู้บริโภค โดยเสนอว่าอนาคตของลูกสร้างได้ด้วยการปลูกฝังให้รู้จักเก็บออมเงินตั้งแต่เด็ก เงินที่เก็บออมก็จะ เติบโตไปพร้อมกับอนาคตของลูกและสามารถสร้างฝันของลูกให้เป็นจริงได้ ดังนั้นการออมเงิน โดยฝากเงินไว้กับธนาคารจึงเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่ออนาคตอีกวิธีหนึ่ง

ตัวอย่างแผนพัฒนาการธนาชาติ

วางแผนชีวิต...วางแผนการออม เพื่ออนาคตของคุณและครอบครัว

หลักประกันที่ยั่งยืน เพื่ออนาคตที่มั่นคง

แบบประกันชีวิตที่จัดสรรและเพิ่มค่าเงินออมอย่างชาญฉลาด บรรลุเป้าหมายทาง การเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยรูปแบบการออมเงินที่หลากหลาย พร้อมการันตี ผลตอบแทนเงินคืนสูง

รวดเร็ว...อย่างคุ้มค่า ควบคู่ไปกับความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นในระหว่างสัญญาได้อย่าง มั่นใจทำให้การประกันชีวิตเป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตพร้อมการวางแผนชีวิตและวางแผนการออมเพื่อความมั่นคงในอนาคต โดยปรากฏการใช้คำและกลุ่มคำ “เพื่ออนาคต” “เพื่ออนาคตที่มั่นคง” เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารจะช่วยวางแผนชีวิตของผู้บริโภคให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยการออมเงิน ธนาคารธนาคารนำเสนอแผนการออมเงินที่ช่วยยืนยันความมั่นคงในอนาคตของผู้บริโภค คือการจัดสรรเงินออมให้ผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนเงินคืนสูงและมีแผนประกันชีวิตที่จะช่วยคุ้มครองความปลอดภัยในชีวิตให้ผู้บริโภค การออมเงินที่ชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพจึงช่วยให้ผู้บริโภคประสบผลสำเร็จและมีอนาคตที่มั่นคง

1.3 การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน

การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงว่าธนาคารช่วยให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว และทันสมัย ธนาคารมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยดำเนินธุรกรรมทางการเงินสะดวกสบาย ทันสมัยและง่ายยิ่งขึ้น โดยเลือกใช้คำและกลุ่มที่แสดงถึงความสะดวกสบายจากการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร เช่น “คล่องตัว” “ง่าย” “สะดวกสบาย” “รวดเร็ว” เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

วันนี้ เราช่วยให้คุณให้สะดวกยิ่งขึ้น ด้วยบัตรหลวงเงินฝากฉบับใหม่ ที่เพิ่มบริการพิเศษอีกชั้น โดยคุณสามารถฝากเงินสดเข้าบัญชีธนาคารอื่นได้อย่างง่ายดาย เพื่อความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกสิกรไทย

อยาก ฝาก ถอน โอนให้ง่ายๆ
ในยุคที่น้ำมันแพง รถติด การเดินทางมาทำธุรกรรมต่างๆ มีค่าใช้จ่ายสูง จะดีกว่าไหม
ถ้าคุณสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน
ที่ช่วยให้การเริ่มต้นเปิดบัญชีกับธนาคารกสิกรไทยสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา
ฝากสะดวก ออมง่ายๆ

การใช้คำและกลุ่มคำ “ง่าย” “สะดวก” “ฉบับใหม่” “รวดเร็ว” “ง่ายตาย” และ “ประหยัดเวลา” แสดงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน จากข้อความ “ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ช่วยให้การเริ่มต้นเปิดบัญชี

กับธนาคารกสิกรไทยสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลา” แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันธนาคารนำเทคโนโลยีมาช่วยให้การดำเนินงานง่ายและไม่ซับซ้อนเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มความทันสมัยแก่ผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นไปอย่างเร่งรีบ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่สะดวก รวดเร็วจึงได้รับความนิยม การบริการที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็วจึงเป็นจุดสำคัญที่ธนาคารนำมาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของธนาคาร

ตัวอย่างแผนพับธนาคารกรุงไทย

ทุกอาชีพทั่วไทย จ่ายประกันสังคมง่ายๆ ที่ KTB

3 ขั้นตอนง่ายๆ จ่ายเงินสมทบกองทุนประกันสังคมที่ KTB ทุกสาขา

ยื่นง่าย จ่ายคล่อง รับเร็ว

ธนาคารกรุงไทยให้คุณชำระเงินสมทบ กองทุนประกันสังคมทุกมาตรา ได้ง่ายกว่า...

ประหยัดเวลามากขึ้น

ยื่น...จ่าย...รับ 3 ขั้นตอนสุดง่าย

KTB เปิดรับ ชำระเงินสมทบ กองทุนประกันสังคมทั้ง 3 มาตรา แคลิเน็กสาร ชำระเงิน พร้อมรับใบเสร็จทันที 3 ขั้นตอนง่ายๆ ที่สาขาธนาคารกรุงไทย กว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ ใกล้บ้านคุณ

บริการสะดวก ชีวิตสบาย

การนำเสนอบริการที่ธนาคารร่วมมือกับองค์กรหรือภาครัฐเพื่อช่วยให้การดำเนินการทำได้ง่าย สะดวกสบาย ปรากฏการใช้คำและกลุ่มคำ “ง่ายๆ” “ยื่นง่าย จ่ายคล่อง รับเร็ว” “ได้ง่ายกว่า...ประหยัดเวลามากขึ้น” “บริการสะดวก ชีวิตสบาย” เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นจากการดำเนินการจ่ายเงินสมทบทุนประกันสังคมผ่านธนาคาร โดยผู้บริโภคสามารถดำเนินการผ่านขั้นตอนที่ง่ายและรวดเร็วซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น

ตัวอย่างแผนพับธนาคารกรุงเทพ

ความสะดวกแบบไหนที่คุณต้องการ?

ไม่ว่าที่ไหน เมื่อไหร่ ก็โอน จ่าย เช็คยอด...ได้ง่ายๆ ด้วย บัญชีเงินฝาก โอนแบบกึ่ง

คนรุ่นใหม่ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ เพราะมาพร้อมกับความสะดวก ที่ทำให้คุณคล่องตัว

มีเวลา

และอิสระมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการเงิน บัวหลวง ไอบางก็ถึง ให้คุณจัดการเรื่องเงิน
ง่าย ๆ แค่นี้ ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งทางโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์
แค่คลิก...ก็ง่าย ทันใจ

ธนาคารนำเสนอบริการของธนาคารที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค คือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ปรากฏการใช้คำและกลุ่มคำ “ง่าย ๆ” “ความสะดวก” “คล่องตัว” “มีเวลา” “อิสระมากขึ้น” “ง่าย” “ทันใจ” ที่มีความหมายว่าสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากและประหยัดเวลาเพื่อแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการเงินผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินธุรกรรมการเงินได้ง่าย สะดวกสบายและประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น

1.4 การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงความต้องการและการตอบสนองความต้องการ

การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงความต้องการและการตอบสนองความต้องการเป็น การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำกริยาที่แสดงถึงความประสงค์ของผู้บริโภค และได้รับการตอบสนองให้ สามารถทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นธนาคารจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ทางการเงินหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีอำนาจตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์และบริการตามความเหมาะสมและตรงความต้องการที่สุด จากการศึกษาพบว่า มีการเลือกใช้คำและกลุ่มคำกริยา เช่น “อยาก” “เลือก” “เลือกได้” “ให้เลือกหลากหลาย” “เลือกได้ ตามใจ” เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารไทยพาณิชย์

โปรโมชั่น เลือกใช้ชีวิต อภิลิขิต...ได้ตามใจ

อยาก เติมน้ำมันฟรี ก็เลือกได้ตามใจ

อยาก ล้างรถฟรี ก็เลือกได้ตามใจ

อยาก ช้อปปั๊มป์ฟรี ก็เลือกได้ตามใจ

อยาก จับจ่ายฟรี ก็เลือกได้ตามใจ

อยาก ผ่อน 0% หรือรับแต้ม 5 เท่า ก็เลือกได้ตามใจ

ใช้ชีวิตอภิลิขิต ประกันชีวิตจัดให้ เลือกได้ตามใจคุณ

ปรากฏการใช้คำและกลุ่มคำ “อยาก” “เลือก” “เลือกได้ตามใจ” “เลือกได้ตามใจคุณ” ซึ่งเป็นการมอบหมายให้ผู้บริโภคได้คัดสรรหรือเลือกผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมต่อตนเอง เช่น ต้องการเติมน้ำมัน ต้องการล้างรถ ต้องการช้อปปิ้งโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายผู้บริโภคสามารถเลือกได้

ตามต้องการ ต้องการผ่อนหรือรับคะแนนสะสมก็มีสิทธิ์เลือกได้ ผู้บริโภคต้องการใช้ชีวิตแบบไหนหรือทำอะไรก็สามารถเลือกได้ตามต้องการ เพราะธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มอบคุณประโยชน์พิเศษให้ผู้บริโภคมีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้ชีวิตตามที่ต้องการ

ตัวอย่างแผนพัฒนาศาสตร์ไทยพาณิชย์

ครั้งแรกในชีวิต

ที่พวกเราได้เลือกเอง

UP2ME การเงินสไตล์ใหม่

ชีวิตเราแล้วแต่เรา UP2ME

การเงินสไตล์ใหม่ มันเป็นอย่างนี้?

การเงินสไตล์ใหม่ ก็คือ รูปแบบทางการเงินที่เราเป็นคนเลือก หรือกำหนดเอง เลือกที่จะตั้งเป้าหมายให้ตัวเอง เลือกที่จะจ่ายด้วยวิธีของเราเอง อยากทำอะไรใหม่ๆ ให้ชีวิต อยากทำความเข้าใจให้เป็นจริง อยากเติมเต็มความฝัน อยากเห็นมันเกิดขึ้นตรงหน้า...เอาเลย เราเลือกรูปแบบการใช้จ่ายให้ชีวิต อย่าปล่อยให้ “ข้อจำกัดทางการเงินแบบเก่า” มาสกัดดาวรุ่ง ตั้งเป้าหมายของเราไว้แล้วแชร์มันออกมา เราว่ามันพวกสัตว์สังคมโซเชียลเน็ตเวิร์กไม่ได้ Alone in the Universe... นี่ละชีวิตแบบใหม่ที่เลือกได้ อยากเติม อยากฝัน อยากทำอะไร เราเลือกกำหนดเองให้กับชีวิตที่ไม่ถึงกับต้อง “สร้างคอมพิวเตอร์ในโรงรถ” (แล้วทำไม? จะไม่ได้) เพราะ “ชีวิตเรา..แล้วแต่เรา”

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้กลุ่มคำกริยาแสดงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถเลือกได้เองตามที่ต้องการ โดยเน้นคำว่า “เลือก” และ “อยาก” ซ้ำๆ เพื่อชักนำความคิดและโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า เมื่อมีความต้องการเรื่องใด ก็สามารถเลือกได้ตามต้องการ และช่วยเน้นย้ำให้เห็นบทบาทหน้าที่ใหม่ของธนาคารคือการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางเลือกใหม่ที่ให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามต้องการ โดยธนาคารเสนอผลิตภัณฑ์ UP2ME ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์การจัดรูปแบบทางการเงินที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเองได้ตามต้องการ ดังข้อความ “เลือกที่จะตั้งเป้าหมายให้ตัวเอง เลือกที่จะจ่ายด้วยวิธีของเราเอง อยากทำอะไรใหม่ๆ ให้ชีวิต อยากทำความเข้าใจให้เป็นจริง อยากเติมเต็มความฝัน อยากเห็นมันเกิดขึ้นตรงหน้า” “เราเลือกรูปแบบการใช้จ่ายให้ชีวิต” และ “ชีวิตแบบไหนที่เลือกได้ อยากเติม อยากฝัน อยากทำอะไร เราเลือกกำหนดเองให้กับชีวิต...” ซึ่งมีความสอดคล้องกับชื่อผลิตภัณฑ์ UP2ME หมายถึง 2 ขั้นตอน คือ หากมีความต้องการสิ่งใดก็เลือกได้ตามที่ใจต้องการ

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกสิกรไทย

เปลี่ยนบ้านของคุณ...ให้เป็นเงิน กับสินเชื่อบ้านทวีทรัพย์กสิกรไทย

เงินก็ได้ บ้านก็ยังอยู่

เปลี่ยนบ้านของคุณให้เป็นเงิน กับสินเชื่อบ้านทวีทรัพย์กสิกรไทย (K-Home Equity)

บริการให้กู้ยืมเพื่อการใช้จ่ายส่วนบุคคล โดยอาศัยหลักทรัพย์ที่อยู่อาศัยของตนเอง จำนอง
เป็นหลักประกันแก่ธนาคาร สามารถเลือกกู้ได้ 3 รูปแบบ เป็นวงเงินกู้ (Loan) หรือวงเงิน
เบิกกู้เกินบัญชี (O/D) หรือจะเลือกทั้งสองอย่างพร้อมกัน

ตัวอย่างนี้เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้านที่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจกู้เงินเพื่อใช้
จ่ายส่วนบุคคล โดย “เปลี่ยนบ้านของคุณให้เป็นเงิน” หมายถึง การใช้ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเป็นทุน
และเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินกู้ หากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้จ่าย ธนาคารก็เสนอทางเลือกและมอบ
โอกาสตัดสินใจให้ผู้บริโภคได้เลือกสิ่งที่ต้องการมากที่สุด ทั้งนี้ธนาคารยังมอบสิทธิในการเลือกรูปแบบ
การกู้ยืมที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคตามที่ต้องการอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดไม่ว่าจะ
เป็นบ้านหรือเงินสดก็สามารถเลือกได้

1.5 การใช้คำและกลุ่มคำที่บรรยายความรู้สึกของผู้บริโภค

การใช้คำและกลุ่มคำที่บรรยายความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นการเลือกใช้คำและกลุ่ม
คำกริยาที่แสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร เช่น “มีความสุข”
“ตรึงใจ” “รัก” “ชอบ” “ตรึงใจ” “ได้ดังใจ” เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

ออมฉลาด...ชีวิตสบาย

ทุกคนมีความฝัน มีความต้องการที่จะใช้ชีวิตอย่างมีความสุข สามารถใช้จ่ายในสิ่งที่
ตัวเองรัก ทำกิจกรรมงานอดิเรกในแบบที่ชอบ หรือเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างที่ต้องการ
การเลือกออมอย่างชาญฉลาด คือ คำตอบ บัญชีเงินฝากธนาคารกรุงเทพ มีให้เลือกหลากหลาย
ทั้งแบบสะสมทรัพย์ ฝากประจำและสินทรัพย์ทะวี ออมเพื่ออนาคตที่มั่นคงตั้งแต่วันนี้
เติมเต็มความมั่นใจเพื่อรองรับความต้องการในวันข้างหน้า

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

เติมความสุข ดอกเบี้ยจุใจ รับความสุขเต็มๆ กับเงินฝากประจำพิเศษ รับความสุขเต็มๆ
กับเงินฝากประจำ เลือกได้ตรงใจ

ธนาคารเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงถึงความถูกต้องและชอบใจเพื่อแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากข้อความ “*เติมความสุข*” “*รับความสุขเต็มๆ*” “*แบบที่ชอบ*” “*สิ่งที่ตัวเองรัก*” เป็นกลุ่มคำที่แสดงถึงความรู้สึกพึงพอใจและยินดีในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคาร ธนาคารกรุงเทพนำเสนอความพึงพอใจเมื่อผู้บริโภคได้ทำสิ่งที่ตัวเองรัก มีความพึงพอใจเมื่อได้ทำงานอดิเรกที่ชอบหรือได้เดินทางท่องเที่ยวตามที่ต้องการผ่านผลิตภัณฑ์การออมเงินที่จะช่วยสร้างความสุขและสร้างฝันของผู้บริโภคให้เป็นจริง นอกจากนี้ยังได้รับความสุขจากการได้ดอกเบี้ยเงินฝากสูงเป็นที่น่าพอใจ ธนาคารเน้นให้เห็นว่าความสุขของผู้บริโภคสร้างได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากธนาคาร

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

บัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ สิทธิพิเศษ เพื่อความสุขที่ใช้สำหรับไลฟ์สไตล์ที่ชอบ

สัมผัสอำนาจแห่งการใช้จ่ายอีกระดับให้คุณรับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าเพื่อประสบการณ์ความสุขที่พิเศษสุด สำหรับทุกไลฟ์สไตล์ที่คุณชื่นชอบ

บัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ สิทธิพิเศษ เพื่อความสุขที่ใช้ สำหรับไลฟ์สไตล์ที่ชอบ

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตวีซ่าที่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคได้ใช้จ่ายในแบบที่ต้องการ โดยปรากฏการใช้คำและกลุ่มคำ “*ความสุขที่ใช้*” “*ไลฟ์สไตล์ที่ชอบ*” “*ความสุขที่พิเศษสุด*” “*ไลฟ์สไตล์ที่คุณชื่นชอบ*” เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มความสุขให้ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคใช้จ่ายได้เต็มที่และตรงตามวิถีชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองเพื่อสร้างความสุขตามต้องการ ซึ่งการได้ใช้จ่ายในแบบที่ถูกต้องหรือใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

1.6 การใช้คำและกลุ่มคำเพื่อยกระดับชั้นทางสังคมของผู้บริโภค

การใช้คำและกลุ่มคำเพื่อยกระดับชั้นทางสังคมของผู้บริโภคเป็นการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงถึงการเพิ่มพูนคุณค่าและการแสดงสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคให้มีฐานะที่สูงขึ้นหรือพิเศษมากขึ้นกว่าเดิม โดยการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจะช่วยให้ผู้บริโภคเลื่อนสู่ชั้นทางสังคมที่สูงขึ้น การยกระดับชั้นทางสังคมช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือเพราะได้รับการยืนยันจากธนาคารว่าเป็นบุคคลที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีการใช้คำและ

กลุ่มคำ เช่น “อภิสิทธิ์” “อภิสิทธิ์เหนือระดับ” “เอกสิทธิ์” “มีระดับ” “ภาพลักษณ์ที่ดี” “เหนือกว่า” และ “พิเศษกว่า” เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

สมัครบัตรเครดิต กรุงศรี หรือไฮมโปร วีซ่า

สมัครวันนี้ ฟรี! ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพ

อภิสิทธิ์เหนือใคร สำหรับสมาชิกบัตรเครดิต กรุงศรี/บัตรเครดิต ไฮมโปร วีซ่า

The Ultimate Platinum ที่สุด...ของคนมีระดับ

บัตรเครดิต กรุงศรี เลดี้ ไทเทเนียม มาสเตอร์การ์ด โลกแห่งอภิสิทธิ์เหนือระดับสำหรับ

