

“ประกันสุขภาพคือการลงทุนที่คุ้มค่า” ภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

ปฐมาพร มิ่งเจริญวงศ์¹

สิริรัตน์ รักชาติ²

ศิริวัศวีร์ กาวิละนันท์³

Received: December 14, 2024

Revised: February 20, 2025

Accepted: April 7, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ “ประกันสุขภาพคือการลงทุนที่คุ้มค่า” ตลอดจนวิธีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมในวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพ ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยใช้กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คล็อฟ (Fairclough, 1995) การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกบริษัทประกันชีวิตที่มีการเสนอขายประกันสุขภาพที่ได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือสูงสุดที่ 3 อันดับแรกจากข้อมูลผลสำรวจปี 2024 โดย Thailand's Most Admired Brand (A.Kanitha, 2023) ได้แก่ บริษัทเอไอเอ (AIA) บริษัทไทยประกันชีวิต (Thai Life Insurance) และเมืองไทยประกันชีวิต (Muang Thai Life Assurance) ผลการวิจัยพบการประกอบสร้างอุดมการณ์จาก 2 ชุดความคิด คือ 1. การทำประกันสุขภาพคือการลงทุนเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน และ 2. การทำประกันสุขภาพคือปัจจัยพื้นฐานแห่งความสุขของชีวิต ผู้ผลิตวาทกรรมใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างชุดความคิด ได้แก่ 1. การใช้คำศัพท์ 2. การใช้มูลบท 3. การปฏิเสธมูลบท 4. การใช้ประโยคแสดงเหตุผล 5. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ 6. การใช้ทัศนภาวะ 7. การกล่าวอ้าง และ 8. การใช้อุปลักษณ์ โดยวิธีปฏิบัติทางวาทกรรมยังแสดงให้เห็นว่าโฆษณาประกันสุขภาพเกิดขึ้นในบริบทโน้มน้าว โดยผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวและครอบงำความคิดของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกกลัว วิตกกังวล และเห็นความจำเป็นในการเตรียมพร้อมรับมือกับความเจ็บป่วยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ในขณะที่ผู้ผลิตโฆษณาได้แนะนำความคิดให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นของการมีประกันสุขภาพ พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการเตรียมพร้อมรับมือกับความไม่แน่นอนของสุขภาพในอนาคตด้วยการเสนอขายประกันสุขภาพ การศึกษาวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพจึงเผยให้เห็นผลประโยชน์ในการประกอบการทางธุรกิจที่แฝงอยู่เบื้องหลังการโฆษณา

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา, อุดมการณ์, วาทกรรมโฆษณา, วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์, ประกันสุขภาพ

¹ หน่วยงานผู้แต่ง: ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อีเมล: patamaporn.m@ku.th

² หน่วยงานผู้แต่ง: ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อีเมล: sirirat.rak@ku.th

³ หน่วยงานผู้แต่ง: ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อีเมล: siravast.ka@ku.th

“Health Insurance is a Worthwhile Investment”
Language and Ideology in the Discourse of Health Insurance Advertising:
A Critical Discourse Analysis Perspective

Patamaporn Mingcharoenwong⁴

Sirirat Rakchat⁵

Sirawat Kivilanan⁶

Received: *December 14, 2024*

Revised: *February 20, 2025*

Accepted: *April 7, 2025*

Abstract

This research aimed to examine the relationship between linguistic strategies and the ideology of “health insurance is a worthwhile investment” as well as the discourse practices and socio-cultural practices in health insurance advertising, using a critical discourse analysis framework based on Fairclough’s (1995) three-dimensional model of discourse. The data were collected by selecting the top three most popular and reputable life insurance companies in the 2024 Thailand’s Most Admired Brand survey (A.Kanitha, 2023): AIA, Thai Life Insurance, and Muang Thai Life Assurance. The findings revealed two sets of ideologies: 1) health insurance as an investment for financial security and 2) health insurance as a fundamental factor for a happy life. Discourse producers employed linguistic strategies as key tools in constructing these ideologies, including 1) the use of terminology, 2) modality, 3) negation of modality, 4) the use of causal statements, 5) rhetorical questions, 6) perspectives, 7) claims, and 8) metaphors. The discourse practices also demonstrated that health insurance advertisements occurred in the persuasive genre, where advertisers used language as a tool to persuade and dominate consumer thought, inducing fear, anxiety, and the perception of the necessity to prepare for future health issues. Simultaneously, the advertisements promoted the idea that having health insurance was essential, offering ways to prepare for future uncertainties regarding health by selling health

⁴ Affiliation: Department of Thai, Faculty of Humanities, Kasetsart University
Email: patamaporn.m@ku.th

⁵ Affiliation: Department of Thai, Faculty of Humanities, Kasetsart University
Email: sirirat.rak@ku.th

⁶ Affiliation: Department of Thai, Faculty of Humanities, Kasetsart University
Email: siravast.ka@ku.th

insurance. The study of health insurance advertising discourse revealed the business benefits hidden behind these advertisements.

Keywords: linguistic strategies, ideology, advertising discourse, critical discourse analysis, health insurance

1. บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อสุขภาพและก่อให้เกิดการเจ็บป่วยได้ง่ายขึ้น จนทำให้ผู้คนจำนวนมากตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันสุขภาพ สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะเชื่อว่าการทำประกันสุขภาพจะเป็นการบริหารความเสี่ยงและมีอภัยกับค่ารักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นได้

ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2566 พบว่าคนไทยได้รับสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 98.3 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 99.5 ในปี 2566 และมีการซื้อประกันสุขภาพกับบริษัทเอกชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (Sanicha, 2024) นอกจากนี้ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยได้เผยแพร่ผลประมาณค่าใช้จ่ายสาธารณสุขด้านสุขภาพของไทยตามหลัก OECD ว่า อีก 15 ปีข้างหน้าอาจสูงเกิน 1.4 ล้านล้านบาท ส่งผลให้รัฐบาลต้องเตรียมนโยบายพร้อมมาตรการที่ชัดเจนเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น (Nuttanan, 2018) รวมไปถึงสมาคมประกันชีวิตยังให้ข้อมูลว่า ในปี 2567 อัตราการเติบโตของธุรกิจประกันเพิ่มขึ้นจากปี 2566 ผลผลิตขั้นพื้นฐานชีวิตที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตในไตรมาสแรก ปี 2567 คือสัญญาเพิ่มเติมประกันสุขภาพและคุ้มครองโรคร้ายแรง (Health and CI) อีกทั้งตั้งแต่มีการเกิดโรคอุบัติใหม่ เช่น โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และมลภาวะจากฝุ่น PM2.5 ทำให้แนวโน้มค่ารักษาพยาบาลเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงภาวะความเครียดของคนในสังคมและการที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aged Society) ทำให้ผู้คนเห็นว่าการดูแลตนเองด้วยการทำประกันสุขภาพจะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น (The Thai Life Assurance Association, 2024) จึงกล่าวได้ว่า ข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นอีกสาเหตุหนึ่งส่งผลให้การทำประกันสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าเชื่อถือคือหลักความมั่นคงในชีวิตและจิตใจของผู้คนในปัจจุบัน

เหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นบ่งชี้ได้ว่าสภาพสังคมและทัศนคติของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจประกันชีวิตและการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพมีอิทธิพลและผลกระทบต่อผู้คนเป็นอย่างมาก กลุ่มบริษัทประกันจึงแข่งขันกันทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Chompoonute, 1998, p. ๖) ภาษาที่ใช้ในโฆษณาจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการผลิตข้อมูลและส่งต่อความคิดไปยังผู้บริโภค ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- (1) “อยากใช้ชีวิตแบบสบายใจ ต้องทำประกันโรคร้าย AIA ช่วยรับความเสี่ยง” (AIA, 2024g)
- (2) “จ่ายเบี้ยหลักพัน คุ้มครองสูงสุด 30 ล้าน” (Thai Life Insurance, 2024c)
- (3) “มะเร็ง มีค่ารักษาหลักล้าน ยิ่งเศรษฐกิจไม่แน่นอนต้องรีบวางแผนไว้ ให้ Care Plus ช่วยดูแลค่ารักษาให้คุณ อยากรอให้เป็นก่อน เพราะคุณจะไม่ยอมไปแก้ไขไม่ได้” (Muang Thai Life, 2024i)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นรูปแบบการใช้ภาษาที่ปรากฏในโฆษณาประกันสุขภาพซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เป็นการนำเสนอความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกลัว วิตกกังวล และตระหนักถึงปัญหาสุขภาพที่ต้องเกิดขึ้นในอนาคต ดังเช่นถ้อยคำที่ว่า “เศรษฐกิจไม่แน่นอน” “คุณจะไม่ยอมไปแก้ไขไม่ได้” “โรคร้าย” “ค่ารักษาหลักล้าน” ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ภาษาที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกกลัวในจิตใจของคน สร้างจินตนาการให้เกิดความวิตกกังวลในเรื่องความไม่แน่นอน ความผิดพลาดหรือเรื่องร้ายที่แก้ไขไม่ได้ การสูญเสียชีวิตหรือทรัพย์สิน ส่งต่อความคิดว่าปัญหาสุขภาพเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอนและหลีกเลี่ยงไม่ได้ การใช้ภาษาดังกล่าวกระทบความรู้สึกให้ผู้บริโภคต้องคิดหาวิธีรับมือกับสิ่งเหล่านั้นที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตของตนเอง โดยผู้ผลิตโฆษณาได้เสนอบทบาทของตนเองเป็นผู้ช่วยต่อสู้กับปัญหาสุขภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยการเสนอขายประกันสุขภาพ สร้างอุดมการณ์ให้แก่ผู้บริโภคว่าเราต้องมีประกันสุขภาพเพื่อรองรับความไม่แน่นอนในชีวิต

ดังเช่นถ้อยคำที่ว่า “ช่วยรับความเสี่ยง” “คุ้มครองสูงสุด” “ช่วยดูแลรักษา” ถ้อยคำดังกล่าวสร้างชุดความคิดว่าประกันสุขภาพเป็นตัวช่วยทำให้ชีวิตมีความปลอดภัยมากขึ้น ช่วยลดความกังวลใจให้แก่ผู้บริโภค และชี้ให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการทำประกันสุขภาพ จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวและครอบงำความคิดของผู้บริโภคให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีประกันสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ดังนั้น กระบวนการประกอบสร้างความคิดผ่านการใช้ภาษาในโฆษณาจึงแฝงด้วยผลประโยชน์ในการประกอบการทางธุรกิจของผู้ผลิตโฆษณา หรือดังที่นันทนา วงษ์ไทย (Nuntana, 2013) กล่าวว่า “โฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ เพื่อชี้นำและกำหนดค่านิยมบางอย่างขึ้นในสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ อันจะไปสู่การเพิ่มยอดขายของสินค้า” (p. 79)

กลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินเพื่อ “ซื้อความสบายใจ” ให้แก่ตนเอง ทั้งที่ไม่อาจทราบได้ว่าจะได้รับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์นั้น ๆ กลับคืนมาหรือไม่ (Sathaporn et al., 2022, p. 131) แต่ที่เห็นได้ชัดคือ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาประสบความสำเร็จจากการโฆษณาในการสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับการคุ้มครองชีวิตด้านสุขภาพ พร้อมสร้างภาพลักษณ์การเป็นที่พึ่งและผู้รับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งได้รับผลประโยชน์จากการประกอบการทางธุรกิจอันเป็นผลประโยชน์ที่แฝงอยู่ในการโฆษณา

สาเหตุข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า โฆษณาไม่ได้มีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการครอบงำความคิดของคนในสังคมได้อย่างแยบยล (Wuttinun, 2015, p. 57) ผู้ผลิตโฆษณาจึงอยู่ในฐานะที่เป็นผู้มีอำนาจเหนือกว่าผู้บริโภค เพราะเป็นผู้ผลิตตัวบทโฆษณาเพื่อส่งต่อความคิดความเชื่อต่าง ๆ ครอบงำผู้บริโภค โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปิดบังอำพรางความหมายบางประการที่ซ่อนอยู่ โดยที่ผู้บริโภคยินยอม ยอมรับ และคล้อยตามถ้อยคำหรือเนื้อหาของโฆษณาเหล่านั้นโดยปริยาย โฆษณาดังกล่าวเกิดจากการประกอบสร้างความหมายอันส่งผลให้เกิดเป็น “วาทกรรม” ที่ครอบงำความคิดความเชื่อเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคม และกล่าวได้อีกด้วยว่า โฆษณาประกันสุขภาพนับเป็นวาทกรรมหนึ่งที่จะสามารถชี้นำความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และประกอบสร้าง “อุดมการณ์” (Ideology) ของกลุ่มคนในสังคม ทั้งนี้เพราะภาษาที่ใช้ในการโฆษณามีส่วนช่วยในการกำกับความคิดบางประการ โดยในการศึกษาความสัมพันธ์ของการประกอบสร้างความหมายหรือความคิดต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจและเผยให้เห็นความไม่เท่าเทียมกันที่มีอยู่ในสังคมนั้น แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis: DCA) จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักภาษาศาสตร์ใช้ศึกษาวิถีทางการใช้อำนาจ อุดมการณ์ การครอบงำ และความไม่เท่าเทียมกันที่ถูกตอกย้ำและผลิตซ้ำในสังคม (Fairclough, 1995, pp. 132-133; van Dijk, 2001, p. 352)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพ เพื่อให้เห็นว่าภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอุดมการณ์และแสดงความคิด รวมถึงค่านิยมเกี่ยวกับการทำประกันสุขภาพที่ถูกสร้างขึ้นในสังคมและถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภค ทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในโฆษณาประกันสุขภาพ ซึ่งจะเผยให้เห็นมุมมองเรื่องคุณภาพชีวิต การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ความเชื่อมั่น ความมั่นคง และความรู้สึกปลอดภัยในชีวิต ตลอดจนการวางแผนจัดการเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพของคนในสังคม ไม่เพียงเท่านั้นยังเผยให้เห็นอีกวิธีหนึ่งในการจัดการสวัสดิการด้านสุขภาพให้แก่ประชาชนของรัฐบาลที่ยังไม่สามารถสร้างหลักประกันทางสุขภาพได้ จนทำให้ธุรกิจประกันสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวมากขึ้น ทั้งยังสะท้อนให้เห็นอิทธิพลของธุรกิจประกันสุขภาพกับเศรษฐกิจในสังคมไทยอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ประกันสุขภาพคือการลงทุนที่คุ้มค่า ตลอดจนวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมในวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพ

3. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาโฆษณาประกันสุขภาพโดยเลือกบริษัทประกันชีวิตที่มีการเสนอขายประกันสุขภาพที่ได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือสูงสุด 3 อันดับแรกจากข้อมูลผลสำรวจปี 2024 โดย Thailand’s Most Admired Brand (A.Kanitha, 2023) ได้แก่ บริษัทเอไอเอ (AIA) บริษัทไทยประกันชีวิต (Thai Life Insurance) และเมืองไทยประกันชีวิต (Muang Thai Life Assurance)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโฆษณาประกันสุขภาพจากเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของบริษัทประกันชีวิตที่มีการเสนอขายประกันสุขภาพที่ไม่ใช่เพจเฟซบุ๊กของตัวเองแทนประกัน บริษัทละ 1 ไตรมาส ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2567 เลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันสุขภาพ (การรักษาพยาบาล) โดยเก็บข้อความทั้งหมดในโพสต์รวมถึงข้อความที่ปรากฏในรูปภาพประกอบด้วย เก็บข้อมูลจากบริษัทเอไอเอ (AIA) จำนวน 47 โพสต์ บริษัทไทยประกันชีวิต (Thai Life Insurance) จำนวน 35 โพสต์ และบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต (Muang Thai Life Assurance) จำนวน 87 โพสต์ รวมทั้งสิ้น 169 โพสต์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์เฉพาะข้อความตัวหนังสือเท่านั้น ไม่ได้นำรูปภาพ คลิปโฆษณา และภาพเคลื่อนไหวมาวิเคราะห์ด้วย

