



การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559
กับการสะท้อนความเปราะบางทางเศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่

โดย
นางสาวรัชฎา น้าวแสง

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์
วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560

การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559
กับการสะท้อนความเปราะบางทางเศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่

โดย

นางสาวรัชฎา น้าวแสง

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์
วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560

The Studies of Thai Life Insurance's TV Commercials In 2012-
2015 And A Reflect of Economy's Vulnerability Under
Neoliberalism Reason

By

Miss Ratchada Nowsang

A Research Paper Submitted In Partial Fulfillment Of
The Requirements For The Degree Of Bachelor Of Arts
Program in Philosophy, Politics and Economics
College of Interdisciplinary Studies
Thammasat University
Academic Year 2017

หัวข้อภาคนิพนธ์	การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วง พ.ศ. 2555-2559 กับการสะท้อนความเปราะบางทาง เศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรัชฎา น้าวแสง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์	ผศ. ดร. ชัยฐรณ์ ธรรมบุษดี
กรรมการสอบภาคนิพนธ์	คุณพิเชฐ ยิ่งเกียรติคุณ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 กับการสะท้อนความเปราะบางทางเศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเศรษฐกิจในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ผลกระทบภายใต้เหตุผลเสรีนิยมใหม่ พร้อม ๆ กับการเชื่อมโยงการวิเคราะห์สิ่งที่กล่าวไปกับเรื่องที่น่าสนใจอย่างโฆษณาประกันชีวิต โดยผู้ศึกษาใช้แนวคิดของการแพร่กระจายของเสรีนิยมใหม่ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในรัฐไทย หลังจากทีเสรีนิยมใหม่ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน ทั้งหมดนี้เพื่อพิจารณาให้เห็นถึงการพยายามสร้างความชอบธรรมภายใต้เหตุผลเสรีนิยมใหม่ผ่านในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา

ผู้ศึกษาพบว่าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีผลต่อความเชื่อ สำนึกของปัจเจกไม่ว่าจะผ่านการวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับความสัมพันธ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผลการศึกษาทำให้เห็นว่า ไม่ว่าเศรษฐกิจจะผันผวน มีพลวัตมากเพียงใดคนก็มองเรื่องการประกันชีวิตเป็นสิ่งที่จำเป็นที่แยกขาดออกจากการดำเนินชีวิตไปไม่ได้ รวมถึงการวิเคราะห์ผ่านตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ผู้ศึกษาทำการศึกษานั้น เป็นที่ประจักษ์ว่าโฆษณามีผลต่อความรู้สึกโดยที่ปัจเจกไม่รู้ตัว และโฆษณาประกันชีวิตเป็นเครื่องมือการฉายซ้ำความจริงชุดใหม่ที่เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่พยายามสร้างขึ้นมาอย่างชอบธรรมโดยอาศัยเรื่องของ ศีลธรรม ศาสนา จารีต ประเพณีเป็นตัวผูกติดกับความรู้สึกของคนให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับโฆษณา

คำสำคัญ: เสรีนิยมใหม่, ความเปราะบางทางเศรษฐกิจ สังคม และปัจเจก, การประกันชีวิต

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากการสนับสนุนและกำลังใจสำคัญ โดยอันดับแรกผู้เขียนขอขอบคุณ ผศ.ดร. ชัยธรรมย์ ธรรมบุษดี อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ อาจารย์ได้เปิดโอกาส ให้อิสระทางความคิดแก่ผู้เขียนอย่างเต็มที่ในการทำงานที่ผู้เขียนให้ความสนใจ พร้อมกับให้กำลังใจ เชื้อมนั่น ผลักดัน ให้ผู้เขียนรู้สึกมีกำลังใจในการพยายามพัฒนางานชิ้นนี้ให้ดีขึ้น เป้าหมาย อีกทั้งช่วยชี้แนะแนวทางที่เป็นไปได้และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานชิ้นนี้ให้ออกมาอย่างสมบูรณ์ที่สุด

ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณพิเชฐ ยิ่งเกียรติคุณ กรรมการสอบภาคนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาใช้เวลาในการให้คำแนะนำ ตั้งคำถามใหญ่ ๆ ที่ผู้เขียนอาจจะได้ละเลยไป เพื่อให้ผู้เขียนได้นำคำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไข ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเพิ่มเติมให้งานชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่ง ๆ ขึ้น

ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนด้านการเรียน ให้ความเป็นอิสระในการทำอะไรที่ชอบ ให้ความรัก การดูแลอย่างดี คอยอยู่เป็นกำลังใจให้ในวันที่เหนื่อยและท้อแท้ รวมทั้งขอบคุณมิตรสหายที่ติออบข้าง ทั้งในรั้วมหาวิทยาลัยและรั้วโรงเรียนที่คอยมาถาม ให้กำลังใจ ซึ่งทุกกำลังใจ ทุกคำทักทาย ทุกคำถามไถ่เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่มีให้ผู้เขียนเหมือนเป็นการเติมไฟที่กำลังมอดลงให้ลุกขึ้นมาอีกครั้ง

สุดท้ายนี้ คนที่ผู้เขียนอยากขอบคุณมากที่สุดคือตัวของผู้เขียนเอง ผู้เขียนขอขอบคุณความตั้งใจ ความอดทน อุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นความเกียจคร้าน ผัดวันประกันพรุ่ง ความย่อท้อบ่อยครั้ง ตลอดจนการฝึกฝนทางความคิดของผู้เขียนเอง ที่ได้ทำงานชิ้นนี้ออกมากลายเป็นรูปธรรมและสำเร็จสมบูรณ์ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานชิ้นนี้จะประโยชน์ต่อผู้อื่น ต่อสังคม ต่อประเทศชาติ ต่อโลกไม่มากนัก

นางสาวรัชฎา น้าวแสง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(๑)
กิตติกรรมประกาศ.....	(๒)
สารบัญตาราง	(๕)
สารบัญภาพประกอบ.....	(๖)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์และขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้.....	6
2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 กระบวนการสร้างมโนทัศน์เชิงคุณค่าผ่านสื่อโฆษณาประกันชีวิต.....	8
2.1.1 ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	8
2.1.2 แนวคิดโลกเสมือนและภาวะเหนือจริง.....	10
2.2 กระแสการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายใต้เหตุผลของเสรีนิยมใหม่.....	11
2.2.1 กระบวนการทำให้เป็นสินค้า.....	11
2.2.2 ความเปราะบางของปัจเจก สังคม เศรษฐกิจภายใต้ เหตุผลเสรีนิยมใหม่.....	14

3. รายงาน ธุรกิจประกันภัย และ สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทย ปี 2555-2559	16
3.1 รายงานและโครงสร้างประชากรไทยในช่วงปี 2555-2559	17
3.2 ชีวิตของปัจเจกในสังคมแห่งความเสี่ยง	18
3.3 ชีวิตปัจเจกกับธุรกิจประกันชีวิต	20
4. บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเพื่อเปรียบเทียบกับความเปราะบางทางเศรษฐกิจและสังคมในช่วงปี 2555-2559	27
4.1 ข้อมูลโดยสังเขปของโฆษณาไทยประกันชีวิตที่ทำการศึกษา	28
4.2 วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาผ่านมุมมองต่าง ๆ	31
4.2.1 มุมมองทางสัญศาสตร์	31
4.2.2 มุมมองทางเศรษฐกิจการเมืองแบบทุนนิยมเสรีนิยมใหม่	33
4.2.3 มุมมองทางปรัชญาและสังคม	36
4.3 วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา และรายได้จากการดำเนินงานของบริษัทไทยประกันชีวิตปี 2555-2559	39
4.4 วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเพื่อเปรียบเทียบกับความเปราะบางเศรษฐกิจและสังคม ในช่วงปี 2555-2559	40
5. สรุปผลการศึกษา	44
รายการอ้างอิง	51
ประวัติการศึกษา	55

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ตารางแสดงภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตกับสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทย ปี 2555-2559.....	22
4.1	ตารางแสดงข้อมูลโดยสังเขปของโฆษณาที่ทำการศึกษา	28
4.2	ตารางแสดงผลลัพธ์ทางสถิติ.....	31
4.3	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา และรายได้จากการดำเนินงานของ บริษัทไทยประกันชีวิตปี 2555-2559.....	39
4.4	ตารางแสดงบทวิเคราะห์โฆษณาที่ทำการศึกษา	40

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงแผนภูมิแท่งแสดงอัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจใน ปี พ.ศ.2555-2559.....	2
1.2 แสดงแผนภาพกรอบแนวคิดที่ใช้.....	6
3.1 แสดงจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีงานทำจำแนกตามอาชีพ และเพศ ทั่วราชอาณาจักรไทยพ.ศ. 2555-2559.....	17
3.2 แสดงแผนภูมิแท่งเปรียบเทียบกันภัยต่อคน ปี 2555-2559.....	21
3.3 แสดงกราฟสัดส่วนเปรียบเทียบกันภัยต่อ GDP (%) ปี 2555-2559.....	21
3.4 แสดงแผนภูมิแสดงภาพรวมของดอกเบี๋ยประกันภัยรับตรงของแบบประกันสุขภาพ และประกันอุบัติเหตุ.....	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การปรากฏตัวของลัทธิเสรีนิยมใหม่¹ เกิดขึ้นนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา และมีแนวโน้มที่ทุกประเทศทั่วโลกที่จะหันหน้าเข้าหาลัทธิเสรีนิยมใหม่ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับบริบท “กระแสโลกาภิวัตน์”² ที่เกิดขึ้นทั่วโลก จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนำไปสู่การเริ่มปรับตัวเพื่อเข้าสู่เสรีนิยมใหม่ในแต่ละรัฐ จึงนำมาสู่กระแสการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสู่ระบบเสรีนิยมใหม่ในประเทศไทย

สืบเนื่องจากการที่เกิดลัทธิเสรีนิยมใหม่ขึ้น เป็นผลทำให้นโยบายส่วนใหญ่ของภาครัฐมุ่งเน้นแต่สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ โดยมีแนวคิดที่ว่า ถ้าประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศมีรายได้ดีก็จะมีชีวิตที่มั่นคงในชีวิตรวมมากขึ้น สามารถที่จะแสวงหาวิธีการหรือหลักประกันเพื่อทำให้เกิดความมั่นคงให้กับชีวิตและครอบครัวของตนเองได้ โดยไม่เป็นการกระทบกระเทือนถึงมั่งคั่งอยู่อย่างโอเนอความรับผิดชอบด้านสวัสดิการทุกอย่างให้ตกเป็นภาระแก่ปัจเจกบุคคล แต่ในความเป็นจริงแล้วแม้เศรษฐกิจของประเทศจะเติบโตแต่ไม่ได้มาพร้อมกับความเป็นอยู่ของคนที่ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดผลกระทบเลวร้ายทวีคูณขึ้นด้วยซ้ำ อันเนื่องมาจากเมื่อรัฐถอนตัวจากการให้สวัสดิการสังคมและ

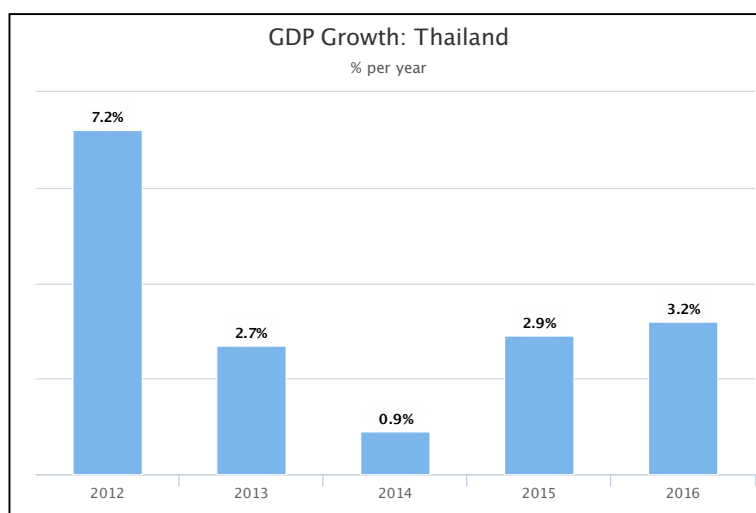
¹ รูปแบบเสรีนิยมใหม่จะเน้นเรื่องสิทธิเสรีภาพในการดำรงชีวิตและเข้ามาใช้กับเศรษฐกิจกับการเงิน สภาพ สังคม โดยรวมของเสรีนิยมใหม่มีลักษณะที่ชัดเจน 3 ส่วน คือ 1) การลดบทบาทของรัฐบาล เช่น บทบาทด้าน สวัสดิการที่จัดหาให้กับประชาชน การควบคุมการเก็บภาษีในภาคธุรกิจ เป็นต้น 2) การปล่อยให้ประชาชนมีเสรีในการแข่งขันในตลาดและสามารถเลือกอาชีพที่ตนอยากเป็นได้อย่างอิสระโดยใช้ศักยภาพของตนเอง และ 3) การให้เอกชนเข้ามาประมุขกิจการในส่วนรัฐออกไปเพื่อให้เอกชนจัดการบริการที่ดีที่สุดให้กับประชาชน เช่น การสร้าง ทางรถไฟจากเดิมที่รัฐเป็นผู้ดูแลงบประมาณและควบคุมการสร้างก็ได้มีการประมูลสัมปทานให้เอกชนเข้ามาร่วม สร้าง เป็นต้น (Manfred B. Steger & Ravi K. Roy, วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง แปล, 2559. น.38)

² สภาวะโลก ไร้พรมแดน ซึ่งสภาวะของการเกิดเป็นโลกที่ไร้พรมแดนนี้เป็นผลพวงที่เกิดจากการวิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว ของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผสมกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้ความเป็นไป ของโลกหนึ่ง สามารถเห็นและติดต่อสื่อสาร ได้ในอีกซีกโลกหนึ่งในเวลาเพียงชั่วเสี้ยววินาที ส่งผลให้มีผู้กล่าว กันว่าทำให้โลกใบนี้เล็กลงและแคบลง ซึ่งผลพวงแห่งความเจริญแห่งยุคโลกาภิวัตน์นี้ กล่าวได้ว่ามีผลกระทบกับทุกๆ ภาคส่วน ทั้งส่วนบุคคล การศึกษา การจัดการธุรกิจ การพาณิชย์ อุตสาหกรรม สังคม การเมือง วิทยาศาสตร์ การแพทย์ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งภาคการเกษตร ที่นับเป็นส่วนหนึ่งของระบบวิถีชีวิตของการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในโลกนี้ด้วย ซึ่งโลกาภิวัตน์เป็นยุคของสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูล ข่าวสารและเป็นยุคที่เป็นโลกของการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน (อารีย์ นัยพินิจ ,ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร 10 : 2557,)

ลดทอนบทบาทของตนในด้านต่าง ๆ เช่น การดูแลสุขภาพ การศึกษา และบริการทางสังคมซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นพื้นฐานที่สำคัญในระบบ ก็เท่ากับเป็นการผลักภาระให้แก่ปัจเจก ทำயที่สุดก็ต้องเผชิญและแบกรับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในชีวิต

ผู้ศึกษาจึงหยิบเอาช่วงการเกิดภาวะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในประเทศไทยเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ การเมือง ความมั่นคงของปัจเจกเอง จากแผนภูมิ GDP Growth Rate³ แสดงให้เห็นถึงเศรษฐกิจไทยในช่วง พ.ศ.2555-2559 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลา 5 ปีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในประเทศไทย (Boom-Bust Cycle)⁴ ในระยะสั้น

ภาพที่ 1.1 แสดงแผนภูมิแท่งแสดงอัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2555-2559



ที่มา: <https://www.adb.org/countries/thailand/economy>

กล่าวคือในช่วงปี 2555 เป็นช่วงเริ่มต้นของการฟื้นฟูประเทศหลังน้ำท่วมจากภาวะน้ำท่วมใหญ่ในปี 2554 เกิดการเปลี่ยนแปลงจะเห็นได้ว่าการใช้นโยบายอัดฉีดเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทย โดย “การกระตุ้นภาวะบริโภค” เพื่อชดเชยกับรายได้จากภาคการส่งออกที่ลดลงเพราะปัญหาเศรษฐกิจโลก ผวนวกกับวิธีคิดตาม “ระบอบทักษิณ”⁵ ที่เน้นการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจ

³ ตัวชี้วัดการทำงานตามบทบาทของตัวละครหลักในระบบเศรษฐกิจ ดูว่าเติบโตหรือไม่ดูที่ GDP growth rate คือเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

⁴ วงจรการขึ้นและลงทางเศรษฐกิจ

⁵ ความเคลื่อนไหวแรกที่จะออกจากโครงสร้างอำนาจเดิมของระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขหลัง 14 ตุลาคม 2516 (เกษียร เตชะพีระ, 2546)

เพื่อสภาพคล่อง และเพิ่มรายได้จากการเก็บภาษี นอกจากนี้ยังมีนโยบายอื่น ๆ ที่เน้นการสร้างรายได้ หรือเพิ่มสภาพคล่อง⁶ (Siamintelligence, 2556 : ออนไลน์)

ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2556 การบริโภคภาคเอกชนยังมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของ เศรษฐกิจ โดยเติบโตดีจากการผลของมาตรการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามครึ่งหลังของปี เป็นต้นมา มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐเริ่มทยอยหมดลง และภาระหนี้ครัวเรือนเร่งตัวขึ้น ส่งผลให้ครัวเรือนเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายและสถาบันการเงิน เข้มงวดมาตรฐานการให้ สินเชื่อมากขึ้น เมื่อรวมกับรายได้จากการทำงานล่วงเวลาที่เริ่มลดลง และความเชื่อมั่น ที่ถูกบั่นทอน เพิ่มเติมจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองทำให้การบริโภคหดตัว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556: 1-3)

เศรษฐกิจไทยช่วงปี 2557 มีข้อจำกัดด้านการเติบโต จากทั้งปัจจัยภายในและภายในประเทศ โดยในช่วงแรกของปีเศรษฐกิจไทยไม่ขยายตัวเนื่องจาก สถานการณ์ทางการเมือง⁷ ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานบางส่วนของภาครัฐและความเชื่อมั่นของครัวเรือน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557: 1-3) รวมถึงในปี 2558 ซึ่งเรียกว่าเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงสภาวะเศรษฐกิจก็ไม่สดใสเป็นอย่างยิ่ง ประชาชนหลายภาคส่วนโดยเฉพาะภาคเกษตรกรรมยังคงเดือดร้อนอย่างต่อเนื่อง (คำณูณ สิริธิตสมาน, 2558: ออนไลน์) ภาวะซบเซาในภาคการส่งออก จากภาวะภัยแล้งในปี 2559 ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนภายในประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในต่างประเทศ และความผันผวนของตลาด จากภาวะภัยแล้งที่คลี่คลายในช่วงครึ่งหลังของปี รวมทั้งปัจจัยพิเศษที่กระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของ ผู้บริโภค⁸ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559: 1-3)