ผู้หญิงยุคใหม่

บัตรเครดิต กรุงศรี วีซ่า ดอกเตอร์การ์ด เอกสิทธิ์...เฉพาะคุณหมอ

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่ตรงกับบุคลิกของผู้ใช้ โดยทำให้เห็นว่า การเป็นผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารช่วยสร้างคุณสมบัติที่พิเศษและมีอภิสิทธิ์เหนือผู้อื่น จากข้อความ “The Ultimate Platinum ที่สุด...ของคนมีระดับ” เพื่อแสดงว่าการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแสดงถึงสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น เมื่อผู้บริโภคคือบุคคล “มีระดับ” แสดงถึงความหรูหราสวยงามด้วยการแต่งกายก็ย่อมได้รับความไว้วางใจ และเชื่อใจได้ว่าเป็นบุคคลที่มีฐานะทางการเงินที่น่าเชื่อถือ การนำเสนอข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นการยกระดับขั้นขึ้นทางสังคมให้แก่แพทย์และผู้หญิงยุคใหม่ให้เป็นบุคคลที่พิเศษเหนือผู้อื่น การซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารนอกจากการได้รับอภิสิทธิ์ที่เหนือกว่าใครยังจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างฐานะทางสังคมให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารยูโอบี

ออมทรัพย์เหนือระดับ สำหรับคนพิเศษ

เพิ่มอำนาจทางการเงิน ด้วยผลตอบแทนเหนือระดับ กับบัญชีออมทรัพย์

ยูโอบี พรีเมียม แบงก์กิ้ง

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทออมทรัพย์ที่มีอบสิทธิพิเศษให้ผู้บริโภคคือ การให้ผลตอบแทนสูงและให้ผลตอบแทนแบบต่อเนื่อง โดยธนาคารเสนอว่าผู้บริโภคคือบุคคลพิเศษจากการใช้กลุ่มคำ “คนพิเศษ” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคือบุคคลที่พิเศษแตกต่างจากคนทั่วไปที่จะได้รับสิทธิพิเศษจากการออมเงินที่ “เหนือระดับ” หมายถึง การได้รับสิทธิทางการเงินที่สูงกว่าผู้อื่น

หรือได้รับผลตอบแทนทางการเงินที่มากกว่าผู้อื่น ธนาคารมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มระดับความสำคัญให้แก่ผู้บริโภคเป็นการยกฐานะทางการเงินของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

ตัวอย่างแผนพัฒนาการของไทย

บัตรเดบิตเหนือระดับ ทั้งข้อบ่งชี้ ทั้งคุ้มครอง

KTB SHOP SMART PEARL CARD

บาดเจ็บไร้กังวล ไม่ต้องสำรองจ่ายค่ารักษาพยาบาล ปลอดภัย ไร้ปัญหา คัดกรองเงิน

ที่ถูกรวบรวมผ่านระบบ ATM

อภิสถิติพิเศษในการใช้เงินที่คุณเป็นเจ้าของได้ง่ายๆ

ปลอดภัย ไร้กังวลเสมอ คัดกรองสูงสุด 100,000 บาท

จากตัวอย่างธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตที่มอบความพิเศษให้ผู้บริโภค มีการใช้กลุ่มคำว่า “เหนือระดับ” ที่บ่งบอกว่าบัตรเดบิตนี้พิเศษหรือมีฐานะที่สูงกว่าสิ่งอื่น ช่วยให้ผู้ใช้บริการใช้จ่ายได้เต็มที่ มีการใช้กลุ่มคำว่า “อภิสถิติพิเศษ” ที่หมายถึงผู้บริโภคจะได้รับสิทธิในการใช้เงินที่แตกต่างไปจากปกติ ซึ่งถือว่าธนาคารได้มอบสิทธิพิเศษที่สูงขึ้นกว่าเดิมให้แก่ผู้บริโภค ธนาคารเสนอให้เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตของธนาคารจะช่วยยกระดับชนชั้นของผู้บริโภคให้เป็นบุคคลที่พิเศษมากขึ้น

ธนาคารนำเสนอกลวิธีการใช้คำและกลุ่มคำเพื่อสร้างความหมายและเน้นย้ำความคิดเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารและแสดงนัยสำคัญว่า “ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค” โดยสื่อความหมายเกี่ยวกับแนวคิดของธนาคารทั้ง 7 แนวคิด คือ การให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภค การอำนวยความสะดวก การมอบอำนาจการตัดสินใจ การมอบความคุ้มครอง การสร้างความพึงพอใจ การสร้างความมั่นคงในชีวิต และการสร้างความน่าเชื่อถือ ธนาคารได้เน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจะช่วยสร้างความสมบูรณ์แบบในชีวิตให้แก่ผู้บริโภค

2. การใช้คำปฏิเสธ

การปฏิเสธเป็นการใช้ภาษาเพื่อนำเสนอข้อมูลในเชิงปฏิเสธหรือแย้งกับความคิดเหตุการณ์ที่มีมาก่อนหน้าหรือเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการ² ในงานวิจัยนี้การใช้คำปฏิเสธ หมายถึง การใช้คำเพื่อแสดงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงประสงค์หรือไม่ต้องการ ปราบกฏการใช้คำว่า “ไม่” “ไร้” “ยกเว้น” ซึ่งปฏิเสธความหมายของคำที่อยู่ถัดไป เช่น การเสียภาษี ความยุ่งยากในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน การใช้

² จันทิมา อังคพนิกขกิจ. (2557). การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis). หน้า 153-154.

สินทรัพย์ค้ำประกัน และเงื่อนไขต่างๆ ของธนาคาร เป็นต้น ในงานวิจัยนี้การใช้คำปฏิเสธจึงเป็น การปฏิเสธสิ่งที่ไม่ต้องการเพื่อเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทดแทน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงไทย

ไม่ต้องจอง ไม่ต้องผ่อน ไม่ต้องดาวน์

KTB Motor Show มหกรรมแจกรถครั้งยิ่งใหญ่ เพียงใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกสิกรไทย

เช็คกสิกรไทย รับเงินได้เลย ไม่ต้องรอเคลียร์วัง

K-Quick Cheque (บริการเช็คทันใจกสิกรไทย)

ง่ายๆ เพียงมาที่ ธนาคารกสิกรไทย ทุกสาขา

ไม่ต้องรอเคลียร์วัง

ไม่ต้องรอผลเรียกเก็บเช็ค

ไม่ต้องไปที่สาขาตามหน้าเช็ค

จากตัวอย่างมีการใช้คำว่า “ไม่ต้อง” ซ้ำกันหลายครั้งทั้งสองตัวอย่าง เน้นย้ำให้เห็นถึง สิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงประสงค์จากการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยมอบสิทธิ ประโยชน์ด้วยการแจกรถให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคาร มีการใช้คำว่า “ไม่ต้อง” ร่วมกับคำว่า “จอง” “ผ่อน” และ “ดาวน์” ที่มีความหมายเกี่ยวกับการซื้อขายรถ การใช้คำปฏิเสธจึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะมีรถได้โดยที่ไม่ต้องจอง ไม่ต้องผ่อน ไม่ต้องดาวน์ เมื่อใช้บริการของธนาคารแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการซื้อขายรถที่สะดวกรวดเร็ว ธนาคารกสิกรไทยใช้คำปฏิเสธที่ชี้ให้เห็นว่าการบริการ เบิกถอนเช็คสามารถทำได้ง่ายโดยไม่ต้องรอ การใช้คำปฏิเสธ “ไม่ต้อง” ร่วมกับคำที่มีความหมาย เกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินธุรกรรมการเบิกถอนเช็ค คือ “ไม่ต้องรอเคลียร์วัง” “ไม่ต้องรอผลเรียก เก็บเช็ค” “ไม่ต้องไปที่สาขาตามหน้าเช็ค” การใช้คำปฏิเสธดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธนาคารอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ช่วยเน้นย้ำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกรรมด้านเช็คนั้นสะดวกง่ายและรวดเร็ว มากขึ้น

ธนาคารใช้คำปฏิเสธเพื่อช่วยคลายความกังวลใจด้านการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้อง เสียค่าธรรมเนียมหรือต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันถึงจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารยูโอบี

เตรียมความพร้อมสำหรับการใช้จ่าย วันนี้คุณสานฝันของคุณให้เป็นจริงได้ง่ายขึ้นด้วย
 สินเชื่อส่วนบุคคล UOB I-Cash รับเงินก้อนง่ายๆ อนุมัติวงเงินสูงสุดถึง 100,000 บาท
ไม่มีค่าธรรมเนียมการขอสินเชื่อ
 อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก
ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำหรือบุคคลค้ำประกัน
 เลือกแบ่งจ่ายรายเดือนนาน 12-60 เดือน
 UOB Ca\$hPlus วงเงินสดพร้อมใช้ เลือกกดเงินสดง่าย ไม่มีค่าธรรมเนียม

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารทหารไทย

TMB ยกระดับสิทธิประโยชน์ ไม่มีค่าธรรมเนียมข้ามเขตอีกต่อไป...
 ทุกธุรกรรมภายใน TMB ทุกบัญชี ทุกช่องทาง ไม่มีเงื่อนไข เพื่อลูกค้าทั่วประเทศ

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

สินเชื่อบุคคล
 เจ้าชองกิจการ รับเงินก้อนง่ายๆ ไม่ต้องมีใบทะเบียนการค้า
 สามารถสมัครสินเชื่อบุคคล กรุงศรี สไมล์ แคช ได้แล้ว
 ดอกเบี้ยต่ำสุด 20.99% ต่อปี
 วงเงินอนุมัติสูงสุด 1 ล้านบาท
ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ หรือผู้ค้ำประกัน
 เลือกผ่อนชำระสบายๆ นานสูงสุด 60 เดือน
 สมัครง่ายๆ อนุมัติเร็ว ไม่มีค่าธรรมเนียมต่างๆ

ธนาคารใช้คำปฏิเสธ “ไม่” ปฏิเสธ “ค่าธรรมเนียม” หรือ ค่าบริการที่ธนาคารเรียกเก็บจากผู้บริโภคเมื่อมีการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ใช้คำปฏิเสธ “ไม่” ปฏิเสธการยื่น “หลักทรัพย์” หรือ “บุคคลค้ำประกัน” เมื่อต้องการกู้เงินธนาคาร ใช้คำปฏิเสธ “ไม่” ปฏิเสธการจ่ายค่าธรรมเนียมเมื่อต้องทำธุรกรรมการเงินนอกเขตพื้นที่ ใช้คำปฏิเสธ “ไม่” ปฏิเสธเงื่อนไขหรือข้อกำหนดต่างๆ จากธนาคาร ธนาคารใช้คำปฏิเสธเพื่อเน้นสิ่งที่ไม่ต้องการหรือไม่พึงประสงค์ โดยเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้สิทธิประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร จากการโฆษณาพบว่าการใช้คำว่า “ไว้” ที่หมายถึงการปฏิเสธเช่นกัน และคำว่า “ยกเว้น”

มีความหมายว่าไม่เกี่ยวข้องหรือยอมให้เป็นพิเศษ โฆษณานาการนำมาใช้เพื่อปฏิเสธสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงไทย

...บาดเจ็บ ไร้กังวล ไม่ต้องสำรองจ่ายค่ารักษาพยาบาล คุ่มครองชีวิตคุณจากอุบัติเหตุ
สูงสุด 100,000 บาท ปลอดภัย ไร้ปัญหา คุ่มครองเงินที่ถูกโจรกรรมจากธุรกรรมผ่านระบบ
ATM คุ่มครองสูงสุด 10,000 บาท

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารไทยพาณิชย์

...SFF โอกาสรับผลตอบแทนสูง ซื้อขายสะดวก ไร้ภาษี (บุคคลธรรมดา)...

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารทหารไทย

...“อยากออมเงินอย่างสม่ำเสมอ ให้ได้ก่อนโตในอนาคต ขอรับดอกเบี้ยแบบไม่เสียภาษี”
ขอแนะนำ ทีเอ็มบี สะสมทรัพย์ ช่วยออมให้ได้เงินก่อนโต พร้อมรับสิทธิ์ ยกเว้นภาษี
จากดอกเบี้ยเงินฝาก

ธนาคารกรุงไทยนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยใช้คำว่า “ไร้” ปรากฏร่วมกับคำว่า “กังวล” และ “ปัญหา” มีความหมายเกี่ยวกับความกังวลใจ ไม่สบายใจเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การใช้คำปฏิเสธจึงช่วยเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นว่าแม้จะเกิดปัญหาแต่ผู้บริโภคก็สบายใจ ไร้กังวลจะได้รับความคุ้มครองและการดูแลจากธนาคาร หมดปัญหาเรื่องค่ารักษาพยาบาล ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารทหารไทยใช้คำปฏิเสธ คือคำว่า “ไร้” และ “ยกเว้น” ร่วมกับคำว่า “ภาษี” หมายถึง เงินที่มีกฎหมายกำหนดให้หรือท้องถิ่นเรียกเก็บจากบุคคลในเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อใช้จ่ายในการบริหารประเทศหรือท้องถิ่น³ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ก็ต้องเสียภาษี แต่การซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของธนาคารจะได้รับสิทธิ์คือไม่ต้องจ่ายภาษี ดังนั้นการปฏิเสธสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการและนำเสนอสิ่งที่ต้องการหรือเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ แก่ผู้บริโภคจึงช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้

³ ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. หน้า 870.

การใช้คำปฏิเสธในโฆษณาการพาณิชย์ไทยเป็นกลวิธีทางภาษาเพื่อใช้เน้นย้ำความหมายในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการหรือไม่พึงประสงค์ โดยธนาคารเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทดแทนสิ่งเหล่านั้น ผ่านแนวคิดสำคัญ คือการให้สิทธิประโยชน์ด้านต่างๆ การอำนวยความสะดวกและการสร้างความพึงพอใจ กลวิธีทางภาษาดังกล่าวเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารก็จะได้รับสิ่งที่ต้องการ

3. การอ้างถึง

การอ้างถึง หมายถึง การแสดงความเชื่อมโยงในภาษาระดับข้อความเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงในข้อความต่อไปภายในตัวบทเดียวกันได้⁴ จากการศึกษาพบว่าการอ้างถึงเป็นกลวิธีการอ้างบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ระยะเวลาที่เป็นข้อเท็จจริงหรือข้อสนับสนุนที่จะนำไปสู่การยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือที่แสดงให้เห็นหลักฐานชัดเจน⁵ ในงานวิจัยนี้การอ้างถึงจึงหมายถึงการอ้างเหตุผลข้อเท็จจริงหรือข้อสนับสนุนที่จะนำไปสู่การยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร เพื่อสื่อให้เห็นแนวคิดสำคัญที่ธนาคารนำเสนอแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่ามีกลวิธีการอ้างถึง 2 ลักษณะ คือ การอ้างถึงบุคคล และการอ้างถึงหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญ ดังต่อไปนี้

3.1 การอ้างถึงบุคคล

การอ้างถึงบุคคล เป็นการกล่าวถึงตัวบุคคลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร จากข้อมูลพบว่าการอ้างถึงบุคคลในครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรัก ผูกพันและใช้ชีวิตร่วมกัน ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก จากการศึกษาพบว่าใช้คำศัพท์ “คนที่คุณรัก” มากที่สุด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารไทยพาณิชย์

ทำ... เพื่อคนที่คุณรัก เพราะเราอาจวันที่พร้อมทุกสิ่งไม่ได้
 รับเงินก้อน ผ่อนจ่ายเบาๆ รายเดือน
 ฟรี! ค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินและการจัดการเงินกู้
 เลือกล่อนชำระเบาๆ นานสูงสุด 72 เดือน
 ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ หรือบุคคลค้ำประกัน
 เงินด่วน... พร้อมตอบใจทุกความต้องการ...

⁴ จันทิมา อังคพนิกิจ. (2557). การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis). หน้า 138.

⁵ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย. หน้า 90.