10 อันดับประกันชีวิตที่น่าเชื่อถือที่สุด				
ลำดับ		ยี่ห้อ / บริษัท	ร้อยละ*	
2024	2023		2024	2023
1	1	เอไอเอ (AIA)	35.30	34.21
2	2	ไทยประกันชีวิต (Thai Life Insurance)	26.80	26.46
3	3	เมืองไทยประกันชีวิต (Muang Thai Life Assurance)	20.50	23.77
4	4	กรุงเทพประกันชีวิต (Bangkok Life Assurance)	9.35	5.25
5	6	อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต (Allianz Ayudhhya)	4.06	2.43
6	5	เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต (FWD Insurance)	1.35	2.95
7	7	ไทยสมุทรประกันชีวิต (Ocean Life)	1.16	1.18
8	8	ฟิลิปประกันชีวิต (Philip Life)	0.65	0.92
9	-	พรูเดนเชียลประกันชีวิต	0.52	-
10	-	เคดับบลิวไอ ประกันชีวิต (KWI Insurance)	0.32	-

หมายเหตุ : ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประกันชีวิตที่เห็นด้วย

ภาพที่ 1 10 อันดับประกันชีวิตที่มีการเสนอขายประกันสุขภาพที่น่าเชื่อถือที่สุด

ทั้งนี้ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาประกันสุขภาพเท่านั้น คำว่า “ประกันชีวิต” ที่ปรากฏในข้อความตัวอย่างจึงหมายถึงประกันชีวิตในส่วนที่เป็นสัญญาเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับประกันสุขภาพ และรวมถึงในส่วนของประกันโรคร้ายแรงต่าง ๆ ด้วย

4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

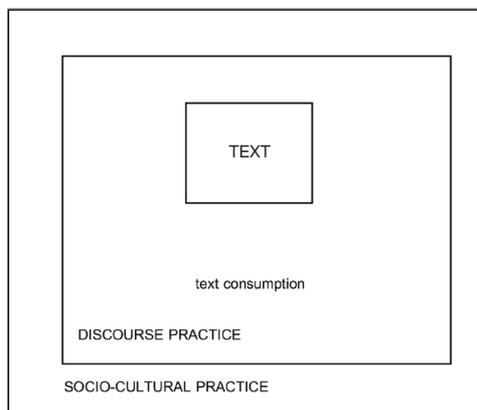
4.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

มิเชล ฟูโกต์ (Foucault, 1982, p. 107) ได้ให้นิยามของวาทกรรมว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกทางสังคม (social manifestation) ที่ถูกสร้างโดยกลุ่มหรือบุคคลในสังคมที่มีพลังอำนาจ ถูกเผยแพร่ ผลิตซ้ำ ตอกย้ำความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และการกระทำผ่านการสื่อสารของบุคคลในสังคมที่หลอมรวมรูปแบบของความคิดหรือกรอบความคิดที่ถูกพูดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง วาทกรรมจะถูกกำกับด้วยกรอบความรู้ความเข้าใจของสังคมในยุคนั้น ๆ ตลอดจนมีการไหลเวียนและสืบทอดให้ส่งผลต่อปฏิบัติการทางสังคม (social practices) ด้วยนิยามนี้โฆษณาจึงถือเป็นวาทกรรมอย่างหนึ่ง เนื่องจากได้ทำหน้าที่สื่อสารโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดการบริโภคสินค้าและบริการ (Chi-sanupong, 2014, p. 10) ทั้งยังถือว่าเป็นผลผลิตทางสังคมที่มีบทบาทและการเคลื่อนไหวไปตามสภาวะการณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างอำนาจครอบงำความคิดความเชื่อหรือชักนำการให้ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติแก่คนในสังคม (Ratchanin, 2005, p. 28)

การศึกษากลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพในที่นี้ เป็นการศึกษาตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis) และแนวคิดเรื่องสังคมปริชาน (socio-cognitive approach) ของแวน ไดก์ (van Dijk, 2001) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ทางอำนาจของผู้ที่มีพลัง (power) ทางความคิดโดยเฉพาะอำนาจทางสังคมของบุคคล กลุ่ม หรือสถาบันต่าง ๆ (Nuntana, 2013, p. 84) ซึ่งมีอำนาจเหนือกว่าหรืออำนาจในการควบคุมเพื่อครอบงำและสร้างความหมาย ความคิด และความเชื่อต่าง ๆ เพื่อทำให้สังคมเข้าใจว่าสิ่งซึ่งถูกสร้างและผลิตนั้นคือความจริงแท้ เช่นเดียวกับในวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพนี้ ผู้ผลิตโฆษณาหรือบริษัทประกันสุขภาพเป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าผู้บริโภค เพราะเป็นผู้มีอำนาจทางการเงินที่ได้ผลิตด้วยบท ประกอบสร้างความหมาย ความคิด และความเชื่อให้ผู้บริโภคมองการ (ideology) ว่าการมีประกันสุขภาพคือหนทางการลงทุนที่สำคัญหนทางเดียวต่อการดำรงชีวิต

“อุดมการณ์” คือ ชุดความคิดที่ถูกหล่อหลอมอย่างเป็นระบบ การศึกษาอุดมการณ์จึงเป็นการศึกษาความคิดและความเชื่อที่แฝงอยู่เบื้องหลังการใช้ภาษา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการศึกษาาระบบความคิดความเชื่อที่สมาชิกของกลุ่มในสังคมมีส่วนร่วม เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการเอื้อประโยชน์หรือการสร้างความสุขยอมรับให้แก่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม (Natthaporn, 2013, pp. 16-17)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ โดยได้นำแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คล็อฟ (Fairclough, 1995) ที่กล่าวถึงกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (3D framework) มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ ซึ่งกรอบดังกล่าวมีสาระสำคัญดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995, p. 59)

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า การที่ตัวบท (text) เกิดขึ้นมาได้นั้น ต้องอาศัยวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) ที่แวดล้อมด้วยมิติของวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (socio-cultural practice) กล่าวคือ ตัวบทและบริบททางสังคมและวัฒนธรรมต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันผ่านวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ตัวบทอาจจะถูกกำหนดโดยบริบททางสังคมและวัฒนธรรมผ่านทางวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ในขณะที่เดียวกันตัวบทเองก็อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วยเช่นกัน (Chi-sanupong, 2014, p. 17) ดังนั้น การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์จึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบระหว่างตัวบท บริบท และกระบวนการสร้างตัวบท โดยการวิเคราะห์ตัวบทจะเป็นการวิเคราะห์รูปภาษาหรือกลวิธีทางภาษากับความหมายตั้งแต่หน่วยที่เล็กในภาษาไปจนถึงหน่วยที่ใหญ่ ตลอดจนหน่วยเชื่อมโยงต่าง ๆ ในตัวบททั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียน การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ทำให้ตัวบทเกิดขึ้นหรือกระบวนการผลิตตัวบท (productive process) และกระบวนการที่สังคมได้บริโภคตัวบท (consumption process) โดยพิจารณาจากมิติของสถานการณ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิตตัวบทและการบริโภคตัวบทในวาทกรรม ทั้งนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ผู้วิจัยใช้แนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of communication) ของเดลล์ ไฮม์ส์ (Dell Hymes) (Hymes, 1974) ตามกรอบแนวคิด SPEAKING ได้แก่ S-Setting/Scene (ฉาก) P-Participants (ผู้ร่วมสื่อสาร) E-Ends (จุดมุ่งหมาย) A-Act Sequence (การลำดับวัจนกรรม) K-Key (กุญแจ: น้ำเสียง ท่าทาง อารมณ์) I-Instrumentalities (เครื่องมือในการสื่อสาร) N-Noams of Interaction and Interpretation (บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์และการตีความ) และ G-Genre (ประเภทการสื่อสาร) แล้วนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ประกอบตัวอย่าง แนวคิดนี้จะช่วยวิเคราะห์ให้เห็นถึงกระบวนการผลิตวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพและการบริโภควาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพของผู้คนในสังคม

สุดท้าย การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นการวิเคราะห์วาทกรรมโดยพิจารณาจากมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนการผลิตตัวบทและการบริโภคตัวบท

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ พบว่าเป็นการศึกษาที่มีประเด็นหลากหลายทิศทาง ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาการประกอบสร้างอุดมการณ์ อัตลักษณ์ หรือภาพตัวแทนในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเมือง เพศ หรือธุรกิจ สำหรับการศึกษาวาทกรรมในฐานะเครื่องมือทางธุรกิจ ในประเทศไทยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวาทกรรมโฆษณาจำนวนไม่น้อย เช่น การศึกษาวาทกรรมเครื่องสำอางในภาษาไทย ที่กำหนดความคิดให้สังคมเข้าใจ

ว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น (Ratchanin, 2005) การศึกษา วาทกรรมสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในวาทกรรมโฆษณา ที่นำเสนอความคิดว่าสินค้าและบริการเป็นตัวช่วยที่ดีที่สุดที่จะทำให้ ผู้ชายเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบ (Wuttinun, 2010) การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงามมีบทบาทสำคัญในการสร้างค่านิยมความงามใน สังคมไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เชื่อและพยายามจะทำให้ตนเองมีความงามตามแบบที่โฆษณากำหนดขึ้น (Nuntana, 2013) การศึกษาการประกอบสร้างอุดมการณ์ในวาทกรรมธุรกิจรถยนต์ที่ใช้กลวิธีทางภาษาในการสร้างสัญญาให้รถยนต์มี ความหมายมากกว่าเพียงการใช้งาน (Siravast, 2023) การศึกษาวาทกรรมความเป็นไทยของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง แอลกอฮอล์ ด้วยการเล่าเรื่องผ่านโฆษณาสู่การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านมิติตัวบทจากองค์ประกอบของภาพยนตร์ ด้วย มีการผลิตซ้ำวาทกรรมโฆษณาออกสู่ภูมิภาคสังคมอย่างต่อเนื่องยาวนาน จึงทำให้ผู้บริโภคยินยอมพร้อมใจในการรับรู้ตราสินค้า ของผู้สร้างวาทกรรมได้เป็นอย่างดี (Chanajai & Phitak, 2022) งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการศึกษาวาทกรรมโฆษณาเป็น ประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง และยังทำให้เห็นว่าโฆษณาคือวาทกรรมที่ครอบงำความคิดความเชื่อสังคมจนไม่ได้ ตระหนักถึงว่าโฆษณาได้สร้างและสื่อความคิด ความเชื่อ หรือประกอบสร้างอุดมการณ์ใดให้กับสังคมบ้าง

นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมโฆษณาดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมโฆษณา ประกัน พบจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในโฆษณาประกันบ้านอายุ (Piyaporn & Jaray, 2019) ผลการวิจัยเผยให้เห็นกลวิธีการโน้มน้าวผู้บริโภคของโฆษณาประกันบ้านอายุ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็น ของการทำประกันชีวิตบ้านอายุในวัยเกษียณ ด้วยการอ้างถึงความเสื่อมของชีวิตที่สอดคล้องกับคำสอนทางพระพุทธศาสนาใน ประเด็นความทุกข์ ความไม่แน่นอน การพึ่งตนเอง และค่านิยมเกี่ยวกับความกตัญญู มาเป็นเครื่องมือในการทำให้สังคมเชื่อว่า คนวัยเกษียณจะไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้อย่างผาสุกหากปราศจากการทำประกันชีวิต งานวิจัยเรื่อง การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 (Li, 2023) พบว่าการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของ โปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตและองค์ประกอบต่าง ๆ ของข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิตสามารถ สะท้อนให้เห็นถึงมิติทางวัฒนธรรมของสังคมไทยโดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว กลวิธีการใช้ภาษาที่พบจึง มักเลือกใช้การสื่อสารที่เกี่ยวกับครอบครัว เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการทำประกัน ซึ่งจะ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาประกันสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ได้แก่ การศึกษาปริศนาโฆษณาประกันสุขภาพในสื่อออนไลน์ (Phattama, 2020) โดยงานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์การจัดเรียง องค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาของตัวบทปริศนาโฆษณาประกันสุขภาพที่เผยแพร่ในเว็บไซต์บริษัทที่ดำเนินธุรกิจประกัน สุขภาพจำนวน 7 บริษัท พบว่าองค์ประกอบปริศนาโฆษณาประกันสุขภาพทุกองค์ประกอบมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจ ผู้บริโภค ส่วนกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริศนาโฆษณาประกันสุขภาพเน้นนำเสนอผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ผลประโยชน์ ด้านการเงิน และนำเสนอชุดความคิดเรื่อง “ความไม่แน่นอนในชีวิต” ประกอบสร้างความรู้สึก “วิตกกังวล” เพื่อเป็นจุดขายให้ ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการประกันสุขภาพจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด อีกทั้งกลวิธีทางภาษาได้สะท้อนให้เห็นการสร้าง ภาพลักษณ์ด้านบวกเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกวางใจบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประกันสุขภาพมีบทบาทเป็น “ผู้ให้” และผู้บริโภคเป็น “ผู้รับ” ผลประโยชน์สูงสุด ทั้งที่ในบริบทธุรกิจ บริษัทฯ กับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน

ทั้งนี้ การศึกษางานวิจัยทางด้านภาษาที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันสุขภาพนั้นพบเพียงงานวิจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้น เท่านั้น งานวิจัยเกี่ยวกับประกันส่วนใหญ่เน้นการศึกษาในเชิงธุรกิจ เช่น งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ของธุรกิจประกันชีวิต (Nilawan, 2021) หรือเรื่อง กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ (Rouengporm et al., 2021)

จากการทบทวนงานวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าวาทกรรมโฆษณาคือวาทกรรมที่มุ่งครอบงำสังคมให้มี อุดมการณ์ตามที่ผู้ผลิตวาทกรรมต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพที่มีเนื้อหาไม่เพียงเป็น

การโฆษณาเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างอุดมการณ์การลงทุนให้สังคมเชื่อว่าการทำประกันสุขภาพคือการลงทุนที่จะได้รับผลประโยชน์ทางการเงินอย่างคุ้มค่า ทว่าความสำคัญที่ว่านี้กลับยังไม่มีการวิจัยใดศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพบนสื่อเฟซบุ๊กในมุมมองทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้แนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ เพื่อต้องการเผยให้เห็นเบื้องหลังของวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพได้ชัดเจนขึ้น และเพื่อให้สังคมได้รู้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้น

5. วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบใช้การพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องวาทกรรม (discourse) ทั้งในมิติของภาษาและมิติของสังคม จากนั้นจึงศึกษากรอบแนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) และแนวทางการศึกษาวาทกรรมโฆษณาในภาษาไทย (an approach for studying Thai advertisements) นอกจากนี้ ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา วาทกรรมโฆษณา และธุรกิจประกัน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโฆษณาประกันสุขภาพ โดยเลือกบริษัทประกันชีวิตที่มีการเสนอขายประกันสุขภาพที่ได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทเอไอเอ (AIA) บริษัทไทยประกันชีวิต (Thai Life Insurance) และเมืองไทยประกันชีวิต (Muang Thai Life Assurance) (A.Kanitha, 2023) โดยเก็บข้อมูลโฆษณาประกันสุขภาพจากเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของบริษัทประกันชีวิตที่มีการเสนอขายประกันสุขภาพที่เป็นทางการไม่ใช่ของตัวแทนประกัน บริษัทละ 1 ไตรมาส ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2567 และคัดเลือกเฉพาะข้อความตัวหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประกันสุขภาพหรือเกี่ยวกับโรคร้ายเท่านั้น ไม่รวมรูปภาพ คลิปโฆษณา และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งการคัดเลือกตามเกณฑ์ดังกล่าวทำให้ได้ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 169 โพสต์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาประกันสุขภาพ โดยวิเคราะห์ตามกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) ทั้ง 3 มิติ ดังนี้ 1) วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาโดยประยุกต์ใช้แนวคิดทางอรรถศาสตร์ (semantics) และวัจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatics) เพื่อแสดงให้เห็นกลวิธีในการประกอบสร้างการครอบงำความคิดเกี่ยวกับสุขภาพที่แฝงอยู่เบื้องหลังวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพ โดยอธิบายทั้งตามรูปศัพท์และเจตนาในการสื่อสาร 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ที่เผยให้เห็นกระบวนการการผลิตตัวบทและการบริโภควัตถุในวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพ โดยใช้แนวทาง SPEAKING ของไฮม์ส์ (Hymes, 1974) และ 3) วิเคราะห์มิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนการสร้างและการบริโภควัตถุในวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพ โดยใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ ทั้งนี้ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อตอบคำถามการวิจัยเป็นหลัก เพราะภาษาเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและผลิตวาทกรรม

4. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก จะเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ที่พบในวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพ ส่วนที่สอง ผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับกระบวนการการผลิตตัวบทและการบริโภควัตถุในวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพ และส่วนที่สาม ผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพในมิติทางสังคม

และวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนการสร้างและการบริโภคตัวบทในวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพ จากนั้นจึงสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลการวิจัย และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อที่จะสามารถนำไปศึกษาหรือต่อยอดทางการวิจัยต่อไป

6. ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์

“อุดมการณ์ประกันสุขภาพคือการลงทุนที่คุ้มค่า” หมายถึง กระบวนการประกอบสร้างความหมาย ความคิด และความเชื่อของผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพ ที่ต้องการสร้างและสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าการทำประกันสุขภาพไม่ใช่เพียงเครื่องรับรองการรักษาสุขภาพที่ไม่แน่นอนเท่านั้น แต่ยังสื่อถึงการสร้างให้เชื่อว่าผู้ทำประกันจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการรับรองดังกล่าวของบริษัทด้วย โดยผลการวิเคราะห์พบว่าอุดมการณ์ดังกล่าวประกอบด้วยชุดความคิดที่สัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ 2 ชุดความคิด ดังนี้

6.1 การทำประกันสุขภาพคือการลงทุนเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน

ชุดความคิดนี้มุ่งสร้างให้เข้าใจว่า การทำประกันสุขภาพคือการสร้างหลักประกันทางการเงินที่จะช่วยลดความวิตกกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บ การทำประกันสุขภาพจึงเป็นการลงทุนที่จะได้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่ากว่าการออมเงินเพื่อรักษาพยาบาล หรือคุ้มค่ามากกว่าการชำระเบี้ยประกัน โดยสื่อชุดความคิดผ่านกลวิธีทางภาษาดังต่อไปนี้

6.1.1 การเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ผู้ผลิตวาทกรรมเลือกใช้ชุดคำศัพท์ในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทนของการทำประกัน เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจว่าการทำประกันสุขภาพจะได้รับผลตอบแทนด้านการเงินที่มากกว่าเงินชำระเบี้ยประกัน และยังเพียงพอต่อค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย โดยผู้บริโภคจะได้รับความจริงใจและความรับผิดชอบจากบริษัทอย่างแน่นอน พบการใช้คำศัพท์เกี่ยวกับความคุ้มค่า เช่น

- (4) #โรคร้ายแรง อาจแฝงตัวอยู่กับผู้ที่มีสุขภาพดีแบบที่ไม่รู้ตัว สร้างสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลตั้งแต่วันนี้ด้วย ไทยประกันชีวิต พร้อมเปย์ 108 โรคร้าย (Thai Life Insurance, 2024j)
- (5) อายุเพิ่มขึ้นทุกปี สุขภาพก็เปลี่ยนไปทุกวัน ต้องรีบมองหา #ประกันสุขภาพที่ใช่ เลือกประกันสุขภาพเหมาจ่ายจากเมืองไทยประกันชีวิต เริ่มซื้อประกันสุขภาพต้องเลือก ความคุ้มครองที่ครอบคลุม แอดมิทได้ทุกโรงพยาบาลทั่วประเทศ เหมาจ่ายคุ้มเวอร์ ครอบคลุมค่าหมอ ค่ายา รักษาตามจริง วงเงินเลือกได้ตั้งแต่ 2 แสน-100 ล้านบาท เบี้ยไม่แพง (Muang Thai Life, 2024c)

จากตัวอย่างที่ (4) พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมเลือกใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ดังคำว่า “พร้อมเปย์” ซึ่งหมายถึงการพร้อมที่จะให้อย่างทุ่มเทหรือการให้แบบไม่มีเงื่อนไข เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกว่าจะตนเองจะเป็นผู้รับผลประโยชน์หรือมีผู้ที่พร้อมจะดูแลจากการประกันสุขภาพอย่างเต็มที่ เช่นเดียวกับตัวอย่างที่ (5) ผู้ผลิตวาทกรรมเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “เหมาจ่าย” “ความคุ้มครองที่ครอบคลุม” “คุ้มเวอร์” และ “รักษาตามจริง” เป็นชุดคำศัพท์ที่น่าเสนอผลประโยชน์และ

ความคุ้มค่าของการทำประกันสุขภาพที่ผู้ทำประกันจะได้รับมากกว่าเงินที่ชำระไป เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความพึงพอใจจากการทำประกันสุขภาพ ซึ่งการเลือกใช้ศัพท์ทั้งหมดจะเห็นว่า ล้วนแต่ชักจูงให้มองการทำประกันสุขภาพว่าไม่ใช่เพียงหลักประกันทางสุขภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการลงทุนที่คุ้มค่าแก่ชีวิตด้วย

6.1.2 การปฏิเสธมูลบท

การปฏิเสธมูลบท คือ การปฏิเสธความรู้เบื้องหลังที่ผู้พูดและผู้ฟังมีอยู่ร่วมกัน (background knowledge) โดยไม่จำเป็นต้องกล่าวออกมาเป็นถ้อยคำหรือสามารถละไว้ในฐานที่เข้าใจได้ เพื่อสื่อโดยนัยว่ามีเหตุการณ์บางอย่างปรากฏหรือเกิดขึ้นมาก่อนแล้ว หรือมีความคิดและเจตนาบางอย่างที่แฝงอยู่ในข้อความตัวบท (Levinson, 1983, pp. 181-185) เช่น

- (6) หมดห่วง ไม่ต้องสำรองจ่าย เมื่อวางแผนเข้ารับการรักษาในสถานพยาบาลในต่างประเทศ ภายใต้อาณัติของเอไอเอ ด้วยบริการสินไหมต่างประเทศ AIA Regional Passport... (AIA, 2024f)
- (7) เรากังวลเรื่องค่ารักษาพยาบาลในปัจจุบันที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ตัวแทนไทยประกันชีวิตได้แนะนำให้เราทำประกันสุขภาพ โดยตอนแรกเราอยากจะทำตัวที่สูงกว่านี้ แต่เพราะมีงบจำกัดและต้องทำประกันชีวิตให้ทั้งครอบครัว ไทยประกันชีวิต เฮลท์ ฟิต เบ้า เบา จึงตอบใจหาย เบี่ยฯ ไม่แพง เคลมได้จริง ราคาเบา ๆ คุ้มค่ามาก ๆ (Thai Life Insurance, 2024f)

จากตัวอย่างที่ (6) โฆษณาต้องการสื่อในเชิงปฏิเสธความเชื่อเดิมที่เข้าใจว่าผู้ทำประกันสุขภาพจะต้องมีความกังวลใจเนื่องจากจะต้องสำรองค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลก่อนเมื่อต้องเข้ารับการรักษาในสถานพยาบาลในต่างประเทศ โดยผู้ผลิตวาทกรรมใช้การปฏิเสธมูลบทเพื่อแนะนำความหมายให้ผู้รับสารเปลี่ยนความเข้าใจนั้นใหม่ว่า แม้ว่าผู้ทำประกันสุขภาพจะต้องเข้ารับการรักษาในสถานพยาบาลในต่างประเทศ ก็ไม่ต้องเป็นกังวลเรื่องการสำรองจ่ายค่ารักษาพยาบาล เพราะบริษัทประกันสุขภาพจะเป็นผู้ดำเนินการเรื่องค่าใช้จ่ายกับสถานพยาบาลโดยตรง ผู้ผลิตวาทกรรมนำเสนอผลประโยชน์จากการมีประกันสุขภาพ ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเข้าใจว่าการทำประกันสุขภาพคือการลงทุนที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ส่วนตัวอย่างที่ (7) พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้การปฏิเสธมูลบทเช่นเดียวกัน โดยผู้ผลิตวาทกรรมได้ใช้คำว่า “เบี่ยฯ ไม่แพง เคลมได้จริง” เป็นคำปฏิเสธมูลบทเพื่อบอกความคุ้มค่าที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม หรือคุ้มค่ากว่าในบางกรณีที่ไม่สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ การปฏิเสธมูลบทดังกล่าวจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพของผู้รับสารและนำไปสู่ชุดความคิดที่ว่า การทำประกันสุขภาพเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า สามารถช่วยชีวิตผู้คนได้จริงและยังเป็นหลักประกันทางการเงินในอนาคต

6.1.3 การใช้ประโยคแสดงเหตุผล

ผู้ผลิตวาทกรรมสร้างเหตุผลขึ้นมาโดยใช้รูปประโยคซึ่งมีเนื้อความคล้องตามกันในทางที่เป็นเหตุเป็นผลแก่กัน โดยใช้สำนวนในการเชื่อม เช่น คำว่า จึง ฉะนั้น ดังนั้น เพราะ เพราะฉะนั้น ฯลฯ เพื่อสนับสนุนความคิดและตอกย้ำให้เข้าใจว่าผลลัพธ์ของการซื้อประกันสุขภาพคือการลงทุนที่สมเหตุสมผลและมีที่มาที่ไป เช่น

- (8) เบ้าใจหายหมดห่วงกับโรคมะเร็งร้าย เพราะมีตัวช่วยรับจบเรื่องค่ารักษา อย่างไทยประกันชีวิต Health Fit Multipay Cancer (Thai Life Insurance, 2024a)

จากตัวอย่างที่ (8) พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้ประโยคแสดงเหตุผลเพื่อแนะนำความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจว่าการทำประกันสุขภาพจะเป็นผลให้ตนเองคลายห่วงเรื่องค่ารักษาพยาบาลในอนาคตหากเกิดกรณีเป็นโรคร้าย ดังข้อความแสดงผลลัพธ์ว่า “เบาใจหายหมดห่วงกับโรคมะเร็งร้าย” ผลลัพธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นเพราะการทำประกันสุขภาพ ทำให้ผู้รับสารมีหลักประกันทางการเงิน โดยบริษัทประกันจะเป็นผู้ชำระค่ารักษาพยาบาลให้ยามเจ็บป่วย ผู้ทำประกันสุขภาพจะไม่ต้องกังวลหากเกิดกรณีมีค่ารักษาจำนวนมาก ดังข้อความแสดงผลคือ “เพราะมีตัวช่วยรับจบเรื่องค่ารักษา อย่างไทยประกันชีวิต Health Fit Multipay Cancer”

(9) มะเร็งมาเฉียบ ๆ ไม่อาจตั้งตัว ป่วยที ค่ารักษาหลักแสนถึงหลักล้านบาทเพราะชีวิตจริง...ย่อนไม่ได้ มะเร็งรู้ก่อน รักษาได้ ชื่อ Care Plus ดูแลค่ารักษามะเร็ง เบี้ยไม่แพง เข้าถึงการรักษามะเร็งขั้นสูง (Muang Thai Life, 2024j)

ตัวอย่างที่ (9) ผู้ผลิตวาทกรรมชี้ให้ผู้รับสารเห็นผลลัพธ์ที่จะได้รับจากการซื้อประกันสุขภาพว่า หากเกิดการเจ็บป่วยขึ้นในอนาคต การทำประกันสุขภาพจะเป็นสิ่งที่ช่วยรับมือและจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ดังข้อความแสดงผลลัพธ์คือ “ชื่อ Care Plus ดูแลค่ารักษามะเร็ง” ผู้ผลิตวาทกรรมได้ยกสัจธรรมของชีวิตว่า “ชีวิตจริง..ย่อนไม่ได้” มาเป็นเหตุเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและคล้อยตามความเชื่อที่ว่าคุณค่าของชีวิตและการเตรียมตัวตั้งรับกับความไม่แน่นอนของชีวิตเช่นการทำประกันสุขภาพนั้นคือสิ่งที่พึงกระทำ การใช้ประโยคแสดงเหตุผลในที่นี้จึงเป็นการทำให้การทำประกันสุขภาพมีความสมเหตุสมผล เพราะคือการเตรียมความพร้อมให้กับชีวิตในอนาคตและสร้างความอุ่นใจด้านการเงินให้แก่ผู้ทำประกัน

6.1.4 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

คำถามเชิงวาทศิลป์ คือ ประโยคที่มีโครงสร้างในรูปการถามแต่ไม่ได้มีเจตนาเพื่อต้องการคำตอบ เพราะรูปประโยคคำถามเหล่านั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แนะหรือคาดหวังคำตอบบางอย่าง ที่ผู้ผลิตวาทกรรมต้องการทำให้ผู้รับสารคล้อยตามความคิดของผู้ผลิตวาทกรรมและถูกคิดมากกว่าจะได้คำตอบในเชิงโต้แย้ง เช่น

(10) เงินเก็บหลักล้าน พอมัยกับค่ารักษามะเร็ง? มะเร็งรักษาหายได้ด้วยยาที่ทันสมัย แต่ค่ารักษาก็สูงตามเงินเก็บทั้งชีวิตต้องมาใช้เพื่อรักษาชีวิต แล้วคนในครอบครัวจะอยู่ได้อย่างไรถ้าเราล้ม วางแผนรับมือได้ง่าย ๆ เบี้ยแค่วันละไม่ถึง 9 บาท* Care Plus คุ้มครองค่ารักษามะเร็ง 5 ล้านบาทต่อปี* เพิ่มโอกาสหายด้วยการรักษาที่ตรงจุด ทั้งยามุ่งเป้า, ยาภูมิคุ้มกันบำบัด ครอบคลุมยานอกระบบ รับผิดชอบต่อชีวิตตั้งแต่วันนี้ (Muang Thai Life, 2024g)

(11) ไหวไหม? ถ้าเจอกับเราแล้วต้องจ่ายค่ารักษาจนปวดหัว เพราะป่วยมะเร็งปอดต้องเตรียมค่ารักษาไว้หลักแสน เตรียมความพร้อมไว้ก่อน ด้วย D Health Plus แอดมิท เหมาะจ่ายค่ารักษา 5 ล้านบาท (1) จ่ายเบี้ยเบา ๆ เดือนละไม่ถึง 1,778 บาท (2) ชื่อตั้งแต่ยังสุขภาพดีจะได้ไม่ปวดใจตอนเจ็บป่วย (Muang Thai Life, 2024b)

จากตัวอย่างที่ (10) และ (11) พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ว่า “เงินเก็บหลักล้าน พอมัยกับค่ารักษามะเร็ง?” และ “ไหวไหม?” ซึ่งคำถามเหล่านี้ผู้รับสารมีคำตอบชัดเจนเป็นที่รู้กันอยู่แล้วว่า การเป็นโรคมะเร็งต้องใช้ค่ารักษาจำนวนมากที่อาจบานปลายจนไม่สามารถควบคุมได้ โดยผู้ผลิตวาทกรรมต้องการแนะนำ แม้ว่าเรามีเงินเก็บมากเท่าใด แต่จะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะเพียงพอต่อค่ารักษาพยาบาล จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตวาทกรรมนำประเด็นใกล้ตัวเรื่องการเงินซึ่งทราบดี