จากที่กล่าวข้างต้นเป็นภาพสะท้อนสภาพทางเศรษฐกิจภายในประเทศช่วงปี 2555-2559 ที่ ปัจจัยยังต้องเผชิญกระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศ ที่ผันผวน ซับซ้อนและ คาดการณ์ผลกระทบได้ยาก แม้ว่าในภาพรวมสังคมไทยมีภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้น และมีภูมิคุ้มกันที่แข็งแกร่ง แตกต่างกันไปทั้งในระดับปัจเจก ครอบครัว ชุมชน และสังคม แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะ รองรับ สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ประเทศต้องเผชิญกับความ

⁶ เช่น กองทุนสตรี กองทุนตั้งตัวได้ และนโยบายกระตุ้นการใช้จ่าย เช่น รถคันแรก-บ้านหลังแรก ส่งผลให้เศรษฐกิจ เติบโตจากนโยบายกระตุ้นการใช้จ่าย

⁷ รัฐประหารในประเทศไทย พ.ศ. 2557 เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 เวลา 16:30 น. โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ(คสช.) อันมีพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นหัวหน้าคณะ

⁸ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เข้มข้นขึ้นในหลายธุรกิจ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ที่ออกมาเป็นระยะนอกจากนี้ การใช้จ่ายของภาครัฐยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการลงทุนในโครงสร้าง พื้นฐานด้านคมนาคม ผ่านมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้จ่าย

เสียงและความเปราะบางในหลายมิติภายใต้เหตุผลเสรีนิยมใหม่ ไม่ว่าจะเป็น โครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เป็นต้น

ซึ่งนำไปสู่การเลือกกรณีศึกษาผ่านภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต ในช่วง พ.ศ.2555-2559 เพื่อเป็นภาพฉายสะท้อนถึงความเปราะบางทางเศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่รวมถึงบริบทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ณ ระยะเวลา นั้น กล่าวคือ เมื่อพูดถึงโฆษณาประกันชีวิตในช่วงแรก ๆ ทุกบริษัทประกันภัยจะเสนอภาพของโฆษณาที่มีลักษณะของการขายประกันแบบตรง ๆ ซึ่ง ณ ช่วงเวลานั้นคนไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการประกันชีวิต เนื่องจากยังไม่เห็นถึงความจำเป็นของการมีประกัน เพราะรัฐเป็นตัวจัดสรรหลักประกันสุขภาพผ่านสวัสดิการสังคมที่เป็นเสมือนพื้นฐานที่สำคัญในระบบ แต่เมื่อโลกทุนนิยมได้ถูกพัฒนาไปหน้าที่ของรัฐได้ถูกลดบทบาทลง และได้ผลักภาระความรับผิดชอบให้แก่ปัจเจกประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ระบบที่ทุกอย่างสามารถซื้อคืนได้ ทำให้ปัจเจกเริ่มแสวงหาความมั่นคงผ่านการประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพ เนื่องจากประเด็นในเรื่องของสุขภาพ ด้านสาธารณสุขในประเทศไทยถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของปัจเจก

ซึ่งการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งในปัจจุบันมากเนื่องจากภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่มีมากขึ้น หลายบริษัท โดยผู้ศึกษาได้เลือก บริษัทไทยประกันชีวิตมาเป็นกรณีศึกษาพิเศษเนื่องจากเป็นบริษัทแรกที่เริ่มคิดค้นการสร้างสรรคโฆษณาเพื่อการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเริ่มการสร้าง Branding ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหลักในการในการสร้างสรรค์และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร⁹ โดยบริษัทไทยประกันชีวิตใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรของการประกันชีวิตโดยการทำภาพยนตร์โฆษณาโดยการหามุมมองที่สามารถดึงดูดและให้สาระสำคัญซึ่งยุคนี้เรียกว่าการสร้าง คอนเทนต์¹⁰ ไม่ใช่เพียงแต่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตมีความโดดเด่นสร้างภาพให้คนจดจำ เมื่อเวลาคนได้รับชมลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาเรียกน้ำตา ก็จะนึกถึงว่าเป็นโฆษณาของไทยประกันชีวิต ไม่ว่าโฆษณานั้นจะจัดทำผ่านบริษัทใดก็ตาม ผ่านบริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับสังคม ความเอื้ออาทร จารีต ประเพณี ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ศาสนา ความรักโดย

⁹ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสงคราม, กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ,[ออนไลน์]5 กรกฎาคม 2550 แหล่งที่มา .

<https://ctumkt.wordpress.com/2011/05/19กลยุทธ์การสร้างแบรนด์/>

¹⁰ สาร (Message) ที่ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบต่าง ๆ นั่นเอง เช่น เนื้อหาของการพูด เนื้อหาของการเล่าเรื่อง เนื้อหาของการบรรยาย นิทาน บทสนทนา บทความ หนังสือ ตำรา งานวิจัย ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง รายการวิทยุ รูปภาพ อินโฟกราฟิก เพลง ภาพยนตร์ ฯลฯ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน โดยใช้สื่อต่าง ๆ ส่งไปยังผู้รับสาร

ไม่มีเงื่อนไขระหว่างพ่อแม่และลูก ที่เป็นภาพสะท้อนและ โดยให้ผู้รับสารสามารถ รู้สึกถึงสิ่งที่ต้องการ จะสื่อผ่านภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสะท้อนเข้าไปในชีวิตของปัจเจก และสามารถจดจำภาพของ Brand ในบริษัทไทยประกันชีวิตได้อย่างยั่งยืน

โดยจากบทสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ.ไทยประกันชีวิต ได้กล่าวว่า “สาระที่ได้จากโฆษณาจะเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์ของไทยประกันชีวิตอยู่อย่างยั่งยืน เพราะคนไทยบริษัทประกันชีวิตไม่ใช่แค่ขายประกัน แต่เป็นบริษัทที่สร้างแรงบันดาลใจให้สังคม สร้างความรู้ และให้สาระที่ดีแก่สังคม เมื่อคนมองภาพลักษณ์ธุรกิจดี ไทยประกันชีวิตก็จะดีตามไปด้วย” (ไชย ไชยวรรณ, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2559) จากความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตที่ได้กล่าวไปทั้งหมดข้างต้น ทำให้เป็นที่มาของการที่ผู้ศึกษานำมาเชื่อมโยงและวิเคราะห์กับจุดประสงค์ที่ต้องการสะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางทางมิติต่างๆ ภายใต้เหตุผลเสริมใหม่ ไม่ว่าจะเป็นความเปราะบางทางด้านสังคม เศรษฐกิจ ในช่วงการเปลี่ยนแปลงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะสั้น (พ.ศ. 2555-2559)

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่ออธิบายและวิเคราะห์โฆษณาไทยประกันชีวิตในการสะท้อนความเปราะบางของเสริมใหม่

1.2.2 เพื่อแสดงให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจการเมือง ที่ทำให้เกิดกระบวนการให้เหตุผลของโฆษณาไทยประกันชีวิต

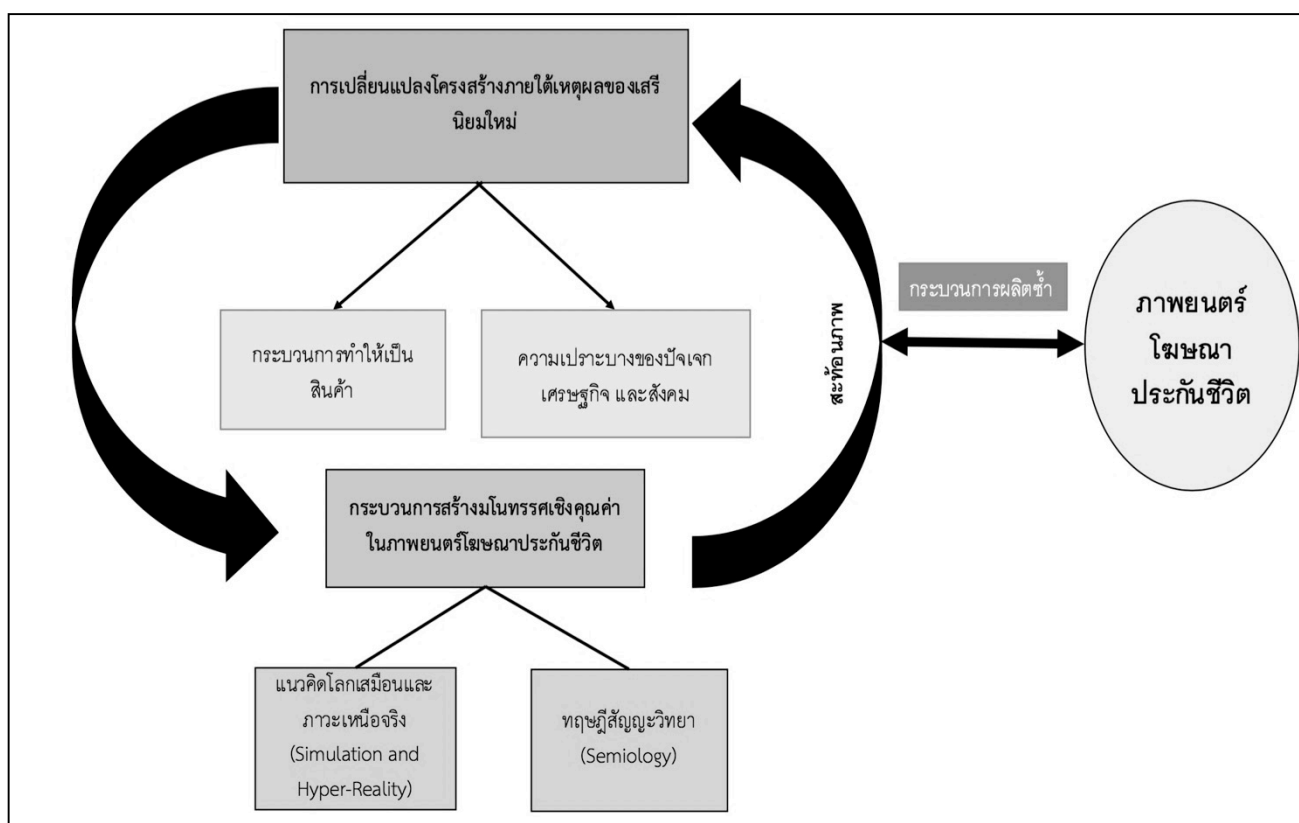
1.3 ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วงปี พ.ศ.2555-2559 จากโฆษณาจำนวนทั้งหมด 6 เรื่อง ได้แก่

- 1.3.1 Forget Me Not (2555)
- 1.3.2 Unity (สามัคคี) (2556)
- 1.3.3 Unsung Hero (ปิดทองหลังพระ) และ Street Concert (คอนเสิร์ตข้างถนน) (2557)
- 1.3.4 Garbage Man (ลูกชายคนกวาดขยะ) (2558)
- 1.3.5 Opportunity (โอกาส) (2559)

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้

ภาพที่ 1.2 แสดงแผนภาพกรอบแนวคิดที่ใช้



คำอธิบาย

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมการกำเนิดของเสรีนิยมใหม่ในประเทศไทยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น อันได้แก่การแปรสภาพทางชนชั้นของประเทศไทย วิถีชีวิตของปัจเจกที่เปลี่ยนไป ด้วยการปลดปล่อยเสรีภาพและทักษะในการประกอบการของปัจเจกบุคคล โดยอยู่ภายใต้กรอบทางสถาบัน ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้เกิดความเปราะบางในมิติต่าง ๆ ทั้งปัจเจก เศรษฐกิจและสังคม อันเนื่องมาจากลักษณะของเสรีนิยมใหม่ในระบบทุนนิยมจะเน้นการสร้างตลาดการค้าเสรีกับต่างประเทศเพื่อเพิ่มความมั่งคั่งที่เพิ่มมากขึ้นของภาคเอกชนและลดบทบาทภาครัฐบาลในเรื่องการกำกับดูแลภาคการเงินและการลงทุน รวมถึงสวัสดิการของประชาชนก็ถูกลดลงไปด้วย ซึ่งจากการดำเนินการดังกล่าวส่งผลให้ในสังคมเกิดการกระจุกตัวของความมั่งคั่งเฉพาะผู้ที่แข็งแกร่งคือชนชั้นนำในตลาดทุนได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือผ่านจากนโยบายของรัฐ แต่ประชาชน

ทั่วไปไม่ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือ ส่งผลไปในเรื่องการสะสมทุนเพราะด้วยรายได้ที่ต่างกันระหว่างชนชั้นสูงที่เป็นกลุ่มนายทุนเจ้าของบริษัทและ กิจการขนาดใหญ่กับชนชั้นกลางรวมถึงชนชั้นล่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง อันจะนำไปสู่ภาวะการบีบคั้นชนชั้นกลาง (Middle Class Squeeze) ซึ่งเป็นภาวะความเปราะบางของเสรีนิยมใหม่ ซึ่งมาพร้อมกับภาระ หน้าที่ ที่ปัจเจกต้องแบกรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคตจากการพยายามปรับตัวของรัฐไทยต่อการเปลี่ยนแปลงระบบทุนนิยมโลก อันก่อให้เกิดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการสร้างมโนทัศน์เชิงคุณค่าในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต อันประกอบด้วย แนวคิดโลกเสมือนและภาวะเหนือจริงกับ ทฤษฎีสัญญาวิทยา เพื่อสะท้อนภาพของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายใต้เหตุผลของเสรีนิยมใหม่

โดยสื่อภาพยนตร์โฆษณาเปรียบเสมือนเครื่องมือในการผลิตซ้ำ (Reproduction) ความเชื่อคุณค่า ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งกรณีศึกษาของผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโฆษณาประกันชีวิตอันเป็นภาพสะท้อนภาพความเปราะบางภายใต้เหตุผลเสรีนิยมใหม่ได้เป็นอย่างดีถ่ายทอดการยกย่องและให้อุดมคติทางการเมืองที่ว่าด้วยเรื่องของศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์และเสรีภาพของความเป็นปัจเจกบุคคลได้อย่างแยบยล ซึ่งมีโน้ตสนี้มีพลังและแรงดึงดูดใจในตัวเอง แต่มันจะเด่นชัดและเป็นที่ประจักษ์ได้จำเป็นต้องมีสื่อกลางในการสื่อสารออกไปเพื่อให้โดยการเล่าเรื่องและทำให้เกิดแรงจูงใจและเป็นภาพจำฝังลงไปในสามัญสำนึกของปัจเจกบุคคลไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงเกิดเป็นกลไกความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสรรค์โฆษณากับการสร้างมโนทัศน์เชิงคุณค่าให้กับระบบเสรีนิยมใหม่ มีการผลิตซ้ำผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าสื่อโฆษณา ก็ทำให้ยังตอกย้ำในระบบความคิดของปัจเจกที่ว่าความไม่มั่นคงและความไม่แน่นอนเป็นเรื่องปรกติที่สามารถแก้ไขด้วยการซื้อคืนความมั่นคงในชีวิต ยอมถูกลดทอนความเป็นมนุษย์และยินยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อคืนชีวิตของปัจเจกกลับคืนมาจากการถูกแปรสภาพให้เป็นสินค้าในกระแสเสรีนิยมใหม่

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วง พ.ศ. 2555-2559 กับการสะท้อนความเปราะบางทางเศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ ” ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เพื่อความชัดเจนในงานที่ศึกษา จึงได้แยกประเด็นออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 กระบวนการสร้างมโนทัศน์เชิงคุณค่าผ่านสื่อโฆษณาประกันชีวิต
 - 2.1.1 ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology)
 - 2.1.2 แนวคิดโลกเสมือนและภาวะเหนือจริง (Simulation and Hyper Reality)
- 2.2 กระแสการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายใต้เหตุผลของเสรีนิยมใหม่
 - 2.2.1 กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification)
 - 2.2.2 ความเปราะบางของปัจเจก สังคม เศรษฐกิจภายใต้เหตุผลเสรีนิยมใหม่

2.1 กระบวนการสร้างมโนทัศน์เชิงคุณค่าผ่านสื่อโฆษณาประกันชีวิต

2.1.1 ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology)

สัญญะวิทยา¹ นอกจากจะมีความหมายโดยกว้างแล้วยังมีนักทฤษฎีหลายท่านให้คำอธิบายของสัญญะ ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ Ferdinand de Saussure (อ้างจาก John Fiske, 1990: 43-44) จะให้ความสำคัญกับตัวสัญญะเอง สัญลักษณ์คือสิ่งที่มีลักษณะทางกายภาพซึ่งมีความหมายประกอบด้วยตัวหมายถึง (Signifier)² และตัว(Signified)³ นอกจากนี้ De Saussure (อ้างจากศิริชัย ศิริกายะ, 2531: 183) ยังให้ความหมายของ “สัญญะ” ไว้ว่า คือสิ่งที่เราสามารถสัมผัสได้ด้วย

¹ เป็นศาสตร์ว่าด้วยภาพตัวแทนนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และก่อให้เกิดความหมายใดเป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่จะช่วยให้เราเข้าใจความหมายโดยการวิเคราะห์ผ่านสัญญะที่ปรากฏอยู่ในภาพ แต่ความหมายนั้นถือเป็นพลวัต เพราะอ้างอิงความหมายจะขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์อันซับซ้อน ระหว่างผู้รับสารและปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพล เช่น สังคมและวัฒนธรรมด้วย

² สิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย เช่น ภาพ คำ เป็นต้น

³ สิ่งที่ถูกหมาย หรือ ความคิดที่ก่อให้เกิดความหมายเช่น เมื่อเราเห็นคำว่า "หมี่" ตัวอักษรคำว่า หมี่" ถือเป็นตัวหมายถึง ส่วนตัวหมี่จริงๆ คือตัว หมายถึง สิ่งที่เราคิดถึงนั่นเอง

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงกันที่จะใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย ถึงสิ่งอื่นที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญญะนั้น

De Saussure ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับทั้งสองส่วน (ตัวหมายถึงและตัว) ประกอบกันเป็นสัญญะ เมื่อมีตัวหมายก็จะก่อให้เกิดความคิดแล้วจึงเกิดความหมาย กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่าเป็นกระบวนการสร้างความหมาย การศึกษาวิเคราะห์ในเชิงสัญญะวิทยาได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัว เพื่อดูว่าความหมายนั้นที่ถูกสร้างขึ้นมาและถ่ายทอดออกมาอย่างไร ในการสื่อสารทุกอย่างของมนุษย์นั้นจะสัมพันธ์กับตัวหมายและตัวหมายถึงตลอดเวลา

โดยสื่อโฆษณาก็เช่นกัน การโฆษณาเหมือนเป็นกระบวนการสร้างความหมาย และการผลิตซ้ำ (Reproduction) เพื่อให้คนในสังคมตกลงและเห็นไปทางเดียวกันที่ใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย เช่น เมื่อพูดถึงความหิว ก็จะคิดถึงโฆษณาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น เมื่อพูดถึงความสุข ก็จะคิดถึงโฆษณาเอ็มเค เมื่อพูดถึงความมั่นคง โฆษณาที่คิดถึงขึ้นมาคือ โฆษณาประกันชีวิต เป็นต้น