ธนาคารกล่าวอ้างถึง “คนที่คุณรัก” หมายถึงบุคคลที่ผู้บริโภครัก โดยเสนอให้ผู้บริโภคทำเพื่อคนที่รัก คือการซื้อผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดส่วนบุคคลเพื่อให้คนที่รักนำเงินนั้นไปใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การอ้างถึงบุคคลที่รักช่วยเน้นย้ำความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมียกบุคคลที่รัก การเตรียมความพร้อมเรื่องเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและคนที่รักเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวและยังได้รับสิทธิประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ของธนาคารด้วย

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

ประกันภัยอุบัติเหตุ PA 1st ความคุ้มครองที่คุณมั่นใจ ดูแลทุกคนที่คุณรัก

“แม้ชีวิตจะมีความไม่แน่นอน แต่คุณสามารถมอบความคุ้มครองที่มั่นใจให้กับตนเอง และคนที่รักได้ ด้วยประกันอุบัติเหตุ พีเอเฟิสต์ กับ 3 ทางเลือกที่เหมาะสมกับทุกช่วงวัย”

คุ้มครองวัยซน อายุ 1-16 ปี

คุ้มครองครอบครัว อายุ 16-65 ปี

คุ้มครองผู้สูงอายุ 50-100 ปี

กรุงเทพประกันภัย แคร่คุณทุกอย่างก้าว

ธนาคารกล่าวถึง “คนที่คุณรัก” ซึ่งหมายถึง ลูกรัก ภรรยาหรือคนรัก พ่อแม่ ผู้อาวุโส โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุที่จะช่วยคุ้มครองและดูแล “คนที่คุณรัก” ครอบคลุมแต่ละช่วงวัย ผู้บริโภคสามารถเลือกประกันอุบัติเหตุที่เหมาะสมกับช่วงวัยของกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภครัก ธนาคารเสนอว่า “แม้ชีวิตจะมีความไม่แน่นอน แต่คุณสามารถมอบความคุ้มครองที่มั่นใจให้กับตนเองและคนที่รักได้” แสดงว่าผู้บริโภครักษาปกป้องคนที่รักได้โดยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากธนาคาร และเน้นย้ำให้เห็นว่าธนาคารคือตัวช่วยสำคัญที่จะดูแลผู้บริโภคและคนที่รักได้

นอกจากนี้ยังพบว่าโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยมีการอ้างถึงบุคคลในครอบครัวที่เฉพาะเจาะจงอีกด้วย พบว่ามีการกล่าวถึง “ลูก” มากที่สุด ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกสิกรไทย

อยาก...เก็บเงินเพื่ออนาคตของลูก

“ลูก” คือสิ่งที่คลั่งใจที่ช่วยเติมเต็มให้ครอบครัวเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นเมื่อเริ่มสร้างครอบครัว หลายครอบครัวก็เริ่มวางแผนที่จะมีลูก เพื่อเป็นผู้สืบทอดของครอบครัวต่อไป การวางแผนเพื่ออนาคตของลูกจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้เป็นพ่อแม่ไม่ควรละเลย เพราะถือเป็นการลงทุนระยะยาวเพื่อปูพื้นฐานการเรียนรู้ให้ลูกเติบโตใหญ่ สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข และประสบผลสำเร็จในอนาคต

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

เริ่มต้นอนาคตที่สดใสของคุณหนูๆ ด้วยการออมต่อเนื่องกับบัญชีเงินฝากสินทรัพย์
ทรัพย์ทวี บัวหลวงคิดส์

จุดเริ่มต้นของการออมง่ายๆ เพื่อชีวิตที่สดใสของคุณ เริ่มได้ที่ บัญชีเงินฝาก
สินทรัพย์ทวี - บัวหลวงคิดส์ เพราะธนาคารกรุงเทพ เข้าใจถึงความรัก ความห่วงใยที่
คุณมีให้ ลูกน้อยสุดที่รัก เราจึงออกแบบบัญชีเงินฝากสินทรัพย์ทวี บัวหลวงคิดส์
ให้เป็นทางเลือกดี ในการออมเงินอย่างต่อเนื่อง พร้อมรับความคุ้มค่า เพื่ออนาคตที่สดใส
สำหรับลูกน้อยคนสำคัญของคุณ

“ลูก” เป็นบุคคลสำคัญที่พ่อแม่ควรดูแลและวางแผนอนาคตที่ดีให้ การเก็บออมเป็น
วิธีการหนึ่งที่จะช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคงให้แก่ลูก ธนาคารกสิกรไทยอ้างถึง “ลูก” คือคนสำคัญที่ทำให้
ครอบครัวสมบูรณ์แบบที่สุด ธนาคารจึงเน้นให้เห็นว่าการเตรียมความพร้อมสำหรับลูกจำเป็นและ
สำคัญมาก ธนาคารเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากที่เป็นตัวเลือกที่ดีในการออมเงินเพื่อช่วยส่งเสริมอนาคต
ของลูกให้สมบูรณ์และประสบผลสำเร็จ ธนาคารกรุงเทพอ้างถึง “ลูก” เช่นเดียวกันแต่ใช้คำศัพท์ที่
หลากหลาย คือ “คุณหนูๆ” “ลูกน้อยสุดที่รัก” “ลูกน้อยคนสำคัญ” ซึ่งแสดงถึงความรักความห่วงใยจาก
พ่อแม่ว่าลูกคือบุคคลสำคัญน่าทะนุถนอม ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจะช่วยสร้างอนาคตและ
สนับสนุนความฝันของลูกให้เป็นจริง

3.2 การอ้างถึงหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญ

การอ้างถึงหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง การกล่าวถึงข้อมูลหรือสถิติ
ของหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจผลิตภัณฑ์และ
บริการ ผู้วิจัยพบว่าธนาคารอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์และการได้รับรางวัลที่ช่วยยืนยันความ
น่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งแสดงแนวคิดสำคัญคือการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

กองทุนหุ้นบัวหลวง กว่า 20 ปีบนเส้นทางในการลงทุน

เรา “ชัดเจน” และ “ยึดมั่น” ในแนวทางการลงทุน เราจึงมี “ผลงานที่พร้อมพิสูจน์ทุกเวลา”

หลากหลายทางเลือกกับ...กองทุนหุ้นบัวหลวง

สะดวกกับช่องทางลงทุน...ตอบทุกความต้องการ

กองทุนหุ้นบัวหลวง “ให้” มากกว่า...แค่มุ่งเพิ่มผลตอบแทน

มิตรแท้ตลอดเส้นทางในการลงทุน

ด้วยแนวทางการลงทุนที่ชัดเจน $\text{Good Stocks} + \text{Good Trades} = \text{Good Performances}$ กองทุนหุ้นหลวงจึงมีผลงาน “สม่ำเสมอ” และสามารถ “พิสูจน์ได้ทุกเวลา” ด้วยประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ด้านการลงทุน ทำให้เรามีความชัดเจนในวิธีการลงทุน ประกอบกับความพร้อมของทีมการลงทุน ซึ่งประกอบด้วย ผู้จัดการลงทุน และนักวิเคราะห์ ทำให้เราสามารถเลือกลงทุนในหุ้นของบริษัทที่มีแนวโน้มกิจการดี สามารถทำกำไรดี สม่ำเสมอ (Good Stocks) ขณะเดียวกันก็สามารถจับจังหวะลงทุนในช่วงเวลาที่เหมาะสม (Good Trades) ทั้งหมดนี้เป็นที่มาของผลตอบแทนการลงทุนที่ดีสม่ำเสมอ โดยมีผลงาน พิสูจน์ได้ (Good Performances)

ธนาคารกรุงเทพนำเสนอผลิตภัณฑ์กองทุนและการลงทุน โดยอ้างอิงถึงประสบการณ์ในการลงทุนมายาวนานกว่า 20 ปี เป็นการอ้างอิงตัวเลขหรือสถิติที่แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีประสบการณ์ด้านการลงทุนเพื่อแสดงว่าเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีผลงานพิสูจน์ความสำเร็จรวมถึงการได้รับรางวัลมากมายเพื่อยืนยันว่าธนาคารกรุงเทพมีความเชี่ยวชาญด้านการลงทุนอย่างแท้จริง เช่น รางวัลบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนยอดเยี่ยม จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย/SET Awards 2013 รางวัล Trusted Brand Gold Award ประเภท Investment Fund Company จาก Reader's Digest/Reader's Digest Asia Trusted Brand 2013 Award Ceremony⁶ เป็นต้น มีการอ้างอิงแนวทางการลงทุนที่ชัดเจน “ $\text{Good Stocks} + \text{Good Trades} = \text{Good}$ ” หมายถึง การเลือกลงทุนในกิจการที่มีปัจจัยพื้นฐานที่ดี มีความชัดเจนในการทำกำไร และลงทุนได้ในระยะยาว การอ้างอิงความเป็นมืออาชีพและความเชี่ยวชาญด้านการลงทุนโดยการอ้างอิงสถิติด้านเวลา และการอ้างอิงความสำเร็จของธนาคารโดยมีรางวัลต่างๆ ช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของธนาคาร แสดงให้เห็นว่าธนาคารช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือด้านการลงทุนให้แก่ผู้บริโภค

ตัวอย่างแผนพับธนาคารยูโอบี

UOB Bancassurance

พหุชีวิตวัย ลิฟวิ้ง PSU secure living

จ่ายเบี้ยฯ เพียง 8 ปีคุ้มครองนานถึงอายุ 75 ปี พร้อมรับเงินคืน ทุก 2 ปีจนถึงอายุ 59 ปี

พบผลตอบแทนที่คุ้มค่า

รับเงินคืน ทุก 2 ปี จนถึงอายุ 59 ปี

ระยะเวลาชำระเบี้ยฯ สั้นเพียง 8 ปี คุ้มครองนานถึงอายุ 75 ปี

ปกป้องคุณและครอบครัวที่คุณรัก

บริษัท พลูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

⁶ บริษัทจัดการกองทุน. (2558). รางวัลและความสำเร็จที่ได้รับ. (ออนไลน์).

เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของโลกที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันชีวิตด้วยประสบการณ์กว่า 160 ปี ซึ่งจะทำให้คุณและครอบครัวรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย และเกิดความรู้สึกอุ่นใจในชีวิต ไม่ว่าวันนี้หรือวันข้างหน้า

จากตัวอย่างนี้ธนาคารอ้างอิงถึงหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันชีวิต นั่นคือ “บริษัท พลุเดินเชียว ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” เป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงินในระดับนานาชาติ ครอบคลุมภูมิภาคเอเชีย สหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา และเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจใน 12 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาชนจีน เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐเกาหลี สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐจีนหรือไต้หวัน สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และราชอาณาจักรไทย มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อการออม การลงทุนหรือความคุ้มครองซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้รับรางวัล “บริษัทประกันชีวิตที่มีการพัฒนาการบริหารงานดีเด่น อันดับ 1 ประจำปี 2552” ซึ่งพิจารณาและคัดเลือกโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)⁷ ธนาคารอ้างอิงถึงสถิติด้านเวลาของหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ยาวนานถึง 160 ปี เพื่อแสดงให้เห็นว่าธนาคารร่วมมือกับหน่วยงานที่มีความมั่นคง เชื่อถือได้ รวมถึงการอ้างอิงถึงตัวเลขสถิติที่แสดงว่าธนาคารให้ความคุ้มครองผู้บริโภคยาวนานถึงอายุ 75 ปี เพื่อสร้างปลอดภัยและความสบายใจแก่ผู้บริโภคได้ยาวนาน การอ้างอิงถึงหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงจึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและอุ่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีรวมถึงการให้สิทธิประโยชน์ที่ยาวนานแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ตัวอย่างแผ่นพับกสิกรไทย

สินเชื่อบ้านกสิกรไทย โครงการความร่วมมือพิเศษระหว่างบริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย (บตท.) และธนาคารกสิกร

กู้บ้านกู้คอนโด รับผิดชอบเบี้ยค่าพิเศษ สุดคุ้มสะท้อนวงการ พร้อมรับบัตรของขวัญ เซ็นทรัลสูงสุดมูลค่า 1,200 บาท

โครงการความร่วมมือพิเศษระหว่างบริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย (บตท.) และธนาคารกสิกร

⁷ บมจ. พลุเดินเชียว ประกันชีวิต (ประเทศไทย). (2558). กลุ่มบริษัทพลุเดินเชียว. (ออนไลน์).

เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ธนาคารกสิกรได้ร่วมมือกับ บตท. เพื่อช่วยเหลือประชาชนให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองให้ง่ายขึ้น ด้วยอัตราดอกเบี้ยคงที่ในระยะยาว ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้และสามารถวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้าน โดยอ้างถึงหน่วยงานที่จะช่วยกู้ซื้อบ้านและคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดในราคาดอกเบี้ยต่ำ ธนาคารมี “โครงการความร่วมมือพิเศษระหว่างบริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย (บตท.)” ซึ่งเป็นบริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย (บตท.) หรือ Secondary Mortgage Corporation คือ ตลาดที่สถาบันการเงินต่างๆ นำสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ปล่อยกู้แล้วมาขายให้สถาบันทำหน้าที่ตลาดรอง บตท. สังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกำหนดบริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2540 มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยของตนเองรวมทั้งช่วยแก้ปัญหาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของประเทศ⁸ การร่วมมือกับหน่วยงานดังกล่าวช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีความเชี่ยวชาญและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่พร้อมช่วยเหลือผู้บริโภคให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง การอ้างถึงหน่วยงานที่น่าเชื่อถือจึงช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างแผนพับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

บัตรเครดิต แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด แชมเปียน “บัตรเครดิตบัตรเดียว ที่เต็มเต็มความฝันคุณ สูลัดด์ แทรฟฟอร์ด”

สัมผัสการเลือกซื้อของที่ระลึก และบรรยากาศการรับประทานในกลิ่นไอของสนามโอลด์ แทรฟฟอร์ด

เต็มเต็มความฝันของสาวกปีศาจแดงให้เป็นจริง สำหรับโอกาสยลโฉมนักเตะแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ดิเดชอบสนาม โอลด์ แทรฟฟอร์ด

อภิสิทธิ์เหนือใคร สำหรับบัตรเครดิตแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด แชมเปียน

ธนาคารนำเสนอบัตรเครดิตที่ช่วยตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลให้แก่ผู้บริโภค คือผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต “แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด แชมเปียน” คือบัตรที่ผู้บริโภคสามารถกู้เงินจากธนาคารมาใช้ล่วงหน้าเพื่อซื้อสินค้า เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และการซื้อของออนไลน์ จองเที่ยวบิน จ่ายค่าน้ำมัน และจ่ายค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น จากตัวอย่างธนาคารอ้างถึง “แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (Manchester United Football Club)” ซึ่งเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของ

⁸ Secondary Mortgage Corporation บริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย. (2558). *เกี่ยวกับ บตท.* (ออนไลน์).

อังกฤษ มีสนามเหย้าหรือสนามของทีมตัวเอง คือ “โอดด์แทรฟฟอร์ด” ในเมืองแมนเชสเตอร์ ทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมสูง มีสถิติผู้เข้าชมมากที่สุดในฟุตบอลอังกฤษตลอด 34 ฤดูกาล⁹ การอ้างถึงดังกล่าวเป็นการกระตุ้นและชักจูงใจผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยการเน้นย้ำความสำคัญของสโมสรฟุตบอลเพื่อสานฝันผู้บริโภคให้เป็นจริง คือ เมื่อผู้บริโภคสมัครใช้บัตรเครดิต “แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด แคมเปียน” ก็จะมีโอกาสได้ไปประเทศอังกฤษ เพื่อซื้อของที่ระลึก รับประทานอาหารและชมการแข่งขันฟุตบอลของทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ติดขอบสนาม โอดด์แทรฟฟอร์ด การเสนอดังกล่าวเป็นความใฝ่ฝันของกลุ่มคนหรือบุคคลที่ชื่นชอบฟุตบอลทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด การอ้างถึงนี้จึงช่วยสร้างความสุขความสมหวังและช่วยทำความฝันของผู้บริโภคที่รักสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดให้สำเร็จได้

การอ้างถึงเป็นการแสดงให้เห็นหลักฐานที่ชัดเจน มีข้อมูลเชิงสถิติยืนยันความเป็นจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์หรือสิ่งที่ดีแก่ผู้บริโภคเพื่อความสมบูรณ์แบบและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและครอบครัว นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคอีกด้วย เพราะการมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยสร้างความสุขความสมหวังให้แก่ผู้บริโภค โดยสื่อให้เห็นแนวคิดสำคัญของธนาคาร การสร้างความน่าเชื่อถือ การให้สิทธิประโยชน์ และการสร้างความพึงพอใจ การอ้างถึงจึงช่วยสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

4. การใช้มูลบท

การใช้มูลบท คือ ความรู้เบื้องหลังที่ผู้ร่วมสนทนามีร่วมกัน เป็นสิ่งที่เอื้อต่อการทำความเข้าใจในการสื่อสาร โดยที่ผู้พูดไม่จำเป็นต้องพูดทุกอย่างออกมา¹⁰ ธนาคารใช้มูลบทเพื่อช่วยเอื้อให้ผู้บริโภคเห็นถึงการแนะนำทางเลือกใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารที่จะช่วยแก้ปัญหาการทำธุรกรรมทางการเงิน พร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่จากการศึกษาพบการใช้มูลบท 2 ประการ ได้แก่ การใช้มูลบทเพื่อแนะนำทางเลือกใหม่และเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค และการใช้มูลบทเพื่อแก้ไขปัญหาและแนะนำผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

⁹ Glory-Manut.com. (2558), ประวัติสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด. (ออนไลน์).

¹⁰ รัชนิทร์ พงศ์อุดม. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมในเครื่องสำอางในภาษาไทย. หน้า 115.

4.1 การใช้มูลบทเพื่อแนะนำทางเลือกใหม่และเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

การใช้มูลบทเพื่อแนะนำทางเลือกใหม่และเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค คือการเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงทางเลือกใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยธนาคารชี้ให้เห็นปัญหาและข้อบกพร่องการดำเนินธุรกรรมรูปแบบเดิม คือขั้นตอนในการทำธุรกรรมมีข้อจำกัดมาก ผลลัพธ์ของธนาคารมีน้อยไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคตรงตามต้องการ ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินต้องทำตามที่ธนาคารกำหนดเท่านั้น ดังนั้นธนาคารจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่หรือทางเลือกใหม่เพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคหลากหลายและง่ายขึ้น นั่นคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย ตรงความต้องการมากที่สุด และได้รับสิทธิประโยชน์เต็มที่ เช่น ทางเลือกในการฝากเงินที่ให้ดอกเบี้ยสูงขึ้น ทางเลือกในการทำธุรกรรมข้ามเขตโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ทางเลือกในการทำธุรกิจกับต่างประเทศที่สะดวกสบายมากขึ้น เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนผังธนาคารกรุงศรีอยุธยา

บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

ลด... ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนผันผวน

สร้าง... ความคล่องตัวในการบริหารเงินตราต่างประเทศ

เพิ่ม... ค่าเงินของท่านด้วยดอกเบี้ยเงินฝาก

บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนผันผวนของธุรกิจนำเข้าและส่งออก สร้างความคล่องตัวในการบริหารเงินตราต่างประเทศของธุรกิจระหว่างประเทศ เพิ่มทางเลือกการลงทุนในเงินฝากที่ได้รับผลตอบแทนจากอัตราและเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยเงินฝาก ส่องเงินเพื่อการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศในอนาคต เช่น ข้าราชการ ค่าบริการ ค่าการศึกษาบุตรหลาน ในต่างประเทศ เป็นต้น

การใช้มูลบทเพื่อแนะนำให้เห็นทางเลือกใหม่ในการฝากเงินในบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ ใช้คำว่า “ลด...ความเสี่ยง” อนุมานได้ว่า การฝากเงินตราต่างประเทศมีความเสี่ยงจากการแลกเปลี่ยนเงินทำให้มีปัญหาจากธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้า และมีความเสี่ยงสูงในอัตราแลกเปลี่ยนในระบบเศรษฐกิจ คำว่า “สร้าง...ความคล่องตัว” อนุมานได้ว่า การดำเนินธุรกรรมในการบริหารเงินตราต่างประเทศไม่สะดวกสบาย ติดขัดในการดำเนินการ และ คำว่า “เพิ่ม...ค่าเงิน” อนุมานได้ว่า ค่าเงินตราต่างประเทศน้อยและได้รับดอกเบี้ยจากการฝากเงินน้อย สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์ “บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ” จะช่วยแก้ปัญหการฝากเงินตราต่างประเทศซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกรรม

เงินตราต่างประเทศสะดวกสบายและแก้ไขปัญหาได้ การซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารจึงเป็นการสำรองเงินเพื่อการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศในอนาคต การนำเสนอความพร้อมในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคอย่างยิ่ง

ตัวอย่างแผนพัฒนาธนาคารทหารไทย

แต่นี้! ที่ TMB มีเงินฝากประจำที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่าบัญชีเงินฝากประจำทั่วไปและมีการให้เลือกหลากหลายรูปแบบที่ตอบโจทย์ความต้องการของคุณ

ธนาคารทหารไทยใช้มูลบทเพื่อแนะให้เห็นทางเลือกใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินด้านเงินฝากประจำที่หลากหลายและให้ผลตอบแทนคุ้มค่า มีการใช้คำว่า “คุ้มค่ากว่าบัญชีเงินฝากประจำทั่วไป” อนุมานได้ว่า บัญชีเงินฝากประจำทั่วไป ไม่คุ้มค่า รูปแบบบริการมีเพียงรูปแบบเดียวและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารจึงเป็นทางเลือกที่ดีและคุ้มค่ากว่าบัญชีเงินฝากประจำทั่วไป ธนาคารจึงเสนอทางเลือกใหม่ที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านรูปแบบการฝากเงินประจำที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่าเดิมช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำจากธนาคาร

ตัวอย่างแผนพัฒนาธนาคารกรุงไทย

ปฏิวัติการทำธุรกรรมการเงินแบบเดิมๆ
ปฏิวัติการโอนเงินแบบเดิมๆ KTB netbank โอนผ่านเบอร์มือถือ ไม่ต้องใช้เลขบัญชี
ไม่ต้องเสียเวลาท่องจำเลขบัญชีอีกต่อไป แคร่เบอร์มือถือก็โอนเงินให้ได้ อยากโอนให้
ใครก็เลือกจาก Contact List ใน Phone book ได้ง่ายสุดขีด สะดวกเกินใคร และคุณ
สามารถโอนเงินไปยังบัญชีสาขาไหน ธนาคารใดก็ได้ โดยผู้รับโอนสามารถนำรหัสรับเงิน
ไปรับเงินได้ที่สาขา หรือตู้ ATM ธนาคารกรุงไทย แม้ไม่มีบัญชีธนาคารกรุงไทยก็ตาม
หรือจะเลือกรับเงินโดยการโอนเข้าไปยังกระเป๋าเงินบน Application ก็ได้ (ต้องดาวโหลด
Application)

ตัวอย่างนี้ใช้มูลบทเพื่อแนะให้เห็นทางเลือกใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยธนาคารใช้คำศัพท์ “ปฏิวัติ” หมายถึง การเปลี่ยนแปลงระบบ¹¹ จากข้อความ “ปฏิวัติการทำธุรกรรมการเงินแบบเดิมๆ” และ “ปฏิวัติการโอนเงินแบบเดิมๆ” อนุมานได้ว่า การทำธุรกรรมทาง

¹¹ ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. หน้า 695.