อยู่แล้วว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิตและการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพ มาตั้งเป็นคำถามเพื่อให้ผู้รับสารได้ย้อนคิดตาม ดังนั้นการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในวาทกรรมจึงเป็นการกระตุ้นเตือนให้คิดถึงปัญหาทางการเงินที่จะตามมาหากเจ็บป่วยด้วยโรคร้าย ทำให้ผู้รับสารเห็นความจำเป็นในการทำประกันสุขภาพเพื่อเป็นหลักประกันทางการเงินในอนาคต

6.1.5 การใช้ทัศนภาวะ

ทัศนภาวะ คือ การใช้หน่วยในภาษาเพื่อบอกความเห็นของผู้พูดหรือผู้เขียน โดยทัศนภาวะสามารถแสดงออกในรูปถ้อยคำทางไวยากรณ์หลากหลายรูปแบบ เช่น ต้อง ย่อม น่า อาจจะ ควรจะ เห็นจะ ทำจะ คงจะ พึง รวมไปถึงคำว่า ได้ และคำว่า ไม่ เพื่อแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น (Jantima, 2018, p. 197) เช่น

- (12) ทั้งเจ็บตัว ทั้งเจ็บใจ เพราะว่าป่วยที่ #สวัสดิการ ที่มีอาจไม่เพียงพอ แบบนี้ต้องรีบแล้ว วางแผนคุ้มครองให้ครอบคลุมทุกเรื่องสุขภาพด้วย ไทยประกันชีวิต Health Fit DD (Thai Life Insurance, 2024g)
- (13) มีประกันโรคร้ายแรง vs ไม่มีประกันโรคร้ายแรง ต่างกันแค่ไหน? ต้องบอกว่าต่างกันมากโดยเฉพาะเรื่องของการแบกรับความเสี่ยงที่หากมีประกันก็จะมีคนช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่าย ขณะที่ถ้าไม่มีประกันก็จะต้องรับผิดชอบตัวเอง 100% (AIA, 2024a)

จากตัวอย่างที่ (12) และ (13) พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้ทัศนภาวะที่ทั้งแสดงความเชื่อมั่นและไม่ได้แสดงความเชื่อมั่นอย่างตรงไปตรงมา กล่าวคือ หากกล่าวถึงสวัสดิการที่จะช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย ผู้ผลิตวาทกรรมใช้คำแสดงทัศนภาวะว่า “อาจ” ที่มีแนวโน้มถึงความเป็นไปได้ แต่ในขณะเดียวกัน เมื่อกล่าวถึงผลลัพธ์จากการไม่ทำประกัน ผู้ผลิตวาทกรรมกล่าวว่า “ต้องรับผิดชอบตัวเอง 100%” ซึ่งเป็นการยืนยันถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ดังนั้น การใช้ทัศนภาวะในวาทกรรมดังตัวอย่างจึงเป็นการกระตุ้น สร้างความตระหนัก และตอกย้ำให้เห็นความสำคัญในการทำประกันสุขภาพ ที่สื่อว่าจะสามารถช่วยคลายความกังวลใจเรื่องค่ารักษาพยาบาลที่อาจเกิดขึ้นและเป็นภาระในอนาคต

6.2 การทำประกันสุขภาพคือการสร้างปัจจัยพื้นฐานแห่งความสุขของชีวิต

ชุดความคิดนี้มุ่งชี้ให้เห็นว่า การทำประกันสุขภาพคือการทำให้ชีวิตสบายมากขึ้นกว่าการไม่ได้ทำประกันสุขภาพ เพราะเป็นการทำให้ความวิตกกังวลและความกลัวต่อการเจ็บป่วยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตลดลง หรือกล่าวอีกนัยคือการทำให้ผู้บริโภคเชื่อและเข้าใจว่า หากทำประกันสุขภาพจะสามารถวางใจและอุ่นใจต่อการใช้ชีวิตและรู้สึกว่ารอคอยไข้เจ็บไม่ใช่ปัญหาใหญ่ของชีวิตอีกต่อไป โดยสื่อชุดความคิดผ่านกลวิธีทางภาษาดังต่อไปนี้

6.2.1 การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบนั้นมาจากถ้อยคำที่มีความหมายต่างกลุ่มกัน (Lakoff & Johnson, 1989, pp. 5-9) และมีกระบวนการถ่ายโยงความหมายจากวงความหมายต้นทางที่เรียกว่า “แบบเปรียบเทียบ” หรือ “source domain” ไปยังวงความหมายปลายทางที่เรียกว่า “สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ” หรือ “target domain” หรือ “tenor” (Kövecses, 2002, p. 4) เช่น

(14) วิมานนี้ ไม่ยอมให้ค่ารักษามาแย่งชิงความสุขไปจากคุณ เพราะประกันสุขภาพเหมาจ่ายจากเมืองไทย ประกันชีวิต เหมาจ่ายคัมเวอร์ แอดมิทได้ทุกโรงพยาบาลทั่วประเทศ... (Muang Thai Life, 2024e)

จากตัวอย่างที่ (14) พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้อุปลักษณ์ว่า “วิมาน” เพื่อสื่อในเชิงเปรียบว่าบริษัทประกันสุขภาพคือสถานที่แห่งความสุขหรือสถานที่แห่งความสะดวกสบาย คลายกังวล และพร้อมช่วยเหลือผู้ประสบภัย ในขณะที่เดียวกันผู้ที่สถิตอยู่ในวิมานเปรียบได้กับตัวแทนประกันซึ่งเป็นผู้ที่จะช่วยคลายความทุกข์ที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับการที่ผู้ผลิตวาทกรรมใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า “แย่งชิง” นับว่าเป็นการใช้ถ้อยคำที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าประกันสุขภาพจะเป็นผู้ปกป้องไม่ให้ผู้บริโภคมีความทุกข์ใจ

(15) มีประกันโรคร้ายแรงก็เหมือนมีร่มติดตัว เปียกฝนอย่างไร ป่วยโรคร้ายแรงก็ไม่ต้องกังวลกับผลกระทบอย่างนั้น เพราะโรคร้ายแรงเกิดได้กับทุกคน ยิ่งในยุคนี้ที่มีปัจจัยเสี่ยงมากมายที่ทำให้เกิดโรคร้ายง่าย อีกทั้งเมื่อป่วยขึ้นมาแล้วไม่ได้กระทบแค่สุขภาพแต่ยังไปกระทบต่อการเงินด้วย... (AIA, 2024b)

จากตัวอย่างที่ (15) จะเห็นว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้คำว่า “ร่ม” เป็นถ้อยคำอุปลักษณ์เพื่อสื่อให้เข้าใจว่าประกันสุขภาพคือสิ่งที่คอยปกป้องจากผลกระทบที่มาจากโรคร้ายไม่ให้นำมาทำลายความสุขในชีวิต การทำประกันสุขภาพจึงเป็นการสร้างและสื่อให้รู้สึกถึงความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งเป็นหลักประกันความสุขในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน

6.2.2 การใช้มูลบท

มูลบท คือ การใช้รูปภาพเพื่อสื่อความเชื่อหรือความรู้เบื้องต้นที่มีอยู่ก่อนโดยไม่ต้องเอ่ยถึงความเชื่อหรือความรู้นั้นโดยตรง เพื่อนำไปสู่การตีความหรือการทำความเข้าใจว่าการทำประกันสุขภาพทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม เป็นการตอกย้ำความคิดให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการทำประกันสุขภาพ เช่น

(16) แต่ ๆ ๆ ขาหมูกินบ่อย ๆ เสี่ยงต่อภาวะอ้วนหรือน้ำหนักเกิน ควรกินแต่พอดี และมี #ประกันสุขภาพ ช่วยให้เรามั่นใจในการใช้ชีวิต หมดห่วงเรื่องค่ารักษาพยาบาล (Thai Life Insurance, 2024k)

(17) ชีวิตดี ๆ ที่แฮปปี้ ใคร ๆ ก็มีได้~ แค่เลือกแบบประกันที่พอดีและดีพอกับความต้องการ มักรวม 3 แบบประกันสุขภาพ ที่ลงตัวกับทุกไลฟ์สไตล์จากไทยประกันชีวิต (Thai Life Insurance, 2024b)

จากตัวอย่างที่ (16) พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้มูลบท “ให้เรามั่นใจในการใช้ชีวิต” เพื่อแนะนำความที่ผ่านมามีคนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตด้วยความไม่มั่นใจกับความไม่แน่นอนของโรคร้ายไข้เจ็บ แต่การมีประกันสุขภาพจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจมากขึ้น และในตัวอย่างที่ (17) ผู้ผลิตวาทกรรมใช้มูลบทเพื่อแนะนำความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจว่าการทำประกันสุขภาพจะช่วยให้ชีวิตดี มีความสุข โดยผู้ผลิตวาทกรรมใช้คำว่า “ชีวิตดี ๆ ที่แฮปปี้ ใคร ๆ ก็มีได้ แค่เลือกแบบประกันที่พอดีและดีพอกับความต้องการ” เป็นคำบังมูลบทเพื่อแนะนำความว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะมีชีวิตที่มีความสุข แต่ผู้ที่มีประกันสุขภาพเท่านั้นที่จะมีความสุขในการใช้ชีวิต ดังนั้น การใช้มูลบทในที่นี้จึงเป็นการชักนำความคิดให้ผู้รับสารเข้าใจและเชื่อว่าการทำประกัน

สุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ชีวิตเรามีความสุขและสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสบายใจมากกว่าการไม่ให้ความสำคัญต่อการทำประกันสุขภาพ

6.2.3 การกล่าวอ้าง

การกล่าวอ้างเป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจสิ่งที่โฆษณา (Rao, 2021) เพราะเป็นการกล่าวถ้อยคำที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งที่กล่าวนั้นมีแนวโน้มความจริง หรือเหมารวมว่าเป็นความจริงและน่าเชื่อถือดังที่กล่าวออกไป เช่น

- (18) จะดีกว่าไหม? ถ้ามีคนมาช่วยดูแลได้อีกแรง เตรียมรับมือปัญหาสุขภาพ “สมองเสื่อม” จากการเข้าสู่สังคมสูงวัยที่หลาย ๆ คนกังวล (Thai Life Insurance, 2024d)
- (19) อย่าคิดว่าคงไม่เป็นไร เพราะมะเร็งร้าย ค่ารักษาบานปลาย บ่อนทำลายเงินเก็บของครอบครัว ไหนจะต้องจ่ายค่ารักษา ไหนจะภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัว จ่ายแล้วไม่จบยังต้องรักษาตัวต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อทั้งครอบครัว (Muang Thai Life, 2024f)

จากตัวอย่างที่ (18) ผู้ผลิตวาทกรรมใช้คำว่า “หลาย ๆ คน” ซึ่งการกล่าวอ้างให้เข้าใจว่าคนส่วนใหญ่มีความกังวลใจเรื่องปัญหาสุขภาพเช่นนั้น เป็นการสื่อให้เข้าใจว่าปัญหาสุขภาพคือปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นกับผู้คนจำนวนมาก การแสดงตนว่าเป็นผู้รับรู้และเข้าใจความรู้สึกของคนจำนวนมากในสังคม จึงเป็นเหมือนการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของความทุกข์ดังกล่าวโดยปริยาย ขณะเดียวกันกับตัวอย่างที่ (19) การที่ผู้ผลิตวาทกรรมกล่าวอ้างถึง “ครอบครัว” เพื่อนำเสนอความคิดว่าการที่ไม่มีประกันสุขภาพนั้น หากเกิดเป็นโรคร้ายแรงขึ้นมาก็จะส่งผลกระทบต่อความสุขในครอบครัว ผู้ผลิตวาทกรรมพยายามเชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นห่วงเป็นใยและวิตกกังวล ตอกย้ำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าการทำประกันสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยปกป้องความสุขของคนในครอบครัวหรือคนที่รักได้ ช่วยให้สามารถใช้ชีวิตได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงความทุกข์ใจ เพราะทุกช่วงเวลาของชีวิตจะมีหลักประกันจากการทำประกันสุขภาพ ดังนั้น การใช้การกล่าวอ้างนี้จึงเป็นเครื่องมือทางวาทกรรมชักจูงความคิดความเชื่อวิธีหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจะเชื่อว่าเมื่อทำประกันสุขภาพแล้วจะหมดความกังวลใจต่อการเจ็บป่วยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

ผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่พบในชุดความคิดแต่ละชุด สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสื่ออุดมการณ์

อุดมการณ์	1. การใช้คำศัพท์	2. การใช้มูลบท	3. การปฏิเสธมูลบท	4. การใช้ประโยคยศแสดง	5. การใช้คำถามเชิง	6. การใช้ทัศนภาวะ	7. การกล่าวอ้าง	8. การใช้อุปโลกณ์
1. การทำประกันสุขภาพคือการลงทุนเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-
2. การทำประกันสุขภาพคือปัจจัยพื้นฐานแห่งความสุขของชีวิต	-	✓	-	-	-	-	✓	✓

จากการนำเสนอผลการวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาที่สัมพันธ์กับชุดความคิดทั้ง 2 ชุดความคิดภายใต้อุดมการณ์การทำประกันสุขภาพคือการลงทุนที่คุ้มค่า แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีทางภาษาคือเครื่องมือสำคัญของผู้ผลิตวาทกรรมที่ได้มุ่งเน้นความคิดให้เชื่อและเข้าใจว่า การทำประกันสุขภาพจะทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากกว่าการไม่ทำประกันสุขภาพ เพราะประกันสุขภาพจะเป็นหลักประกันสำคัญที่ทำให้ไม่ต้องกังวลกับปัญหาสุขภาพที่จะเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าเป็นอย่างยิ่ง

7. วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice)

การวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมในโฆษณาประกันสุขภาพอยู่ในปริจเฉทโน้มน้าวที่มุ่งเสนอความคิดให้ผู้รับสารตระหนักและเห็นความจำเป็นกับการเตรียมพร้อมรับมือกับความเจ็บป่วยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ โดยใช้แนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร หรือ SPEAKING ของไฮม์ (Hymes, 1974) ซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาบริบทแวดล้อมของการสื่อสารที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่นักภาษาศาสตร์ที่มองว่าภาษามีฐานะเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม การใช้ภาษาในต่างบริบทกันย่อมมีความหมายหรือเจตนาในการสื่อสารที่แตกต่างกันหรืออาจกล่าวได้ว่า ในการสื่อสารนอกจากจะเข้าใจตัวสารซึ่งเป็นแก่นของการสื่อสารแล้ว ยังจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบแวดล้อมอื่น ๆ ในการสื่อสารนั้น ๆ ด้วย (Prapaipan, 1999, pp. 31-32) ดังนั้น การศึกษาวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพในเพจเฟซบุ๊กโดยใช้แนวคิด SPEAKING ของไฮม์ (Hymes, 1974) จะช่วยวิเคราะห์ให้เห็นถึงกระบวนการผลิตและการบริโภควาทกรรมดังต่อไปนี้

7.1 ฉาก (Setting หรือ Scene)