สำหรับรายละเอียดของ ความหมายโดยอรรถหรือโดยตรงและความหมายโดยนัยนั้น มาจากหัวใจสำคัญของทฤษฎีของ Roland Barthes (อ้างอิง John Fiske, 1990) ในเรื่องของลำดับในการสร้างความหมาย 2 ขั้นตอน 1. การตีความหมายโดยตรง⁴ 2. การตีความหมายโดยนัย⁵ จากที่กล่าวถึงทฤษฎีสัญญะวิทยาไปในข้างต้นเพื่อค้นหากระบวนการสื่อความหมาย โดยให้ความสำคัญพิเศษกับความหมายแฝง หรือรหัสทางวัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่ซึ่งก็คือ “มายาคติ” ซึ่ง Roland Barthes ได้ให้คำจำกัดความกับมายาคติไว้ว่า “Myth is a type of Speech”⁶ Barthes มีความเชื่อว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเป็นมายาคติได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ในรูปของวาทกรรมที่มีหลายรูปแบบ เช่น ภาพยนตร์ ข่าว โฆษณา ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นส่วนประกอบให้เกิดมายาคติในรูปของคำพูด และผันแปรออกมาเป็นความเชื่อ คตินิยม ค่านิยม ขนบธรรมเนียม และอุดมการณ์ที่คนในสังคมให้การยอมรับ

⁴ อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในสัญญะนั้น และ ความสัมพันธ์ของสัญญะนั้นในความเป็นจริงที่ปรากฏอยู่ชัดเจน

⁵ ใช้อธิบายแนวทางที่สัญลักษณ์ทำงานคือ กระบวนการสร้างความหมายลำดับที่ 2 ซึ่งจะอธิบายปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น 2 เมื่อสัญญะนั้นกระทบกับความรู้สึกรหรืออารมณ์ของผู้รับสาร และค่านิยมในวัฒนธรรมซึ่งเกิดจากการตีความหมายโดยอัตวิสัย คือใช้ความนึกคิดในใจตัวเอง หรือเกิดเมื่อผู้แปลความหมายได้รับอิทธิพลอย่างมากจากผู้ (Subjective)) ส่งสารพอๆ กับวัตถุหรือสัญญะ

⁶ ไม่ได้หมายความว่ามายาคติจะเป็นคำพูดชนิดใดก็ได้ แต่หมายความว่าเริ่มต้นของมายาคตินั้นเกิดจากสารในระบบสื่อสารต่างหาก

2.1.2 แนวคิดโลกเสมือนและภาวะเหนือจริง (Simulation and Hyper-Reality)

แนวคิดของ Jean Baudrillard ในหนังสือวิชาการ “Simulacra and Simulation” (อ้างจาก วรียา นาคจิรังกูร, 2541: 12) กล่าวว่า สังคมในปัจจุบันเต็มไปด้วยสิ่งที่เรียกว่า การลอกเลียนแบบ ความเหนือจริง และภาพนิมิต โดยความจริง ได้กลายเป็นสิ่งที่สามารถผลิตซ้ำได้อย่างหัตถ์เทียมของเดิม ความจริงจึงไม่เพียงถูกผลิตซ้ำได้ แต่มันมักถูกถูกผลิตซ้ำมาแล้วหลายครั้ง ซึ่งมีความเจริญแต่อยู่ห่างไกลมากจนไม่มีอยู่เลยก็ได้ คือ ไม่มีอะไรเป็นตัวอ้างอิงได้อีกต่อไป อย่างไรก็ตาม เราถือมันกลายเป็นความเหนือจริง ซึ่งเราไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างความจริงกับความไม่จริงได้อีกต่อไป

ซึ่ง Baudrillard เห็นว่าการลอกเลียนแบบนี้ ทำให้เกิดรูปแบบจำลองของความจริงที่ปราศจากต้นกำเนิดหรือความจริง นั่นคือ ความเหนือจริงนั่นเองขอบเขตของความเหนือจริงนี้คือ การที่ความจริงและจินตนาการผนวกเข้าหากัน จนไม่สามารถแยกแยะได้ว่า อะไรคือจริง อะไรคือปลอม ดังนั้นความจริงกับการลอกเลียนแบบจึงเป็นสิ่งที่สามารถเข้าไปมีประสบการณ์ได้โดยไม่มี ความแตกต่าง และจริง ๆ แล้วการลอกเลียนแบบยังทำให้เกิดประสบการณ์ที่สมจริงยิ่งกว่าความจริงของมันเสียอีกเพราะฉะนั้นเมื่อเส้นแบ่งระหว่างความจริงและจินตนาการถูกลบออกไป ความไม่จริงก็ไม่จำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบ ด้วยเหตุนี้ความเหนือจริง (Hyper-Reality) จึงมีลักษณะที่ “เป็นจริงมากกว่าจริง”

Stuart Hall (อ้างจากพินิตา หันสวาสดี, 2544: 7) เสนอว่า สื่อเป็นกลไกด้านอุดมการณ์ของสังคม โดยที่ไม่ได้ทำการครอบงำสังคมหรือเป็นเพียงตัวสะท้อนอุดมการณ์แบบหยาบ ๆ เท่านั้น แต่สื่อเป็น “ตัวประกอบสร้างความจริงของสังคม”

จากการศึกษาการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 248-266) เป็นแนวคิดในกรอบวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์สื่อด้วยแนววัฒนธรรมศึกษานั้นจะมองว่าสื่อมวลชนไม่ได้เป็นเพียงช่องทางหรือพาหนะ ในการเผยแพร่และถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้น แต่สื่อมวลชนยังเป็น “แหล่งกำเนิดในการสร้างสรรค์” ของสังคม เพราะการสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการทางสัญลักษณ์ รักษา แก้ไข และตกแต่งความเป็นจริงหนึ่ง ๆ ด้วย โดยแนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคมมองว่า สิ่งที่เราเรียกว่า “ความเป็นจริง” นั้นไม่ใช่สิ่งที่มียอยู่แล้ว แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาและเชื่อว่าในสังคมยุคปัจจุบันนี้สื่อมวลชนเป็นสถาบันสำคัญที่จัดวางความเป็นจริง

2.2 กระแสการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายใต้เหตุผลของเสรีนิยมใหม่

2.2.1 กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification)

จากการศึกษาบทความของ คุณกฤตภัค จามวาสีนนท์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) ในประเด็นสังคมความเสี่ยงสูง ได้กล่าวว่าการจรรยาบรรณเศรษฐกิจทุนนิยมให้ดำเนินได้อย่างต่อเนื่องต่อไป ได้แก่การที่จะต้อง “เปลี่ยนแปลงทุกอย่างให้เป็นสินค้า” เพื่อที่จะทำให้เกิดการบริโภคในทุกมิติของชีวิต นับจากเครื่องใช้ไม่สอยในชีวิตประจำวัน เรื่อยมาจนถึงส่วนลึกลงไปจิตใจมนุษย์ ดังนั้น ปริณิคมของการทำให้ ทุกอย่างเป็นสินค้านั้นจึงขยายตัวออกไปกว้างขวางลึกซึ้งมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมากขึ้น ๆ เพื่อที่จะทำให้เกิดผู้บริโภคสินค้ามีมิติต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ยกตัวอย่าง กรณีกระบวนการสร้างสุขภาพให้เป็นสินค้าที่ขยายตัวขายได้อย่างดีเช่นนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นลอย ๆ หากแต่จะเริ่มต้นด้วยการทำให้เรารู้สึกว่าชีวิตประจำวันของเรานั้นตกอยู่ในอันตรายของการไม่ดูแลตัวเอง และทำให้เรารู้สึกว่าเราไม่รู้ว่ากำลังเผชิญหน้าอยู่กับ “ความเสี่ยง” อะไรบ้าง และเพราะไม่รู้และไม่สามารถที่จะรู้ได้ว่าจะต้องรับกับผลของความเสี่ยงนั้น ๆ เมื่อไรและอย่างไร จึงจำเป็นที่จะต้องป้องกันความเสี่ยง ที่จะมาถึงตนเองด้วยการบริโภคสินค้าสุขภาพทั้งหลายเหล่านั้น ซึ่งกระบวนการสร้างความรู้สึกเช่นนี้เข้มข้นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการขยายตัวของโรงพยาบาลเอกชนที่รายได้หลักอยู่ที่จำนวนคนไข้ ประกอบกับ สังคมไทยกำลังอยู่ปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีนิยมใหม่ที่รัฐจะต้องลดบทบาทตนเองทางด้านบริการและผ่อนถ่ายงานด้านบริการไปให้แก่เอกชน งานด้านดูแลสุขภาพก็จะถูกผลักไปให้แก่เอกชนมากขึ้น งานด้านดูแลสุขภาพแทนคำว่าการบริการด้านสาธารณสุข เพราะการบริการด้านสาธารณสุขเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องรับผิดชอบต่อพลเมือง แต่เมื่อรัฐเริ่มเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีนิยมใหม่แล้ว บทบาทที่ควรทำต่อพลเมืองด้านนี้จะลดลง พร้อมกับสร้างเงื่อนไขทำให้คนที่ครั้งหนึ่งเป็นพลเมืองนั้นเปลี่ยนไปสู่ “ผู้บริโภค” การดูแลสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนแทน

จากการศึกษางานเขียนของ Wendy Brown (2015) นิยามลัทธิเสรีนิยมใหม่กับการลดทอนความเป็นปัจเจก ไว้ใน Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution ความว่า “เป็นรูปแบบของเหตุผล” ที่กำหนดนิยามให้ชีวิตทางสังคมทุกมิติดำเนินไปภายใต้ตรรกะแบบเดียวกับกิจกรรมในทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ทุกกิจกรรม⁷ ทุกสถาบัน⁸ และตัวตนของมนุษย์ทุกคน ได้ถูกทำให้มีภาพลักษณ์แบบเดียวกับระบบเศรษฐกิจตลาดเสรีไปจนหมดสิ้น ซึ่งจากคำนิยามถือเป็น

⁷ กระบวนการเรียนรู้ ความรัก กีฬา ความบันเทิง การเมือง วัฒนธรรม

⁸ รัฐ ศาสนา โรงพยาบาล โรงเรียน ครอบครัว สื่อ

ภาพสะท้อนได้ว่าไม่ว่าจะเป็นทั้งตัวมนุษย์เอง ทุกกิจกรรม หรือแม้กระทั่งทุกสถาบันในสังคม ถูกลดทอนความหลากหลายและซับซ้อนในตัวของมันเองลง ให้ลงเหลือเป็นแค่ตัวแสดงหลักในระบบตลาดเพียงเท่านั้น ในส่วนนี้จะเน้นเรื่องการลดทอนความเป็นมนุษย์เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน กลายเป็นว่ามนุษย์จะมองภาพของตัวเองเป็นเหมือนกับบริษัท ที่เลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิต โดยใช้วิธีคิดคำนวณอย่างเป็นเหตุเป็นผล ตามการแข่งขันในตลาดและใช้ตัวชี้วัดแบบตลาดในการตัดสินใจ คุณค่าของการกระทำต่าง ๆ ในชีวิต รวมทั้งอาศัยเทคนิคและวิถีปฏิบัติแบบเดียวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มคุณค่า และมูลค่าให้กับตนเอง หรือจะพูดให้ชัดเจนคือ มนุษย์สร้างตัวเองให้เป็นทุนกับตัวของปัจเจกบุคคลเองทั้งในปัจจุบันและอนาคต หากจะยกตัวอย่างเพื่อความเข้าใจอย่างง่ายของการศึกษาในปัจจุบัน ว่าแทนที่เราจะมีความคิดว่าการศึกษาคือการที่จะสามารถพัฒนาศักยภาพของมนุษย์หรือเป็นกระบวนการสร้างพลเมืองที่มีคุณภาพให้กับสังคมได้ แต่พอเมื่ออยู่ภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่รูปแบบและกลไกของมันทำให้เรามองภาพการศึกษาเปลี่ยนไป เช่น ต้องเรียนให้สูงที่สุด มหาวิทยาลัยต้องมีชื่อเสียง การศึกษาที่ดี มหาวิทยาลัยที่ดีจะต้องจ่ายแพงเพื่อเป็นหลักประกันให้กับตัวเองว่าในอนาคตเราจะได้มีหน้าที่การงานที่ดีรวมถึงมีทั้งอำนาจ ชื่อเสียงและเงินทอง ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาการศึกษากลายเป็นเครื่องมือในการลงทุนเพื่อหวังผลกำไรสูงสุดในตัวปัจเจกเอง โดยไม่ได้คำนึงการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความเป็นมนุษย์ หรือการพัฒนาศักยภาพที่ตัวของปัจเจกมีในการคิดเชิงวิพากษ์หรือการคิดเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของสังคมอย่างที่ควรจะเป็น

คาร์ล มาร์กซ กล่าวไว้ในบทนิพนธ์ Economic and Philosophical Manuscript (1844) ความว่าธรรมชาติเป็นประจักษ์ร่างกายส่วนที่ไร้วิญญาณของมนุษย์ มนุษย์ต้องการธรรมชาติ ไม่เพียงเพื่อใช้ธรรมชาติเป็นชีวิปปัจจัยหล่อเลี้ยงชีวิต แต่ยังต้องอาศัยธรรมชาติเป็นวัตถุดิบและเงื่อนไขภายนอกในการขัดเกลาพัฒนาศักยภาพความเป็นมนุษย์ภายในอันลึกกว้างไกลเกินกว่าใครจะนึกถึงของตน ให้เบิกบานออกมาอย่างน่าอัศจรรย์ด้วย อาจจะพูดหยาบ ๆ ว่าไม่มีเสียงในธรรมชาติก็ไม่มีดนตรีและบีโธเฟน ไม่มีธรรมชาติก็ไม่มีจิตรกรรมและไมเคิล แองเจโล ไม่มีธรรมชาติก็ไม่มีเต้าและเล้าจื้อ ด้วยเหตุนี้ ธรรมชาติจึงเป็นคู่สนทนานี้ คู่สนทนาต่างก็ถูกอีกฝ่ายเปลี่ยนแปลง มนุษย์ได้ปรับเปลี่ยนตนเองไปตามวิวัฒนาการของธรรมชาติและธรรมชาติก็ได้ถูกมนุษย์ปรับเปลี่ยนกลายเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ธรรมชาติที่ในตัวของมันมีร่องรอยของมนุษย์ประทับตราตรึงอยู่อย่างมิอาจลบเลือนได้

Immanuel Wallerstein เจ้าสำนักทฤษฎีระบบทุนนิยมโลก ได้สรุปไว้เป็นข้อบทหนึ่งในงานเขียนเรื่อง Historical Capitalism (1983) นัยหนึ่งของการอธิบายว่า ทุนนิยมทำทุกอย่างให้กลายเป็นสินค้า ซึ่งหมายรวมถึงธรรมชาติด้วย ในยุคปัจจุบัน ธรรมชาติที่เผชิญหน้าสนทนากับมนุษย์อยู่จึงเปลี่ยนไปแล้ว มันได้ถูกทุนนิยมเปลี่ยนไปแล้ว มันไม่ใช่ธรรมชาติสุทธิเปล่าเปลือยไร้มลทินร่องรอยย่ำยีของมนุษย์อีกต่อไป แต่มันกลายเป็นธรรมชาติที่ถูกทำให้เป็นสินค้า (Commodified Nature) เพื่อ

การบริโภค หรือโลกของสินค้าเพื่อการบริโภคทั่วทั้งสากล ฉะนั้น รูปการณ์หลักของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติที่กลายเป็นสินค้า จึงไม่ใช่เรื่องการผลิตอีกต่อไป

การบริโภคผลิตภณณ์ในตลาดสินค้ายุคโลกาภิวัตน์ได้ถูกอุตสาหกรรมโฆษณาและบันเทิงทำให้กลายเป็นบริโภควัฒนธรรมด้วยในขณะเดียวกัน กระบวนการบริโภคที่เกิดขึ้นภายใต้ลัทธิบริโภคนิยมโดยเนื้อแท้ของมันจึงไม่ใช่การซื้อ-กิน-เคี้ยว-กลืน-สวม-ใส่-ใช้-ถ่ายทิ้งทางกายภาพง่าย ๆ เท่านั้น แต่เป็นกระบวนการสื่อสาร-แปล/แปร รับสาร-ตีความสารนั้นไปใช้ในทางอื่นพร้อมกันไปด้วย เมื่อสิ่งที่เป็นผู้บริโภค บริโภคภายใต้บริโภคนิยมเป็นความหมายนามธรรมผู้ที่ทำการบริโภคเช่นนั้นจึงมิใช่หุ่นยนต์สมองว่างเปล่าที่ถูกชักเชิดโดยโฆษณา หากเป็นคนๆ ที่คิดเป็น รับสารและสื่อสารความหมายเป็นนี่เองต่างหากพวกเขาจึงสามารถเข้าร่วมการบริโภคความหมายภายใต้ลัทธิบริโภคนิยมได้ (เกษียร เตชะพีระ, 2554)

นอกจากระบบในด้านการศึกษาแล้ว ระบบสุขภาพที่ถือเป็นระบบที่ใหญ่และซับซ้อนระบบหนึ่งก็นำมาพูดถึง ในงานเขียนของ Erich Fromm นักจิตวิทยาคนสำคัญได้เขียนบทความสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของโลกยุคอุตสาหกรรมที่ระบบงานขนาดใหญ่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นจริงทางสังคมสมัยใหม่ เกี่ยวกับระบบบริการสุขภาพไว้ว่า แม้ว่าโดยหลักการแล้วระบบบริการสุขภาพรวมทั้งนโยบายการสร้างหลักประกันด้านสุขภาพต่าง ๆ จะมีเป้าหมายเพื่อการดูแลสุขภาพและการเยียวยาความทุกข์อันเกิดจากการเจ็บป่วยของประชาชน แต่ระบบขนาดใหญ่ที่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวก็อาจกลายเป็นสิ่งที่ซ้ำเติมความทุกข์รวมทั้งลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ป่วย ญาติ บุคลากรทางการแพทย์ รวมทั้งผู้บริหารที่ทำงานเป็นส่วนหนึ่งของระบบดังกล่าวด้วย ในส่วนของผู้ป่วยนั้น ระเบียบขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการออกบัตร การใช้สิทธิ การเข้ารับการรักษา การนัดตรวจซ้ำ หรือการส่งต่อ ตลอดจนความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันและการแพทย์ที่กลายเป็นการค้าก็อาจละเมิดความเป็นมนุษย์ของผู้ป่วยที่ดันดันมาหาความช่วยเหลือได้อย่างน่าสลดใจ นโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้านั้นมีรากฐานมาจากความคิดที่เคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ โดยถือว่ามนุษย์ทุกคนพึงมีสิทธิ์และศักดิ์ศรีเสมอกันที่จะได้รับการดูแลสุขภาพและเยียวยาความเจ็บป่วย ไม่ว่าจะยากดีมีจน แต่ในความเป็นจริงสำหรับบางคนแล้ว คุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ไม่ได้อยู่ที่การเป็นคนที่มีเลือดเนื้อชีวิตและมีลมหายใจให้เห็น ให้สัมผัสได้อยู่ตรงหน้า แต่อยู่ที่การมีบัตรทองหรือบัตรประชาชนที่มีเลขประจำตัว 13 หลัก เป็นต้น