การเงินหรือการโอนเงินในรูปแบบเดิมไม่ดีจึงต้องเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น มีความยุ่งยาก ไม่สะดวกเมื่อต้องทำธุรกรรมแต่ละครั้ง ธนาคารจึงนำเสนอการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกรรม การโอนเงินรูปแบบเดิมให้เป็นรูปแบบใหม่ ซึ่งมีขั้นตอนที่ง่ายและช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยนำเสนอทางเลือกใหม่ของการโอนเงินคือ “ไม่ต้องท่องจำเลขบัญชี เพียงแค่รู้เบอร์มือถือก็สามารถโอนเงินได้ทุกที่ทุกเวลา” ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ง่ายและสะดวกสบาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ไหนหรือทำอะไร บริการโอนเงินรูปแบบใหม่จะช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายยิ่งขึ้น

ตัวอย่างแผนพัฒนาการตลาดไทย

ไม่ต้องรออีกต่อไป... TMB One Bank One Day เช็คเข้าวันไหน ได้เงินวันนั้น

แบบเดิมๆ ฝากเช็คในเขต รอรับเงิน 1 วัน ฝากเช็คข้ามเขต รอรับเงิน 3-5 วัน เสาร์-อาทิตย์ต้องรอเพิ่มอีก 2 วัน

แบบใหม่ บริการ TMB One Bank One Day ไม่ว่าเช็คธนาคารไหน ในเขตหรือข้ามเขต ฝากตอนเช้า รับเงิน ตอนเย็น

ธนาคารใช้กลยุทธ์เพื่อนำเสนอบริการการฝากเช็คและขึ้นเงินสด ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกรวดเร็วกว่าเดิม จากข้อความ “ไม่ต้องรออีกต่อไป...” อนุมานได้ว่าในการฝากเช็คเพื่อรอรับเงินสดต้องใช้เวลาานหรือผู้บริโภคต้องรอรับเงินสดอีกหลายวัน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อผู้บริโภคที่ต้องการใช้เงินทันที จากข้อความ “แบบเดิมๆ ฝากเช็คในเขต รอรับเงิน 1 วันฝากเช็คข้ามเขต รอรับเงิน 3-5 วัน เสาร์-อาทิตย์ ต้องรอเพิ่มอีก 2 วัน” แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมแบบเดิมต้องใช้เวลาาน หรือรอรับเงินสดนานเกินไป ธนาคารจึงนำเสนอทางเลือกใหม่ คือบริการในรูปแบบใหม่ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับเงินได้ทันทีที่ดำเนินธุรกรรมกับธนาคาร

4.2 การใช้กลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาและแนะนำผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

การใช้กลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาและแนะนำผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค คือการชี้้นำความคิดและเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นปัญหา ความยุ่งยาก รวมถึงการได้รับผลประโยชน์ที่มีไม่มากและไม่หลากหลายจากการดำเนินธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารในรูปแบบเดิม ดังนั้นธนาคารจึงนำเสนอการแก้ไขปัญหาและลดความยุ่งยาก โดยนำเสนอวิธีการที่ง่าย สะดวกสบายแต่ได้รับผลประโยชน์หลากหลายและตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพัฒนาการยูโอบี

UOB Bancassurance

แผนประกันสุขภาพ

BUpa Pink Diamond

หมดกังวลกับค่ารักษา “เจ็บป่วย...เราช่วยจ่าย”

คุ้มครองทั้งเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ 24 ชม.

ผลประโยชน์เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

ให้ความคุ้มครองต่อปีสูง

จ่ายค่ารักษาพยาบาลตามจริง โดยไม่จำกัดวงเงิน

การต่ออายุตลอดชีวิต

เลือกซื้อผลประโยชน์เพิ่มเติม กรณีป่วยนอกได้

หาหมอไม่ต้องกลัวค่าใช้จ่าย

คุ้มครองค่าหมอ และค่ารักษาพยาบาล ตามจริง

คุ้มครองทั้งโรคเล็ก และโรคร้าย

ไม่ต้องสำรองเงินจ่าย เมื่อเข้ารับการรักษา

เครือข่ายสถานพยาบาลมากกว่า 300 แห่ง

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต คือแผนประกันสุขภาพ โดยใช้มูลบทเพื่อแสดงความกังวลใจของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลเมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือต้องรักษาตัวที่โรงพยาบาล จากข้อความ “หมดกังวลกับค่ารักษา “เจ็บป่วย...เราช่วยจ่าย”” อนุมานได้ว่าผู้บริโภคกังวลใจที่จะต้องเตรียมเงินค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย ธนาคารจึงนำเสนอให้เห็นว่าจะช่วยจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้ผู้บริโภค จากข้อความ “หาหมอไม่ต้องกลัวค่าใช้จ่าย” อนุมานได้ว่าในการไปหาหมอหรือเข้ารับการรักษาพยาบาลมีค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภควิตกกังวลจึงไม่กล้าไปหาหมอ ธนาคารจึงนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคคลายความกังวลใจ นั่นคือการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อช่วยจ่ายค่ารักษาพยาบาล

ตัวอย่างแผนพัฒนาการยูโอบี

ฉีกกฎ!

บัตรเครดิตแบบเก่า ด้วยคะแนนสะสมใหม่ ที่ช่วยเพิ่มความมั่งคั่ง

UOB Rewards Plus

พลัสให้กับชีวิตคุณ ด้วยคะแนนสะสมในบัตรเครดิต ให้คุณแลกผลประโยชน์ทาง

การเงินรอบด้าน UOB Rewards Plus เท่านั้นที่ได้

ตัวอย่างนี้ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่จะมอบคะแนนสะสมเพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ จากข้อความ “ฉีกกฎ! บัตรเครดิตแบบเก่า ด้วยคะแนนสะสมใหม่ ที่ช่วยเพิ่มความมั่งคั่ง” อนุมานได้ว่า การใช้บัตรเครดิตในรูปแบบเดิมไม่ได้มอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภค ธนาคารจึงนำเสนอบัตรเครดิตรูปแบบใหม่ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่งคั่งและรับผลประโยชน์รอบด้าน มีการใช้คำ “ฉีกกฎ” คำว่า กฎ มีความหมายว่า ข้อกำหนดที่กำหนดไว้เป็นแนวทางหรือระเบียบในการปฏิบัติหรือดำเนินตามกฎหมาย¹² การฉีกกฎของธนาคารจึงหมายถึง การตัดหรือทำลายข้อกำหนด แนวทางหรือระเบียบในการปฏิบัติของบัตรเครดิตรูปแบบเดิมที่มีข้อจำกัดหลายอย่างซึ่งมีผลต่อการสร้างความมั่งคั่งของผู้บริโภค มีการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ “พลัส” (Plus) ที่มีความหมายว่า ดีเป็นพิเศษ มากเป็นพิเศษ¹³ จากข้อความ “พลัสให้กับชีวิตคุณ” แสดงให้เห็นว่า บัตรเครดิตรูปแบบใหม่จะช่วยเพิ่มหรือทำให้ชีวิตผู้บริโภคดีขึ้นเป็นพิเศษด้วยคะแนนสะสมในบัตรเครดิต โดยธนาคารเท่านั้นที่จะมอบสิทธิประโยชน์ทางการเงินให้แก่ผู้บริโภค

ตัวอย่างแผนพัฒนาอายุปี

บัตรเดบิตแคชแบ็ก CashBack Debit

บัตรเดียวที่โดนใจ ช้อปอะไรก็ได้เงินคืน

บัตรเดบิตแคชแบ็ก

บัตรเดียวที่โดนใจ ช้อปอะไรก็ได้เงินคืน

คุ้มกว่า รับเงินคืน 0.75% ของทุกยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

ปลอดภัยกว่า ด้วยระบบรักษาความปลอดภัยจากชิป EMV ที่ได้รับการรับรองจาก

MasterCard

สะดวกกว่า ด้วยบัตรใบเดียวที่สามารถทำธุรกรรมได้เหมือนบัตรเครดิตเอเอ็มและสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการทั่วโลก

บัตรเดียวที่ให้ได้มากกว่าเดิม

ครั้งแรกของ บัตรเดบิต ที่ให้เงินคืน 0.75% เข้าบัญชีทุกเดือน ของทุกยอดการใช้จ่าย

บัตรเดียวที่ช้อปได้สะดวก ใช้ได้ทุกที่ทั่วโลก

ผลิตภัณฑ์เดบิตประเภท “บัตรเดบิตแคชแบ็ก” มอบสิทธิประโยชน์เงินคืนให้แก่ผู้บริโภค โดยธนาคารใช้มูลบทจากข้อความ “ครั้งแรกของ บัตรเดบิต ที่ให้เงินคืน 0.75% เข้าบัญชีทุกเดือนของทุกยอดการใช้จ่าย” อนุมานได้ว่าผู้บริโภคไม่เคยได้รับเงินคืนจากการใช้จ่ายผ่านบัตร

¹² ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. หน้า 3.

¹³ วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2551). พจนานุกรมอังกฤษ-ไทยและไทย-อังกฤษ ฉบับทันสมัยและสมบูรณ์ที่สุด. หน้า 385.

เดบิตจึงเป็นครั้งแรกที่ธนาคารจะมอบสิทธิประโยชน์เงินคืนให้ผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่า ธนาคารใช้มูลบทเพื่อแสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับเพิ่มมากขึ้น จากการใช้คำศัพท์ “กว่า” มีความหมายว่า เกิน¹⁴ ซึ่งเป็นคำใช้เปรียบเทียบปริมาณ จากข้อความ “คุ้มค่ากว่า” “ปลอดภัยกว่า” และ “สะดวกกว่า” เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารจะมอบสิทธิประโยชน์ที่มากกว่าเดิมหรือเกินกว่าที่มีอยู่ให้ผู้บริโภค คือความคุ้มค่าที่มากกว่าเดิม ความปลอดภัยที่มากขึ้น และความสะดวกสบายที่จะได้รับมากกว่าเดิม

การใช้มูลบทเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภคเห็นข้อบกพร่องหรือปัญหาที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารในอดีต แต่ปัจจุบันธนาคารเปลี่ยนแปลงและแก้ไขให้ดีกว่าเดิมพร้อมทั้งแนะนำทางเลือกใหม่ที่หลากหลายให้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคปลอดภัย สะดวกสบายและประสบผลสำเร็จ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจึงเป็นการนำสิ่งที่ดีที่ช่วยแก้ไขปัญหาในอดีตและเพิ่มสิทธิประโยชน์มากมายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด กลวิธีการใช้มูลบทแสดงให้เห็นแนวคิดสำคัญของธนาคารคือการมอบอำนาจ การตัดสินใจ การมอบสิทธิประโยชน์ การอำนวยความสะดวก การมอบความคุ้มครอง และการสร้างความพึงพอใจ

5. การใช้คำถามวาทศิลป์

การใช้คำถามวาทศิลป์ คือการถามคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ หรือไม่มุ่งหาคำตอบแต่ผู้ผลิตโฆษณา มีจุดประสงค์เพื่อชี้นำผู้อ่านด้วยคำตอบอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่แล้ว¹⁵ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดและตระหนักถึงสิ่งที่ธนาคารต้องการจะสื่อความหมาย จากการศึกษาพบว่าธนาคารถามคำถามผู้บริโภคพร้อมเสนอคำตอบที่แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ของธนาคารจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกด้าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

ความสุขในชีวิตเป็นแบบไหน...ที่คุณต้องการ?

ไม่ว่าอยากออมแบบไหน ก็เลือกได้ตรงใจ

เงินฝาก ธนาคารกรุงเทพ ออมฉลาด...ชีวิตสบาย ทุกคนมีความฝัน มีความต้องการที่จะใช้ชีวิตอย่างมีความสุข สามารถใช้จ่ายในสิ่งที่ตัวเองรัก ทำกิจกรรมงานอดิเรกในแบบที่ชอบหรือเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างที่ต้องการ การเลือกออมอย่างชาญฉลาด คือ คำตอบ บัญชีเงินฝากธนาคารกรุงเทพ มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งแบบสะสมทรัพย์ ฝากประจำและ

¹⁴ ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. หน้า 84.

¹⁵ รัชนิทร์ พงศ์อุดม (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมในเครื่องสำอางในภาษาไทย. หน้า 113

สินทรัพย์ทะวิ ออมเพื่ออนาคตที่มั่นคงตั้งแต่ววันนี้ เติบโตความมั่นใจเพื่อรองรับความต้องการในวันข้างหน้า

ตัวอย่างนี้เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “ความสุขในชีวิตเป็นแบบไหน... ที่คุณต้องการ?” โดยธนาคารชั้นนำคำตอบและยืนยันคำตอบว่าการออมเงินไว้กับธนาคารเป็นคำตอบและทางเลือกใหม่ที่ดีที่สุด ธนาคารนำเสนอความสุขในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำกิจกรรมที่ชอบ ใช้จ่ายในสิ่งที่รัก และใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เป็นต้น โฆษณาบอกถึงข้อดีของการออมเงินซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสุข และได้ทำตามใจต้องการ นอกจากนี้ผู้บริโภครยังเป็นผู้ที่ฉลาดในการเลือกออมเงินผ่านผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ธนาคารนำเสนอ จากข้อความ “การเลือกออมอย่างชาญฉลาด คือ คำตอบ” เป็นการชี้ให้เห็นว่า การเลือกออมเงินกับธนาคารเป็นคำตอบของคนฉลาด

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

แล้วจินตนาการ...ของลูกคุณคืออะไร?

ไม่ว่าโตขึ้นเค้าอยากเป็นอะไร ก็รองรับจินตนาการของลูกได้เด็กแต่ละคนมีความฝัน มีความสามารถอยู่ในตัว ที่รอการค้นพบและสนับสนุนจากพ่อแม่ ลูกคุณอาจจะไปได้ถึงนักบิน หมอ ผู้บริหาร นักดนตรี และอีกมากมาย... ทุกจินตนาการ ทุกความฝันเป็นจริงได้ด้วยเงินฝากบัวหลวงคิดส์ ที่สร้างอนาคตให้เติบโตไปพร้อมๆ กับลูกคุณ และยังช่วยปลูกฝังให้รู้จักการออมตั้งแต่ยังเด็ก

การใช้คำถามวาทศิลป์ในตัวอย่างนี้เป็นการตั้งคำถามเกี่ยวกับอนาคตของลูกผู้บริโภครเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจินตนาการของลูกคืออะไร ดังข้อความ “แล้วจินตนาการ...ของลูกคุณคืออะไร?” โดยธนาคารชั้นนำคำตอบและยืนยันคำตอบว่า ไม่ว่าสิ่งที่ลูกต้องการคืออะไร พ่อและแม่คือผู้ที่จะต้องสนับสนุนความฝันและจินตนาการนั้น โดยนำเสนอเงินฝากบัวหลวงคิดส์เป็นตัวช่วยสำคัญให้ลูกของผู้บริโภครมีอนาคตที่ดี จากข้อความ “ทุกจินตนาการ ทุกความฝันเป็นจริงได้ด้วยเงินฝากบัวหลวงคิดส์ที่สร้างอนาคตให้เติบโตไปพร้อมๆ กับลูกคุณ” จึงเป็นการเสนอคำตอบให้ผู้บริโภครและตระหนักถึงการสร้างความฝันของลูกให้เป็นจริง การฝากเงินจะช่วยสร้างอนาคตให้ลูก และเป็นการปลูกฝังการออมเงินให้ลูกอีกด้วย

ตัวอย่างแผนพัฒนาการทหารไทย

ยกระดับสิทธิประโยชน์เพื่อลูกค้า ทุกธุรกรรมไม่มีค่าธรรมเนียมข้ามเขตภายใน TMB
ฝากถอนโอนภายใน TMB ฝากเช็คทุกธนาคาร ทุกช่องทาง ทุกประเภทบัญชี ไม่มี
เงื่อนไข ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ไม่จำกัดจำนวนเงิน
“ทำไมต้อง...จ่ายค่าธรรมเนียมข้ามเขต? ทั้งที่เป็นธุรกรรมที่เกิดขึ้นในธนาคาร
เดียวกัน”

“เพื่อประหยัดค่าธรรมเนียม... ทำไมต้องเปิดบัญชีใหม่? เมื่อย้ายที่ทำงานหรือต้องไปอยู่
จังหวัดอื่น”

“ทำไมต้องเอาเช็คธนาคารเดียวกันมาขึ้นเงิน แล้ว... ต้องจ่ายค่าเรียกเก็บเช็คข้ามเขต?”