ฉากที่ผู้ผลิตวาทกรรมสร้างขึ้นในปริจเฉทโฆษณาประกันสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบสร้างวาทกรรม ผลการวิเคราะห์พบว่าฉากหลักที่มักถูกเลือกเพื่อนำมาใช้สร้างและสื่อความคิดคือ สถานการณ์สุขภาพของผู้คนในสังคมปัจจุบันที่อยู่ท่ามกลางความเสี่ยงจากเชื้อโรคและโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ รวมถึงความไม่แน่นอนของชีวิตที่ต้องเผชิญกับความเจ็บป่วยโดยผู้ผลิตวาทกรรมนำฉากเหล่านี้มาเน้นย้ำเพื่อชี้ให้ผู้รับสารได้ตระหนักถึงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อไปว่า หากเกิดการเจ็บป่วยขึ้นแล้ว ผลกระทบที่ตามมานั้นนอกจากความทุกข์ทรมานจากการเจ็บป่วยแล้ว ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่จะตามมาคือความทุกข์ที่มากกว่าการเจ็บป่วย ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ยังพบด้วยว่าผู้ผลิตวาทกรรมได้สร้างฉากย่อยเป็น 2 ฉากคือ ฉากแรกเป็นกลุ่มของคนที่ไม่มียุทธศาสตร์ประกันสุขภาพ คนกลุ่มนี้จะถูกสร้างและสื่อให้อยู่บนความเสี่ยงเรื่องสุขภาพมีความวิตกกังวลกับการใช้ชีวิตและเป็นกลุ่มที่ต้องประสบกับปัญหาทางการเงินหากเกิดการเจ็บป่วย ส่วนฉากที่ 2 คือ ฉากของกลุ่มคนที่มีประกันสุขภาพ คนกลุ่มนี้จะถูกสร้างและสื่อให้มีความสุขสบายใจและความมั่นใจในการใช้ชีวิต เพราะมีหลักประกันทางการเงินสำหรับค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย จะเห็นได้ว่าฉากที่ผู้ผลิตวาทกรรมสร้างขึ้นทั้งสองฉากได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ เพราะเอื้อให้ผู้บริโภคมองเห็นผลดีของการมีประกันสุขภาพ นอกจากนี้ ฉากที่ปรากฏวาทกรรมนี้ยังอยู่บนเฟซบุ๊กซึ่งเป็นฉากที่เกิดขึ้นในพื้นที่สื่อสารสาธารณะ ทำให้การกระจายตัวบทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยเฉพาะผู้รับสารที่กำลังตกอยู่ภายใต้ปัญหาการเจ็บป่วยหรือผู้ที่กำลังมองหาการทำประกันสุขภาพ ซึ่งการที่

ตัวบทถูกต้องและฝังอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ตอกย้ำซ้ำ ๆ ได้ทำให้ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อการทำประกันสุขภาพอยู่แล้ว ต้องคล้อยตามและพร้อมตอบสนองต่อการทำประกันสุขภาพโดยไม่อาจปฏิเสธหรือตั้งคำถามได้เท่าใด

7.2 ผู้ร่วมเหตุการณ์ (Participants)

วาทกรรมนี้ถูกผลิตโดยบริษัทประกันสุขภาพที่เป็นหน้าเฟซบุ๊กหลักของบริษัท จึงถือว่าเป็นการสร้างผู้ส่งสารให้นำเชื่อถือ ส่วนผู้รับสารเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่ามีได้หลายกลุ่ม ทุกเพศทุกวัย ได้แก่ 1) กลุ่มที่เป็นเด็กและเยาวชน 2) กลุ่มคนวัยกลางคน และ 3) กลุ่มคนวัยสูงอายุ แต่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนวัยกลางคนหรือผู้ที่ทำงาน ดังเช่นการใช้การกล่าวอ้างที่ว่า (20) “หากคุณเป็นมนุษย์เงินเดือนคนหนึ่ง...ที่กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายสุขภาพแพงขึ้นทุกวัน...” (AIA, 2024c) และ (21) “D Health Plus แพ้กกลาง ๆ ของคนวัยทำงาน แพ้กัน บิวกัน พีพี ก็เลือก” (Muang Thai Life, 2024d) ซึ่งแสดงให้เห็นการใช้การกล่าวอ้างถึงคนกลุ่มใหญ่ในวัยทำงาน เพื่อสื่อให้ผู้รับสารอื่น ๆ เห็นและเข้าใจว่าวัยทำงานคือกลุ่มคนสำคัญที่มีภูมิปัญหาสุขภาพและต้องทำประกันสุขภาพ

7.3 จุดมุ่งหมาย (Ends)

ผลการวิเคราะห์พบว่า วาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพได้นำเสนอความคุ้มค่าและคุ้มค่าของการลงทุนทำประกันสุขภาพเพื่อจิตใจ เชิญชวน และทำให้เชื่อว่าการทำประกันสุขภาพคือวิธีหรือการลงทุนที่จะเป็นหลักประกันได้ว่าชีวิตของผู้คนจะมีความสุข ดังเช่นตัวอย่างที่กล่าวไว้ว่า (22) “สายไหนก็คุ้มเวอร์ โปรมันเลือกได้ เมื่อซื้อประกันโรคร้ายแรงเอาไววันนี้! รับบัตรของขวัญมูลค่า สูงสุด 1,000 บาท ภูมิใจทุกสายแน่นอน แถมอุ่นใจเรื่องโรคร้าย” (AIA, 2024e) จากตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตวาทกรรมได้แสดงจุดมุ่งหมายของการผลิตวาทกรรมผ่านกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์จากคำว่า “คุ้มเวอร์” “เลือกได้” “รับบัตรของขวัญมูลค่า สูงสุด 1,000 บาท” “ภูมิใจ” หรือคำว่า “อุ่นใจ” คำศัพท์เหล่านี้ได้มุ่งทำให้ผู้รับสารเห็นแต่ผลลัพธ์ด้านบวกของการเลือกทำประกันสุขภาพเพียงด้านเดียวซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของวาทกรรม

7.4 ลำดับวาทกรรม (Act Sequence)

วาทกรรมโฆษณาดังกล่าวถูกจัดวางและลำดับเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์พบว่าโฆษณาส่วนใหญ่มีการลำดับข้อมูล เริ่มด้วยการกล่าวถึงโรคหรือปัญหาสุขภาพเป็นลำดับแรก เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความวิตกกังวลและความเกรงกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จากนั้นในลำดับถัดมาผู้ผลิตวาทกรรมจะเสนอตัวเองเป็นให้เป็นผู้ที่จะช่วยคลี่คลายหรือบรรเทาความวิตกกังวลจากเหตุการณ์ดังกล่าวด้วยการเสนอขายประกันสุขภาพ เช่น (กล่าวถึงปัญหา) (23) “เพราะใคร ๆ ก็เสี่ยงเป็นโรคมะเร็งปอดได้ ไม่ใช่เฉพาะกับผู้ที่สูบบุหรี่เท่านั้น ประกันโรคร้ายแรงจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้!!! (เสนอขาย) AIA ขอแนะนำ AIA CI Plus | ประกันโรคร้ายแบบเจอจ่ายจบ คุ้มครองโรคร้ายแรงระดับรุนแรง 44 โรค/การรักษา เบี้ยฯ เริ่มต้นเพียง 2,550 บาท/ปี จำนวนเงินเอาประกันภัย 1 ล้านบาท เคลมได้สูงสุด 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย” (AIA, 2024d) ซึ่งจากตัวอย่างจะเห็นว่า ในลำดับแรกปัญหาได้กล่าวถึงโรคมะเร็งว่าเป็นปัญหาสำคัญ จากนั้นจึงกล่าวถึงประกันโรคร้าย AIA CI Plus ว่าเป็นผู้ที่จัดปัญหานี้

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าบางโฆษณาอาจเริ่มต้นด้วยการบอกความคุ้มค่าหรือความคุ้มค่าของประกันสุขภาพ ซึ่งนับว่าเป็นการเสนอขายไปในตัว เช่น (24) “ประกันที่เลือกซื้อ แยกความคุ้มครองค่ารักษามะเร็งและไตวายเรื้อรัง

ได้ตามความต้องการ เบียดไม่แพง แต่เข้าถึงการรักษาที่ทันสมัย ครอบคลุมทั้ง IPD และ OPD” (Muang Thai Life, 2024h) ซึ่งตัวอย่างดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าค่าใช้จ่ายจากปัญหาสุขภาพคือสิ่งสำคัญเป็นอันดับแรก โดยการเลือกซื้อประกันสุขภาพที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งการแก้ปัญหาค่าใช้จ่าย

7.5 กุญแจ (Key)

ผลการวิเคราะห์พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่มีน้ำเสียงแสดงถึงความเป็นห่วงเป็นใย และแสดงถึงความเข้าใจในความไม่แน่นอนเรื่องปัญหาสุขภาพและความวิตกกังวลเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาล ทำให้ผู้ผลิตวาทกรรมใช้น้ำเสียงแสดงความเป็นมิตรในการเสนอตนเองเป็นผู้ช่วยเหลือ ผู้ช่วยเสนอทางเลือก ปัญหา ผู้สร้างความไว้วางใจ และความรู้สึกปลอดภัย ตลอดจนความเป็นพวกเดียวกันที่เข้าใจถึงปัญหาของผู้รับสาร ดังตัวอย่างที่กล่าวว่า (25) “มุมมองการวางแผนสุขภาพของคนวัยทำงาน คนละหน้าที่ คนละบทบาท MTL เข้าใจดีว่า ความต้องการด้านสุขภาพของเจ้านายและลูกน้องแตกต่างกัน จึงพร้อมดูแลด้วยประกันสุขภาพที่ตอบโจทย์” (Muang Thai Life, 2024a) จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตวาทกรรมใช้คำว่า “MTL เข้าใจดีว่า...” และ “...จึงพร้อมดูแล...” เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณผลิตวาทกรรมเข้าใจถึงปัญหาและเป็นผู้ที่พร้อมจะช่วยเหลือด้วยใจจริง สร้างความรู้สึกวางใจและความเป็นพวกเดียวกัน

7.6 เครื่องมือ (Instrumentalities)

ผลการวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร พบว่าประกอบด้วย 1) การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ เน้นการเลือกใช้คำศัพท์ที่จับใจให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการทำประกันสุขภาพ เช่น (26)...เหนื่อยไหมแม่? ที่ต้องทนแบกกับพันล้านเรื่องในชีวิต มาเริ่มช่วยแม่แบ่งเบาใจด้วย ไทยประกันชีวิต พร้อมเปย์ 108 โรคร้าย คลิกเลย: <https://bit.ly/39p0qL8> คุ่มครองทุกระยะ โรคร้าย ครอบคลุม 108 โรคร้ายแรง* จ่ายเบี่ยฯ เริ่มต้นแค่หลักพัน* ถึงเคลมครบ 100% ก็ยังได้รับความคุ้มครองต่อ (Thai Life Insurance, 2024e) จากตัวอย่างที่ (26) ผู้ผลิตวาทกรรมเลือกใช้ถ้อยคำว่า “คุ้มครองทุกระยะโรคร้าย” “ครอบคลุม 108 โรคร้ายแรง” “จ่ายเบี่ยฯ เริ่มต้นแค่หลักพัน” และ “ถึงเคลมครบ 100% ก็ยังได้รับความคุ้มครองต่อ” เพื่อนำเสนอผลประโยชน์อันคุ้มค่าที่ผู้มีประกันจะได้รับ จูงใจให้ผู้รับสารสนใจซื้อประกันสุขภาพ รวมถึงการใช้ถ้อยคำที่สร้างให้เกิดความรู้สึกกลัว วิตกกังวลต่อโรคร้ายไข้เจ็บในอนาคต เช่น (27) “โหมงานหนัก ได้เงินค่อม แต่ถ้าเป็นโรคร้ายแรงขึ้นมา อาจจะไม่คุ้มอย่างที่คิด! อย่าให้เงินของเรา ต้องมาหมดเพราะค่ารักษาโรคร้าย วางแผนคุ้มครองมะเร็ง ด้วย ไทยประกันชีวิต เฮลท์ ฟิต มัลติเพย์ แดนเซอร์” (Thai Life Insurance, 2024h) จากตัวอย่างที่ (27) ผู้ผลิตวาทกรรมใช้ถ้อยคำที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกไม่มั่นคงทางการเงินและความหวั่นใจต่อโรคร้ายไข้เจ็บ เพื่อให้เห็นถึงความจำเป็นในการมีประกันไว้กับตัว และ 2) การใช้สื่อออนไลน์เพชบุ๊ก เพื่อให้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการแพร่กระจายและตอกย้ำชุดความคิดจากโฆษณาประกันสุขภาพ และส่งต่อความคิดผ่านเพชบุ๊กไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่ระบบได้คัดกรองผู้คนที่สนใจในประเด็นเดียวกัน หรือผู้ที่มีทัศนคติ มุมมอง และความเข้าใจอย่างเดียวกันให้เข้าถึงกัน

7.7 บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norm of Interaction & Interpretation)

ผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันและตีความหรือทำความเข้าใจวาทกรรมนั้นคือการสร้างความกลัวและความวิตกกังวลต่อความเจ็บป่วย ความตาย และความไม่แน่นอนในอนาคตให้มีประสบการณ์ร่วมกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวไว้ว่า (23) “เพราะใคร ๆ ก็เสี่ยงเป็นโรคมะเร็งปอดได้ ไม่ใช่เฉพาะกับผู้ที่สูบบุหรี่เท่านั้น ประกันโรคร้ายแรงจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้!!!” (AIA, 2024d) ผู้ผลิตวาทกรรมกล่าวถึงโรคมะเร็งซึ่งทุกคนทราบกันดีว่าเป็นโรคร้ายแรงและอันตรายถึงชีวิต สร้างความรู้สึกกลัวและวิตกกังวลให้แก่ผู้รับสารเพราะเป็นโรคที่อาจเกิดขึ้นกับผู้รับสารเองก็เป็นได้ ด้วยสาเหตุนี้ผู้ผลิตวาทกรรมจึงเสนอตัวเป็นผู้ป้องกันหรือรองรับปัญหาที่จะเกิดขึ้น และหนึ่งในวิธีที่จะแก้ปัญหาความทุกข์ทรมานจากการเจ็บป่วยและปัญหาสำคัญที่จะตามมาซึ่งก็คือเรื่องของการเงินหรือค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลนั้น คือการซื้อประกันสุขภาพ

7.8 ประเภทของการสื่อสาร (Genre)

ผลการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาประกันสุขภาพเป็นปริศนากรรมที่โน้มน้าวใจเพื่อขายสินค้า โดยการสื่อสารจะประสบความสำเร็จเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน นั่นคือผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้ผลิตต้องการขายประกันสุขภาพ ในขณะที่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคสนใจข้อมูลหรือต้องการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

จากการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาประกันสุขภาพ ผู้ผลิตวาทกรรมมีการคิด การเลือกสรร และการเรียบเรียงความอย่างเป็นระบบ เพื่อประกอบสร้างโฆษณาประกันสุขภาพขึ้นมาดึงดูดและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจ โดยจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญในการผลิตและการกระจายตัวบท ได้แก่ 1) ฉากที่ผู้ผลิตวาทกรรมสร้างขึ้นเพื่อครอบงำความคิดผู้บริโภค 2) ผู้ร่วมเหตุการณ์ซึ่งหมายถึงบริษัทประกันสุขภาพ 3) จุดมุ่งหมายในการนำเสนอความคุ้มค่าและคุ้มค่าของการลงทุนทำประกันสุขภาพ 4) ลำดับวาทกรรมที่ถูกจัดวางและลำดับเนื้อหาอย่างเป็นระบบ 5) น้ำเสียง 6) เครื่องมือ และ 7) บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์ที่มีส่วนสำคัญในการผลิตตัวบทให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่วนองค์ประกอบสำคัญในการรับและการบริโภคตัวบทของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ร่วมเหตุการณ์ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีกำลังทรัพย์และอยู่ในบริบทการใช้ชีวิตที่มีความเสี่ยงเรื่องสุขภาพ 2) จุดมุ่งหมายของผู้บริโภคที่ต้องการรับผลประโยชน์ ความคุ้มค่า หรือความสบายใจจากการทำประกันสุขภาพ 3) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยในการรับตัวบทและการบริโภคตัวบทของผู้บริโภค ทั้งการใช้ภาษาและตัวแปรกระจายตัวบทที่เข้าถึงได้ง่ายอย่างเฟซบุ๊ก และ 4) บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์และการตีความของผู้บริโภคที่ตรงกับสิ่งที่ผู้ผลิตวาทกรรมต้องการครอบงำผู้บริโภค องค์ประกอบข้อนี้ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ใต้วาทกรรมโดยยินยอม