2.2.2 ความเปราะบางของปัจเจก สังคม เศรษฐกิจภายใต้เหตุผลเสรีนิยมใหม่

การบริโภคน ผู้บริโภค และสังคมบริโภคภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ไม่ใช่กิจกรรม สถานะ หรือสถานะที่จะนึกจะเลิก หรือลุดหนีไปได้ง่าย ๆ หากมองให้ลึกลงไปจะพบว่าทุกวันนี้การนิยมนับบริโภคผูกพันกับความเป็นมนุษย์อย่างลึกซึ้งจนอาจกล่าวได้ว่ามันเป็นชะตากรรมที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ของมนุษยชาติจำนวนเพิ่มทวีขึ้นทุกทีในปัจจุบัน เสรีภาพที่จะบริโภคนี้ไม่ใช่ของฟรีที่มีให้ทุกคน การสมัครเข้าเป็นสมาชิกสโมสรผู้บริโภคหรือสมาคมักชื้ออุปโภคบริโภคต้องอาศัยอำนาจ (Purchasing Power) คนยากไร้อำนาจซื้อจึงถูกปิดกั้นจากตลาดโดยอัตโนมัติ ไม่อาจแสวงหาเสรีภาพที่จะบริโภคได้หากต้องไปใช้ชีวิตภายใต้กรอบควบคุมปราบปรามของรัฐ และพึงพารัฐ เช่น การพึงกรมประชาสัมพันธ์ หรือทนเข้าคิวยาวเยียดก้นมารับบริการขาดแคลนแน่นขนัดของโรงพยาบาลหลวง เหล่านี้สะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการควบคุมทางสังคมในยุคบริโภค กล่าวคือ มีการหันไปใช้ การยั่วยุกลืนต้อน แทน การปราบปราม ใช้การประชาสัมพันธ์ แทน กำลังบังคับ ใช้การโฆษณาแทน อำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย และใช้ การสร้างความต้องการ แทน การยึดเยียด บรรทัดฐานพฤติกรรมมากขึ้นเป็นลำดับ

ตัวละครสำคัญในกระบวนการนี้คือ บริษัทลงทุนข้ามชาติ ซึ่งส่วนใหญ่มีต้นตอมาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งการเคลื่อนย้ายทุนไปลงทุนในที่ต่าง ๆ ที่ให้กำไรสูงนี้ได้รับการสนับสนุนจากประเทศรับทุนอย่างกว้างขวาง และแถมยังได้แรงกระตุ้นจากการเผยแพร่อุดมการณ์เสรีนิยมใหม่ ที่สนับสนุนยุทธวิธีการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกโดยทุนระหว่างประเทศภายใต้ระบบกลไกตลาดเสรีที่จำกัดบทบาทของรัฐอยู่ที่การจัดหาสาธารณูปโภคเท่าที่จำเป็น และการดูแลด้านนโยบายมหภาคให้เกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมเท่านั้น อุดมการณ์กระแสเสรีนิยมใหม่ให้ผลดีที่สุดกับประเทศที่ต้องการ การเจริญเติบโตรวดเร็วในภาวะที่โลกมีการแข่งขันกัน แม้นโยบายเศรษฐกิจตามแนวคิดของอุดมการณ์เสรีนิยมใหม่จะมีจุดอ่อนหลายประการ อันประกอบด้วย การละเลยปัญหาการกระจายรายได้ที่เลวลง เพิกเฉยกับปัญหาการเสื่อมสลายของทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศน์ และมีแนวโน้มสนับสนุนระบบการเมืองแบบรวมศูนย์อำนาจ (ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2538)

ระบบทุนนิยมเสรีนิยมใหม่เป็นภาพสะท้อนการปรับตัวของระบบทุนนิยมโลกที่เกิดจากวิกฤติแนวโน้มการลดลงของอัตรากำไร ซึ่งมองว่าวิกฤติสำคัญในระบบทุนนิยมเกิดจาก ความไม่สามารถในการผลิตซ้ำแรงงานในฐานะสินค้า อันนำไปสู่ความพยายามในการกำหนดความสัมพันธ์การผลิตแบบใหม่ ซึ่งเผชิญเงื่อนไขการต่อรองของผู้ใช้แรงงานที่เปลี่ยนไป ที่มีอำนาจต่อรอง และสิทธิพลเมืองแห่งรัฐสูงขึ้นจากขบวนการต่อสู้ที่ยาวนานนับจากสงครามโลกครั้งที่สองเพื่อประโยชน์ในการสร้างแรงงานชุดใหม่เข้าสู่ระบบทุนนิยมความสัมพันธ์ทางการผลิตจำเป็นต้องสร้างระบบถ่ายโอนความเสี่ยงขึ้นมา (ชัยธรรมย์ ธรรมบุษดี, 2559: 20)

การศึกษางานเขียน A Brief History of Neoliberalism ของ David Harvey⁹ กล่าวถึง กระแสการเปลี่ยนแปลงในระบบเสรีนิยมใหม่ที่เข้มข้น ชนชั้นกลางและชนชั้นล่างมีวิถีชีวิตที่ไม่ได้อำนาจในการออกเสียงหรืออำนาจในการต่อรองใด ๆ นอกจากกัมหนารับชะตากรรมความมีอิสรภาพ และเสรีภาพส่วนบุคคลที่เสรีนิยมใหม่หยิบยื่นให้ เกิดการแข่งขันกันระหว่างคนในสังคมอย่างเข้มข้น หรือแม้แต่การลดทอนความเป็นมนุษย์ เพื่อพยายามสร้างตัวตนให้ตัวเองมีที่ยืนในสังคมและสามารถแข่งขันต่อไปได้ในสังคมที่ทุกอย่างแปรสภาพกลายเป็นสินค้า กล่าวคือ ระบบของการรับผิดชอบตัวเอง เข้ามาแทนที่การคุ้มครองทางสังคมที่แต่เดิมเคยเป็นพันธะผูกมัดนายจ้างและรัฐ แต่พอลัทธิเสรีนิยมใหม่เข้ามาทำให้ปัจเจกบุคคลต้องหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ในตลาดที่ขายการคุ้มครองทางสังคมแทน นอกเหนือจากนี้ระบบเสรีนิยมใหม่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ส่งผลให้เกิดภาวะของความตึงเครียดและเกิดข้อถกเถียงในหลายประเด็น รัฐเสรีนิยมใหม่มักเข้าข้างความมั่นคงของระบบการเงินและสภาพคล่องของสถาบันการเงินมากกว่าความอยู่ดีกินดีของประชากรหรือคุณภาพของสิ่งแวดล้อม แรงงานไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวกและเสรี ทำให้แรงงานเป็นฝ่ายเสียเปรียบมากกว่า ฝ่ายทุนอาจฉวยใช้ความเชี่ยวชาญที่ยืดหยุ่นนี้มาเป็นเครื่องมือกรุยทางให้เกิดวิธีการสะสมทุนที่ยืดหยุ่นมากขึ้น ผลลัพธ์โดยรวมที่เกิดขึ้นก็คือ ค่าจ้างต่ำลง ความไม่มั่นคงในหน้าที่การงานเพิ่มมากขึ้น และในหลาย ๆ กรณีหมายถึงการสูญเสียสิทธิประโยชน์และการคุ้มครองอาชีพ แนวโน้มเช่นนี้มีให้เห็นในทุกรัฐที่เดินตามเส้นทางเสรีนิยมใหม่¹⁰

⁹ David Harvey. เก่งกิจ กิติเรียงลาภ, ภควดี วรี ภาสพงษ์, สุรัตน์ โหราชัยกุล, และอภิรักษ์ วรรณสาธพ แปล, 2555, น.127

¹⁰ เกิดขึ้นในหลายๆ ประเทศ เช่น จีน อินโดนีเซีย อินเดีย เม็กซิโก และบังคลาเทศ ก็ทำให้เห็นว่าการควบคุมแรงงาน และการขูดรีดแรงงานอย่างรุนแรงคือหัวใจสำคัญของลัทธิเสรีนิยมใหม่มาโดยตลอด

บทที่ 3

แรงงาน ธุรกิจประกันภัย และ สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทย ปี 2555-2559

หากจะพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้หญิง โดยสำคัญแล้วไม่ใช่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ต่อมนุษย์ แต่เป็นความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ คนเรา ต้องขายแรงงาน ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานเพื่อหาเลี้ยงชีพ มากกว่าการพัฒนาศักยภาพอย่างแท้จริงของตนเองอันเป็นเป้าหมายสูงสุดของมนุษย์ ตามเหตุผลของเสรีนิยมใหม่ การพึ่งพิงทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นเมื่อมีการขายแรงงาน เพราะในระบบทุนนิยมนี้ราคาของแรงงาน (ค่าจ้าง) จะถูกกำหนดให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของนายทุน เพื่อรักษาส่วนเหลือของกำไร คนงานมักจะถูกกดค่าจ้าง ได้รับค่าแรงงานต่ำและต้องดิ้นรนทำงานมากขึ้น เร่งทำโอทีกันเพื่อหารายได้เพิ่มขึ้นเพื่อการดำรงชีวิตในระบบทุนนิยม ซึ่งทุกอย่างต้องซื้อขายกันในตลาด เพราะฉะนั้นคนงานต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในโรงงานโดยแทบไม่มีเวลาเหลือเป็นของตัวเอง ในระบบนี้สิ่งที่เห็นก็คือ การสะสมกำไรอย่างไม่หยุดยั้ง กำไรพอกพูนขึ้นในมือของนายทุน ซึ่งเป็นคนจำนวนน้อยของประเทศ ขณะที่คนส่วนใหญ่ของประเทศกลายเป็นผู้ขายแรงงานหรือแรงงานรับจ้าง ในอีกด้านหนึ่ง การดำรงอยู่ของ “กองทัพสำรองของคนว่างงาน” ทำให้คนงานแข่งขันกันเอง และยอมรับค่าจ้างต่ำแทนที่จะหันหน้ามาร่วมมือและสามัคคีกันบนผลประโยชน์ทางชนชั้น ในทุนนิยมปัญหาการว่างงานและการขาดความมั่นคงในงานจึงเป็นลักษณะสำคัญในระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งมีปัญหาเกี่ยวข้องกับโครงสร้างโลกาภิวัตน์จึงถือเป็นที่มาของวิกฤตการณ์ และความไร้ระเบียบ (วรวิทย์ เจริญเลิศ, 2538)

การศึกษาด้านแรงงานในเสรีนิยมใหม่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาว่าแรงงานถูกกระทำจากนายจ้างอย่างไรบ้าง พวกเขา/เธอ ได้รับความเดือดร้อนทุกข์ยากจากการกดขี่ขูดรีด จากการทำงานหนักเกินเวลาหรือที่โหดร้ายไปกว่านั้น ถูกบังคับให้ทำงานโดยไม่ได้รับค่าจ้าง (ธีรนาถ กาญจนอักษร และ วรวิทย์ เจริญเลิศ, 2542; นภาพร อติวานิชยพงศ์, 2556; บัณฑิตย์ ธนชัยเศรษฐวุฒิ, 2536, 2538; สมศักดิ์, สามัคคีธรรม, 2533, 2538) ผู้ศึกษาไม่ได้แย้งว่าสิ่งเหล่านี้ไม่มีอยู่จริง แต่สิ่งที่สำคัญคือ นอกจากการใช้กำลังกดขี่ ขูดรีดโดยซึ่งหน้าแล้ว นายจ้างยังมีกลยุทธ์ที่หลากหลายซับซ้อนในการควบคุมการทำงานของคนงาน โดยใช้กำลังบังคับน้อยที่สุด หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าระหว่างนายจ้างและแรงงาน เสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด โดยการหาช่องทางในการสะสมทุนในพื้นที่อื่นที่ทุนนิยมยังเข้าไปไม่ถึง เช่นการแสวงหาประเทศที่มีที่ดินและแรงงานราคาถูกเพื่อใช้เป็นฐานการผลิตสินค้าให้กับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งได้กลายเป็นเป้าหมายใหม่ของเสรีนิยมใหม่ในการเข้าไปหาผลประโยชน์จากปัจจัยการผลิตราคาถูก

จากคำอธิบายข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเริ่มโดยการอธิบายถึงโครงสร้างในตลาดแรงงานในระบบเสรีนิยมใหม่และสิ่งที่พวกเขาต้องเผชิญ ซึ่งทำให้เป็นผลสืบเนื่องต่อการหาวิธีจัดการความเสี่ยงที่เขาต้องเผชิญโดยการพึ่งพา ธุรกิจประกันภัยในการจัดการ วางแผนทางการเงินเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับตัวเองและครอบครัว

3.1 แรงงานและโครงสร้างประชากรไทยในช่วงปี 2555-2559

ภาพที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีงานทำจำแนกตามอาชีพ และเพศ ทั่วราชอาณาจักรไทยพ.ศ. 2555-2559

อาชีพและเพศ	OCCUPATION AND SEX	2555 (2012)	2556 (2013)	2557 (2014)	2558 (2015)	2559 (2016)
รวม	Total	38,939,130	38,906,889	38,077,429	38,016,169	37,692,651
1. ผู้บัญญัติกฎหมาย ข้าราชการระดับอาวุโส และผู้จัดการ	1. Legislators senior officials and managers	1,213,903	1,452,743	1,512,787	1,508,368	1,469,983
2. ผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่างๆ	2. Professionals	1,888,115	1,943,775	2,138,283	2,214,788	2,194,823
3. ผู้ประกอบวิชาชีพทางเทคนิคสาขาต่างๆ และอาชีพที่เกี่ยวข้อง	3. Technicians and associate professionals	1,374,727	1,479,122	1,741,663	1,722,044	1,709,579
4. เสมียน	4. Clerks	1,376,409	1,288,608	1,507,600	1,486,874	1,555,152
5. พนักงานบริการ และพนักงานในร้านค้า และตลาด	5. Service workers and shop and market sales workers	7,191,013	6,942,951	7,273,873	7,374,265	7,627,669
6. ผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือทางด้านการเกษตร และการประมง	6. Skilled agricultural and fishery workers	13,991,598	14,113,340	11,658,368	11,215,468	10,719,212
7. ผู้ปฏิบัติงานด้านความสามารถทางฝีมือ และธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้อง	7. Craft and related trades workers	4,338,329	4,324,143	4,487,663	4,475,881	4,481,874
8. ผู้ปฏิบัติการโรงงานและเครื่องจักร และผู้ปฏิบัติงานด้านการประกอบ	8. Plant and machine operators and assemblers	3,132,501	3,193,698	3,628,323	3,793,291	3,689,945
9. อาชีพขั้นพื้นฐานต่างๆ ในด้านการขาย และการให้บริการ	9. Elementary occupations	4,404,599	4,106,762	4,071,877	4,170,101	4,176,125
10. คนงานซึ่งมิได้จำแนกไว้ในหมวดอื่น	10. Workers not classifiable by occupation	27,937	61,748	56,993	55,090	68,278
ชาย	Male	21,129,084	21,245,908	20,753,731	20,690,009	20,522,206
1. ผู้บัญญัติกฎหมาย ข้าราชการระดับอาวุโส และผู้จัดการ	1. Legislators senior officials and managers	879,280	972,766	1,018,135	1,013,152	988,980
2. ผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่างๆ	2. Professionals	783,577	790,883	895,697	912,641	887,550
3. ผู้ประกอบวิชาชีพทางเทคนิคสาขาต่างๆ และอาชีพที่เกี่ยวข้อง	3. Technicians and associate professionals	670,924	701,081	828,179	826,341	805,526
4. เสมียน	4. Clerks	402,117	387,997	454,190	453,375	453,753
5. พนักงานบริการ และพนักงานในร้านค้า และตลาด	5. Service workers and shop and market sales workers	2,968,467	2,831,180	2,972,197	2,980,873	3,085,490
6. ผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือทางด้านการเกษตร และการประมง	6. Skilled agricultural and fishery workers	7,848,439	8,055,633	6,696,753	6,464,000	6,252,498
7. ผู้ปฏิบัติงานด้านความสามารถทางฝีมือ และธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้อง	7. Craft and related trades workers	3,154,563	3,165,437	3,301,702	3,290,426	3,289,113
8. ผู้ปฏิบัติการโรงงานและเครื่องจักร และผู้ปฏิบัติงานด้านการประกอบ	8. Plant and machine operators and assemblers	2,148,049	2,188,089	2,502,841	2,626,188	2,600,731
9. อาชีพขั้นพื้นฐานต่างๆ ในด้านการขาย และการให้บริการ	9. Elementary occupations	2,258,746	2,120,737	2,054,086	2,092,788	2,124,981
10. คนงานซึ่งมิได้จำแนกไว้ในหมวดอื่น	10. Workers not classifiable by occupation	14,921	32,106	29,951	30,228	33,585
หญิง	Female	17,810,046	17,660,980	17,323,698	17,326,160	17,170,445
1. ผู้บัญญัติกฎหมาย ข้าราชการระดับอาวุโส และผู้จัดการ	1. Legislators senior officials and managers	334,623	479,977	494,652	495,217	481,013
2. ผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่างๆ	2. Professionals	1,104,538	1,152,892	1,242,585	1,302,147	1,307,273
3. ผู้ประกอบวิชาชีพทางเทคนิคสาขาต่างๆ และอาชีพที่เกี่ยวข้อง	3. Technicians and associate professionals	703,802	778,040	913,484	895,704	904,053
4. เสมียน	4. Clerks	974,292	900,611	1,053,410	1,033,499	1,101,399
5. พนักงานบริการ และพนักงานในร้านค้า และตลาด	5. Service workers and shop and market sales workers	4,222,546	4,111,771	4,301,676	4,393,392	4,542,179
6. ผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือทางด้านการเกษตร และการประมง	6. Skilled agricultural and fishery workers	6,143,158	6,057,706	4,961,615	4,751,468	4,466,714
7. ผู้ปฏิบัติงานด้านความสามารถทางฝีมือ และธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้อง	7. Craft and related trades workers	1,183,765	1,158,706	1,185,961	1,185,455	1,192,761
8. ผู้ปฏิบัติการโรงงานและเครื่องจักร และผู้ปฏิบัติงานด้านการประกอบ	8. Plant and machine operators and assemblers	984,452	1,005,609	1,125,481	1,167,103	1,089,214
9. อาชีพขั้นพื้นฐานต่างๆ ในด้านการขาย และการให้บริการ	9. Elementary occupations	2,145,853	1,986,025	2,017,791	2,077,314	2,051,144
10. คนงานซึ่งมิได้จำแนกไว้ในหมวดอื่น	10. Workers not classifiable by occupation	13,016	29,643	27,043	24,861	34,693

ที่มา: การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
Source: The Labor Force Survey, National Statistical Office, Ministry of Information and Communication Technology