พบกับประสบการณ์ใหม่ ในการทำธุรกรรมการเงินภายใน TMB ทั่วประเทศ

ธนาคารตั้งคำถามเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินข้ามเขตที่ต้องจ่าย
ค่าธรรมเนียมซึ่งเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคคิดว่ากรณีที่ทำธุรกรรมธนาคารเดียวกัน “ทำไมต้อง...
จ่ายค่าธรรมเนียมข้ามเขต? ทั้งที่เป็นธุรกรรมที่เกิดขึ้นในธนาคารเดียวกัน” หรือเมื่อเปลี่ยนที่ทำงานหรือ
ต้องไปอยู่จังหวัดอื่น “ทำไมต้องเปิดบัญชีใหม่?” เพื่อเป็นการประหยัดค่าธรรมเนียม การทำธุรกรรม
ทางการเงินที่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมข้ามเขตเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกรรม ธนาคาร
จึงนำเสนอคำตอบในการมอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้บริโภค จากข้อความ “ฝากถอนโอนภายใน TMB
ฝากเช็คทุกธนาคารทุกช่องทาง ทุกประเภทบัญชี ไม่มีเงื่อนไข ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ไม่จำกัดจำนวนเงิน”
เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาค่าธรรมเนียมข้ามเขต โดยเสนอบริการการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ต้องเสีย
ค่าธรรมเนียมข้ามเขตให้ผู้บริโภค

ตัวอย่างแผนพัฒนาการไทยพาณิชย์

ASSET ALLOCATION SCB SMART PLAN จัดสรรสินทรัพย์ตั้งใจ เลือกได้ถึง 3 แบบ
รู้หรือไม่? ไม่มีสินทรัพย์ใดที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดทุกปี

“การลงทุนที่ดีจึงควรมีสินทรัพย์หลากหลายประเภท เพื่อให้ครอบคลุมทุกภาวะเศรษฐกิจ”

Asset Allocation คือหัวใจของความสำเร็จทางการลงทุน

กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ สมาร์ทแพลน 2 เสี่ยงน้อย โอกาสรับผลตอบแทนลงตัว

เปิดไทยพาณิชย์ สมาร์ทแพลน 3 เสี่ยงปานกลางโอกาสรับผลตอบแทนสูง

กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ สมาร์ทแพลน 4 เสี่ยงสูง โอกาสรับผลตอบแทนเต็มๆ

3 SMART FUNDS กองทุนฉลาดเลือก

ธนาคารตั้งคำถาม “รู้หรือไม่? ไม่มีสินทรัพย์ใดที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดทุกปี” เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักคิดและชี้ให้เห็นว่า การลงทุนไม่มีสินทรัพย์ใดที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด และเสนอคำตอบว่า “การลงทุนที่ดีจึงควรมีสินทรัพย์หลากหลายประเภท เพื่อให้ครอบคลุมทุกภาวะเศรษฐกิจ” ธนาคารจึงนำเสนอกองทุนที่หลากหลายเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคประสบผลสำเร็จด้านการลงทุน นอกจากนี้ธนาคารยังชี้คำตอบให้ผู้บริโภคเห็นว่าการเลือกลงทุนที่ดีและเหมาะสมเป็นคำตอบของคนฉลาดเลือก

กลวิธีการใช้คำถามวาทศิลป์ทำให้ผู้บริโภคถูกคิดและตระหนักถึงสิ่งที่ธนาคารนำเสนอว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ และเป็นทางเลือกใหม่ที่ดี กลวิธีการใช้คำถามวาทศิลป์แสดงให้เห็นแนวคิดสำคัญของธนาคาร 6 ประการ ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์ การอำนวยความสะดวก การมอบอำนาจการตัดสินใจ การมอบความคุ้มครอง การสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความมั่นคงในชีวิต เพื่อนำเสนอบทบาทใหม่ของธนาคารและทางเลือกใหม่ที่ธนาคารนำเสนอแก่ผู้บริโภค

6. การใช้สหพ

สหพเป็นลักษณะของข้อความที่สื่อให้รู้ว่ามีความคิดเห็นอื่นหรือข้อความอื่นที่มีอยู่ก่อนแล้วปรากฏอยู่ด้วย ข้อความหรือตัวบทปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับข้อความที่มีอยู่ก่อนแล้วในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะในข้อความเดียวกัน¹⁶ การใช้สหพในการศึกษาครั้งนี้จึงหมายถึงการแทรกข้อความอื่นๆ ที่แสดงความสัมพันธ์กับข้อความในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อแสดงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร จากการศึกษาพบว่า ธนาคารใช้สหพในการสร้างความสำคัญและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการแทรกข้อความหรือเนื้อหาอื่นๆ เชื่อมโยงกับสารสำคัญของโฆษณาเพื่อสื่อไปยังผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล และใช้สหพโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อว่าโฆษณานำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงหรือข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงเทพ

วัยไหนก็สุขใจ เมื่อคุ้มครองด้วยประกันภัยโรคมะเร็ง

คุ้มครองคุณและคนที่คุณรักจากมะเร็งร้ายด้วย Cancer Protection 1st

มั่นใจในความคุ้มครองที่คุ้มค่า

ทุกวันนี้...ปัจจัยเสี่ยงต่อโรคมะเร็งอยู่ใกล้ตัวเรามากกว่าที่คิด ทั้งอาหาร ความเครียด

รวมทั้งสภาวะแวดล้อมต่างๆ จนทำให้มะเร็งกลายเป็นสาเหตุการเสียชีวิตในอันดับต้นๆ

ถึงแม้มะเร็งจะเป็นภัยร้ายที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ แต่เราสามารถเตรียมพร้อมไว้ก่อน

¹⁶ จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2557). การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis). หน้า 164-168.

ได้ด้วยบริการประกันภัยโรคมะเร็ง ที่พร้อมแบ่งเบาภาระค่ารักษา เพื่อความมั่นใจ
 สำหรับคุณและคนที่คุณรัก ด้วยเบี้ยประกันเริ่มต้นเพียง 3.01 บาทต่อวัน
 เมื่อพบว่าเป็นมะเร็งครั้งแรก ไม่ว่าชนิดใดหรือระยะใด หลังเอาประกันภัยไม่น้อยกว่า 90 วัน
 ชดเชยด้วยค่าสินไหมทดแทนทุนประกันภัยที่เลือกซื้อไว้

จากตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารมีการแทรกข้อความที่เกี่ยวกับ “โรคมะเร็ง” ซึ่งเป็นโรคร้ายที่กลายเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตในอันดับต้นๆ “ปัจจัยเสี่ยงต่อโรคมะเร็งอยู่ใกล้ตัวเรามากกว่าที่คิด ทั้งอาหาร ความเครียด รวมทั้งสภาวะแวดล้อมต่างๆ จนทำให้มะเร็งกลายเป็นสาเหตุการเสียชีวิตในอันดับต้นๆ” สอดคล้องกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็ง คือมีหลายปัจจัยที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง ได้แก่ การสูบบุหรี่ (อัตราการตาย 22%) ปัจจัยด้านอาหาร การขาดกิจกรรมการออกกำลังกาย โรคอ้วน และการบริโภคแอลกอฮอล์ (อัตราการตายรวมกัน 10%) นอกนั้นเป็นการติดเชื้อบางอย่าง การสัมผัสรังสีและมลภาวะสิ่งแวดล้อมในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา เกือบ 20% ของโรคมะเร็งเกิดจากการติดเชื้อ เช่น โรคตับอักเสบจากไวรัสชนิด B ชนิด C และ human papillomavirus เป็นต้น¹⁷ การใช้สภทเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเชื่อและตระหนักถึงภัยร้ายของโรคมะเร็ง แม้ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้แต่ผู้บริโภคสามารถเตรียมพร้อมเรื่องค่าใช้จ่ายเมื่อเป็นโรคมะเร็งผ่านบริการประกันภัยโรคมะเร็งซึ่งธนาคารจะมอบค่ารักษาพยาบาลและค่าสินไหมทดแทนทุนประกันภัยเมื่อพบว่าเป็นมะเร็งครั้งแรกให้ผู้บริโภค การแทรกข้อมูลเกี่ยวกับโรคมะเร็งจึงเป็นการนำเสนอให้เห็นข้อเท็จจริงของการเกิดโรคมะเร็งซึ่งเป็นภัยร้ายที่คนในสังคมปัจจุบันหวาดกลัว การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยโรคมะเร็งจึงเป็นการเสนอให้เห็นว่าธนาคารห่วงใยและใส่ใจผู้บริโภค โดยทำหน้าที่ช่วยดูแลผู้บริโภคให้มีสุขภาพที่ดีและห่างไกลจากโรคมะเร็ง

ตัวอย่างแผนพับธนาคารไทยพาณิชย์

SCBAEM รุกตลาดเกิดใหม่แห่งเอเชีย ศักยภาพการลงทุน
Asian Emerging Markets คือตลาดเกิดใหม่ในประเทศที่กำลังพัฒนา แถบภูมิภาคเอเชีย (Asia region) อาทิ ไทย จีน เกาหลีใต้ อินเดีย ไต้หวัน อินโดนีเซีย ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ ปากีสถาน ศรีลังกา เป็นกลุ่มประเทศที่นักลงทุนทั่วโลกให้ความสนใจ เพราะเศรษฐกิจขยายตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง
 ตลาดเกิดใหม่ Asian Emerging มีบริษัทจดทะเบียนกว่า 3 เท่า ของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว
 กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ เอเชียน อีเมอร์จิง มาร์เก็ต ฟันด์ Asian Emerging Markets Fund (SCBAEM)

¹⁷สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. (2558). มะเร็งคืออะไร. (ออนไลน์).

กระจายการลงทุนไปในหุ้นตลาดเกิดใหม่ทั่วเอเชีย

SCBAEM

ผลตอบแทนย้อนหลังนับตั้งแต่จัดตั้งกองทุน

นักลงทุนมีเงินไม่มาก ก็สร้างโอกาสรับผลตอบแทนจากหุ้นทั่วเอเชียได้

ตลาดเกิดใหม่แห่งเอเชีย GDP เติบโตที่สุดในโลก เฉลี่ยถึง 10.81%

จุดหมายใหม่... ที่นักลงทุนผู้มองการณ์ไกลไม่ควรพลาด

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กองทุนและการลงทุนที่ใช้สหบทเกี่ยวกับ “การลงทุนในตลาดเกิดใหม่” มีการแทรกข้อมูลของตลาดเกิดใหม่ ซึ่งหมายถึง กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาแถบภูมิภาคเอเชีย (Asia region) อาทิ ราชอาณาจักรไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเกาหลี สาธารณรัฐอินเดีย สาธารณรัฐจีนหรือไต้หวัน สาธารณรัฐอินโดนีเซีย เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐอิสลามปาเกิสถาน สาธารณรัฐสังคมนิยมประชาธิปไตยศรีลังกา เป็นกลุ่มประเทศที่นักลงทุนทั่วโลกสนใจเพราะเศรษฐกิจขยายตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง¹⁸ การแทรกข้อมูลดังกล่าวเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเพื่อแสดงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตลาดเกิดใหม่ที่เหมาะสมแก่การลงทุน ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับผลตอบแทนสูง และจากข้อความ “ตลาดเกิดใหม่ Asian Emerging มีบริษัทจดทะเบียนกว่า 3 เท่าของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว” แสดงให้เห็นว่ามีหลายกลุ่มประเทศที่ร่วมลงทุนกับตลาดเกิดใหม่และช่วยยืนยันให้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นหากผู้บริโภคต้องการความมั่นคงทางการเงินและประสบผลสำเร็จด้านการลงทุน จึงควรซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

จากตัวอย่างพบว่าการใช้สหบทเพื่อยืนยันข้อเท็จจริงเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ธนาคารนำเสนอ และใช้สหบทสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการนำเสนอกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสุข ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกสิกรไทย

อยาก...ไปเที่ยวตามฝัน

อยากไปเที่ยวตามใจฝัน

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับทุกช่วงวัย เพราะเป็นการเดินทางไปในสถานที่ใหม่ๆ สัมผัสกับบรรยากาศ ความสวยงามของธรรมชาติ ลักษณะบ้านเมือง วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของแต่ละชุมชน การท่องเที่ยวไม่ว่าใกล้หรือไกลนับว่าเป็นกำไรของชีวิต นำมาซึ่งประสบการณ์ รวมถึงเป็นการให้รางวัลตัวเองได้พักผ่อนจากการทำงาน ทั้งนี้

¹⁸ ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2558). การลงทุนในตลาดเกิดใหม่. (ออนไลน์).

ไม่ว่าจะไปเที่ยวกับใคร ไปที่ไหน ไปอย่างไร ไปกี่วัน จำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งแน่นอนว่าก่อนไปเที่ยว จำเป็นต้องเตรียมลาหยุดงานและที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ นั่นคือการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกต้องและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศหรือสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้าน ก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวเตรียมพร้อมเก็บออม เมื่อวางแผนไปเที่ยวเมื่อไร และทราบค่าใช้จ่ายโดยประมาณแล้ว จะต้องตรวจสอบเงินในกระเป๋าว่ามีเพียงพอสำหรับทริปการท่องเที่ยวที่วางแผนไว้หรือไม่ หากคุณต้องเก็บเงินก่อนไปเที่ยว แต่เงินที่มีอยู่ไม่เพียงพอ เก็บออมเงินเพิ่มเติมหรือคุณอาจเลือกเที่ยวก่อนผ่อนจ่ายภายหลังก็ได้

การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ได้พักผ่อนช่วยสร้างความรู้สึกละสบายใจ สุขใจเมื่อได้พักผ่อน การใช้สันทนาการเกี่ยวกับ “การท่องเที่ยว” เพื่อกระตุ้นและเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคให้เดินทางท่องเที่ยว เพราะผู้บริโภคจะได้พักผ่อน ได้พบประสบการณ์ใหม่ เรียนรู้สิ่งใหม่ทั้งภาษา วัฒนธรรมและการใช้ชีวิต แต่การเดินทางท่องเที่ยวมีข้อจำกัดมาก เช่น การเลือกสถานที่ วันเวลา การเดินทาง ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่าย สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลใจ ธนาคารจึงนำเสนอบริการที่จะช่วยเตรียมพร้อมและเก็บออมสำหรับการท่องเที่ยว โดยนำเสนอให้เห็นว่าหากมีการจัดการวางแผนทางการเงินที่ดีก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถท่องเที่ยวได้

ตัวอย่างแผนพัฒนาธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ทุกอาชีพมีเฮ! ไม่มีสลิปเงินเดือนก็กู้ได้ แค่ว่าที่กสิกรไทย

เพียงสมัครเข้าร่วมโครงการ “เดินบัญชีเพื่ออนาคต” วันนี้ รับวงเงินสูงสุดถึง 125 เท่า

ฝากและ/หรือ ลงทุนขั้นต่ำ 4,000 บาทต่อเดือน

ปลดล็อก! เงื่อนไขการกู้ โดยไม่ต้องใช้สลิปเงินเดือน กับโครงการ “เดินบัญชีเพื่ออนาคต”

ได้เฮ! กันถ้วนหน้า ทุกอาชีพที่ไม่มีสลิปเงินเดือน กู้ได้ง่ายๆ ไม่ว่าจะกู้ซื้อบ้าน รถ หรือเงินก้อนเพื่อเติมเต็มชีวิตของท่าน รับวงเงินสูงสุด 125 เท่า เพียงมาเดินบัญชีกับธนาคารกสิกรไทยขั้นต่ำ 4,000 บาทต่อเดือนทุกเดือน ติดต่อกัน 12-24 เดือน (ตามกำหนด) ก็สามารถเลือกสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อได้มากมาย

มีสิ่งพึงปรารถนาครบ 4,000 บาท ออมเดือนละหน ก็ไม่ต้องสนเอกสารการเงิน

ธนาคารนำเสนอโครงการ “เดินบัญชีเพื่ออนาคต” โดยให้ผู้บริโภคที่ไม่มีเงินเดือนประจำมีโอกาสใช้บริการทางการเงินที่หลากหลาย ทั้งสินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ และบัตรเครดิต ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เอกสารที่แสดงอัตราเงินเดือนเป็นหลักฐานการกู้ แต่ใช้การฝากเงินประจำตามกำหนด โฆษณานี้ธนาคารแทรกข้อความ “มีสิ่งพึงบรรจบ” โดยมีข้อความว่า “มีสิ่ง พึงบรรจบให้ครบบาท” จาก**สัญญาข้อเสนอหญิง** หมายถึง ให้รู้จักเก็บหอมรอมริบ ค่อยๆ เก็บสะสมเงินไว้หากมีเหตุฉุกเฉินจะได้มีเงินใช้เมื่อขาดแคลน การใช้สหบทดังกล่าวเป็นการเน้นย้ำและให้แง่คิดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยใช้สัญญาที่สอดคล้องกับการเก็บหอมรอมริบ เงินเล็กน้อยจะกลายเป็นเงินก้อนโตในวันข้างหน้า การเก็บออมเงินเดือนละสี่พันบาททุกเดือนจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกู้เงินกับธนาคารได้

การใช้สหบทแสดงการแทรกข้อมูลหรือข้อความเพื่อเน้นย้ำความสำคัญและเสริมความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณา เป็นการแสดงหลักฐานที่เป็นข้อเท็จจริงหรือความจริงเพื่อสื่อให้เห็นแนวคิดสำคัญของธนาคาร 3 ประการ ดังนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือ การให้สิทธิประโยชน์และการสร้างความพึงพอใจ การใช้สหบทจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

7. การให้เหตุผล

การให้เหตุผลเป็นการใช้ภาษาเพื่อแสดงเหตุผล ก่อให้เกิดกระบวนการสนใจหรือโน้มน้าวใจ ซึ่งจะทำให้การโฆษณามีความน่าเชื่อถือและเกิดพฤติกรรมทำตามได้¹⁹ จากการศึกษาพบว่าธนาคารนำเสนอการให้เหตุผลโดยใช้ภาษาเพื่อแสดงเหตุผลที่มีข้อสนับสนุนและข้อสรุปอย่างชัดเจนเพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงไทย

กู้ซื้อเครื่องจักรได้เต็มร้อย ดอกเบี้ยต่ำ 3 ปี มีจริง

สินเชื่อเพื่อเพิ่มผลผลิต

ธนาคารกรุงไทยที่แรกที่ให้สินเชื่อคุณเต็ม 100% พร้อมดอกเบี้ยพิเศษ MLR-1%

3 ปีแรก กู้ได้นานถึง 7 ปี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ให้ธุรกิจคุณโตได้เร็วกว่าใคร

¹⁹พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. หน้า 145.