นอกจากนี้ วาทกรรมยังได้แนะนำความคิดผู้คนในสังคมให้เข้าใจว่าการซื้อประกันสุขภาพคือสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กลายเป็นผู้บริโภคเองที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่วาทกรรมเป็นผู้กำหนด โดยผลลัพธ์ที่โฆษณากล่าวไว้อาจไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของผู้บริโภคก็ได้ แต่ในทางกลับกันประโยชน์ที่พึงได้จากการผลิตวาทกรรมกลับเกิดขึ้นเฉพาะฝ่ายผู้ผลิตวาทกรรมเพียงด้านเดียว

8. วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Practice)

8.1 ธุรกิจประกันสุขภาพในสังคมทุนนิยม

ความเชื่อถือในบริษัทประกันในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นมาจากการตราพระราชบัญญัติประกันชีวิตขึ้นใช้บังคับกิจการประกันชีวิตในประเทศไทยใน พ.ศ. 2510 เพื่อให้บริษัทประกันชีวิตปฏิบัติต่อผู้เอาประกันอย่างมีความรับผิดชอบและอยู่ในกรอบที่กฎหมายกำหนด ทำให้ประชาชนเริ่มให้ความสนใจทำประกันชีวิตมากขึ้นนับตั้งแต่นั้นมา (Srisukit, 1987, p. 1) ในสังคมทุนนิยม ธุรกิจประกันสุขภาพเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว บริษัทประกันสุขภาพต่างแข่งขันกันทำการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งผลตอบแทนทางธุรกิจและสร้างชื่อเสียงความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท โดยการหากลยุทธ์ต่าง ๆ ในการนำเสนอขายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค สร้างความเข้าใจและโน้มน้าวให้เห็นความจำเป็นของการทำประกันสุขภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพว่าบริษัทประกันสุขภาพกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นของประกันสุขภาพโดยการผลิตข้อความวาทกรรมความเสี่ยง วาทกรรมความสุข และวาทกรรมการเป็นสมาชิกครอบครัวที่พึงประสงค์ ซึ่งวาทกรรมเหล่านี้ทำให้อุดมการณ์ทุนนิยมและเสรีนิยมใหม่ยังคงปรากฏอยู่ต่อไปในสังคม (Piyaporn & Jaray, 2019, p. 67)

8.2 ความสัมพันธ์ในระบบเศรษฐกิจของธุรกิจประกันสุขภาพกับรัฐบาล

จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ธุรกิจประกันเข้ามามีบทบาทในลักษณะของสถาบันการเงินที่จะสร้างประโยชน์ด้านเศรษฐกิจแก่ประเทศ ในการเป็นแหล่งระดมเงินออมระยะยาวเอาไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน ทั้งยังสามารถนำเงินที่ระดมจากระบบธุรกิจประกันไปใช้ในการชดเชยการกู้เงินจากต่างประเทศ การประกันจึงเป็นหนทางหนึ่งในการกระตุ้นให้นักธุรกิจประกอบธุรกิจและการเงินอันจะเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Sopa, 1995, pp. 1-2) รัฐบาลจึงสนับสนุนให้คนชนชั้นกลางในสังคมมีประกันสุขภาพเพื่อช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ กล่าวคือเงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัท เมื่อนำมารวบรวมกันแล้วก็จะกลายเป็นทุนก้อนใหญ่ให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ได้ (Sutham et al., 1978, pp. 11-14) ด้วยเหตุผลดังกล่าวรัฐบาลจึงให้ความสำคัญและสนับสนุนธุรกิจประกันชีวิต เห็นได้จากการกำหนดมาตรการและนโยบายส่งเสริมการประกันชีวิตภาครัฐ เช่น การใช้มาตรการภาษีและการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ประชาชนรวมทั้งภาคธุรกิจเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต ทำให้การประกันชีวิตในประเทศไทยมีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Nuchchanath, 2014, as cited in Sathaporn, 2022, p. 130) การที่รัฐบาลสนับสนุนให้คนทำประกันสุขภาพจึงเป็นการลดภาระสวัสดิการด้านสุขภาพของรัฐบาลที่ต้องมอบให้แก่ประชาชน

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไปเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าประชาชนเข้ารับสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จากร้อยละ 98.3 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 99.5 ในปี 2566) และมีการซื้อประกันสุขภาพกับบริษัทเอกชนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.4 (Sanicha, 2024) ทั้งยังมีการเผยแพร่ผลประมาณค่าใช้จ่ายสาธารณสุขด้านสุขภาพของไทยที่อาจเพิ่มสูง ส่งผลให้รัฐบาลต้องเตรียมนโยบายพร้อมมาตรการที่ชัดเจนเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น (Nuttanan, 2018) การสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันสุขภาพจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาลที่รัฐต้องจ่ายเพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่น่าสังเกตว่า กระแสความเหลื่อมล้ำในการรักษาพยาบาลตามสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติถ้วนหน้าของรัฐบาลที่ต้องรอคิว

ล่าช้า เปรียบเทียบกับการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนตามประกันสุขภาพที่สะดวกและรวดเร็วกว่า (Behelphailand, n.d.) จะเป็นสิ่งที่รัฐบาลสร้างขึ้นเพื่อชี้นำความคิดให้ประชาชนหันไปสนใจการทำประกันสุขภาพ ด้วยการใช่วาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพลดความเชื่อมั่นต่อระบบสวัสดิการรักษายาบาลของรัฐ ดังตัวอย่าง (12) “ทั้งเจ็บตัว ทั้งเจ็บใจ เพราะว่าป่วยที่ **#สวัสดิการ ที่มีอาจไม่เพียงพอ** แบบนี้ต้องรีบแล้ว วางแผนคุ้มครองให้ครอบคลุมทุกเรื่องสุขภาพ ด้วยไทยประกันชีวิต Health Fit DD” (Thai Life Insurance, 2024g) และตัวอย่างที่ (28) “...**แค่สวัสดิการอย่างเดียวคงไม่พอ**กับค่ารักษาที่เพิ่มขึ้นทุกปี อย่าลืมนเตรียม **#ประกันสุขภาพ** ที่ช่วยดูแลค่ารักษาได้ครอบคลุมทั้ง IPD และ OPD...” (Thai Life Insurance, 2024i) ภายใต้วาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพแฝงไว้ซึ่งกระบวนการครอบงำความคิดที่รัฐบาลเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกับผู้ผลิตวาทกรรม

8.3 ความสำเร็จของธุรกิจประกันสุขภาพกับบริบทของสังคมไทยและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ด้วยสิทธิและสถานะในการรับบริการด้านพยาบาลของคนในสังคมไทยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1) กลุ่มคนที่ทำงานราชการซึ่งมีสวัสดิการดูแลการเจ็บป่วยตลอดชีวิต 2) กลุ่มคนที่ทำงานบริษัทเอกชนซึ่งสวัสดิการจะสิ้นสุดเมื่อไม่ได้ทำงาน และ 3) กลุ่มคนที่ทำงานส่วนตัว โดยกลุ่มคนที่ต้องการการรองรับด้านการรักษาพยาบาลและเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของผู้ผลิตวาทกรรมนี้คือกลุ่มที่ 2 และ 3 ซึ่งนับเป็นคนกลุ่มใหญ่ในสังคมที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้ธุรกิจประกันสุขภาพสำเร็จ อีกทั้งสภาพสังคมไทยในปัจจุบันมีลักษณะเป็นสังคมเดี่ยวมากยิ่งขึ้น เป็นสังคมที่ต้องพึ่งพาตนเอง ดังนั้น การเตรียมสวัสดิการไว้ให้ตนเองและครอบครัวจึงเป็นสิ่งจำเป็น การทำประกันถือเป็นการวางแผนทางการเงินที่สำคัญทางหนึ่ง โดยเฉพาะตั้งแต่ใน ค.ศ. 2021 ที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทั่วโลก ทำให้ผู้คนตระหนักถึงอันตรายต่อสุขภาพมากขึ้นและเริ่มให้ความสำคัญกับการทำประกันสุขภาพ เพื่อช่วยให้ใช้ชีวิตได้อย่างอุ่นใจมากขึ้น (Patcharee & Charunya, 2023, pp. 71-72) ประกันสุขภาพจึงมีความสำคัญในสังคมปัจจุบันตราบดีที่คนเรายังต้องประสบกับการเจ็บป่วย วาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพนับว่าประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง เนื่องจากสอดคล้องกับระบบความคิดความเชื่อในสังคมไทย นั่นคือคำสอนทางพระพุทธศาสนา ในประเด็นความทุกข์ ความไม่แน่นอน การพึ่งตนเอง และค่านิยมเกี่ยวกับความกตัญญู (Piyaporn & Jaray, 2019, p. 67) ซึ่งเป็นพื้นฐานความคิดที่ผู้ผลิตวาทกรรมนำมาเป็นข้อจูงใจโน้มน้าวในการสร้างวาทกรรมประกันสุขภาพ เพื่ออำพรางผลประโยชน์จากการเสนอขายประกันสุขภาพ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ด้านหนึ่งของวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพ แม้จะแฝงผลประโยชน์ในการประกอบการทางธุรกิจ แต่หากผู้บริโภคอยู่ภายใต้วาทกรรม คล้อยตามคำโฆษณาโดยมิได้ไตร่ตรองถึงเหตุผลข้อเท็จจริงโดยละเอียด ก็อาจสร้างความวิตกกังวล ความหวาดระแวง ทำให้ไม่มีความสุขในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ หากผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบทางการเงิน โดยขาดการประเมินกำลังทรัพย์ในการซื้อประกันยอมนำมาซึ่งภาระหนี้สิน และหากไม่สามารถส่งค่าประกันได้ตามสัญญา ก็จะทำให้เสียเงินที่จ่ายไปโดยเปล่าประโยชน์ ทั้งยังไม่ได้รับความคุ้มครองอย่างต่อเนื่อง การทำประกันสุขภาพจึงอาจไม่ได้เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าอย่างที่วาทกรรมสร้างขึ้น ดังที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกล่าวไว้ว่า

“การประกันภัยเป็นตัวช่วยในการลดความเสี่ยง แต่อย่าให้เป็นภาระ ถ้าเกิดปัญหาทางการเงินและทำให้ประกันต้องสิ้นสุดความคุ้มครองก็น่าเสียดาย...ที่สำคัญคือ ก่อนซื้อประกัน ศึกษารายละเอียด คิดให้รอบคอบ และเลือกวิธีแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมกับตัวเอง” (Bank of Thailand, n.d., para. 16)

9. สรุปและอภิปรายผล

9.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ “ประกันสุขภาพคือการลงทุนที่คุ้มค่า” ในวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ คือการศึกษาเพื่อเผยให้เห็นผลประโยชน์บางประการซึ่งถูกปิดบังอำพรางอยู่ภายใต้วาทกรรมที่ถูกประกอบสร้าง เผยแพร่ และตอกย้ำอยู่ในสังคม ผลการวิจัยพบชุดความคิด 2 ชุดความคิดที่นำไปสู่อุดมการณ์ประกันสุขภาพคือการลงทุนที่คุ้มค่า คือ 1. การทำประกันสุขภาพคือการลงทุนเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน และ 2. การทำประกันสุขภาพคือปัจจัยพื้นฐานแห่งความสุขของชีวิต ผู้ผลิตวาทกรรมใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างอุดมการณ์ ได้แก่ 1. การใช้คำศัพท์ 2. การใช้มูลบท 3. การปฏิเสธมูลบท 4. การใช้ประโยคแสดงเหตุผล 5. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ 6. การใช้ทัศนภาวะ 7. การกล่าวอ้าง และ 8. การใช้อุปลักษณ์ โดยวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมแสดงให้เห็นว่า โฆษณาประกันสุขภาพเกิดขึ้นในปริศนาอันมน้ำ โดยผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวและครอบงำความคิดของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกกลัว วิตกกังวล และเห็นความจำเป็นในการเตรียมพร้อมรับมือกับความเจ็บป่วยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ในขณะที่ผู้ผลิตโฆษณาได้แนะนำความคิดให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นของการมีประกันสุขภาพ พร้อมทั้งได้เสนอแนวทางในการเตรียมพร้อมรับมือกับความไม่แน่นอนของสุขภาพในอนาคตด้วยการเสนอขายประกันสุขภาพ

9.2 อภิปรายผลการวิจัย

กลวิธีทางภาษาที่พบในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ “ประกันสุขภาพคือการลงทุนที่คุ้มค่า” สื่อให้เห็นกลวิธีในการจูงใจผู้บริโภคผ่านถ้อยคำที่นำมาผูกกับบริบทแวดล้อมและความรู้สึกต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้วยการใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา เหมือนสมัย (Phattama, 2020) ที่พบว่า “กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาประกันสุขภาพเน้นนำเสนอผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ผลประโยชน์ด้านการเงิน และนำเสนอชุดความคิดเรื่อง “ความไม่แน่นอนในชีวิต” ประกอบสร้างความรู้สึก “วิตกกังวล” เพื่อเป็นจุดขายให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการประกันสุขภาพจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด” (p. 1) ทั้งนี้ กลวิธีทางภาษาที่พบในการศึกษาของปัทมา เหมือนสมัย พบเพียง 3 กลวิธีหลัก คือ การใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท และการใช้อุปลักษณ์ โดยในการศึกษาของผู้วิจัยพบการใช้กลวิธีทางภาษาเพิ่มเติม ได้แก่ การปฏิเสธมูลบท การใช้ประโยคแสดงเหตุผล การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้ทัศนภาวะ และการกล่าวอ้าง ซึ่งทำให้เห็นกระบวนการคิดหรือการผลิตวาทกรรมในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของธุรกิจประกันสุขภาพในวงกว้างขึ้น นอกจากนั้น สำหรับกลวิธีการแสดงทัศนภาวะกล่าวได้ว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่แสดงการคาดคะเนที่มักเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่ผู้ไม่ทำประกันจะได้รับจากบริษัท กับกลุ่มที่แสดงความมั่นใจโดยมักเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ไม่ทำประกันจะต้องประสบภัย เพื่อทำให้ผู้ที่ไม่ได้ทำประกันต้องยินยอมและซื้อต่อประโยชน์ที่พึงได้จากการทำประกัน และในขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างภาพจำด้านลบให้เกิดขึ้นต่อผู้ไม่ทำประกันไปพร้อมกันด้วย

การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด SPEAKING (Hymes, 1974) เพื่อวิเคราะห์บริบทแวดล้อมให้เห็นถึงกระบวนการผลิตและการบริโภควาทกรรม พบว่าตัวบทวาทกรรมที่เกิดขึ้นในการโฆษณาประกันสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ผู้ผลิตวาทกรรมมีการคิด การเลือกสรร และการเรียบเรียงในการประกอบสร้างโฆษณาประกันสุขภาพ