ที่มา : การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร

เมื่อดูจากตาราง แสดงให้เห็นว่าขณะนี้คนไทยในตลาดแรงงาน ผู้ที่ทำงานนอกภาคเกษตรกรรมมีจำนวนสูงกว่าผู้มีงานทำในภาคเกษตรกรรม และการประมง และสิ่งที่น่าสังเกตคือผู้ที่ทำงานในภาคเกษตรกรรมมีแนวโน้มลดลงในทุกปี ในทางกลับกันภาคนอกเกษตรกรรมกลับเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรกว่า 27 ล้านคนที่ดำรงชีวิตด้วยการทำงานนอก

กับค่าจ้างและเงินเดือน ซึ่งผู้ศึกษาจะขอเรียกว่าแรงงานคนกลุ่มนี้ว่าเป็น “แรงงานคอปกขาว” ตามความหมายเชิงทฤษฎีตามแบบของ มิลล์ (Mills) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของคนงานคอปกขาว ความว่า หากพิจารณาจากการถือครองปัจจัยการผลิต เราไม่อาจจัดให้คนคอปกขาวอยู่ระหว่างฝ่ายทุนกับฝ่ายกรรมกร เพราะแท้จริงแล้วคนคอปกขาวมีสถานภาพทางการถือครองปัจจัยการผลิตเหมือนคนงานรับจ้างทั่ว ๆ ไป คือไม่มีปัจจัยการผลิตเป็นของตนเอง และไม่มีกรรมสิทธิ์ในผลผลิตที่มาจากปัจจัยการผลิตเหล่านั้น แต่สถานภาพ เกียรติ ศักดิ์ศรี ดีกว่าคนงานที่ทำงานในโรงงานทั่วไปเนื่องจากระดับรายได้และระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยแล้วดีกว่าคนงานที่ทำงานในโรงงาน (Mills, 1956: 71-73) คนคอปกขาวตามการจำแนกของมิลล์ ประกอบด้วย พนักงานฝ่ายบริหารและจัดการ ลูกจ้างที่เป็นนักวิชาชีพ พนักงานขาย ครู และพนักงานสำนักงานทั้งหลาย และมิลล์เรียกคนกลุ่มนี้ว่า คนชั้นกลางใหม่ (ดู Mills, 1956: บทที่ 4) ส่วนผู้ประกอบการรายเล็กรายน้อยและนักวิชาชีพผู้ประกอบการอิสระ มิลล์เรียกว่า คนชั้นกลางเก่า (ดู Mills, 1950: บทที่ 1) และในด้านเศรษฐกิจก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลไกสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการที่สำคัญอีกด้วย

และหากมองในแง่ของโครงสร้างประชากรในประเทศไทยในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายคลึงกับปี พ.ศ. 2554 สัดส่วนประชากรไทย เมื่อจำแนกตามอายุจะประกอบด้วยวัยเด็ก (1 - 14 ปี) วัยทำงาน (15 - 64 ปี) และวัยสูงอายุ (65 ปีขึ้นไป) ในสัดส่วน ร้อยละ 21 ร้อยละ 69 และร้อยละ 10 ตามลำดับ แต่ปรับเปลี่ยนขึ้นเล็กน้อยโดยในปีพ.ศ. 2559 สัดส่วนร้อยละ 18 ร้อยละ 69 และร้อยละ 13 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากรของประเทศไทย มีแนวโน้มว่า จะมีวัยเด็กลดน้อยลง โดยจำนวนของประชากรสูงอายุมิแนวโน้มที่จะสูงขึ้น แสดงว่าโครงสร้างของประชากรไทย ได้เปลี่ยนแปลงเข้าไปสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) จากภาวะประชากรวัยชราที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการใช้ชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยว มีบุตรน้อยและช้าลง ส่งผลต่อความต้องการการวางแผนทางการเงิน เพื่อรักษาระดับคุณภาพชีวิตหลังวัยเกษียณ

3.2 ชีวิตของปัจเจกในสังคมแห่งความเสี่ยง

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งขับเคลื่อนพลังทุนนิยมโลกสรรพสิ่งกลายเป็นสินค้า สิ่งที่ไม่เคยเป็นสินค้าเริ่มแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าวัฒนธรรมการให้สิ่งของซึ่งกันและกัน ซึ่งแสดงถึงความเผื่อแผ่และไม่ตรีจิตกำลังหดหายไป การบริโภค ผู้บริโภค และสังคมบริโภคก็ไม่ใช่อีกกิจกรรม สถานะ หรือสถานะที่จะนึกจะเลิก หรือลืมนึกไปได้ง่าย ๆ หากมองให้ลึกลงไปจะพบว่าทุกวันนี้การนิยมบริโภคผูกพันกับความเป็นมนุษย์อย่างลึกซึ้งจนอาจกล่าวได้ว่ามันเป็นชะตากรรมที่ไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ของมนุษยชาติจำนวนเพิ่มทวีขึ้นทุกทีในปัจจุบัน และด้วยการขยายตัวของกระแสบริโภคนิยมใหม่ในประเทศ

ไทยนี้เอง สรรพสิ่งจึงแปรสภาพเป็นสินค้า (เกษียร เตชะพีระ, 2553) จากกรณีตัวอย่างของประเทศไทย เช่น กระเหรี่ยงคอยาว, การค้าเด็กและค้ามนุษย์, ผู้หญิงและแรงงานต่างชาติดิ้นรนในประเทศไทย รวมทั้งโครงการที่เรียกว่า The Kingdom of Thailand Modernization Framework ซึ่งนายกฯ พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร (พ.ศ. 2544-2549) ได้ประกาศต่อที่ประชุมตัวแทนสถานทูตและเอกอัครราชทูตต่าง ๆ ทำเนียบรัฐบาลเมื่อต้นปี พ.ศ.2549 เชิญชวนบริษัทต่างชาติดำเนินการลงทุนเป็นหุ้นส่วนกับรัฐเพื่อพัฒนาประเทศไทยในเมกะโปรเจกต์สาขาต่าง ๆ เช่น การก่อสร้างและสาธารณูปโภค , ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, เทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศ, ความมั่นคงแห่งชาติ , เกษตรกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วัฒนธรรมและบริการสาธารณสุข

โดยนายกฯ พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ให้สัญญาว่ารัฐบาลจะแก้ไขกฎกติกาต่าง ๆ ไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อความเป็นหุ้นส่วนแต่ยังไม่ทันได้ดำเนินการก็เกิดวิกฤตการณ์เคลื่อนไหวมวลชนประท้วงต่อต้านรัฐบาลในนาม “ปรากฏการณ์สนธิ ลิ้มทองกุล” (พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย) เสียก่อน จนกระทั่งแกนนำ 3 เหล่าทัพในนาม “คณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข” ทำรัฐบาลโค่นรัฐบาลทักษิณในที่สุด (มติชนรายวัน, 2549) เหล่านี้ส่งผลให้ในที่สุดแล้วประชาชนผู้เสียภาษีต้องแบกรับภาระความเสียหายทางการเงิน ผู้บริโภคประสบอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย และหลักความพร้อมรับผิดชอบในระบอบประชาธิปไตยมลายหายสูญไป

ความไม่มั่นคงหรือความเสี่ยงมากขึ้นทั้งทางการเงินและชีวิตส่วนบุคคล ตามแนวคิด “สังคมแห่งความเสี่ยง” ของ Ulrich Beck เขามองว่า ความเสี่ยงถูกสร้างจาก ‘โลกสังคมความเสี่ยง’ (1992) ดังเช่นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคในรูปแบบความเสี่ยงใหม่ ๆ อย่างรวดเร็วนี้เป็นรูปแบบใหม่ของความเสี่ยง สังคมความเสี่ยงที่ Beck อธิบายไว้ ไม่ได้กำหนดขอบเขตแต่สิ่งแวดล้อมและสุขภาพอย่างโดด ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงชุดความสัมพันธ์ทั้งหมด ภายใต้โลกสังคมชั่วคราวนี้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการจ้างงาน ความไม่มั่นคงในการทำงานที่สูงขึ้น ความเสื่อมถอยของอัตลักษณ์ประเพณีวัฒนธรรมของตน การสั่นคลอนของรูปแบบประเพณีครอบครัว เพราะบุคคลในอนาคตจะถูกจำกัด น้อยลงกว่าสังคมในอดีตที่ผ่านมา การตัดสินใจทุกรูปแบบสะท้อนความเสี่ยงที่มาจากแต่ละปัจเจกบุคคล

การวิพากษ์สังคมอุตสาหกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสังคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน โดยชี้ให้เห็นว่าสังคมอุตสาหกรรม สร้างความเสี่ยงขึ้นมาซึ่งคือด้านมืดที่จะย้อนกลับมาทำลายตัวมันเอง ขณะเดียวกันความเสี่ยงนี้แหละที่จะถูกยุบทางทางไปสู่ความสมัยใหม่หรือในอีกชื่อหนึ่งคือสังคมความเสี่ยง นอกจากนี้ Beck อธิบายชุดลักษณะสองชุดควบคู่กันไป ชุดแรกคือสังคมอุตสาหกรรม ว่าสังคมอุตสาหกรรมคือสังคมแห่งชนชั้น ความไม่เป็นธรรมคือตำแหน่งทางชนชั้นทางสังคม ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการครอบครองปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ไม่เท่ากัน อันเป็นผลต่อเนื่องทำให้เกิดความอดอยากและ

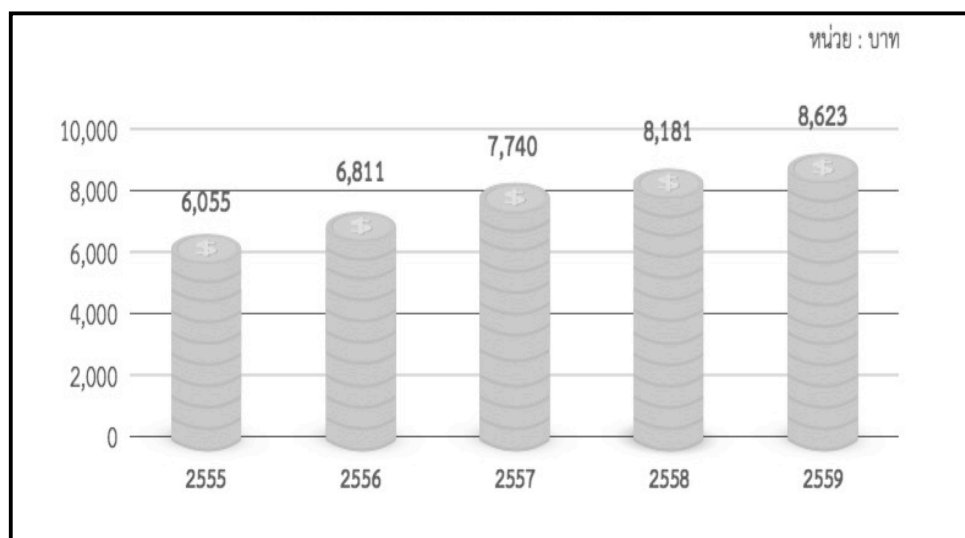
ความหว ในขณะเดียวกันสิ่งเหล่านี้ก็ทำให้เกิดสำนึกชนชั้นทางสังคมที่ชัดเจนขึ้น สิ่งที่สังคมต้องกำจัดออกไปคือความอดอยากและความยากจน ด้วยความพยายามจัดการการกระจายปัจจัยให้เท่าเทียมกัน

อีกลักษณะชุดหนึ่งคือ Beck ให้ชื่อว่าสังคมความเสี่ยง เขาเห็นว่า เนื่องด้วยในปัจจุบันการกระจายปัจจัยเริ่มจะมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น (ไม่ได้หมายความว่าความไม่เท่าเทียมจะหมดไป แต่ความไม่เท่าเทียมก็ยังมิอยู่โดยเฉพาะระหว่างระหว่างคนทั่วไปกับกลุ่มทุนขนาดใหญ่) โดยชนชั้นกลางมีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้เส้นแบ่งชนชั้นในลักษณะทางกายภาพมีความพร่าเลือนมากขึ้น แต่ที่สำคัญกว่าคือ สำนึกชนชั้นทางสังคม ค่อย ๆ เลือนหายไป เขามองมองในมุมกลับให้แตกต่างจากสังคมชนชั้นว่า ในสังคมความเสี่ยงนั้น การกระจายความเสี่ยง ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในสังคม โดย Beck กล่าวอุปมาว่า ขณะที่เรามักจะนิยมพูดถึงการกระจายผลพวงจากความเจริญ แต่แท้จริง ได้เกิดการกระจายผลด้านเสียแก่สังคมไปมากกว่า สำหรับการกระจายความเสี่ยงนั้นสะท้อนชัดด้วยคำกล่าวของเขาว่า “ความยากจนเป็นเรื่องทางลำดับชั้น ส่วนหมอกไอเสียเป็นเรื่องประชาธิปไตย” ในสังคมความเสี่ยงนี้ประชาชนจะมีสำนึกร่วมกันได้ในประเด็นความเสี่ยงที่ได้รับผลกระทบร่วมกัน ซึ่งสามารถเรียกได้ว่า สำนึกความเสี่ยง ดังนั้นเป้าหมายหลักในทางอุดมคติของสังคมคือ กำจัดความเสี่ยงให้หมดไปนั่นเอง

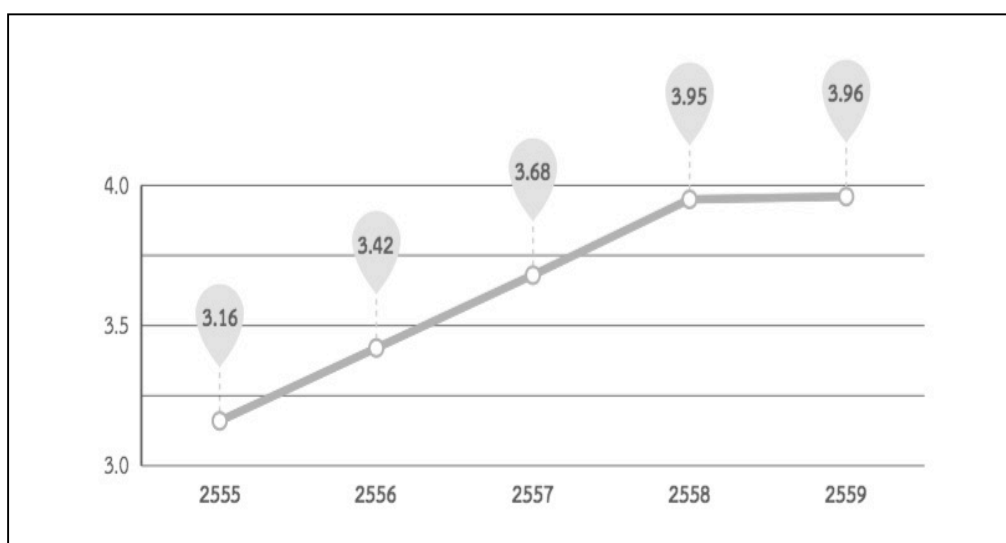
3.3 ชีวิตปัจเจกกับธุรกิจประกันชีวิต

บทบาทของธุรกิจประกันชีวิต คือผลตอบแทนความคาดหวังจากการลงทุน คือทำให้เกิดรายได้ประจำ ซึ่งรูปแบบการลงทุนจะมีหลายประเภทด้วยกัน การนำเงินออมออกมาแปรสภาพเป็นเงินลงทุน เพื่อให้เกิดผลตอบแทนตามความคาดหวัง เนื่องจากอัตราผลตอบแทนที่ได้จากธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่องในขณะธุรกิจประกันชีวิต จะมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่สูงกว่าดังนั้นผู้ออมเงินจึงหันไปลงทุนในธุรกิจประกันชีวิตที่มีความน่าเชื่อถือ และมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงิน (เฉลิมพล จันทรทอง, 2554) การออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นวิธีการออมที่ได้ผลดีที่สุด เพราะเป็นการออมอย่างมีระบบ ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการออมตามเป้าหมาย สร้างหลักประกันชีวิตและความมั่นคงทางด้านการเงินเพื่อให้มีเงินไว้ใช้ในวัยชรา เพื่อไว้ใช้ทางด้านการศึกษา และความก้าวหน้าในการทำงาน เพื่อไว้เป็นมรดกให้ลูกหลาน และเป็นหลักประกันความเสี่ยงในอนาคต ซึ่งโยงไปกับโครงสร้างของประชากรไทยที่ได้เปลี่ยนแปลงเข้าไปสู่สังคมผู้สูงอายุ จากภาวะประชากรวัยชราที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการใช้ชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยว มีบุตรน้อยและช้าลง ส่งผลต่อความต้องการการวางแผนทางการเงิน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตหลังวัยเกษียณ

ภาพที่ 3.2 แสดงแผนภูมิแท่งเบี้ยประกันภัยต่อคน ปี 2555-2559



ภาพที่ 3.3 แสดงกราฟสัดส่วนเบี้ยประกันภัยต่อ GDP (%) ปี 2555-2559



ที่มา : รายงานประจำปี 2559 สมาคมประกันชีวิตไทย

จากกราฟและตารางด้านบน แสดงให้เห็นถึงจำนวนเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของของธุรกิจประกันชีวิตในช่วงปี 2555-2559 มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในช่วงสองปีหลัง จะขึ้นมาเพียง 0.01% ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ และมาตรการส่งเสริมธุรกิจประกันภัยของภาครัฐ แม้ว่าเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้วประเทศไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์มีผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตเพียง 3 % เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรและในปัจจุบันประเทศสิงคโปร์มีผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยมากถึง 220% ประเทศมาเลเซียมีผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต 60% ในขณะที่ประเทศไทยมี

ผู้ที่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต 30% หากพูดในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และเหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากย่อมแสดงว่าผู้ประเทศนั้นจะเป็นประเทศที่ พัฒนาได้เร็วเพราะรัฐบาลไม่ต้องรับภาระ ค่ารักษาพยาบาลและไม่ต้องดูแลประชาชนยามเกษียณ เพราะประกันชีวิตช่วยแก้ปัญหาหนี้ให้กับผู้ถือกรรมธรรม์ช่วยลดภาระแก่รัฐบาลทำให้รัฐสามารถนำเงิน ดังกล่าวไปพัฒนาประเทศ ช่วยผลักดัน GDP ของประเทศให้เติบโตขึ้น แต่หากพูดถึงกรณีในประเทศไทยนั้น ผู้ศึกษามองว่าแม้ว่า GDP Per Capita จะสูงขึ้น แต่ก็มาพร้อมกับด้านคุณภาพของคนใน ประเทศต่ำลง ทำให้คนมุ่งเน้นหาสิ่งที่จะสามารถยึดเหนี่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพ และ ยกระดับชีวิตของ ตัวเองให้ดีขึ้น ผ่านการซื้อที่ต้องแลกด้วยเงิน กำลังซื้อที่ต้องจ่ายก็แพงขึ้น อย่างกรณีของธุรกิจประกัน ชีวิตที่ผู้ศึกษาได้ศึกษา ชี้ให้เห็นว่าแม้ว่าดัชนีวัดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจะสูงขึ้น แต่การที่ภาครัฐยังไม่สามารถยกระดับการให้บริการของระบบบริการด้านสาธารณสุขและการประกัน สุขภาพขั้นพื้นฐานที่มีอยู่ให้ดีขึ้นแก่ประชาชน และยังพยายามผลักภาระ ยัดเยียดความผิดชอบให้ ประชาชนผ่านแผนนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจต่าง ๆ ของภาครัฐ เป็นสิ่งที่สะท้อนว่าประชาชนต้อง เผชิญกับการแบกรับความเสี่ยงด้วยตัวของตัวเอง จากการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในรูปแบบต่าง ๆ ที่ เพิ่มขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตกับสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทย ปี 2555-2559