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อโดยการให้เหตุผลที่แสดงให้เห็นว่า “การกู้สินเชื่อกับธนาคารจะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จด้านธุรกิจได้รวดเร็ว” ธนาคารจึงมอบสิทธิประโยชน์ คือการให้กู้เงินที่ให้สินเชื่อเต็มร้อยละพร้อมดอกเบี้ยพิเศษ โดยสนับสนุนการซื้ออุปกรณ์เพื่อทำให้ธุรกิจของผู้บริโภคเติบโตเต็มที่ คือการกู้ซื้อเครื่องจักรเพื่อช่วยเพิ่มผลผลิต หากผู้บริโภคต้องการให้ธุรกิจเติบโตและก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ควรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแก่ธุรกิจ

ตัวอย่างแผนพับธนาคารกรุงเทพ

บ้านแบบไหน...ที่คุณกำลังมองหา?

ไม่ว่าบ้านแบบไหน คุณก็เลือกได้ลงตัว ด้วยสินเชื่อบ้านบัวหลวง

เมื่อถึงเวลาที่ต้องสร้างครอบครัว เริ่มต้นกับคนที่คุณที่รัก คุณก็คงอยากมีบ้านสักหลัง เพื่ออนาคตที่มั่นคง หรือสำหรับหนุ่มสาวรุ่นใหม่ทำงานในเมือง ก็อยากมีคอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดเป็นของตัวเอง เพื่อความสะดวกในการใช้ชีวิต และเดินทาง... ทุกความต้องการเรื่องบ้านเป็นจริงได้ด้วย สินเชื่อบ้านบัวหลวง สินเชื่อที่ช่วยผ่อนภาระเรื่องบ้านให้คุณกับทางเลือกที่หลากหลายตามความต้องการคุณ

เลือกได้ให้ชีวิตลงตัว...เพื่อบ้านที่ตรงใจ

มีทางเลือกอัตราดอกเบี้ยที่หลากหลาย

วงเงินกู้สูงสุดถึง 90% ของราคาประเมินหลักประกัน

ผ่อนสั้น ผ่อนยาวได้นานสูงสุด 30 ปี

เลือกได้ว่าผ่อนชำระแบบคงที่ หรือผ่อนชำระแบบขั้นบันได

ข้อเสนอพิเศษที่เพิ่มขึ้นจากโครงการบ้านชั้นนำ

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองโดยให้เหตุผลว่า “การมีบ้านจะช่วยสร้างอนาคตที่มั่นคง” ธนาคารจึงนำเสนอสินเชื่อบ้านพร้อมแสดงเหตุผลสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย คือการมีคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวหรือกลุ่มคนทำงานจะช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้นทั้งเรื่องการเดินทาง การใช้ชีวิต ธนาคารยังมอบสิทธิประโยชน์ เช่น การให้ทางเลือกอัตราดอกเบี้ยที่หลากหลาย วงเงินกู้สูง ผ่อนได้ยาวนานและสามารถเลือกวิธีการผ่อนชำระตามต้องการ การให้เหตุผลที่แสดงถึงความมั่นคงในชีวิตช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ตัวอย่างแผนพัฒนาการทหารไทย

แผนประกันสำเร็จรูปโรคร้ายแรง กรุงไทย รู้ใจ
 เพราะเรารู้ว่า คุณต้องการความคุ้มครองโรคร้ายแรงที่คุ้มค่า
 “เพราะเรา รู้ใจว่าคุณกำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ ทุกความต้องการทั้งด้านชีวิต
 สุขภาพ และโรคร้ายแรง”

เพราะเราตระหนักดีว่า เรื่องสุขภาพและโรคร้ายแรงต่างๆ เป็นปัญหาหนึ่งที่คนไทยวิตกกังวล และเรา “รู้ใจ” ว่าคุณต้องการความคุ้มครองที่คุ้มค่าผ่านการสมัครที่ง่าย

กรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต ขอเสนอแผนประกันสำเร็จรูป โรคร้ายแรง “กรุงไทย รู้ใจ” ที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุมทั้งชีวิตโรคร้ายแรงอุบัติเหตุ รวมถึงค่ารักษาพยาบาลและค่าชดเชยรายวันเพื่อมอบความคุ้มครองที่คุ้มค่าให้แก่คุณ

ผลประโยชน์ที่คุ้มค่า เพราะเรา “รู้ใจ” คุณ และ “รู้ใจ” ตัวเอง ว่าคุณต้องการความคุ้มครองแบบใดผ่านแผนประกันสำเร็จรูปโรคร้ายแรง “กรุงไทย รู้ใจ”

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำเร็จรูปโรคร้ายแรงแก่ผู้บริโภค โดยให้เหตุผลว่า “เรื่องสุขภาพและโรคร้ายแรงเป็นปัญหาหนึ่งที่คนไทยวิตกกังวล” การรู้ใจผู้บริโภคและรู้ว่าคุณต้องการสิ่งใด นั่นคือ “ผู้บริโภคต้องการการคุ้มครองโรคร้ายแรงที่คุ้มค่า” จากตัวอย่างมีการใช้คำว่า “เพราะ” เป็นคำเชื่อมบอกเหตุเพื่อแสดงว่าธนาคารรู้ใจและเข้าใจผู้บริโภค คือ “คุณต้องการความคุ้มครองโรคร้ายแรงที่คุ้มค่า” “คุณต้องการความคุ้มครองแบบใด ผ่านแผนประกันสำเร็จรูปโรคร้ายแรง” และ “คุณต้องการความคุ้มครองที่คุ้มค่าผ่านการสมัครที่ง่าย” ดังนั้นธนาคารจะช่วยมอบความคุ้มค่าให้ผู้บริโภค โดยการมอบผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเต็มที่ จากข้อความที่ว่า “เพราะเรา รู้ใจว่าคุณกำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการทั้งด้านชีวิตสุขภาพ และโรคร้ายแรง” จึงแสดงให้เห็นว่าธนาคารจะตอบสนองความต้องการเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลกับปัญหาด้านสุขภาพและโรคร้ายแรงพร้อมมอบสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่าให้ผู้บริโภค คือค่ารักษาพยาบาลและค่าชดเชยรายวันเมื่อผู้บริโภคต้องเข้าโรงพยาบาล โดยธนาคารจะทำหน้าที่ดูแลคุ้มครองผู้บริโภค การนำเสนอดังกล่าวแสดงว่าธนาคารมีเหตุผลที่ดีที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเพราะเป็นการนำเสนอที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค

การให้เหตุผลแสดงให้เห็นลักษณะการใช้ภาษาเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจที่เป็นเหตุเป็นผล เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกด้าน การให้เหตุผลในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยจึงแสดงให้เห็นแนวคิดสำคัญ 7 ประการ คือ การให้สิทธิประโยชน์ การอำนวยความสะดวก การมอบอำนาจการตัดสินใจ การมอบความคุ้มครอง การสร้างความพึงพอใจ การสร้างความมั่นคงในชีวิตและการสร้างความน่าเชื่อถือ

8. การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์เป็นการเปรียบเทียบความเหมือนของสองสิ่ง โดยทั้งสองสิ่งนั้นต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มความหมายเดียวกัน สิ่งที่น่ามาเป็น “แบบ” ในการเปรียบเทียบ เรียกว่า “แบบเปรียบเทียบ” (source domain / vehicle) ส่วนสิ่งที่น่ามาเป็น “เป้าหมาย” ที่เราต้องการพูดถึงเรียกว่า “สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ” (target domain/ tenor)²⁰ การใช้อุปลักษณ์แสดงให้เห็นการเปรียบเทียบที่สื่อให้เห็นภาพชัดเจนและช่วยเน้นย้ำแนวคิดสำคัญของธนาคาร จากการศึกษาพบอุปลักษณ์ [ธนาคาร คือ เพื่อนที่ดี] อุปลักษณ์ [ธนาคาร คือ ผู้สร้างตัวช่วย] และ อุปลักษณ์ [ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร คือ ผู้สื่อข่าว] ดังตัวอย่าง

8.1 อุปลักษณ์ [ธนาคาร คือ เพื่อน]

ธนาคารนำเสนออุปลักษณ์ของการเป็นเพื่อนที่ดีเพื่อถ่ายทอดให้เห็นว่า ธนาคารคือเพื่อนคนสำคัญที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำสิ่งที่ดีให้ผู้บริโภค โดยมีการใช้คำศัพท์ที่อยู่ในวงความหมายของการเป็นเพื่อนที่ดี เช่น “ห่วงใย” “เคียงข้าง” “ดูแล” “ใส่ใจ” เพื่อกล่าวถึงธนาคาร โดยเปรียบเทียบธนาคารเป็นเพื่อนคนสำคัญที่จะอยู่เคียงข้างผู้บริโภคตลอดไป ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนผังธนาคารยูโอบี

ธนาคารยูโอบี พร้อมที่จะอยู่เคียงข้างคุณและครอบครัว จึงขอเสนอบริการบัญชี เงินฝากยูโอบี เซฟแอนด์ซีเคียว บัญชีเงินฝากที่ให้มากกว่าการออมเพื่อความมั่นคงในชีวิต พร้อมรับดอกเบี้ยสูง เพราะเรายังมอบความคุ้มครองด้านการประกันชีวิตจากอุบัติเหตุ โดยแยกประเภทบัญชีเงินฝากให้เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ เพื่อให้ทุกอย่างก้าวของคุณและครอบครัว เต็มไปด้วยมั่นใจ...

มีการใช้คำว่า “เคียงข้าง” ซึ่งเป็นคำที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของเพื่อนที่ดีที่จะอยู่ร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกัน เมื่อนำมาใช้ในบริบทของธนาคาร ผ่านข้อความ “พร้อมที่จะอยู่เคียงข้างคุณและครอบครัว” เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่า ธนาคารจะอยู่เคียงข้างและช่วยเหลือผู้บริโภคเสมอ โดยธนาคารคือเพื่อนที่จะแนะนำและมอบสิ่งที่ดีให้เพื่อน นั่นคือ “ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร” ที่จะช่วยให้ชีวิตของผู้บริโภคประสบผลสำเร็จและมีเงินเก็บออมเพื่อความมั่นคงในชีวิต ธนาคารจึงเป็นเพื่อนคนสำคัญที่จะอยู่เคียงข้างผู้บริโภคแนะนำสิ่งที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคประสบความสำเร็จทุกด้าน

²⁰ ญัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษา วาทกรรมในภาษาไทย. หน้า 99.

ตัวอย่างแผนพัฒนาคารกรุงไทย

ตู้เอทีเอ็ม คือหนึ่งในจุดหมายสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างมองหา
สามารถถอนเงินสดหรือซื้อบัตรทั่วโลกได้เต็มที่ ด้วยบัตรเดบิต ธนาคารกรุงไทย หรือบัตร
ที่มีเครื่องหมาย Plus

ไม่ว่าคุณจะไปไหนของโลก ก็วางใจได้เสมอกับบัตรเดบิต ธนาคารกรุงไทย และบัตร
ที่มีเครื่องหมาย Plus สำหรับการถอนเงินสดด้วยสกุลเงินในประเทศนั้นๆ ตลอด 24 ชั่วโมง
ด้วยตู้เอทีเอ็ม กว่า 1.8 ล้านเครื่อง จากสถาบันการเงินหลายพันแห่งทั่วโลก วีซ่าหรือ Plus
พร้อมบริการถอนเงินสดที่ง่ายและสะดวกสบายจากบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตของคุณ

ดังนั้น คุณจึงไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากติดตัวขณะเดินทาง ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะสูญหาย
เพราะสามารถถอนเงินเท่าที่คุณต้องการในเวลาใดเวลาหรือที่ใดก็ได้ในโลก นอกจากนี้
คุณยังสามารถใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงไทย ชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ทุกร้านค้าที่รับ
บัตรวีซ่า โดยไม่ต้องเสียเวลาต่อคิวยาวเหยียดที่ธนาคารหรือจุดแลกเงิน คุณจะให้มีเวลา
มากขึ้นเพื่อไปทำสิ่งอื่นๆ ที่สำคัญกว่า ทั้งช่วงก่อนและระหว่างการเดินทาง

สะดวกสบายยิ่งกว่า ด้วยเครือข่ายเอทีเอ็ม วีซ่าหรือ Plus

สัมผัสความง่ายดาย ในการถอนเงินสดเมื่ออยู่ไกลบ้าน

ไปกับเพื่อนร่วมทางที่ดีที่สุด ไปกับบัตรเดบิต ธนาคารกรุงไทย

โฆษณาใช้คำว่า “วางใจได้เสมอ” “เพื่อนร่วมทาง” ซึ่งเป็นคำที่ใช้กับเพื่อนที่สนิทและ
ไว้วางใจ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่าธนาคารคือเพื่อนที่ดีที่สุดสำหรับการเดินทางในต่างประเทศ โดยธนาคาร
นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคปลอดภัยและสบายใจ จากข้อความ “ไปกับเพื่อนร่วมทางที่ดีที่สุด
ไปกับบัตรเดบิต ธนาคารกรุงไทย” เพื่อเน้นย้ำให้เห็นว่าไม่ว่าผู้บริโภคอยู่ที่ใดหรือไปที่ไหน ธนาคารคือ
เพื่อนคนสำคัญที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นผู้บริโภควางใจได้ว่าจะได้รับการช่วยเหลือ
อย่างดีจากธนาคารและสบายได้ว่าธนาคารคือเพื่อนที่จะอยู่เคียงข้างพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค

8.2 อุปลักษณ์ [ธนาคาร คือ ผู้สร้างตัวช่วย]

ธนาคารนำเสนออุปลักษณ์ของการเป็นผู้สร้างตัวช่วยเพื่อถ่ายทอดให้เห็นว่า ธนาคารคือ
ผู้ที่จะสร้างตัวช่วยเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และ
บริการที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้คำศัพท์ที่หมายถึง การแนะนำตัวช่วยที่
จะให้ความช่วยเหลือหรือช่วยสงเคราะห์ให้ผู้บริโภคสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เช่น “ตัวช่วย” “ช่วย”
มาใช้ในการกล่าวถึงธนาคาร โดยเปรียบธนาคารคือผู้สร้างตัวช่วยที่จะคอยช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา
ให้ผู้บริโภค ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกรไทย

อยาก...ฝาก ถอน โอนให้ง่าย ๆ

อยาก ฝาก ถอน โอนให้ง่าย ๆ

ในยุคที่น้ำมันแพง รถติด การเดินทางมาทำธุรกรรมต่างๆ มีค่าใช้จ่ายสูง จะดีกว่าไหม ถ้าคุณสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ช่วยให้การเริ่มต้นเปิดบัญชีกับธนาคารกรไทยสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา

ฝากสะดวก ออมง่าย ๆ

การเก็บออมเงินอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่ดี เพราะจะช่วยให้เราเพิ่มพูนความมั่งคั่งได้ แต่หลายคนอาจประสบปัญหาไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกที่จะไปธนาคารบ่อย ๆ ทำให้ไม่สามารถเก็บออมเงินได้อย่างที่ตั้งใจไว้ ธนาคารกรจึงมีตัวช่วยเพื่อให้การฝากเงินทำได้ง่ายและสะดวก

คำว่า “ช่วย” “มีตัวช่วย” เป็นคำที่ใช้ในความหมายของการเป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค ธนาคารนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่า ธนาคารสร้างตัวช่วยเพื่อช่วยเหลือให้ผู้บริโภคประสบความสำเร็จ สามารถจัดการเงินออมได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะประหยัดเวลาและสะดวกสบายขึ้น การเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นว่า ธนาคารคือ “ผู้สร้างตัวช่วย” ที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีเงินเก็บออมสม่ำเสมอไปสู่การสร้างฐานะทางการเงินที่มั่นคงด้วย

ตัวอย่างแผนพัฒนาการกรไทย

อยาก... มีบ้าน

อยากมีบ้าน

ความฝันหนึ่งเชื่อว่า ทุกคนมีความเชื่อว่า ทุกคนมีเหมือนกัน นั่นคือ อยากมีบ้านเป็นของตัวเองสักหลังหนึ่ง “บ้านในฝัน” มีได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบสำเร็จรูปพร้อมเข้าอยู่ได้แก่ บ้านเดี่ยว ในโครงการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมใจกลางเมือง หรือบ้านมือสองที่มีราคาถูกกว่าบ้านใหม่ รวมไปถึงการปลูกบ้านบนที่ดินของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นบ้านแบบไหน ก็ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของความฝันของหลายๆ คน คู่มือเล่มนี้จะช่วยให้การมีบ้านไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

จากตัวอย่างธนาคารใช้คำว่า “ช่วย” เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคเรื่องซื้อบ้าน โดยเปรียบเทียบให้เห็นว่าธนาคารสร้างตัวช่วยเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการเรื่องบ้านได้ โดยนำเสนอว่าการมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องยาก เพราะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อหรือปลูก

สร้างบ้าน ธนาคารจึงทำหน้าที่ในการสร้าง “ตัวช่วย” เพื่อให้ผู้บริโภคมียานเป็นของตนเอง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้านซึ่งเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

8.3 อุปลักษณ์ [ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร คือ ผู้สื่อข่าว]

ธนาคารนำเสนออุปลักษณ์ของการเป็นผู้สื่อข่าว ซึ่งหมายถึง ผู้เสาะแสวงหาข่าวและส่งข่าวตามระบบสื่อสารมวลชนโดยให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับข่าวสารหรือสาธารณชน เพื่อถ่ายทอดให้เห็นว่า ธนาคารจะทำหน้าที่ผู้สื่อข่าวรายงานข่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงความเคลื่อนไหวหรือความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน มีการใช้คำที่มีวงความหมายเกี่ยวกับการเป็นผู้สื่อข่าว เช่น “รายงานสด” “จับตา” “รายงานความเคลื่อนไหว” เพื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยเปรียบธนาคารเป็นเสมือนผู้สื่อข่าวที่จะรายงานให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารกรุงไทย

รายงานสด! เงินเข้าเงินออกทุกวินาที

KTBSMS Alert รายงานสดความเคลื่อนไหวในบัญชีเพียงเดือนละ 10 บาท ไม่ว่าคุณ จะอยู่ที่ไหน KTBSMS Alert ก็รายงานเงินเข้าออกในบัญชีให้รู้ทันทีทุกที่ทุกเวลา สมัครงานนี้ ที่ธนาคารกรุงไทยทุกสาขา, ที่เครื่อง ATM/DAM หรือ KTBSMS Online

KTBSMS Alert เดือนละ 10 บาท สุดคุ้ม!! กับบริการแบบมืออาชีพ ที่มาช่วยจับตา รายการเคลื่อนไหวในบัญชีให้ไม่พลาดสายตา รายงานเงินเข้าออก แจ้งเตือนผ่าน SMS ถึงมือถือทันที สะดวก ทุกที่ทุกเวลา 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

ตัวอย่างแผ่นพับธนาคารทหารไทย

TMB One Bank One Day ฝากเช็ควันไหน รับเงินวันนั้น...