ขึ้นมาอย่างเป็นระบบที่สัมพันธ์กันในทุก ๆ องค์ประกอบ โดยเฉพาะฉาก (Scene) และน้ำเสียง (Key) เป็นส่วนดึงดูดให้ผู้รับสารติดตามโฆษณา คล้อยตามและยอมรับวาทกรรม ชวนให้ผู้รับรู้สึกวิถีทางวลพร้อมทั้งสร้างความรู้สึกร่วมใจภายในตัวบทเดียวกัน ส่วนเครื่องมือ (Instrumentalities) อันได้แก่ การใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญโดดเด่นที่สุดในกระบวนการประกอบสร้างวาทกรรม เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจและแนบความคิดให้เห็นถึงความจำเป็นในการซื้อประกันสุขภาพ เพื่อช่วยลดหรือบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย สอดคล้องกับอารณี ทองเจริญสุขชัย (Aranee, 2017, p. 79) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันการเจ็บป่วยมีหลายประเภท และความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันของลูกค้าย่อมไปถึงจุดประสงค์ในการทำประกันสุขภาพของลูกค้าย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การประกันสุขภาพแบบเหมาจ่ายไม่จำกัดวงเงิน การได้ส่วนลดหากไม่มีการเคลมหรือเคลมไม่ถึงขั้นต่ำตามที่กำหนดไว้ การผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ การมีแพ็คเกจประเภทต่าง ๆ เช่น ประกันรวมโรคมะเร็ง ประกันโรคร้ายแรง ประกันเพิ่มทรัพย์สิน ประกันออมทรัพย์ เป็นต้น ผู้ผลิตก็จะได้ผลประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่แฝงอยู่ภายใต้การโฆษณา อีกทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาเหล่านี้ยังเป็นส่วนสำคัญในการครอบงำความคิด สร้างค่านิยมและอุดมการณ์เกี่ยวกับการทำประกันสุขภาพให้กับผู้รับสารอีกด้วย

การวิเคราะห์ “ประกันสุขภาพคือการลงทุนที่คุ้มค่า” ภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ด้วยกรอบมิติทั้งสามของของแฟร์คล็อท (Fairclough, 1995) แสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการผลิตวาทกรรมประกันสุขภาพที่ใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือในการสร้างชุดความคิดที่นำไปสู่อุดมการณ์ “ประกันสุขภาพคือการลงทุนที่คุ้มค่า” โดยต่อยอดด้วยความเชื่อเดิมในสังคมที่ว่าโรคร้ายไข้เจ็บเป็นสิ่งที่เราหลีกเลี่ยงไม่ได้ ชี้ว่าความคิดทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่ามีเพียงการทำประกันสุขภาพเท่านั้นที่จะสามารถช่วยคุ้มครองดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยในอนาคต ทำให้เราใช้ชีวิตอย่างมั่นใจและมีความสุข นอกจากนี้ยังเผยให้เห็นว่าภายใต้วาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพแฝงไว้ซึ่งกระบวนการครอบงำความคิดที่รัฐบาลเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ผลิตวาทกรรม เนื่องจากการทำประกันเป็นหนทางหนึ่งในการกระตุ้นให้ธุรกิจประกันธุรกิจและการเงินอันจะเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Sopa, 1995, pp. 1-2) รัฐบาลจึงสนับสนุนให้คนชนชั้นกลางในสังคมมีประกันสุขภาพเพื่อช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ อีกทั้งยังช่วยลดภาระสวัสดิการการรักษาพยาบาลของรัฐที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต (Nuttanan, 2018)

วาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมไทยที่เกิดขึ้นภายใต้สังคมทุนนิยม ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอกชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและเป็นผู้ประกอบการทางเศรษฐกิจโดยที่รัฐไม่เข้ามาแทรกแซงระบบการทำงาน ผู้ประกอบการจะขับเคลื่อนธุรกิจโดยการแข่งขันภายใต้กลไกตลาดและมีกำไรเป็นสิ่งจูงใจให้ผลิตสินค้าและบริการ (Chindarat, 2009) จึงทำให้บริษัทประกันต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างวาทกรรมผ่านตัวบทโฆษณาเพื่อผลประโยชน์ในการประกอบการทางธุรกิจเป็นสำคัญ โดยใช้พื้นฐานความคิดความเชื่อทางพระพุทธศาสนาในสังคมไทยในเรื่องความทุกข์ ความไม่แน่นอน การพึ่งตนเอง และค่านิยมเกี่ยวกับความกตัญญู มาต่อยอดประกอบสร้างชุดความคิดที่ทำให้ครอบงำผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

การศึกษาวาทกรรมจึงเผยให้เห็นว่า หากผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้วาทกรรม คล้อยตามคำโฆษณาโดยมิได้ไตร่ตรองถึงเหตุผลข้อเท็จจริงโดยละเอียด ก็อาจสร้างความวิตกกังวลและความหวาดระแวงได้ อีกทั้งหากผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบทางการเงิน โดยขาดการประเมินกำลังทรัพย์ในการซื้อประกันซึ่งต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องย่อมนำมาซึ่งภาระหนี้สินและหากไม่สามารถส่งค่าประกันได้ตามสัญญาจะทำให้เสียเงินที่จ่ายไปโดยเปล่าประโยชน์ ทั้งยังไม่ได้ได้รับความคุ้มครองอย่างต่อเนื่อง การทำประกันสุขภาพจึงอาจไม่ได้เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าอย่างที่วาทกรรมสร้างขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ “ประกันสุขภาพคือการการลงทุนที่คุ้มค่า” รวมถึงศึกษาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมในวาทกรรมโฆษณาประกันสุขภาพตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ หากมีการศึกษาเปรียบเทียบบริษัทประกันแต่ละบริษัทเพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับประกันสุขภาพ อาจพบกลวิธีการใช้ภาษาที่โดดเด่นแตกต่างกัน หรือศึกษากลวิธีทางภาษาที่เกี่ยวกับประกันประเภทอื่น ๆ อาทิ ประกันอุบัติเหตุ หรือประกันการออมทรัพย์ อาจพบอุดมการณ์หรือชุดความคิดที่แตกต่างออกไปจากการวิจัยในครั้งนี้ก็เป็นได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- AIA. (2024a, July 2). *Mi prakan rok rairaeng vs mai mi prakan rok rairaeng tang kan khae nai?* มีประกันโรคร้ายแรง vs ไม่มีประกันโรคร้ายแรง ต่างกันแค่ไหน? [How important is having critical illness insurance vs not having it?] [Image attached] [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=875619161261474&id=100064401950856&set=a.638487561641303&locale=th_TH
- AIA. (2024b, August 31). *Mi prakan rok rairaeng ko muean mi rom tittua piak fon yang-rai* มีประกันโรคร้ายแรงก็เหมือนมีร่มติดตัว เปียกฝนอย่างไร [Having critical illness insurance is like having an umbrella. No matter how wet you get in the rain] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://shorturl.asia/2aMSB>
- AIA. (2024c, September 2). *Hak khun pen manut ngoenduean khon nueng thi kangwon rueang khachaichai sukkhaphap phaeng khuen thuk wan* หากคุณเป็นมนุษย์เงินเดือนคนหนึ่งที่กำลังกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายสุขภาพแพงขึ้นทุกวัน [If you are a salaried person who is concerned about the increasing cost of healthcare every day] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://shorturl.asia/fi65V>
- AIA. (2024d, September 6). *Phro khrai khrai ko siang pen rok mareng pot dai mai chai chapho kap phu thi sup buri thaonan* เพราะใคร ๆ ก็เสี่ยงเป็นโรคมะเร็งปอดได้ ไม่ใช่เฉพาะกับผู้ที่สูบบุหรี่เท่านั้น [Because anyone can be at risk of getting lung cancer, not just smokers] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://shorturl.asia/wIQDR>
- AIA. (2024e, September 17). *Sai nai ko khum woe promochan lueak dai muea sue prakan rok rairaeng AIA wannai* สายไหนก็คุ้มเวอร์ โพรโมชันเลือกได้ เมื่อซื้อประกันโรคร้ายแรงเอไอเอวันนี้ [Any line is worth it. Promotions to choose when buying AIA critical illness insurance today] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://shorturl.asia/ophEQ>
- AIA. (2024f, September 18). *Mot huang mai tong samrong chai muea wangphaen khao rap kan raksa nai sathan phayaban nai tangprathet* หมาดห่วง ไม่ต้องสำรองจ่าย เมื่อวางแผนเข้ารับการรักษาในสถานพยาบาลในต่างประเทศ [No worries, no need to pay in advance when planning to receive treatment at a hospitals abroad] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://shorturl.asia/8juvo>
- AIA. (2024g, September 19). *Pro chiwit muean klong sum mai ru wa cha chum thuk rok rai wan nai yak chai chiwit* เพราะชีวิตเหมือนกล่องสุ่ม ไม่รู้ว่าจะจุ่มถูกโรคร้ายวันไหน อยากใช้ชีวิต [Because life is like a surprise box. You don't know when you'll get hit by a serious disease. You want to live your life] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=929402699216453&set=a.638487561641303>
- Araanee Thongcharoensukchai อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2017). *Patchai thi mi phon to kan tatsinchai sue prakan sukkhaphap: Korani priapthiap chuang ayu khong klum phusue* ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ [Factors affecting the decision to buy health insurance: A case study of two generations] [Master's thesis, Thammasat University]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:126760

- A.Kanitha. (2023). *Khumue truat sukkhaphap-brand su kap yuk BANI World* คู่มือตรวจสอบสุขภาพ-แบรนด์ สู้กับยุค BANI World [Thailand's most admired brand and why we buy?]. Retrieved August 14, 2024, from <https://www.brandage.com/article/34430>
- Bank of Thailand ธนาคารแห่งประเทศไทย. (n.d.). *Chai bia prakan maiwai tham yang-ngai dai bang* จ่ายเบี้ยประกันไม่ไหวทำยังไงได้บ้าง [Can't pay insurance premiums, what can I do?]. Retrieved February 27, 2024, from <https://www.bot.or.th/th/satang-story/managing-debt/insurance-premium.html>
- Behelphailand. (n.d.). *Khodi khosia khong rongphayabanrat vs rongphayaban ekkachon lueak thinai di?* ข้อดีข้อเสียของโรงพยาบาลรัฐ vs โรงพยาบาลเอกชน เลือกที่ไหนดี? [Pros and cons of public hospitals vs private hospitals: Where should I choose?]. Retrieved August 14, 2024, from <https://url.in.th/Uadli>
- Chanajai Tonsaithong & Phithak Siriwong ชนะใจ ต้นไทรทอง และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2022). *Wathakam kan phalitsam khwam pen Thai khong phuprakopkan duai kan laorueang phan khosana su kanrapru trasinkha khong phuboriphok* วาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของผู้ประกอบการด้วยการเล่าเรื่องผ่านโฆษณาสู่การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค [Discourse of beverages manufacturers' reproduction of Thainess using storytelling in advertisements for consumer's brand perception]. *Warasan manutsat lae sangkomsat mahawitthayalai nakhon phanom* วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม [Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University], 12(1), 31-44.
- Chindarat Phonok จินดารัตน์ โพธิ์นอก. (2009). *Thunniyom sangkhomniyom* ทุนนิยมสังคมนิยม [Capitalism-socialism]. Office of the Royal Society. Retrieved August 14, 2024, from <http://legacy.orst.go.th//?knowledges=ทุนนิยม-สังคมนิยม-๑๗-พฤศ>
- Chi-sanupong Intarakasame ชิชณูพงศ์ อินทรเกษม. (2014). *Khwam samphan rawang phasa kap udomkan nai wathakam khosana sathaban kuatwicha* ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบัน กวดวิชา [Relationship between language and ideology in the advertising discourse of tutoring institutes]. [Master's thesis, Chulalongkorn University]. CUIR. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46452>
- Chompoonute Bua-iem ชมพูนุท บัวเอี่ยม. (1998). *Konlayut kan khosana khong thurakit prakanchiwit* กลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต. [Advertising strategies of life insurance business]. [Master's thesis, Chulalongkorn University]. CUIR. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/68761>
- Jantima Angkapanichkit จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2018). *Kanwikhro khokhwam* การวิเคราะห์ข้อความ [Discourse analysis] (2nd ed.). Thammasat University Press.
- Li, M. (2023). *Konlawithi kan chai phasa phuea nomnao chai nai poster khosana khong borisat prakan chiwit rawang pi phoso 2564-2565* กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 [Persuasive language tactics of intra-year life insurance posters 2564-2565 B.E.] [Master's thesis, Silpakorn University]. DSpace JSPUI. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4945/1/640520009.pdf>
- Muang Thai Life. (2024a, July 1). *Mum mong kan wangphaen sukkhaphap khong khon wai tham-ngan khon la nathi khon la botbat* มุมมองการวางแผนสุขภาพของคนวัยทำงาน คนละหน้าที่ คนละบทบาท [The planning perspectives for working-age people: Different duties, different roles] [Image attached] [Status

update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=923946869775531&id=100064806787919&set=a.657082503128637>

Muang Thai Life. (2024b, July 2). *Wai mai? tha choe kap rao laeo tong chai kha raksa chon puat hua phro puai mareng pot tong triam kha raksa wai lak saen* ไหวไหม? ถ้าเจอกับเราแล้วต้องจ่ายค่ารักษาจนปวดหัว เพราะป่วยมะเร็งปอดต้องเตรียมค่ารักษาไว้หลักแสน [Can you handle it? If you meet us, you will have to pay for medical expenses until you have a headache because you have lung cancer and you have to prepare hundreds of thousands in medical expenses] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=924791896357695&id=100064806787919&set=a.657082503128637>

Muang Thai Life. (2024c, July 13). *Ayu phoem khuen thuk pi sukkhaphap ko plian pai thuk wan tong rip mong ha #prakan sukkhaphap thi chai* อายุเพิ่มขึ้นทุกปี สุขภาพก็เปลี่ยนไปทุกวัน ต้องรีบมองหา #ประกันสุขภาพที่ใช่ [Every year, our age increases, and our health changes every day. We need to quickly find the #right health insurance] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=932161348954083&id=100064806787919&set=a.657082503128637>

Muang Thai Life. (2024d, August 21). *Mat ruam prakan sukkhaphap mao chai package nai mo kap kun ma du kan! D Health* มัดรวมประกันสุขภาพเหมาจ่าย แพ็กเกจไหนเหมาะกับคุณมากที่สุด! D Health Plus [Bundled health insurance packages, which package is right for you? Let's take a look! D Health Plus] [Image attached] [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=960391359464415&id=100064806787919&set=a.657082503128637&locale=th_TH

Muang Thai Life. (2024e, August 31). *Wiman ni mai yom hai kha raksa ma yaengching khwam suk pai chak khun phro prakan sukkhaphap mao chai* วิมานนี้ไม่ยอมให้ค่ารักษามาแย่งชิงความสุขไปจากคุณ เพราะประกันสุขภาพเหมาจ่าย [This palace will not let medical expenses steal your happiness because health insurance covers the entire cost.] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=967924592044425&id=100064806787919&set=a.657082503128637>

Muang Thai Life. (2024f, September 11). *Ya khit wa khong mai penrai phro mareng rai kha raksa ban plai bonthamlai ngoen kep khong khropkhrua* อย่าคิดว่าคงไม่เป็นไร เพราะมะเร็งร้าย ค่ารักษาบานปลายบ่อนทำลายเงินเก็บของครอบครัว [Don't think that it's okay because cancer is a serious disease. The treatment costs are skyrocketing and destroying the family's savings] [Video attached] [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/muangthailife/videos/441635268898859?locale=th_TH

Muang Thai Life. (2024g, September 16). *Ngoen kep lak lan pho mai kap kha raksa mareng? mareng raksa hai dai duai ya thi thansamai* เงินเก็บหลักล้าน พอมีกับค่ารักษามะเร็ง? มะเร็งรักษาหายได้ด้วยยาที่ทันสมัย [Is saving millions enough to cover cancer treatment costs? Cancer can be cured with modern medicine] [Video attached] [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/muangthailife/videos/1535488387074031?locale=th_TH