ปี	สภาพเศรษฐกิจ	ภาพรวมธุรกิจประกันภัย	นโยบายทางเศรษฐกิจของภาครัฐ
2555	เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 6.4 จากการเติบโตที่ดีของอุปสงค์ในประเทศ โดยการบริโภคเพิ่มขึ้นตามรายได้เฉลี่ยครัวเรือนที่สูงขึ้น	ในปีนี้ ธุรกิจประกันชีวิตมีจำนวนกรรมธรรม์ประกันภัยกรรมธรรม์ และมี 5,078,624 จำนวนเงินเอาประกันภัยล้านบาท 4,183,169	● เร่งป้องกันผลกระทบจากปัญหาอุทกภัยในชุมชนเพื่อป้องกันปัญหาอุทกภัยซ้ำซาก ● การบริหารนโยบายเศรษฐกิจมหภาคเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับรองรับความเสี่ยงด้านความผันผวนของระบบการเงินโลก ● เร่งดำเนินนโยบายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำเช่น การสร้างรายได้ให้ผู้มีรายได้น้อย นโยบายด้านพลังงาน การลงทุนด้านโครงสร้าง

			สร้างพื้นฐานและส่งเสริมการลงทุน R & D ● นโยบายรถคันแรกเพื่อกระตุ้นค่าใช้จ่าย ● นโยบายนำร่องการปรับค่าจ้างขั้นต่ำ เป็น 300 บาท ● โครงการรับจำนำข้าว
2556	เศรษฐกิจไทยโดยรวมทั้งปีขยายตัวร้อยละ 2.9 สะท้อนตัวค่อนข้างมากจากปีก่อน	แม้ว่าจะมีปัจจัยเชิงลบเกิดขึ้น แต่ธุรกิจประกันชีวิต ไทย ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	● นโยบายการปรับค่าจ้างขั้นต่ำ เป็น 300 บาท
2557	เศรษฐกิจไทยขยายตัว ร้อยละ โดยการบริโภคภาค 0.7 0.3 ครัวเรือนขยายตัว ร้อยละ การลงทุน รวมลดลงร้อยละ 2.8 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยเท่ากับ และ บัญชีเดินสะพัด 1.9 ร้อยละ ของ 3.8 เกินดุลร้อยละ GDP	ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าจะมีความไม่สงบทางการเมืองตลอด ครึ่งปีแรก	● การเร่งรัดการใช้จ่ายและการดำเนิน โครงการลงทุนที่สำคัญ ๆ
2558	ขยายตัวร้อยละ สูงกว่า การ 2.8 2557 ในปี 0.8 ขยายตัวร้อยละ โดยการบริโภคของครัวเรือนและ 2.1 การลงทุนรวมขยายตัวละ ตามลำดับ 4.7 และร้อยละ อัตราเงินเฟ้อทั่วไป เฉลี่ยร้อยละ 0.9-และบัญชีเดินสะพัดเกินดุล ร้อยละ ของ 8.9GDP	มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.55 และจำนวนเงินเอาประกันภัยจำนวน ล้านบาท 16,651,713 ร้อยละ 2557 เพิ่มขึ้นจากปี คิดเป็นเงินเอา 5.04 ประกันภัย เฉลี่ยต่อกรมธรรม์ บาท และมี 687,957 เท่ากับ อัตราจำนวนกรมธรรม์ ประกันภัยต่อประชากร 36.82 เท่ากับร้อยละ	● นโยบายยกระดับคุณภาพบริการ สาธารณสุข และสุขภาพของประชาชน ● ส่งเสริมบทบาทในประชาคมอาเซียน ● นโยบายลดความเหลื่อมล้ำในสังคมและโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ

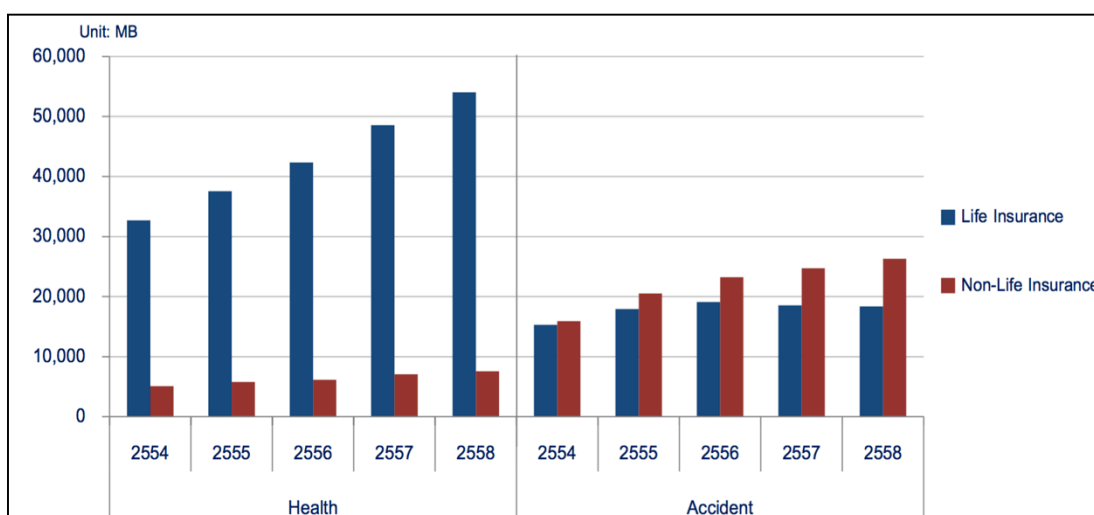
2559	เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 3.2 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558 การบริโภคภาคครัวเรือน การลงทุนของภาครัฐ และการลงทุนภาคเอกชน ขยายตัวร้อยละ 3.1 ร้อยละ 9.9 และร้อยละ 0.4 ตามลำดับ มูลค่าการส่งออกสินค้าทรงตัวที่ร้อยละ 0.0 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยร้อยละ 0.2 และบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 11.4 ของ GDP	อัตราเติบโตร้อยละ 5.72 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นประกันชีวิตรายใหม่โดยคิดเป็นอัตราเติบโตลดลงร้อยละ 5.75 และเบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป 406,691 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราคงอยู่กรรมธรรม์ประกันชีวิต ร้อยละ 84	ส่งเสริมให้ผู้เอาประกันภัยนำค่าเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้
------	---	--	--

จากตารางจะเห็นได้ว่าเบี้ยประกันภัยรับสุทธิของธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แม้ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงสภาวะหดตัวหรือขยายตัว แต่จะเพิ่มมากขึ้นหรือน้อยขึ้นขึ้นอยู่กับเหตุปัจจัย กล่าวคือ ในช่วงปลายปี 2554 เกิดอุทกภัยครั้งใหญ่เกิดความเสียหายต่อภาคเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมอย่างมาก ส่งผลให้ในปีถัดมา 2555 ช่วงครึ่งปีแรก ภาครัฐจึงเร่งฟื้นฟูภาคเศรษฐกิจ กระตุ้นการบริโภคของประชาชนโดยการออกนโยบาย รถคันแรกซึ่งในการซื้อรถยนต์ได้รับสิทธิประโยชน์จากการคืนเงินภาษีรถยนต์คันแรก ในส่วนของภาคเอกชนก็มีการลงทุนของเพื่อเร่งซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้างและนำเข้าเครื่องจักรทดแทนส่วนที่เสียหายจาก อุทกภัยในหลายอุตสาหกรรมหลัก เช่น ยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฮาร์ดดิสก์ ไดรฟ์ และอิเล็กทรอนิกส์นอกจากนี้ ยังมีการทยอยลงทุนต่อเนื่องตลอดปี เพื่อขยายกำลังการผลิตรองรับความต้องการในประเทศเพื่อปรับตัวไปสู่ การใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงานมากขึ้นในภาวะที่ตลาดแรงงานตึงตัวและ ค่าจ้างแรงงานแพงขึ้น

ปี 2556 สืบเนื่องจากฐานการใช้จ่ายในครัวเรือนและการลงทุนของภาคเอกชนในช่วงครึ่งหลังปี 2555 สูงกว่าแนวโน้มปกติ โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินมาตรการการคืนภาษีรถยนต์คันแรก จึงส่งผลให้อุปสงค์ในประเทศชะลอตัว ประกอบกับในช่วงปลายปี ความเชื่อมั่นของประชาชนลดลงการใช้จ่ายของครัวเรือนโดยรวมทั้งปี จึงขยายตัวเพียงร้อยละ 0.2 การลงทุนภาคเอกชนหดตัวร้อยละ 2.8 และการ ใช้จ่ายรัฐบาลและการลงทุนภาครัฐก็ชะลอตัวลง รวมถึงปริมาณการส่งออกก็ชะลอตัวลง ซึ่งจากที่กล่าวไปข้างต้น แม้ว่าจะมีปัจจัยเชิงลบเกิดขึ้นแต่ธุรกิจประกันชีวิต ไทยยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี 2557 ถึงแม้ว่าจะมีความไม่สงบทางการเมืองตลอดครึ่งปีแรก และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ล่าช้า ส่งผลให้ภาคเอกชน มีการใช้จ่ายในระดับต่ำ แต่จากการที่ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญ และความจำเป็นของการทำประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้น ซึ่งผู้ศึกษามองว่าสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันภัยอาจจะเพราะจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่ทวีความรุนแรง ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ รวมทั้งที่ภาคธุรกิจได้แข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตอบสนอง ความต้องการของประชาชน และได้รับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจประกัน ชีวิตจากภาครัฐ ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง

ภาพที่ 3.4 แสดงแผนภูมิแสดงภาพรวมของดอกเบี้ยประกันภัยรับตรงของแบบประกันสุขภาพ และประกันอุบัติเหตุ



ที่มา สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย

สืบเนื่องไปจนถึง ปี 2558 ที่มีอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับรายใหม่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เป็นผลมาจากปัจจัยภายในและภายนอก โดยที่สำคัญ ๆ คือ ปัจจัย ภายนอกมาจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการชะลอตัว อีกทั้งอัตรา ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลต่อกำลังซื้อของประชาชนลดลง สำหรับปัจจัย ภายในหลัก ๆ มาจากการปรับนโยบายการบริหารการขายของแต่ละ บริษัทประกันชีวิตให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการปรับลดการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ส่งผลให้เบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ มีอัตราการเติบโตแบบชะลอตัว

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเบี้ยประกันชีวิตรวมนปี 2559 เป็นผลสืบเนื่องมาจากปี 2558 ที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ ทำให้กำลัง

ซื้อของประชาชนลดลง แม้ว่าอัตราการขยายตัวของการบริโภคในครัวเรือนจะดีขึ้นก็ตาม และจะเห็นได้ว่าจากการที่ ภาครัฐส่งเสริมให้ผู้เอาประกันภยันค่าเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้ ทำให้อัตราของเบี้ยประกันภยันรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตสูงขึ้น

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเพื่อเปรียบเทียบกับความเปราะบางทางเศรษฐกิจ และสังคมในช่วงปี 2555-2559

ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตถือเป็นกรณีศึกษาที่จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการความคิด ในการถ่ายทอดโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค และเป็นกรณีศึกษาที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกับความเปราะบางทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นผ่านคอนเทนต์ที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2555-2559) สอดคล้องกับนักทฤษฎีและนักวิชาการอย่าง Philip Kotler (2559) บิดาแห่งการตลาดยุคใหม่ ก็ได้ยกตัวอย่าง Case Study ของไทยประกันชีวิตไว้ในหนังสือ Marketing for Competitiveness ว่าเป็นโฆษณา “(S)ADVERTISING” ที่สื่อสารอารมณ์ความรู้สึกซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผ่านการสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจ ดึงดูดให้คนอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้อย่างดีเยี่ยม รวมถึงทานากะ (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การเล่นคำในโฆษณาถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วย ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมช่วยให้โฆษณามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นผู้ชมจะเกิดความพยายามใน การค้นหาความหมายที่แท้จริงที่ถูกซ่อนอยู่ และความพยายามนี้จะช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำ โฆษณาได้มากขึ้น

ผู้ศึกษาจึงมองว่าภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ถือเป็นหนึ่งในกรณีศึกษาของประเทศไทยที่เป็นเอกลักษณ์ที่สุด ยากที่ใครจะลอกเลียนแบบ เพราะเป็นแบรนด์ที่มั่นคงในการสื่อสารใน Core Value¹ เดียว “คุณค่าของชีวิต หรือ Value of Life” มาต่อเนื่องยาวนานกว่า 15 ปี โดยในบทนี้จะแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย การแสดงข้อมูลโดยสังเขปของภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่องที่คุณศึกษาได้ทำการศึกษา , การวิเคราะห์โฆษณาผ่านมุมมองต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์ และ บทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่สะท้อนถึงความเปราะบางของเศรษฐกิจและสังคมในช่วงเวลานั้น

¹ คุณลักษณะและบรรทัดฐานที่เป็นลักษณะเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ และส่งผลต่อพฤติกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติของพนักงานในองค์กรองค์กรใด ๆ สามารถสร้างค่านิยมหลัก และถ่ายทอดความปรารถนานั้น ๆ ให้แก่พนักงานทุกคนให้ปฏิบัติตามได้แล้ว องค์กรนั้น ๆ ก็ย่อมสามารถสร้างความแตกต่างและการจดจำให้แก่ลูกค้าและตลาดได้เช่นกัน

4.1 ข้อมูลโดยสังเขปของโฆษณาไทยประกันชีวิตที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลโดยสังเขปของโฆษณาที่ทำการศึกษา

ปี	ชื่อโฆษณา	เนื้อเรื่องของโฆษณา (โดยย่อ)
2555	Forget Me Not 	เรื่องราวผ่านการบอกเล่าของบุญส่ง ชายชราผู้หนึ่งซึ่งอยู่กับวันดี ภรรยาที่ป่วยเป็นโรคอัลไซเมอร์ โดยเขาเล่าสิ่งที่จดจำเกี่ยวกับภรรยาของเขา รวมถึงเล่าภาพเหตุการณ์ในอดีตที่เคยมีร่วมกัน และคำมั่นสัญญาอันแสนหวาน ในวันแต่งงานของเขาทั้งคู่
2556	Unity (ความสามัคคี) 	เป็นการเล่าเรื่องผ่าน “ตะปู เกือกม้า ม้า ขุนพล การสู้รบ ชาติ” โดยการนำมาอุปมา ² เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความสามัคคี ของคนในชาติ

² การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งที่โดยธรรมชาติแล้วมีสภาพที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะเด่น ร่วมกันและใช้คำที่มีความหมายว่า เหมือนหรือคล้ายเป็นคำแสดงการเปรียบเทียบเพื่อนำให้เห็นจริงว่า เหมือนอย่างไร ในลักษณะใด

2557	Unsung Hero (ปิดทองหลังพระ) 	เรื่องราวเกี่ยวกับ ชายวัยทำงาน คนหนึ่งผู้มีจิตใจดี เอื้อเฟื้อต่อคนรอบข้างและสัตว์ เขามักจะทำเรื่องดี ๆ แบบนี้เสมอ ๆ จนเกิดคำถามในใจใครหลาย ๆ คนว่า เขาทำแบบนี้เพื่ออะไร และเขาได้อะไร
	Street Concert (คอนเสิร์ตข้างถนน) 	เรื่องราวของณัฐ เด็กนักเรียนมัธยมปลายที่เล่นดนตรีไม่เป็น ร้องเพลงไม่เพราะ แต่พยายามฝึกหัด เพื่อที่จะหาเงินมารักษาโรคมะเร็งให้แม่ โดยการไปร้องเพลงเล่นกีตาร์ตามข้างถนน ทั้งโดนเพื่อนล้อ เทศกิจไล่ คนในสังคมมองด้วยสายตาเหยียดหยาม แต่ผลสุดท้ายเพื่อนของณัฐก็เห็นใจและเข้าใจสิ่งที่ณัฐทำ จึงช่วยเหลือณัฐด้วยความเต็มใจ
2558	Garbage Man (ลูกชายคนกวาดขยะ) 	เรื่องราวของเด็กชายพรชัย เด็กนักเรียนชั้นประถม เป็นลูกชายของคนกวาดขยะ ซึ่งหลังเลิกเรียนเขาจะไปรีบไปช่วยแม่ของเขาทันทีเพราะแม่ร่างกายไม่แข็งแรงจากการได้รับอุบัติเหตุ เขาจึงได้แรงบันดาลใจจากการไปช่วยแม่ จนได้มาทำการบ้านในหัวข้อเรื่อง Superhero “ที่ฉันอยากเป็น” โดยเขาเลือกที่จะอยากเป็น ยอดมนุษย์ขยะ สร้างความประทับใจชาวซึ่ง ให้กับอาจารย์อย่างมากจนผลงานชิ้นนั้นของพรชัยได้คะแนนมากกว่าเพื่อนร่วมห้อง

2559	Opportunity (โอกาส) 	เรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนชีวิตของผู้หญิงคนหนึ่ง ที่เคยผ่านความทุกข์และอุปสรรคมากมาย แต่เธอสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองจากชีวิตติดลบไปสู่ชีวิตที่ประสบความสำเร็จ เพียงเพราะเชื่อว่า “โอกาสอยู่ที่ตัวเอง”
------	--	--

4.2 วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาผ่านมุมมองต่าง ๆ

4.2.1 มุมมองทางสัญศาสตร์

“คำที่เกือบจะมีความหมายสำหรับเขา เช่น ความรัก ความอบอุ่น ถูกขายหมดแล้ว ความรักเป็นโฆษณา นม ความอบอุ่น เป็น ของเล่น เด็กสับสนว่า จริง ๆ คำเหล่านี้คืออะไร ผู้ใหญ่ก็ตอบไม่ได้ว่า จริง ๆ มันคืออะไร เพราะเขาก็หาอีกมานานแล้ว เขาไม่รู้”

ทีอด ลาเวลล์ (ทีอด ทองดี) คำสัมภาษณ์ในงานดนตรีเพื่อ
คนพิการ, โรงละครแห่งชาติ, 2 ธ.ค. 2537 คอลัมน์ โลกา
วาที, ชีวิตต้องสู้, ปีที่ 3 ฉบับที่ 109 (24-30 ธันวาคม
2537), หน้า 12.