....พร้อมรายงานความเคลื่อนไหวการนำฝากเช็คผ่าน Email ให้คุณรับรู้ทุกเรื่องเช็ค ไม่ว่าเช็คใบไหนที่ฝากเข้ามา เงินที่เข้ามาจากลูกค้ารายไหน จ่ายค่าอะไร เช็คใบไหนที่คืน

จากตัวอย่าง มีการใช้คำว่า “รายงาน” “รายงานสด” “จับตา” ซึ่งเป็นคำที่ใช้ในวง ความหมายเกี่ยวกับผู้สื่อข่าว โดยนำมาใช้กับบริบทของผลิตภัณฑ์ธนาคารเพื่อเปรียบว่าผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารคือผู้สื่อข่าวของผู้บริโภค พร้อมเฝ้าสังเกตความเคลื่อนไหวเงินในบัญชีเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

การใช้อุปลักษณ์คือการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนและช่วยเน้นย้ำแนวคิดของการทำหน้าที่ในรูปแบบใหม่ของธนาคาร โดยใช้อุปลักษณ์เปรียบธนาคารเป็นผู้ช่วยให้ผู้บริโภคประสบความสำเร็จและได้รับสิ่งที่ต้องการ สื่อแนวคิดที่ธนาคารต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภคอย่างหลากหลาย คือ การให้สิทธิประโยชน์ การอำนวยความสะดวก การมอบอำนาจการตัดสินใจ การมอบความคุ้มครอง การสร้างความพึงพอใจ การสร้างความมั่นคงในชีวิตและการสร้างความน่าเชื่อถือ การใช้อุปลักษณ์จึงเป็นการเปรียบและเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นภาพของธนาคารว่า “ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค”

การศึกษากลวิธีทางภาษาสื่อให้เห็นแนวคิดสำคัญของธนาคารว่า “ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค” เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธนาคารมากที่สุด ผู้วิจัยจะนำเสนอให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและแนวคิดในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและแนวคิดสำคัญในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย

แนวคิดที่ปรากฏ							
	การให้สิทธิประโยชน์	การอำนวยความสะดวก	การมอบอำนาจการตัดสินใจ	การมอบความคุ้มครอง	การสร้างความพึงพอใจ	การสร้างความมั่นคงในชีวิต	การสร้างความน่าเชื่อถือ
กลวิธีทางภาษา							
การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การใช้คำปฏิเสธ	✓	✓	-	-	✓	-	-
การอ้างถึง	✓	-	-	-	✓	-	✓
การใช้มูลบท	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
การใช้คำถามวาทศิลป์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
การใช้สัทบท	✓	-	-	-	✓	-	✓
การให้เหตุผล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การใช้อุปลักษณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

การศึกษากลวิธีทางภาษาในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าภาษามีความสัมพันธ์กับแนวคิดที่ธนาคารนำเสนอ กลวิธีทางภาษาทั้ง 8 ประการ ได้แก่ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำ การใช้คำปฏิเสธ การอ้างถึง การใช้มูลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้สลับท การให้เหตุผลและการใช้อุปลักษณ์ช่วยสื่อให้เห็นแนวคิดสำคัญของธนาคารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กลวิธีทางภาษายังมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้รับสารโฆษณาเชื่อและคล้อยตามสิ่งที่ธนาคารนำเสนอ ทำให้ให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาษามีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมในการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความน่าสนใจ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีและมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อโฆษณาที่ธนาคารนำเสนอได้เป็นอย่างดี



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์โฆษณาของธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อแสดงให้เห็นบทบาทใหม่และหน้าที่สำคัญของธนาคารว่า “ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภคร” มีความสอดคล้องกับหน้าที่หลักของธนาคารในพระราชบัญญัติของธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 เพื่อให้ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการอย่างครบวงจรหรือเรียกว่า “ธนาคารครบวงจร (Universal Banking)” ผลการวิจัยพบว่าธนาคารนำเสนอแนวคิดสำคัญที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 7 แนวคิด ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์ การอำนวยความสะดวก การมอบอำนาจการตัดสินใจ การมอบความคุ้มครอง การสร้างความพึงพอใจ การสร้างความมั่นคงในชีวิต และการสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านกลวิธีทางภาษาที่หลากหลายอย่างแยบยลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย 2 ประเด็น คือ แนวคิดสำคัญของผลิตภัณฑ์ในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย และกลวิธีทางภาษาในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย

แนวคิดสำคัญของผลิตภัณฑ์ในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร 6 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สิน ผลิตภัณฑ์กองทุนและการลงทุน และผลิตภัณฑ์บริการ ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทมีความสำคัญและมีจุดมุ่งหมายต่างกันจึงสื่อแนวคิดสำคัญต่างกัน เพื่อแสดงให้เห็นคุณสมบัติและลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ดังนี้

แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์เงินฝาก คือ การให้สิทธิประโยชน์ โดยแสดงให้เห็นว่าธนาคารมอบสิ่งที่เป็นคุณหรือผลดีของผลิตภัณฑ์เงินฝากให้ผู้บริโภค สิทธิประโยชน์สำคัญที่สุดที่ธนาคารมอบให้ผู้บริโภค ได้แก่ ดอกเบี้ย คือการให้ผลตอบแทนเป็นเงิน โดยระบุอย่างชัดเจนว่า “เพิ่มดอกเบี้ย” “อัตราดอกเบี้ยพิเศษ” “ให้ดอกเบี้ยสูง” เป็นต้น และเสนอการให้ดอกเบี้ยในรูปแบบเงินคืนด้วยการคืนเงินเข้าบัญชีเงินฝากของผู้บริโภค การนำเสนอแนวคิดในผลิตภัณฑ์เงินฝากจึงแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั่นคือการมีเงินที่เพิ่มพูนมากขึ้นจากการได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากและหลากหลายครอบคลุมความต้องการทุกด้าน เพื่อนำไปสู่การสร้างอนาคตที่มั่นคงและความเป็นอยู่ที่ดีของตนเองและครอบครัว การนำเสนอบัญชีเงินฝากที่หลากหลายของธนาคารจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกด้าน ผู้บริโภคสามารถเลือกบัญชีเงินฝากที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้อย่างแท้จริง การฝากเงินจึงไม่ใช่เพียงการออมเงินเพื่อให้เงินงอกเงยแต่ “การฝากเงิน” คือ การฝาก

ชีวิต ฝากอนาคต ฝากความมั่นคงไว้กับธนาคาร ดังนั้นการฝากเงินจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต

แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์บัตร คือ การให้สิทธิประโยชน์ เมื่อผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย สิทธิประโยชน์ที่โดดเด่นที่สุด ได้แก่ **เงินคืน** เป็นการมอบส่วนลดในรูปแบบของเงินคืนกลับเข้าบัญชีเพื่อให้นำมาใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรมากขึ้น แสดงให้เห็นว่ายิ่งใช้จ่ายมากก็ยิ่งได้รับเงินคืนมาก เช่น “เครดิตเงินคืนแบบไม่อื่น” “รับเงินคืน 0.75%” “รับเงินคืนสูงสุด 3%” เป็นต้น ผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคารแสดงข้อดีและคุณสมบัติที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ทันสมัยช่วยอำนวยความสะดวกและมอบสิทธิพิเศษที่หลากหลาย รวมถึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสมบูรณ์และประสบผลสำเร็จ เพราะธนาคารแสดงให้เห็นว่าการอนุมัติ การถือครองบัตรแต่ละประเภทเป็นการยืนยันความมั่นคงในฐานะทางการเงินของผู้บริโภค

แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อ คือ การให้สิทธิประโยชน์ โดยเน้นความสำคัญของสิทธิประโยชน์เรื่อง **การให้วงเงินกู้สูง** คือการอนุมัติให้ผู้บริโภคยืมเงินเพื่อซื้อทรัพย์สินหรือนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ในจำนวนที่สูง เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินเชื่อมากขึ้น เช่น “วงเงินสูงสุด 5,000,000 บาท” “รับวงเงินสูงสุด 5 เท่าของรายได้” “ให้คุณหมอกู้ได้สูงสุด 5 ล้านบาท” เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าธนาคารนำเสนอสินเชื่อ 4 ประเภท ได้แก่ สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อบุคคล และสินเชื่อรถ โดยให้กู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ การนำเสนอวงเงินกู้สูงหรือการปล่อยกู้เต็มจำนวนให้ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างหลากหลาย การให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคมีขั้นตอนที่สะดวกสบายมากขึ้น กู้ได้มากขึ้น วงเงินกู้สูง ดอกเบี้ยต่ำ การดำเนินธุรกรรมอนุมัติง่ายและรวดเร็ว ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อทั้งด้านการออม การลงทุน การประกันชีวิต และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อช่วยเสริมสร้างความสมบูรณ์แบบในชีวิตและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและทรัพย์สิน คือ การมอบความคุ้มครอง เป็นแนวคิดสำคัญเพื่อแสดงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงการปกป้องรักษาชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคให้ปลอดภัย การประกันชีวิตและทรัพย์สินเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาและลดภาระทางการเงินหากเกิดเหตุที่ไม่คาดฝันขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินผู้บริโภค โดยธนาคารให้ความคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคทางการเงินเพื่อสร้างความอุ่นใจและสบายใจ เช่น การคุ้มครองชีวิตจากโรคร้าย การคุ้มครองชีวิตจากอุบัติเหตุ การคุ้มครองทรัพย์สินจากการโจรกรรม การคุ้มครอง

ทรัพย์สินจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น ผู้วิจัยพบว่า มี 2 ลักษณะ ได้แก่ การคุ้มครองผ่านการประกันชีวิต และการคุ้มครองผ่านการประกันวินาศภัย ธนาคารเสนอว่าการประกันชีวิตและทรัพย์สินเป็นการลงทุนที่ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถบริหารความเสี่ยงหรือบรรเทาความเดือดร้อนอันเกิดจากการเจ็บป่วยและภัยอันตรายที่เกิดต่อทรัพย์สิน ธนาคารเสนอการออมเงินด้วยแผนความคุ้มครองผู้บริโภคร ธนาคารจึงเป็นสถาบันการเงินอีกแห่งหนึ่งที่ช่วยคุ้มครองสวัสดิภาพของคนในสังคม

แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์กองทุนและการลงทุน คือ การให้สิทธิประโยชน์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนร่วมกับธนาคาร 2 ประเด็นสำคัญ คือ **การให้ผลตอบแทนที่ดี** เช่น “รับผลตอบแทนที่ดี” “รับผลตอบแทนสูง” “รับผลตอบแทนเต็มๆ” เป็นต้น และ**การให้สิทธิด้านภาษี** เช่น “ลดหย่อนภาษีสูงสุด 500,000 บาท” “ลดหย่อนภาษีบุคคลรายปีได้” “เพื่อประหยัดภาษีของคุณ” เป็นต้น ธนาคารเน้นการให้ผลตอบแทนแก่ผู้บริโภคโดยเสนอว่าการลงทุนกับธนาคารจะได้รับผลตอบแทนที่ดี มีกำไรจากการลงทุน ได้รับดอกเบี้ยหรือเงินปันผลจากการลงทุนสูง เมื่อผู้บริโภคลงทุนมากผลตอบแทนก็ยิ่งมาก และเป็นผลตอบแทนระยะยาว มีกองทุนที่ช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียภาษีหรือสามารถลดหย่อนภาษีได้ ธนาคารนำเสนอว่าการลงทุน คือการนำเงินที่เก็บสะสมไปสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออม การลงทุนในกองทุนที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงทางการเงินและได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่างๆ เป็นอย่างดี ดังนั้นแม้การลงทุนมีความเสี่ยงแต่สิ่งที่จะได้รับจากความเสี่ยงก็คือผลตอบแทนที่ดีและคุ้มค่า

แนวคิดสำคัญในโฆษณาผลิตภัณฑ์บริการ คือ การอำนวยความสะดวก แนวคิดสำคัญดังกล่าวมีความสอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์บริการของธนาคารทุกประเภทจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกสบาย ธนาคารเสนอให้เห็นว่า “ทุกการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารคือเรื่องง่าย” โดยธนาคารนำความทันสมัยทางเทคโนโลยีมาช่วยให้การดำเนินธุรกรรมทางการเงินสะดวกสบายและง่ายขึ้น มีการเสนอผลิตภัณฑ์บริการหลากหลายเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการเงินของผู้บริโภคได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการบริการที่ธนาคารร่วมมือกับหน่วยงานอื่นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถจัดการชีวิตได้คล่องตัวและประหยัดเวลา และมีบริการที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้ชีวิตสะดวกสบายคล่องตัวมากยิ่งขึ้น นั่นคือบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (INTERNET BANKING) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการจึงเป็นทางเลือกใหม่ ที่ช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ดำเนินธุรกรรมร่วมกับธนาคารได้เป็นอย่างดี

กลวิธีทางภาษาในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย

กลวิธีทางภาษาในโฆษณาของผลิตภัณฑ์ธนาคารพาณิชย์ไทย นำเสนอแนวคิดที่แสดงบทบาทใหม่และหน้าที่สำคัญของธนาคาร นั่นคือ “ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค” ผ่านกลวิธีทางภาษาที่หลากหลายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของธนาคาร กลวิธีทางภาษามีความสอดคล้องกับแนวคิดสำคัญที่ธนาคารต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธนาคาร จากการศึกษาพบกลวิธีทางภาษา 8 ประการ ได้แก่

การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความหมายและเน้นย้ำความคิดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีอยู่ในตัวบทหรือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ให้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยนำเสนอกลวิธีการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ 6 ประการ คือ **การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงการได้รับผลประโยชน์** เป็นการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงว่าผู้บริโภคจะได้รับสิ่งที่ดีหรือเป็นคุณจากธนาคาร **การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงว่าธนาคารคือผู้ช่วยของชีวิต** เป็นการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงว่าธนาคารจะคอยให้ความช่วยเหลือหรือเป็นผู้ช่วยทำให้ผู้บริโภคประสบผลสำเร็จในชีวิตและช่วยให้ผู้บริโภคพ้นจากความลำบาก **การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน** เป็นการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงว่าธนาคารช่วยให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกสบาย รวดเร็ว และทันสมัย **การใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงความต้องการและการตอบสนองความต้องการ** เป็นการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงถึงความประสงค์ของผู้บริโภค และได้รับการตอบสนองจากธนาคารให้สามารถทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ **การใช้คำและกลุ่มคำที่บรรยายความรู้สึกของผู้บริโภค** เป็นการเลือกใช้คำและกลุ่มคำที่แสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร **การใช้คำและกลุ่มคำเพื่อยกระดับชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภค** เป็นการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงถึงการเพิ่มความสำคัญและการแสดงสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคให้มีฐานะที่สูงขึ้นหรือพิเศษมากขึ้นกว่าเดิม โดยการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจะช่วยให้ผู้บริโภคเลื่อนสู่ชนชั้นทางสังคมที่สูงขึ้น ธนาคารนำเสนอกลวิธีการใช้คำและกลุ่มคำเพื่อสร้างความหมายและเน้นย้ำความคิดเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารและแสดงนัยสำคัญ “ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค” เพื่อแสดงว่าการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจะช่วยสร้างความสมบูรณ์แบบแก่ผู้บริโภค

การใช้คำปฏิเสธเป็นกลวิธีการใช้คำเพื่อการปฏิเสธโดยใช้เน้นย้ำความหมายในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการหรือไม่พึงประสงค์ ปรากฏการใช้คำว่า “ไม่” “ไร้” ปฏิเสธความหมายของคำที่อยู่ถัดไป และคำว่า “ยกเว้น” ที่มีความหมายว่าไม่เกี่ยวข้องหรือยอมให้เป็นพิเศษ โฆษณาธนาคาร

นำมาใช้ในความหมายของการปฏิเสธเพื่อปฏิเสธสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ต้องการ เช่น การเสียภาษี ความยุ่งยากในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน การใช้สินทรัพย์ค้ำประกัน และเงื่อนไขต่างๆ ของธนาคาร

การอ้างถึงเป็นกลวิธีการอ้างบุคคล หน่วยงานหรือองค์กร ระยะเวลาที่เป็นข้อเท็จจริง หรือข้อสนับสนุนที่จะนำไปสู่การยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของ ธนาคาร ผู้วิจัยพบว่ามีกลวิธีการอ้างถึง 2 ลักษณะ คือ **การอ้างถึงบุคคล** กล่าวถึงตัวบุคคล พบว่า มีการอ้างถึงบุคคลในครอบครัวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารและโน้มน้าวใจ ผู้บริโภค และ **การอ้างถึงหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญ** กล่าวถึงข้อมูลหรือสถิติของหน่วยงานหรือ ผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการ การอ้างถึงแสดงให้เห็นหลักฐานที่ชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าธนาคาร นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภคเพื่อช่วยสร้างความสมบูรณ์แบบและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและครอบครัว

การใช้มูลบทช่วย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจการสื่อสารที่ธนาคารต้องการสื่อ นั่นคือการแนะนำ ทางเลือกใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารที่จะช่วยแก้ไขปัญหอันเกิดจากการทำธุรกรรม ทางเงิน โดยธนาคารนำเสนอ **การใช้มูลบทเพื่อแนะนำทางเลือกใหม่และเสนอสิทธิประโยชน์ ให้แก่ผู้บริโภค** คือการเสนอทางเลือกใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยธนาคารชี้ให้เห็นปัญหา และข้อบกพร่องของการดำเนินธุรกรรมรูปแบบเดิม คือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีน้อยไม่สามารถ ตอบสนองผู้บริโภคตรงตามต้องการ ดังนั้นธนาคารจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบใหม่หรือ ทางเลือกใหม่เพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคง่ายขึ้นและได้รับสิทธิประโยชน์ที่ ควรได้รับอย่างเต็มที่ **การใช้มูลบทเพื่อแก้ไขปัญหและเสนอผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค** คือการชี้แจงความคิดและเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาและความยุ่งยากในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน กับธนาคารในรูปแบบเดิมได้รับผลประโยชน์น้อยและไม่หลากหลาย ดังนั้นธนาคารจึงนำเสนอ การแก้ไขปัญหและลดความยุ่งยาก โดยนำเสนอวิธีการที่ง่าย สะดวกสบายแต่ได้รับผลประโยชน์ หลากหลายและตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการช่วยแก้ไข ปัญหาในอดีตและเพิ่มสิทธิประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

การใช้คำถามวาทศิลป์ เป็นกลวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดและตระหนักถึงสิ่งที่ธนาคาร ต้องการจะสื่อความหมาย พบว่าธนาคารถามคำถามพร้อมเสนอคำตอบที่แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารคือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกด้าน เช่น ธนาคารตั้งคำถาม “แล้วจินตนาการ ...ของลูกคุณคืออะไร?” โดยชี้แจงคำตอบและยืนยันคำตอบว่า “ทุกจินตนาการทุกความฝันเป็นจริงได้ ด้วยเงินฝากบัวหลวงคิดส์ที่สร้างอนาคตให้เติบโตไปพร้อมๆ กับลูกคุณ” เป็นต้น กลวิธีการใช้คำถาม