Muang Thai Life. (2024h, September 18). *Prakan thi lueak sue yaek khwam khumkhong kha raksa mareng lae tai wai ruearang dai tam khwamtongkan* ประกันที่เลือกซื้อ แยกความคุ้มครองค่ารักษามะเร็งและไตวายเรื้อรัง ได้ตามความต้องการ [The insurance you choose can separate coverage for cancer treatment and

- chronic kidney disease as needed] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=982514700585414&id=100064806787919&set=a.657082503128637>
- Muang Thai Life. (2024i, September 21). “Mareng” mi kha raksa lak lan ying setthakit mai naenon tong rip wangphaen wai “มะเร็ง” มีค่ารักษาหลักล้าน ยิ่งเศรษฐกิจไม่แน่นอนต้องรีบวางแผนไว้ [“Cancer” costs millions to treat. With the economy being uncertain, we need to make plans quickly] [Image attached] [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/photo?fbid=983959980440886&set=a.657082503128637&locale=th_TH
- Muang Thai Life. (2024j, September 23). #Mareng ma ngiap ngiap mai at tangtua puai thi kha raksa lak saen thueng lak lan bat #มะเร็ง มาเงียบ ๆ ไม่อาจตั้งตัว ป่วยที ค่ารักษาหลักแสนถึงหลักล้านบาท [#Cancer comes quietly and you can't prepare yourself. If you get sick, the cost of treatment can range from hundreds of thousands to millions of baht.] [Video attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1495450364478648>
- Natthaporn Panpothong ญัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2013). *Wathakam wikhro choeng wiphak tam naeo phasat: Naeokhit lae kannamma sueksa wathakam nai phasa Thai* วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย [Linguistically oriented CDA: An approach for studying Thai discourse] (2nd ed.). Chulalongkorn University.
- [Nilawan Sawangrat](#) นิลาวลัย สว่างรัตน์. (2021). Konlayut kan sangsan ngan khosana khong thurakit prakanchiwit กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต [Strategies of advertising creativity for life insurance business]. *Warasan borihan thurakit utsahakam* วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม [Journal of Industrial Business Administration], 3(2), 71-81.
- Nuntana Wongthai นันทนา วงษ์ไทย. (2013). Kan wikhro wathakam khwam ngam nai khosana khruengduem phuea khwam ngam การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม [A study of beauty discourse on beauty drinks advertisements]. *Warasan khana manutsat* วารสารคณະมนุษยศาสตร์ [Humanities Journal], 20(1), 77-107. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/53969>
- Nuttanan Wichitaksorn ญัฐนันท์ วิจิตรอักษร. (2018). *TDRI phoei phon praman khachaichai satharana dan sukkhaphap khong Thai tam lak OECD ik 15 pi at sung koen 1.4 lan lan bat* ทีดีอาร์ไอ เผยผลประมาณค่าใช้จ่ายสาธารณสุขด้านสุขภาพของไทยตามหลัก OECD อีก 15 ปี อาจสูงเกิน 1.4 ล้านล้านบาท [TDRI reveals estimates of Thailand's public health expenditures according to OECD principles over the next 15 years may exceed 1.4 trillion baht]. TDRI. Retrieved August 14, 2024, from <https://tdri.or.th/2018/01/healthexpenditure15yrs/#:~:text=นักวิชาการ%20ทีดีอา,พบโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง>
- Patcharee lamklai & Charunya Parncharoen พัชรี เอี่ยมคล้าย และจรรย์ญา ปานเจริญ. (2023). Raeng chungchai thi songphon to krabuankan tatsinchai sue prakan chiwit nai chuang sathanakan covid-19 khong khon wai thamngan nai krungthepmahanakhon lae parimonthon แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [Motivation affecting life insurance purchase decision process during COVID-19 pandemic situation of working people in

- Bangkok and its vicinity]. *Warasan sutthi parithat* วารสารสุทธิปริทัศน์ [Suthiparithat Journal], 37(2), 69-85. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/263239>
- Phattama Mueansamai ปัทมา เหมือนสมัย. (2020). Kansueksa paritchet khosana prakan sukkhaphap nai sue online การศึกษาปริเฉทโฆษณาประกันสุขภาพในสื่อออนไลน์ [A study of health insurance advertising discourse] [Abstract]. *Warasan phasa lae wannakhadi Thai* วารสารภาษาและวรรณคดีไทย [Journal of Thai Language and Literature], 37(1). 1-2. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/THlanglit/article/view/244062/166039>
- Piyaporn Punksirikun & Jaray Singhakowinta ปิยะพร ปุณณกะศิริกุล และจเร สิงห์โกวินท์. (2019). Kan wikhro konlawithi thang phasa nai khosana prakan bamnan การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในโฆษณาประกันบำนาญ [The analysis of linguistic features in annuity advertisements]. *Warasan manutsat sangkhomsat* วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ [Humanities & Social Sciences], 36(1), 67-106. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/149472>
- Prapaipan Phingchim ประไพพรรณ พึ่งฉิม. (1999). *Konlawithi kan tham nai paritchet kan samphat thang thorathat song praphet* กลวิธีการถามในปริเฉทการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์สองประเภท [Questioning strategies in two types of television interview]. [Master's thesis, Chulalongkorn University]. CUIR. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/9678>
- Ratchanin Pongudom รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2005). *Khwam samphan rawang phasa kap khaniyom kiaokap khwam ngam: Kansueksa wathakam khosana khruangsam-ang nai phasa Thai* ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย [The relationship between language and values on beauty: A study of advertising discourse on cosmetics in Thai]. [Master's thesis, Chulalongkorn University]. CUIR. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64331>
- Rouengporn Nucharoen, Attama Boonpalit & Kreagrit Amphavat เรืองพร หนูเจริญ, อัญญา บุญปาลิต และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัตติ. (2021). Konlayut nai kan khai prakan chiwit hai prasop khwamsamret กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ [Successful assurance selling strategy]. *Warasan wichakan sathaban wittaya kan chatkan haeng Pacific sakha manutsat lae sangkhomsat* วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ [Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Sciences)], 7(3), 208-220.
- Sanicha Lakhonphon ศนิชา ละครพล. (2024). *Khat pi 67 thurakit prakan chiwit toepto 2-4% คาดปี 67 ธุรกิจประกันชีวิตเติบโต 2-4%* [It is expected that in 2024 the life insurance business will grow 2-4%]. THE STANDARD. Retrieved August 14, 2024, from <https://thestandard.co/life-insurance-to-grow-2-4-percent/>
- Sathaporn Kietpiriya, Kanha Pharitpongsakorn, Wichien Somvipat, Chaiya Pradittham & Prasit Pheykrin สถาพร เกียรติพิริยะ, กันหา พฤทธิ์พงศกร, วิเชียร โสมวิภาต, ไชยา ประดิษฐ์ธรรม และประสิทธิ์ เพยกกลิ่น. (2022). Patchai thi mi phon to kan tatsinchai lueak sue prakan chiwit nai pi khoso 2021 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในปี ค.ศ. 2021 [Factors influencing the purchasing decision of life insurance in 2021]. *Warasan maha chula nakhon that* วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์ [Journal of MCU Nakhondhat], 9(3), 128-139.

- Siravast Kavilanan ศิระวัสส์ กาวิละนันท์. (2023). “Kiat lae saksi thi nuea radap”: Khwam samphan rawang konlawithi thang phasa kap udomkan nai wathakam thurakit rotyon tam naeokhit wathakam wikhro choeng wiphak “เกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ”: ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมธุรกิจรถยนต์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ [“Superior honor and dignity”: A critical discourse analysis of the relationship between linguistic strategies and ideologies in the automobile business]. *Warasan aksonsat* วารสารอักษรศาสตร์ [Journal of Letters], 51(2), 115-138.
- Sopa Kongtanakomtunyakich โสภา คงธนาคมธัญกิจ. (1995). *Kansueksa uppasong kan prakan chiwit khong khruaruean nai prathet Thai* การศึกษาอุปสงค์การประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย [Demand for life insurance household perspective in Thailand]. [Master’s thesis, Chulalongkorn University]. CUIR. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/47378>
- Srisukit Umnajvaraprasert ศรีสุกิจ อำนาจวรประเสริฐ. (1987). Kan sueksa khwam khithen khong phuboriphok nai khet Krungthepmahanakhon thi mi to kan tham prakanchiwit การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต [A study on consumers’ opinions on taking life insurance]. [Master’s thesis, Chulalongkorn University]. CUIR. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/27254>
- Sutham Phongsamran, Wirat Na Songkhla & Phungchai Phungphanit สุธรรม พงศ์สำราญ, วิรัช ณ สงขลา และ พິงใจ พึ่งพานิช. (1978). *Lakprakan chiwit* หลักประกันชีวิต [Principles of life insurance]. Thai Wattana Panich Publishing
- Thai Life Insurance. (2024a, July 13). *Baochai hai mot huang kap rok mareng rai phro mi tua chuai rap chop rueang kha raksa* เบาใจหายหมดห่วงกับโรคมะเร็งร้าย เพราะมีตัวช่วยรับจบเรื่องค่ารักษา [You can rest easy knowing that you are free from cancer worries because there is a solution to help you end your treatment costs] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=881117664045796&id=100064427123215&set=a.637247555099476>
- Thai Life Insurance. (2024b, July 17). *Chiwit di di thi happy khrai khrai ko mi dai~ khae lueak baep prakan thi phodi lae di pho kap khwamtongkan* ชีวิตดี ๆ ที่แฮปปี้ ใคร ๆ ก็มีได้~ แค่เลือกแบบประกันที่พอดีและดีพอกับความต้องการ [A good, happy life is available to everyone~ Just choose the insurance type that is suitable and good enough for your needs] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://shorturl.asia/6bMll>
- Thai Life Insurance. (2024c, July 18). *Prakan sukkhaphap thi top chot tik thuk dai thuk kho baep ni! Cha pen khong krai dai ik tha maichai khong khun* ประกันสุขภาพที่ ตอบโจทย์ดีถูกได้ทุกข้อแบบนี้! จะเป็นของใครได้อีก ถ้าไม่ใช่ของคุณ [Health insurance that ticks all the boxes like this! Who else could it be if not yours?] [Image attached] [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/photo?fbid=884715677019328&set=a.637247555099476&locale=th_TH
- Thai Life Insurance. (2024d, July 25). *Cha di kwa mai? tha mi khon ma chuai dulae dai ik raeng triam rapmue panha sukkhaphap* จะดีกว่าไหม? ถ้ามีคนมาช่วยดูแลได้อีกแรง เตรียมรับมือปัญหาสุขภาพ [Wouldn't it be better if someone else could help take care of you? Be prepared for health problems] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://shorturl.asia/mdTgU>

Thai Life Insurance. (2024e, August 9). *Nueai mai mae? thi tong thon baek kap phanlan rueang nai chiwit ma roem chuai mae baengbao chai duai thai prakanchiwit* เหนื่อยไหมแม่? ที่ต้องทนแบกกับพันล้านเรื่องในชีวิต มาเริ่มช่วยแม่แบ่งเบาใจด้วย ไทยประกันชีวิต [Are you tired, Mom? Having to bear a billion things in life. Let's start helping Mom ease her worries with Thai Life Insurance] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=898146992342863&id=100064427123215&set=a.637247555099476>

Thai Life Insurance. (2024f, August 20). *rao kangwon rueang kha raksa phayaban nai patchuban thi mi khachaichai* เรากังวลเรื่องค่ารักษาพยาบาลในปัจจุบันที่มีค่าใช้จ่าย [We are concerned about the current cost of medical care] [Image attached] [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=903957808428448&id=100064427123215&set=a.637247555099476&locale=th_TH

Thai Life Insurance. (2024g, September 3). *Thang chep tua thang chepchai phro wa puai thi #sawatdikan thi mi at mai phiangpho baep ni tong rip laeo* ทั้งเจ็บตัว ทั้งเจ็บใจ เพราะกว่าป่วยที่ #สวัสดิการ ที่มีอาจไม่เพียงพอ แบบนี้ต้องรีบแล้ว [Both physically and mentally hurt because when you get sick, #the benefits you have may not be enough. In this case, you have to hurry] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1FLrwnBVcy/>

Thai Life Insurance. (2024h, September 7). *Hom ngan nak dai ngoen khum tae tha pen rok rairaeng khuen ma at cha mai khum yang thi khit!* โหมงานหนัก ได้เงินคุ้ม แต่ถ้าเป็นโรคร้ายแรงขึ้นมา อาจจะไม่คุ้มอย่างที่คิด! [Working hard is worth the money, but if you get a serious illness, it may not be as worth it as you think!] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/1HiiRxtKLE/>

Thai Life Insurance. (2024i, September 18). *Ngan pang rang phang mai ao na triam upakon support rang #kon tham ngan hai strong* งานปัง ร่างพังไม่เอานะ เตรียมอุปกรณ์ซัพพอร์ตร่าง #คนทำงาน ให้ Strong [Work is great, but your body is broken. Don't do it. Prepare equipment to support your body. #Working people, make them strong] [Video attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/v/19kD4pA2Xo/>

Thai Life Insurance. (2024j, September 21). *#Alzheimer koet khuen dai lai sahet pantukam hak po mae mi APOE gene yin khong rok Alzheimer* #อัลไซเมอร์ เกิดขึ้นได้หลายสาเหตุ พันธุกรรม หากพ่อแม่มี APOE gene ยีนของโรคอัลไซเมอร์ [#Alzheimer's can occur for many reasons, including genetics. If your parents have the APOE gene, the Alzheimer's disease gene] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://shorturl.asia/80CQM>

Thai Life Insurance. (2024k, September 22). *Waep raek hio loei #nong mudeng deng chon ta lai mong na thoe man kho ploeh hio! Mudeng khamu* แวบแรกหิวเลย #น่องหมูเต็ง เต็งจนตาลาย มองหน้าเธอ มันก็เผลอหิว! หมูเต็ง ขาหมู [At first glance, I'm hungry. #Nong Moo Deng Bouncy until my eyes are blurry. Looking at her face, I accidentally feel hungry! Moo Deng, Pork Leg] [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=929447009212861&id=100064427123215&set=a.637247555099476>

The Thai Life Assurance Association สมาคมประกันชีวิตไทย. (2024). *Samakhom prakan chiwit Thai phoei traimat raek pi 67* สมาคมประกันชีวิตไทยเผยไตรมาสแรก ปี 67 [Thai life assurance association reveals

first quarter of 2024]. Retrieved August 14, 2024, from https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1763

Wuttinun Kaewjungate วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2010). *Udomkan khwam pen chai nai wathakam khosana sinkha lae borikan samrap phuchai nai nittayasan phuchai* อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย [The ideology of masculinity in men's advertising discourse in men's magazines]. [Master's thesis, Chulalongkorn University]. CUIR. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/20768>

Wuttinun Kaewjungate วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2015). *Wathakam wikhro choeng wiphak tam naeo phasasat: Naeothang kan sueksa phasa khosana nai phasa Thai* วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวทางการศึกษาภาษาโฆษณาในภาษาไทย [Linguistically oriented CDA : An approach for studying Thai advertisements] . *Warasan manutsat lae sangkhomsat mahawithayalai Ratchaphat Ban Somdetchaophraya* วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา [Journal of Humanities and Social Sciences Bansomdejchaopraya Rajabhat University], 9(1), 57-74. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhusocbru/article/view/423>

ภาษาต่างประเทศ

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

Foucault, M. (1982). *The archaeology of knowledge: And the discourse on language*. Vintage.

Hymes, D. (1974). *Foundation of sociolinguistics: An ethnographic approach*. University of Pennsylvania Press.

Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1989). *Metaphors we live by*. Chicago.

Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.

Rao, A. (2021). Deceptive claims using fake news advertising: The impact on consumers. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 534–554. <https://doi.org/10.1177/00222437211039804>

van Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. In D. Schiffrin, D. Tannen & H. E. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 352-371). Blackwell publishing.