วาทศิลป์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและตระหนักถึงสิ่งที่ธนาคารนำเสนอว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาและเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีแก่ผู้บริโภคเพื่อเน้นย้ำว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารคือคำตอบที่ดีสำหรับผู้บริโภค

การใช้สหบทเป็นกลวิธีที่มีการแทรกข้อความอื่นที่แสดงความสัมพันธ์กับข้อความในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อเน้นย้ำและเสริมความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ธนาคารใช้สหบทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค เพราะมีการแทรกข้อความหรือเนื้อหาอื่นเพื่อยืนยันว่าสิ่งที่ธนาคารนำเสนอว่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พร้อมทั้งการแทรกข้อความอื่นเพื่อสนับสนุนข้อมูลที่ถูกใจและดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

การให้เหตุผลเป็นการใช้ภาษาเพื่อแสดงเหตุผล โดยมีข้อสนับสนุนและข้อสรุปอย่างชัดเจนเพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การใช้อุปลักษณ์เป็นกลวิธีการเปรียบเทียบที่สื่อให้เห็นภาพชัดเจนและช่วยเน้นย้ำแนวคิดสำคัญของธนาคาร จากการศึกษาพบอุปลักษณ์ **[ธนาคาร คือ เพื่อนที่ดี]** เปรียบให้เห็นว่าธนาคารคือเพื่อนคนสำคัญที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำสิ่งที่ดี อุปลักษณ์ **[ธนาคาร คือ ผู้สร้างตัวช่วย]** เปรียบให้เห็นว่า ธนาคารคือผู้ที่สร้างตัวช่วยเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่จะช่วยสร้างความสำเร็จให้ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และอุปลักษณ์ **[ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร คือ ผู้สื่อข่าว]** เปรียบให้เห็นว่าธนาคารคือผู้รายงานข่าวให้ผู้บริโภคทราบความเคลื่อนไหวหรือความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารใช้อุปลักษณ์เปรียบธนาคารเป็นผู้ช่วยให้ผู้บริโภคประสบความสำเร็จและได้รับสิ่งที่ต้องการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและแนวคิดในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย ทำให้เข้าใจลักษณะและรูปแบบของการโฆษณาและกลวิธีทางภาษาที่ธนาคารนำเสนอไปยังผู้บริโภค ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าธนาคารนำเสนอกลวิธีทางภาษาที่หลากหลายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากธนาคาร กลวิธีทางภาษาที่พบจากแผ่นพับโฆษณาของธนาคารทั้ง 8 กลวิธี พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาภาษาโฆษณา เช่น งานวิจัยของ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ¹ เรื่อง “อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้า

¹ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

และบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย” งานวิจัยของ ศิริพร ภัคดีผาสุก² เรื่อง “โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงาม” และงานวิจัยของรัชนิทร์ พงศ์อุดม³ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง ในภาษาไทย” ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใกล้เคียงกันมากที่สุดคือการอ้างถึงหรือการกล่าวอ้าง พบในส่วนของการอ้างถึงข้อเท็จจริง หน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญ การอ้างถึงในงานวิจัยทั้ง 3 เล่ม เป็นการอ้างถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับผู้หญิงและผู้ชาย และอ้างถึงแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านความงามที่จะช่วยยืนยันว่าเครื่องสำอางดีและเหมาะกับผู้ชายและผู้หญิงทุกคนแต่กลวิธีการอ้างถึงในโฆษณาแผ่นพับธนาคารจะอ้างถึงหน่วยงานหรือสถาบันทางการเงินที่มีชื่อเสียง ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เพราะธนาคารเป็นสถาบันการเงินสำคัญที่รัฐบาลใช้ในการกำหนดนโยบายทางการเงินของประเทศ มีหน่วยงานต่างๆ ร่วมมือกับธนาคารเพื่อช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวหน้าไปในทางที่ดี การโฆษณาของธนาคารจึงต้องอ้างถึงหน่วยงานต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารแสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ช่วยยกระดับชนชั้นให้ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีระดับ มีความน่าเชื่อถือ คือกลุ่มคนที่ฉลาดจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร เพราะสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง หากผู้บริโภคต้องการเป็นคนฉลาดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร เช่น ธนาคารนำเสนอบัตรเครดิตเฉพาะบุคคลเพื่อแสดงให้เห็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคลนั้นอย่างเด่นชัด หรือการออมเงินรูปแบบใหม่ของธนาคารนอกจากจะได้ดอกเบี้ยสูงแล้ว ยังได้รับสิทธิพิเศษมากมาย เช่น การลดหย่อนภาษี การไม่เสียค่าธรรมเนียม เป็นต้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากธนาคารก็แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นคนฉลาด เพราะเลือกสิ่งที่ดีและคุ้มค่าให้กับตนเอง การนำเสนอดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค เพราะได้ให้สิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการหลากหลายและครอบคลุมทุกด้าน แนวคิดสำคัญทั้ง 7 แนวคิดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยยืนยันให้เห็นว่าธนาคารคือสถาบันการเงินที่ครบวงจร

² ศิริพร ภัคดีผาสุก. (2553). โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงาม. กรุงเทพฯ: สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

³ รัชนิทร์ พงศ์อุดม. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมในเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ผู้วิจัยพบว่าหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ใช้การโฆษณาเพื่อสื่อแนวคิดสำคัญไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือเพื่อสร้างความหมายของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ทุกด้าน นำไปสู่การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ให้มากที่สุด ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณา เช่น งานวิจัยของ สุคนธรัตน์ สร้อยทองดี⁴ ศึกษาเรื่อง “การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว” และงานวิจัยของ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ⁵ เรื่อง “อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย”

ภาษาช่วยกำหนดความคิดของผู้บริโภคในสังคมให้เห็นและเชื่อว่า “ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค” ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความจำเป็นและสำคัญต่อผู้บริโภค ช่วยสร้างความมั่นคงในฐานะทางการเงิน สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ สร้างความสุขความสมหวัง สร้างความปลอดภัยและสร้างความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค สร้างทางเลือกใหม่ที่จะให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงแล้วการเป็นผู้ให้ของธนาคาร มีเงื่อนไขมาก เช่น ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากเพื่อมอบดอกเบี้ยสูงให้ผู้บริโภค แต่ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันเพื่อสร้างความปลอดภัย แต่ผู้บริโภคจะต้องฝากเงินให้ครบตามจำนวนที่ธนาคารกำหนดซึ่งเป็นวงเงินที่สูง ธนาคารนำเสนอสินเชื่อเพื่อให้ผู้บริโภคนำเงินไปใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์แต่จะต้องนำบ้านเป็นหลักทรัพย์ในการกู้ยืม เป็นต้น การเสนอแนวคิดสำคัญว่า “ธนาคารคือผู้ให้แก่ผู้บริโภค” จึงเป็นการโฆษณาเพื่อลวงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของธนาคาร เพราะธนาคารคือสถาบันการเงินที่เป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้มีเงินหมุนเวียนและเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ ธนาคารจึงใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญเพื่อโฆษณาให้ผู้บริโภคเชื่อและเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

⁴ สุคนธรัตน์ สร้อยทองดี. (2552). การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

⁵ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยเท่านั้น ยังมีกลุ่มธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย (Retail Bank) ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (Foreign Bank Branch / Full Branch) รวมถึงสถาบันการเงินประเภทต่างๆ เช่น สถาบันการเงินเฉพาะกิจ เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน จึงควรนำมาศึกษาเพื่อให้เห็นลักษณะเด่นและแนวคิดที่สถาบันการเงินแต่ละประเภทนำเสนอแก่ประชาชน

2. ผู้วิจัยศึกษาโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแผ่นพับโฆษณาเท่านั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยยังมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น จึงควรศึกษาโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้เห็นข้อแตกต่างของลักษณะการใช้ภาษาหรือกลวิธีทางภาษาในสื่อประเภทอื่น





บรรณานุกรม

- กฤษดาวรรณ หงส์ดามรงค์; และ จันทิมา เอี่ยมมานนท์. (2549). *มองสังคมผ่านวาทกรรม*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- กัลป์ยกร วรกุลฐานันท์; และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ; และ นิคม ชัยชุมพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส “กระบวนการทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษาไทย” ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา นาคสกุล; และคนอื่นๆ. (2521). *การใช้ภาษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- กำชัย ทองหล่อ. (2533). *หลักภาษาไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: บำรุงสาสน์.
- เกริก วณิกกุล. (2549). การดำเนินการของธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อพัฒนาระบบสถาบันการเงิน. ในการสัมมนาวิชาการประจำปี 2549 เรื่อง *สู่หนึ่งทศวรรษหลังวิกฤตเศรษฐกิจ: ได้เรียนรู้และปรับปรุงอะไรบ้าง?*. ชลบุรี: โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ซิตี้ จอมเทียน.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการสร้างสร้งงานโฆษณา. (2550). *การสร้างสร้งงานโฆษณา*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสร้งงานโฆษณา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โครงการให้เงินทำงานผ่านกองทุนรวม. (2557). *การลงทุน*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558, จาก http://www.thaimutualfundnews.com/new/assets/files/Equity_Fund_Booklet.pdf.
- จริยา บันทวีงกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา อังคพณิกิจ. (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจือ สตะเวทิน. (2518). *คำบรรยายภาษาไทยชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: ครุสภา.
- ชำนาญ รอดเหตุภัย. (2526). *สัมมนาการใช้ภาษาไทยปัจจุบัน (ปัญหาการใช้ภาษาไทยในปัจจุบัน)*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครการพิมพ์.

- ชูชัย สมितिไกร. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติภา ลักษณะพิสุทธิ. (2540). *การใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณา โดยวิเคราะห์บทโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารขวัญเรือน ดิฉัน กุลสตรี*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐฐิตา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงมน จิตรจาง. (2536). *สุนทรียภาพในภาษาไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- ดารา ทีปะปาล; และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา. (2554). *วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี 2548-2551*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพวรรณ วีระสิงห์. (2531). *การใช้ภาษาในการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *การแบ่งกลุ่มของธนาคารพาณิชย์ไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามขนาดสินทรัพย์รวมของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2556, จาก: <http://www.bot.or.th/Thai/Pages/BOTDefault.aspx>.
- นฤกฤต วันดีเมล์. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพร เรืองสกุล. (2532). *นโยบายแก้ปัญหาวิกฤตในธนาคารพาณิชย์ไทย*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- นพวรรณ พันธุ์เมธา. (2554). *ไวยากรณ์ไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บมจ. พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย). (2558). *กลุ่มบริษัทพรูเด็นเชียล*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558, จาก <https://www.prudential.co.th/corp/prudential-th/th/our-company/prudential-worldwide/>.
- บรรจบ พันธุ์เมธา. (2514). *ลักษณะภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: ครูสภา.

- บรรเจิด บรรเจิดกิจ. (2551). *กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า บัตรเครดิต KTC ผ่านงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทจัดการกองทุน. (2558). *รางวัลและความสำเร็จที่ได้รับ*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.jas-if.com/th/management/fund/prizes-past-success>.
- บุญธรรม รจิตภิญโญเลิศ. (2556). การลงทุนในตลาดเกิดใหม่. ใน *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/498485>.
- บุษกร ถาวรประสิทธิ์. (2555). *การเงินและการธนาคาร*. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เบญจวรรณ สรกุล. (2553). *วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี 2551*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประสาร ไตรรัตน์วรกุล. (2555). *ทิศทางนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2556*. (เอกสารปาฐกถาพิเศษงานสัมมนาวิชาการประจำปี 2555 ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ “แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2556 รุ่งหรือร่วง”). สงขลา: ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- ปราชญ์ ศรีอักษร. (2554). *แกะรอยหยักสมอง 3 สุดยอดอัจฉริยะนักธุรกิจยุค IT*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989).
- (2549). *ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. ในคู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอราวันการพิมพ์.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2553). *มองเทรนด์ของค่ายยังไปได้ต่อ 2 บลจ.เปิดขายกอง มีให้เลือกทั้งแบบที่เทรดในนิวยอร์กและสิงคโปร์*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000119192>.
- พงศ์อดุล กฤษณะราช. (2549). *วิวัฒนาการของธนาคารไทย. ในคู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอราวันการพิมพ์.
- พนมพร นิรัญทวี. (2544, พฤศจิกายน). การเขียนโฆษณา: กลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวและคำขวัญ. ใน *วารสารวรรณวิทัศน์*. 1(1): 55-70.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรนพ พุกกะพันธ์; และ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. (2548). *การบริหารธนาคารพาณิชย์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรพรรณ แก้วสุทธา. (2542). *ลักษณะภาษาไทยที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ชสมก.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505. (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2541. (2541, 23 สิงหาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 51. ตอนที่ 59. หน้า 1.
- พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505. (2524, 21 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 98. ตอนที่ 59. หน้า 1087.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. (2522, 4 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 96. ตอนที่ 7. หน้า 20.
- ปิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- มนตรี ไสคดียานุกรักษ์. (2543). *สถาบันการเงิน*. กรุงเทพฯ: ที พี เอ็น เพรส.
- มยุรี กอบวิทยากุล. (2541). *การใช้ภาษาโฆษณายาในหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2387-2475*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มรกต จิรนิริรัตน์. (2552). *ภาพลักษณ์ที่เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา คณานุกรักษ์. (2547). *จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้งเฮ้าส์.
- มุกดา ไควทกุล. (2554). *สถาบันการเงินและตลาดการเงิน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศูนย์สนับสนุนและพัฒนากการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัชนิทร์ พงศ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมในเครื่องสำอางในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รัชนิญญา กลิ่นน้ำหอม. (2551). *อุปลักษณะที่นักการเมืองไทยใช้ : การศึกษาตามแนว อรรถศาสตร์ปริชานและวัจนปฏิบัติศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ อ.ด. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.

- วรพล ตั้งประเสริฐกุล. (2549). ภาษาและการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมในโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียว. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วัลยา ช้างขวัญยืน. (2549). หนังสืออุเทศภาษาไทย ชุด บรรทัดฐานภาษาไทยเล่ม 2. กรุงเทพฯ: ครูสภาลาดพร้าว.
- วัลลภา จิระติกาล. (2550). การใช้ภาษาให้น่าสนใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2551). พจนานุกรมอังกฤษ-ไทยและไทย-อังกฤษ ฉบับทันสมัยและสมบูรณ์ที่สุด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิเศษ ขาญประโคน. (2550). ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลกรุ๊ป.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์สิทธิ์ ภูมิกุลาคมน์. (2534). กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร รักดีผาสุข. (2553). โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงาม. กรุงเทพฯ: สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. (2558). มะเร็งคืออะไร. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.nci.go.th/th/Knowledge/whatis.html>.
- สมโภชน์ วัลยะเสวี. (2549). ตลาดการเงินในประเทศไทย. ในคู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอราวันการพิมพ์.
- สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย. (2549). คู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอราวันการพิมพ์.
- สวคนธ์ เมฆาสวัสดิ์. (2549). ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะ. ในคู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอราวันการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). หนังสืออุเทศภาษาไทย ชุด บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 4: วัฒนธรรมการใช้ภาษา. กรุงเทพฯ: องค์การค้ำของ สกสศ.

- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2558). กองทุนรวมทองคำ. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก http://www.start-to-invest.com/webedu/content.html?menu_id=589.
- สิมาลัย ชัยชนะ. (2553). หลักการ แนวคิด ทฤษฎี. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2558, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/323308>.
- สิรินาฏ สุภรณ์ไพบุณย์. (2551). เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนทรรัตน์ สร้อยทองดี. (2552). การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- (2552, ธันวาคม). วาทกรรมโฆษณาสำหรับครอบครัว: ความสัมพันธ์ระหว่างภาษา กับ อุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทย. ในวารสารภาษาและวรรณคดีไทย. 26: 124-148.
- สุทธะ เกิดทรัพย์. (2553). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้า องค์การของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุมาลี สุขสว่าง. (2549). การฝากเงิน. ในคู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอราวัณการพิมพ์.
- สุวินัย ภรณวลัย. (2548, 1 กุมภาพันธ์). อำนาจของภาษา และข่าวสารในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเชิงลึก (ตอนที่ 1). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9480000011930>.
- เสกสรร สายสีเสด. (2545). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไชน่าเท็กซ์.
- อนงค์ เอื้อวัฒนา. (2542). ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลอำนาจเจริญ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารโรงพยาบาลสาธารณสุขศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช. (2530). การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- อาระตี ตันมหาพราน. (2551). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒน์และโฆษิต; และ อวยพร พานิช. (2528). รายงานผลการวิจัยเรื่องวิวัฒนาการของ ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย พ.ศ. 2387-2527. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ASTVผู้จัดการรายวัน. (2550). ซี 10 ปี หลังวิกฤตฐานะแบงก์ยังเสี่ยงจับตานPLกลับ-แนะเร่งพัฒนา รับเปิดเสรี. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9500000077652>.
- Bank Media. (2553. สิงหาคม). “แบงก์ชาติ” ยืนยัน สถาบันการเงินไทยแข็งแกร่ง. ในวารสาร *Out of Home Magazine*. 5(7): 4.
- (2553. สิงหาคม). KTB ยุคเปลี่ยนผ่าน State –owned Bank สู่ Convenience Bank ด้วย Event Marketing. ในวารสาร *Out of Home Magazine*. 5(7): 7.
- (2553. สิงหาคม). “บุญทักษ์” พา TMB ปักธงรบการหลอมกลยุทธกับ ING. ในวารสาร *Out of Home Magazine*. 5(7): 12.
- (2553. สิงหาคม). “แบงก์กรุงเทพ”. ในวารสาร *Out of Home Magazine*. 5(7): 4.
- Glory-Manut.com. (2558). ประวัติสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.glory-manutd.com/ประวัติสโมสรแมนยูไนเต็ด/>.
- Secondary Mortgage Corporation บรรษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย. (2558). เกี่ยวกับ บตท. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558, จาก http://www.smc.or.th/?page_id=18.



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวหนึ่งฤทัย ปานแก้ว
วันเดือนปีเกิด	11 กันยายน 2532
สถานที่เกิด	อำเภอชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	117 หมู่ 5 บ้านนางออด ตำบลเมืองยาง อำเภอเมืองยาง จังหวัดนครราชสีมา 30270
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	-
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์) จาก โรงเรียนชุมพวงศึกษา จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2554	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จาก มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2559	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