เมื่อการประกันชีวิตเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตของคน เกี่ยวข้องกับโรคภัย อุบัติเหตุและความตายซึ่งเป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่ในสังคมไม่ชอบฟัง ดังนั้นในการโฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการผู้โฆษณาจึงต้องหลีกเลี่ยงหรือกล่าวถึงเรื่องเหล่านี้ให้น้อยที่สุดหรือกล่าวถึงโดยใช้การสื่อความโดยอ้อมเพื่อช่วยในการสื่อสารข้อมูลแทน ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารจึงต้องตีความเพื่อค้นหาความหมายสารที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อ โดยใช้ความรู้และประสบการณ์เพื่อช่วยในการตีความ หากผู้รับสารต้องใช้เวลาในการค้นหาความหมายสาร แสดงว่าสารนั้น มีความสัมพันธ์กับ ถ้อยคำอยู่น้อยในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารใช้เวลาในการค้นหาความหมายสารน้อย แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างสารกับถ้อยคำอยู่มาก (Sperber and Wilson, 1986)

ตามสิ่งที่กล่าวไปข้างต้นผู้ศึกษาจำเป็นต้องนำมุมมองทางสัญศาสตร์ซึ่งถือเป็นทฤษฎีหลักในการอธิบายการผลิตภาพยนตร์โฆษณามาวิเคราะห์ผ่านมุมมองดังกล่าวเพื่อให้เห็นภาพจำลองของของกระบวนการสัญศาสตร์ ผ่านในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่องที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงผลลัพธ์ทางสัญศาสตร์

ชื่อโฆษณา	คำ “Signifier”	สินค้า (Commodity)	ความ [Signified]
Forget Me Not	“ความอบอุ่น”		[ความอบอุ่น]

Unity	“ความสามัคคี”	(การจดจำแบรนด์) “ไทยประกันชีวิต”	[ความสามัคคี]
Unsung Hero	“ความดี”		[ความดี]
Street Concert	“ความรัก”		[ความรัก]
Garbage Man	“ความกตัญญู”		[ความกตัญญู]
Opportunity	“โอกาส”		[โอกาส]

ผลลัพธ์ที่ได้จากตารางด้านบนแสดงให้เห็นว่า เมื่อพูดถึงการประกันชีวิต ไม่ใช่มีเพียงแค่คำและความ “มั่นคง” เพียงอย่างเดียว แต่คำในตารางด้านบน “ความอบอุ่น” “ความสามัคคี” “ความดี” “ความรัก” และ “โอกาส” ก็มีความหมายซึ่งตรงคุณค่า เป็นคำที่เมื่อคนได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน ได้เห็น และได้ตีความจากการรับชม เป็นสิ่งที่จะสามารถทำให้คนคล้อยตาม ซาบซึ้งกินใจหรือกระทั่งน้ำตาคลอเพราะเป็นคำและความ ที่มีพลังอำนาจในการกระทบกินใจขับเคลื่อนใจของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน คำและความหรือนัยหนึ่ง “สัญญา” เป็นสิ่งที่เรียกว่ามูลค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางบริษัทไทยประกันชีวิตต้องการที่จะเปลี่ยนมูลค่าทางวัฒนธรรมของสัญญาให้กลายเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาด โจทย์ที่สำคัญในการทำภาพยนตร์โฆษณาก็คือทำอย่างไรที่จะทำให้สามารถกระทบใจและกินใจกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3-5 นาที และเพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ของบริษัท³ รวมถึงเป้าประสงค์ของกลุ่มผู้บริหารในการพยายามสร้างแบรนด์ของไทยประกันชีวิตให้เป็นภาพที่คนจดจำและนึกถึง โดยอิงจากบทสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ. ไทยประกันชีวิต ได้กล่าวว่า “สาระที่ได้จากโฆษณาจะเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์ของไทยประกันชีวิตอยู่อย่างยั่งยืน เพราะบริษัทประกันชีวิตไม่ใช่แค่ขายประกัน แต่เป็นบริษัทที่สร้างแรงบันดาลใจให้สังคมสร้างความรู้ และให้สาระที่ดีแก่สังคม เมื่อคนมองภาพลักษณ์ธุรกิจดี ไทยประกันชีวิตก็จะดีตามไปด้วย” ทำให้เห็นว่าแท้จริง สินค้า หรือ ธรรมเนียมประกันชีวิต ไม่ได้มีความสำคัญไปกว่า การจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ “ไทยประกันชีวิต” แม้ว่าแท้จริงแล้วทางบริษัทต้องการเพิ่มยอดขายผ่านการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ถ้าไรจึงเป็นเพียงผลพลอยได้จากการสร้างแบรนด์เท่านั้น

³ มุ่งสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับทุกชีวิต (To be an iconic brand inspired by the people, for the people)

ซึ่งสอดคล้องกับบทความตอนหนึ่งของ เกษียร เตชะพีระ ในหนังสือชุด อัตลักษณ์ไทย: จากไทยสู่ไทย ๆ ซึ่งกล่าวไว้ว่า

เคล็ดลับสุดยอดของการโฆษณาจึงอยู่ที่ว่าทำอะไรให้ การซื้อขายสินค้ากลายเป็น การซื้อขายสัญญา มองในแง่นี้ การซื้อสินค้า (ซึ่งเท่ากับการซื้อสัญญา) จึงเป็นผลบั่น ปลายสุดของกระบวนการบริโภค จุดเริ่มต้นของกระบวนการบริโภคอยู่ที่การซื้อสาร การสื่อสารโดยใช้สินค้าเป็นสัญญาได้สำเร็จย่อมหมายถึงชัยชนะแล้ว ส่วนยอดขาย สัญญาเป็นเพียงผลพลอยได้ที่ตามมา เมื่อมองผู้บริโภคว่าเขาเป็นสิ่งมีชีวิตที่คิดไป สื่อสารรับสารเป็น บทวิพากษ์วิจารณ์การบริโภคจึงต้องพุ่งไปที่สาร ที่สินค้าพยายาม สื่อมากกว่าเน้นที่ความอ่อนด้อยง่ายเปลี่ยนทางจริยธรรมศีลธรรมหรือความไม่รักชาติ ของผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อสร้างขยาย พื้นที่ว่างแห่งการตีความใหม่ให้ผู้บริโภค หรือคล้าย กับการ หยุดนาฬิกาหยุดเวลาไว้ชั่วขณะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้เวลาตีความใหม่หลัง เสพรับสารจากการโฆษณา เป็นการสร้างเงื่อนไขกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ ศักยภาพและสมรรถภาพของตนที่จะเถียงกลับต่อสารที่โฆษณาสินค้าสื่อมานั้นก่อน จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าสัญญาตามสารดังกล่าว (2554)

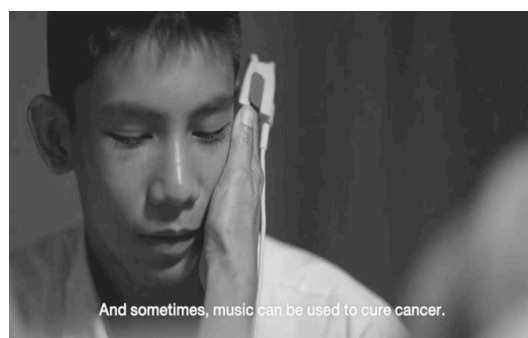
4.2.2 มุมมองทางเศรษฐกิจการเมืองแบบทุนนิยมเสรีนิยมใหม่

การเชื่อมโยงทางการเมืองและการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจจะมีส่วนผลักดันกระบวนการ โลกาภิวัตน์ แต่ความเร็วของกระบวนการโลกาภิวัตน์ถูกเร่งรัดมากขึ้นด้วยกระบวนการเชื่อมโยงทาง เทคโนโลยี ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นจักรกลสำคัญของกระบวนการ โลกาภิวัตน์ ซึ่งถูกเร่งให้เร็วขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ผลคือโลกถูกย่อส่วนทั้งด้านเวลาและพื้นที่ ลักษณะของสังคมสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่ คือความเร็ว เมื่อมีความเร็วมากก็มีปัญหาเรื่องการ ปรับตัวไม่ทัน เมื่อปรับตัวไม่ทันก็เกิดความเครียด เช่น ความเครียดของบุคคล ความเครียดของสังคม และความเครียดของสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสมัยใหม่ และหลังสมัยใหม่เข้ามาสู่ สังคมไทยในเวลาสั้นมาก ทำให้สังคมไทยเปลี่ยนจากสังคมเล็กที่เคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ มาเป็นสังคมใหญ่ ที่มีความเร็วสูง (ประเวศ วะสี, 2538)

เมื่อพูดถึงแนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีนิยมใหม่ ที่กลายมาเป็นสภาวะแวดล้อม ทางเศรษฐกิจอันใหม่ที่ปรากฏให้เห็นในสังคมไทยในช่วงสามทศวรรษมานี้ แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ส่งผล ต่อตลาดแรงงาน แรงงานสัมพันธ์ และอนาคตของลูกจ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงานไทย เช่น การ เคลื่อนไหวของทุน สินค้า และบริการเป็นไปอย่างเสรีมากยิ่งขึ้น การซื้อกิจการของบริษัทคู่แข่ง และ การรวมศูนย์ทุนของบริษัทต่าง ๆ รวมถึงมีการขยายตัวของบริษัทข้ามชาติจำนวนมาก ซึ่งก่อให้เกิด

ผลกระทบทางด้านสังคมซึ่งก็คือ สิทธิและผลประโยชน์ต่าง ๆ ของแรงงานได้ หากภาครัฐไม่มีนโยบาย และมาตรการที่จะเป็นประโยชน์แก่แรงงานการแข่งขันของภาคธุรกิจเอกชนภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรีนั้นมีทั้งผลดีและผลเสียในตัวเอง ซึ่งแม้ว่าในด้านของการผลิตที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ราคาสินค้าถูกลง และผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าในตลาดมากขึ้น แต่ผลกระทบด้านลบที่ตามมา คือการแข่งขันทางการค้าอาจทำให้ภาคธุรกิจมุ่งเน้นการสะสมทุนให้กับกลุ่มตัวเอง ลดต้นทุนทางการผลิต เพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่งของตนเอง โดย *ไม่สนใจกับการให้ความสำคัญคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของแรงงานในสถานที่ทำงาน* เมื่อได้ทราบถึงผลกระทบทางด้านสังคมที่เกิดขึ้นกับแรงงานและลูกจ้างทำให้สามารถเข้าใจได้ว่าเศรษฐกิจในอุดมการณ์แบบทุนนิยมเสรีนิยมใหม่ ให้ผลประโยชน์แก่ ชนชั้นสูง หรือผู้ประกอบการในการสะสมทุน ซึ่งถือได้ว่าเป็นคนกลุ่มน้อยในสังคม หากเทียบกับกับกลุ่มแรงงานลูกจ้าง หรือที่เรียกว่า “แรงงานเสี่ยง” ซึ่งถือเป็นฐานะที่ต้องแบกรับความเสี่ยงแทนผู้ประกอบการ ลักษณะของความเปราะบางของแรงงานเสี่ยงในสังคมเสรีนิยมใหม่ไทย คือ การเป็นผู้มีความเสี่ยงสูง แบะอำนาจต่อรองต่ำ (ชัยธรรมย์ ธรรมบุษดี. 2559. น. 83) และกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมไทยที่ยังต้องมีวิถีชีวิต ในการต้องทำงานหนัก แข่งขัน สูญเสียตัวตน และต่อสู้กับค่าครองชีพที่สูงขึ้นแต่รายได้ไม่ได้ขึ้นตาม

จากที่ได้อธิบายมุมมองทางเศรษฐกิจการเมืองแบบทุนนิยมเสรีนิยมใหม่ สามารถนำมาเชื่อมโยงและทำการวิเคราะห์กับสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นจากคำอธิบายข้างต้น โดยผู้ศึกษาจะยกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา (1) *Street Concert* (คอนเสิร์ตข้างถนน) ในปี 2557 : โฆษณาชิ้นนี้ได้รับแรงบัลดาลใจเรื่องจริงของคุณศิลา ขวีกิจกาญจน์



เรื่องของณัฐเด็กนักเรียนชั้นมัธยม ตัวเอกของเรื่อง ที่แบกกีตาร์มาโรงเรียนทุกวัน แต่ทักษะการดีและการร้องไม่ค่อยจะดีนัก ทำให้โดนเพื่อนล้อและดูถูก แต่แล้วความจริงก็เปิดเผยว่าเด็กหนุ่มคนนี้ หลังจากเลิกเรียนต้องไปเล่นกีตาร์และร้องเพลงเปิดหมวกข้างถนน เพื่อเพียงต้องเอาเงินไปรักษาแม่ที่นอนป่วยเป็นมะเร็งในโรงพยาบาล ซึ่งเมื่อนำมาเชื่อมโยงในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์

การเมืองจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตัวละครเอกของเรื่องเมื่อมองผ่านตัวโฆษณา เป็นคนชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่กับแม่ที่ป่วยเป็นมะเร็ง ต้องเผชิญกับค่ารักษาพยาบาลที่สูงในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งอิงจากบทสัมภาษณ์ของ นายศิลา ชวกิจกาญจน์ หรือ “เม” (เจ้าของเรื่อง) ได้ชี้แจงเหตุผลที่เขาต้องปฏิเสธการรักษาแม่ด้วยโครงการประชานิยมนี้ แล้วพาแม่ไปรักษาที่โรงเอกชนแทน นำไปสู่การออกจากบ้านเพื่อมาเล่นดนตรีเปิดหมวกภายในพื้นที่ชุมชนบริเวณแยกปทุมวัน ความว่า “ผมพาแม่ไปรักษามะเร็งมาหลายโรงพยาบาล โดยใช้สิทธิบัตรทองจากโครงการ 30 บาท แต่พบว่ายาที่ได้มาไม่ค่อยมีคุณภาพ ทำให้แม่เกิดอาการแพ้ยา อีกทั้งการไปต่อคิดเพื่อรอรับการรักษาแต่ละครั้งใช้เวลานาน และแม่ก็ยังเป็นปอดบวม เพราะติดเชื้อมาจากผู้ป่วยคนอื่นที่มาการรักษาเช่นเดียวกันอีกด้วย” จากบทสัมภาษณ์และเรื่องราวอิงชีวิตจริงผ่านโฆษณาชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงความไม่มีประสิทธิภาพของระบบสาธารณสุขในประเทศไทย ไม่มีนโยบายสวัสดิการที่ก่อให้เกิดความเท่าเทียมในการได้รับการรักษาพยาบาลที่ดีแบบทั่วถึง เมื่อเป็นเช่นนี้เสมือนกับว่าเป็นการผลักภาระให้ประชาชนทางอ้อม กับคนที่ไม่สิทธิในการเข้าถึงสวัสดิการที่มีคุณภาพ โดยการต้องดิ้นรนด้วยตัวเอง เพราะคนที่จะสามารถเข้าถึงค่ารักษาพยาบาลโรงพยาบาลเอกชนได้มีเพียงคนกลุ่มน้อยในสังคมเท่านั้น แสดงให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำสูงในสังคม คนที่เป็นคนชนชั้นกลางและชนชั้นล่างต้องต่อสู้ดิ้นรนมากขึ้นในสังคมที่ไม่มีความแน่นอน ทำงานหนักหนัก มุ่งแต่จะหาเงิน และสะสมการออมในรูปแบบต่าง ๆ เพราะไม่มีหลักประกันขั้นพื้นฐานในการยืดหยุ่นต่อการดำเนินชีวิต ยอมลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ลงเพื่อความอยู่รอด โดยการหาทางออกอื่น ๆ ด้วยตัวเอง ซึ่งจากตัวอย่างในโฆษณาที่ตัวละครเอก เลือกที่จะใช้วิธีในการเปิดหมวกเพื่อเล่นคอนเสิร์ตหาเงินในการรับเงินบริจาค เพื่อมารักษาโรคมะเร็งให้กับแม่ของเขานั้นเอง อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและผู้ศึกษามองว่าเป็นการสื่อสารโดยอ้อมคือ การที่โฆษณาชิ้นนี้ใช้เพลงประกอบซึ่งเป็นเพลง เธอคือของขวัญ เนื้อหาของเพลงท่อนที่สำคัญคือ “จะอยู่เคียงข้างเธอไม่ว่าเธอเหน็ดเหนื่อยแม้ในคราวทุกใจจะอยู่ใกล้ ๆ เธอ ก็เพราะเธอคือของขวัญที่สวรรค์ให้มาและฉันจะเก็บรักษามันเอาไว้ให้นาน จะไม่ให้ใครทำร้ายเธอและฉันจะยืนอยู่ตรงนี้...” มีความหมายโดยอ้อมซึ่งตรงกับ การกำหนดวิสัยทัศน์ (“มุ่งสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับทุกชีวิต”) และสโลแกนใหม่ของบริษัท (“คิด เคียงข้าง ทุกชีวิต”) ในปีทีโฆษณาออกอากาศพอดี และ ใช้ข้อความในโฆษณา “...และบางทีดนตรีก็เอาไว้รักษามะเร็ง” ในการจะสื่อให้คนเริ่มวางแผนในการซื้อกรรมธรรมโรคมะเร็ง เพราะเป็นอีกนัยยะหนึ่งของข้อความที่โฆษกพูดอาจจะหมายความว่า การที่ได้รับเงินบริจาคสามารถนำเงินมารักษาแม่ที่ป่วยได้ ซึ่งอาจจะเป็นการอุปมาว่า หากเลือกซื้อกรรมธรรมประกันชีวิต ป่วยโรคมะเร็ง สามารถที่จะทำให้คนที่คุณรักได้รับการรักษาพยาบาลที่ดีในโรงพยาบาลเอกชนได้ เพราะฉากก่อนที่โฆษณาจะจบ เป็นฉากที่แม่กระดิกนิ้วตามจังหวะเพลงที่ลูกร้องให้ฟังและเอามือมาจับหน้าลูกเพื่อแสดงถึงว่าการรักษาพยาบาลเป็นไปได้ด้วยดี

4.2.3 มุมมองทางปรัชญาและสังคม

จากการที่ได้ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ทำให้ทราบถึงกระบวนการในการสื่อสาร ถ่ายทอด ซึ่งลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตนั้น ใช้กระบวนการทางสัญลักษณ์วิทยา⁴ ซึ่งถือเป็นหลักทฤษฎีทางปรัชญา ในการผลิตและถ่ายทอดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกินใจ ตระหนัก ตีความ ถกเถียง ประเด็นต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนสังคมไทย และสาเหตุหนึ่งที่ได้ศึกษาได้แยกมุมมองทางปรัชญาและสังคมออกมาเป็นอีกหัวข้อ เพื่อที่จะอธิบายถึงรูปแบบทางสัญลักษณ์ ที่ไม่ใช่ในลักษณะของทฤษฎีตามที่กล่าวไป แต่จะพูดถึงบางมิติที่มีบทบาทในกระบวนการหล่อหลอมสังคม ซึ่งสอดแทรกอยู่ในสังคมไทยโดยที่บางที่เราไม่รู้ตัว ในมิติของการสร้างวาทกรรม การสร้างสังคมไทยเสมือนจริง ตามแนวคิดแนวคิดของ Jean Baudrillard เป็นต้น

สังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่จึงเกิดสังคมแยกย่อย (Fragmented Societies) จนเกิดความรู้ หรือวาทกรรมหลากหลาย โดยที่วาทกรรมแต่ละชุดมีลักษณะ “เฉพาะถิ่น” คือใช้ได้กับสังคมแยกย่อยแต่ละสังคม ไม่เป็น “ทฤษฎีสากล” ที่อธิบายครอบคลุมในลักษณะทั่วไป (สายชล สัตยานุรักษ์, 2548) แต่ในกรณีสังคมไทย แม้จะปรากฏสังคมแยกย่อยขึ้นบ้างแล้ว แต่เนื่องจากสื่อมวลชนและระบบการศึกษายังไม่มีปฏิรูปอย่างแท้จริง ทำให้ความรู้และวาทกรรมที่ปัญญาชนภาครัฐสถาปนาขึ้น แล้วได้รับการถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนและระบบการศึกษาที่เป็นทางการ ยังคงมีอิทธิพลอยู่ ทั้งจาก “ผู้ผลิตซ้ำ” และ “ผู้บริโภค” ทำให้สามารถรักษาความเป็นวาทกรรมกระแสหลักเอาไว้ได้ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ทำการศึกษาก็เป็นเสมือนเครื่องมือในการผลิตซ้ำวาทกรรมในสังคมไทย เช่น วาทกรรมตั้งแต่ในสมัยรัชการที่ 6 ที่ทรงรณรงค์ความหมายของ “ชาติไทย” เพื่อให้มีอำนาจครอบงำเหนือกว่าค่านิยมอื่นที่จะก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวการปกครองโดยง่าย โดยให้ค่านิยมความว่า ชาติไทยประกอบด้วยคนที่มีวิถีชีวิตผูกพันกับวัฒนธรรมไทย และจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์และพระพุทธศาสนา ซึ่งเมื่อนำสิ่งที่ได้ทำการศึกษาไปเชื่อมโยงกับสิ่งที่กล่าวไปข้างต้น ก็ทำให้แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมไม่ได้เลือนหายไปตามกาลเวลา แต่ถูกผลิตขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าเพื่อจรรโลงโครงสร้างทางการเมืองแบบรวมศูนย์อำนาจ

ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นตัวสะท้อนให้เห็นภาพในการผลิตซ้ำวาทกรรมที่กล่าวไปข้างต้นได้ดี คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด (2) *Unity (ความสามัคคี)* ในปี 2556 โดยข้อความหลักสำคัญโฆษณาคือ “ชาติจะล่มจม หรือ ยิ่งใหญ่ขึ้นอยู่กับความสามัคคีของคนไทยทุกคน” ซึ่งผู้ศึกษามองว่าโฆษณาชุดนี้ต้องการเน้นเรื่องความเป็น “ชาติ” เพื่อตอกย้ำเรื่องชาติว่ามีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ปัญญาชนกระแสหลักจำนวนหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อจินตภาพเหล่านี้ ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์

⁴ อ้างถึงหน้าที่ 31

เกี่ยวกับโฆษณาชิ้นนี้อย่างมาก เนื่องจากโฆษณาชิ้นนี้ออกอากาศในช่วงที่เกิดวิกฤติการณ์ทางการเมืองครั้งสำคัญ โดยวาทกรรมดังกล่าวได้กลายเป็นพื้นฐานความคิดในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาต่าง ๆ ในสังคมการเมืองไทย หรือมีส่วนสำคัญในการกำหนดวิธีคิดของคนไทยสืบมาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อการสร้างวาทกรรมต่าง ๆ เริ่มซึมซับมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยและปัญญาชนกระแสหลักที่กลายมาเป็นชนชั้นกลางของสังคมให้การยอมรับจนกระทั่งกลายเป็น “ระบอบแห่งสัจจะ” ที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อวิธีคิดของคนไทย และสร้าง “ความจริง” อันสำคัญหลายประการขึ้นมาในสังคมการเมืองไทย (สายชล สัตยานุรักษ์, 2548) ทำให้เกิดการสร้างสังคมไทยเสมือนจริงขึ้น ซึ่ง Jean Baudrillard นักคิดหลังสมัยใหม่เสนอว่า ผู้คนในศตวรรษนี้ ตกอยู่ภายใต้โลกที่เต็มไปด้วยกฎเกณฑ์ทางสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างและผลิตซ้ำ นั่นคือโลกของการจำลองและสร้างภาพใหม่ กล่าวคือ ทุกอย่างถูก “ผสมใหม่” และไม่จำเป็นต้องสอดคล้องตรงกันกับความจริง แต่เป็นเรื่องของความเชื่อว่าเป็นจริง และจากนั้นก็เป็นขั้นตอนของการผลิตซ้ำ จนสามารถสถาปนาความจริงใหม่ได้ หรืออาจเกิดการสร้างสังคมเทียมขึ้นมาซ้อนสภาพสังคมจริง ยกตัวอย่างเช่น การสร้างความรู้สึกผูกพันต่อเพื่อนร่วมงาน ความรู้สึกคลั่งสถาบันการศึกษาสำหรับผู้ที่จบจากสถาบันเดียวกัน ความคลั่งจารีต ชาติ-ศาสนา หรือความดี-นิยม (ษ์ฐรัมย์ ธรรมบุษดี. 2559. น. 69) จริงๆ แล้วการลอกเลียนแบบยังทำให้เกิดประสบการณ์ที่สมจริงยิ่งกว่าความจริงของมันเสียอีกเพราะฉะนั้นเมื่อเส้นแบ่งระหว่างความจริงและจินตนาการถูกลบออกไป ความไม่จริงก็ไม่จำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบ ด้วยเหตุนี้ความเหนือจริงจึงมีลักษณะที่ “เป็นจริงมากกว่าจริง”

กรณีสังคมไทยได้มีการสร้างสังคมเสมือนจริงโดยใช้รูปแบบโฆษณาประกันชีวิตเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดไปสู่ผู้รับสาร เพื่อตอกย้ำ ผลิตซ้ำคุณค่าวาทกรรมที่สร้างขึ้น โดยผู้ศึกษาจะยกตัวอย่างโฆษณาชุด (3) *Unsung Hero (ปิดทองหลังพระ)* ในปี 2557 เพื่อเป็นภาพสะท้อนให้เห็นในการสร้างสังคมเทียมผ่านรูปแบบของ “คนดี” และ “การทำความดี” ซึ่งมีพื้นฐานจากการสร้างค่านิยม ความดีงามของชาติ-ศาสนา ของชนชั้นสูงที่กล่าวไปในช่วงต้น

“ดูแล้วก็มาแนวโลกสวยเลยละ 5555 ซึ่งมันทำให้ผมสะอึกสะอื้นนะ ผมเห็นเห็นการกระทำแบบนี้แต่รู้สึกแปลก ๆ และมองว่าเขาเป็นพวกโลกสวย มันก็แปลว่าตัวผมตอนนี้เห็นการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่นเป็นเรื่องประหลาดแล้วนะสิ ซึ่งเราไม่ควรจะรู้สึกแบบนี้เลยครับ แต่จริง ๆ เป็นเพราะสังคมที่เราอยู่มันไม่ได้ใสสะอาดทำให้คนเรากลัวที่จะทำดีต่อกัน เพราะกลัวเรื่องการหลอกลวง ซึ่งโฆษณาตัวนี้นั้นมันทำให้ผมต้องกลับมาทบทวนความรู้สึกตัวเองอีกครั้ง ผมว่าเราสงสัยได้ หวาดกลัวได้ แต่เราก็ควรทำดีต่อกัน เอื้ออาทรต่อกันเพราะมันเป็นสิ่งพิเศษที่มีแต่มนุษย์ที่จะหยิบยื่นให้ต่อกัน มันคือสิ่งที่ทำให้เราแตกต่างผมชอบที่โฆษณาตัวนี้พูดถึงสิ่งเล็ก ๆ ซึ่งแน่นอนครับมันไม่ได้มีพลังขนาดจะเปลี่ยนอะไรได้ แต่มันก็น่าใจ ซึ่งถ้าทุกคนสามารถหยิบยื่นให้ต่อกันได้แบบที่พระเอกในเรื่อง ผมว่าสังคมเราจะน่าอยู่ขึ้น ไม่ว่าโฆษณาไทยประกันชีวิต

ตัวนี้ “Unsung Hero” จะดูเป็นเรื่องของอุดมคติซึกแคไหน บางคนอาจจะพูดว่าไม่มีคนแบบนี้จริง ๆ หรืออาจจะคิดเหมือนที่ผมรู้สึกตอนแรกว่าเป็นโฆษณาของพวกโลกสวย แต่ว่าผมยังอยากให้เราพยายามครับ พยายามที่จะห่วงใยผู้อื่นบ้าง ไม่ต้องถึงขนาดที่พระเอกในเรื่อง แต่ให้เราเริ่มย้อนมองคนใกล้ตัวของเราก่อน เริ่มจากที่บ้าน คนในครอบครัว และคนอื่น ๆ ในสังคม ผมยอมเป็นพวกโลกสวยครับ เพราะผมอยากให้โลกใบนี้สวยจริงๆ”

APDISCUS TEA

4 เมษายน 2557

จากการที่ผู้ศึกษาได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาชุดนี้ (ข้อความด้านบน) ทำให้เห็นว่าโฆษณาชุดนี้เป็นการสร้างสังคมเทียมที่มีความเหนือจริง หรือเป็นจริงมากกว่าจริง จะเห็นได้ว่ามีบางคำพูดของผู้ที่วิจารณ์ว่า “เพราะสังคมที่เราอยู่ไม่ได้ใสสะอาดทำให้คนเรากลับที่จะทำดีต่อกัน” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการพยายามสร้างพื้นที่ในสังคมของชนชั้นกลาง หรือจะเรียกว่า “พื้นที่ปลอดภัย” เพื่อเป็นการยืนยันว่าชีวิตของพวกเขาจะปกติและเติบโตไปได้ดีในกระแสเสรีนิยมใหม่ (ษัษฐรัมย์ ธรรมบุษดี. 2559. น. 69) สะท้อนภาพของความเป็นจริง โดยแท้จริง ๆ ที่ว่าสังคมไทยในปัจจุบันไม่ได้ดีตามแบบโฆษณา แต่เป็นการผลิตซ้ำ สร้างความเชื่อ ความจริงอีกชุดหนึ่งผ่านบริบทโฆษณา ในการพยายามสร้างความชอบธรรมให้กับเสรีนิยมใหม่ ทำให้เชื่อว่าสังคมจะดีได้จริง ๆ หากเรามาเริ่มทำความดีกัน “ดี” ได้โดยผ่านภาพของการทำความดีของตัวเองแสดงออกในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ เป็นที่ประจักษ์ว่าความเชื่อชุดนี้สามารถส่งผลต่อจิตใจ ความรู้สึก กับผู้ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณานี้อย่างมาก ผู้เขียนได้บทสรุปจากเรื่องนี้ว่า ที่คนจำนวนมากอิน และ ให้ความรู้สึกร่วมกับโฆษณาชุดนี้เหตุผลเพราะทุกคนเชื่อว่าการทำความดี สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมที่อยู่ปัจจุบันได้ สะท้อนให้เห็นความเป็นจริงในสังคมที่เราอยู่ได้ว่า มันไม่ได้ดีขนาดนั้น คนทำความดี มีน้ำใจเอื้อเฟื้อต่อกัน แบบในโฆษณามันไม่มีจริง ด้วยเหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ทำให้คนแก่งแย่งชิงดี ทำงานเร่งเก็บเงิน กอบโกยผลประโยชน์สุขของตัวเองเพื่อซื้อความสุขในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถซื้อคืนได้หมดแล้วในปัจจุบัน เพราะทุกคนถูกทำให้เชื่อแบบนั้น ไม่ได้มีโมเมนต์ของการมาทำดีต่อกันตามแบบโฆษณา เป็นผลต่อความรู้สึกให้คนกินใจ หึกเหิม ลูกขึ้นมาทำความดีเพื่อหวังเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นตามแบบโฆษณา แต่ซ้ำร้ายที่ความจริงอีกอย่างคือ การทำความดีไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้ การทำความดีถูกทำให้เหมือนเป็นพื้นที่แห่งความหวังให้กับคนชนชั้นกลางในกระแสเสรีนิยมใหม่ที่ว่าพวกเขาสามารถดำเนินชีวิตไปได้ด้วยดี ยอมจำนนภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ โดยไร้ข้อกังขา ทำให้คนเชื่อว่าเราจะมีความสุขได้ สังคมจะดีขึ้นได้ จากการ “ทำความดี”

4.3 วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา (Advertising Expenses) และรายได้จากการดำเนินงานของบริษัทไทยประกันชีวิตปี 2555-2559

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา และรายได้จากการดำเนินงาน
ของบริษัทไทยประกันชีวิตปี 2555-2559

หน่วย : ล้านบาท

ปี	ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา	รายได้จากการดำเนินงานประจำปี
2555	846.53	57013.44
2556	1097.73	64031.65
2557	1040.48	73934.21
2558	1472.34	79144.80
2559	1770.77	93625.62

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย

เมื่อได้ศึกษาข้อมูลการลงทุนการใช้จ่ายด้านโฆษณาจากสมาคมประกันชีวิตไทย พบว่าบริษัทไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทที่ลงทุนให้กับการโฆษณามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามเป้าประสงค์ของนักการตลาดของบริษัทที่มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้คนจดจำ เมื่อพูดถึงการประกันชีวิตต้องนึกถึงไทยประกันชีวิต โดยจากตารางสามารถอธิบายได้ว่าในช่วงปี 2555-2559 ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้นตามการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละปี ในปี 2555 เป็นช่วงที่ทุกอย่างกำลังเริ่มฟื้นฟูประบบเศรษฐกิจจากการที่ธุรกิจในสาขารวมถึงธุรกิจประกันชีวิตได้รับผลกระทบหลังจากการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติครั้งใหญ่ การลงทุนในด้านการโฆษณาของบริษัทจึงไม่มาก เมื่อเศรษฐกิจของประเทศเริ่มปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้นค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาจึงปรับตัวขึ้นตาม สอดคล้องกับรายได้จากการดำเนินงานอันได้แก่ เบี้ยประกันภัยรับสุทธิ รายได้สุทธิจากการลงทุน ปรับตัวขึ้นตามเม็ดเงินลงทุนที่ลงทุนในโฆษณา จะมีเพียงปี 2557 ที่ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาน้อยกว่าปีก่อนหน้าเพียงเล็กน้อย แต่รายได้จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ ให้การกระตุ้นการเลือกซื้อกรมธรรม์ของบริษัทไทยประกันชีวิต

4.4 วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเพื่อเปรียบเทียบกับความเปราะบางทางเศรษฐกิจและสังคมในช่วงปี 2555-2559

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงบทวิเคราะห์โฆษณาที่ทำการศึกษา

ลำดับ	โฆษณา	ลักษณะตัวละครนำ	วาทกรรมที่ใช้ในโฆษณา	จุดเด่นโฆษณา	ภาพสะท้อน
1	Forget Me Not	สามีภรรยา-วัยสูงอายุ คู่หนึ่ง	“คุณจำผมไม่ได้ แต่ผมจำคุณได้”	โฆษณาชิ้นนี้ให้อารมณ์และความรู้สึกของการโหยหาอดีต (Nostalgia) ของตัวแสดงหลัก ถวิลหาวันวานที่เคยหวาน เรียบง่าย และไร้เดียงสากว่าในปัจจุบัน	สะท้อนถึงความต้องการที่จะ “หนี” จากปัจจุบันที่โหดร้ายในโลกของทุนนิยม ที่หล่อหลอมให้คนสูญเสียความเป็นตัวเอง ก้มหน้ายอมรับชะตากรรมที่เหตุผลแบบเสรีนิยมได้ให้ไว้ ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกนี้มาพร้อม ๆ กับการขยายตัวของวัฒนธรรมแบบคนเมืองเกิดขึ้นในบรรยากาศการตื่นตัวในการหวนกลับไปหา “วัฒนธรรมชุมชน” ในหมู่ชนชั้นกลาง ในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ พ.ศ. 2532-2540
2	Unity	การอุปมา “ตะปู เกือกม้า ม้า ขุนพล การสู้รบ การสูญเสียชาติ”	“ชาติจะล่มจม หรือยิ่งใหญ่ขึ้นอยู่กับความสามัคคีของคนไทยทุกคน”	เน้นย้ำวาทกรรมของความ เป็นชาติ เพื่อตอกย้ำจินตภาพที่ฝังแน่นของคนในสังคม เนื่องจากโฆษณาตัวนี้ออกมา ขณะที่เกิดเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองไทย	สะท้อนถึงความเปราะบางของคนสังคม การยอมจำนนต่อการให้คำนิยามคำว่า “ชาติ” ของชนชั้นสูงการต่อสู้เพื่อรักษาอำนาจทางชนชั้นและผลประโยชน์ของฝ่ายตนเอง ซึ่งอ้างว่าต่อสู้เพื่อ “ชาติ”

3	Unsung Hero	พนักงานออฟฟิศ	“เขาจะไม่ได้อะไรเลย ไม่ได้รวยขึ้น ไม่ได้ ออกทีวี ไม่ได้มีคน รู้จัก ไม่ได้มีชื่อเสียงที่ มากขึ้น ... เพราะสิ่ง ที่เขาได้คือได้แค่ ความรู้สึก ได้เห็น ความสุข ได้เข้าใจ ได้ ความรัก ได้ในสิ่งที่ เงินซื้อไม่ได้ ได้โลกที่ สวยงามกว่าเดิม” “ไทยประกันชีวิต เชื่อในความดี”	โฆษณาชิ้นนี้พยายามสร้าง สังคมเสมือนจริงขึ้นมา ผ่านตัวแสดงหลัก ที่เป็น “คนดี” ทำความดีเพื่อ สังคม	ในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้เป็น เหมือนโฆษณา เหตุผล แบบเสรีนิยมใหม่ทำให้คน เร่ร่อนมากขึ้น ทำงานหนัก มากขึ้น เร่งสะสมเงินออม และใช้จ่ายเพื่อซื้อคืน ความสุขของตัวเองใน เวลาที่เสียไปมากกว่าการ ทำเพื่อคนอื่น
4	Street Concert	นักเรียนมัธยมปลาย	“...และบางทีดนตรีก็ เอาไวรักษาแม่เรีง” “สร้างจากเค้าโครง เรื่องจริง”	การรับบริจาคเพื่อนำเงินมา รักษามะเร็งให้แม่	ความเหลื่อมล้ำในการ ได้รับการรักษาที่ดี และ การยอมรับเงื่อนไขเหตุผล เสรีนิยมใหม่ในการ ลดทอนความเป็นมนุษย์ ในการรับเงินบริจาค
5	Garbage Man	เด็กนักเรียนชั้น ประถมศึกษา (ลูกคนกวาดขยะ)	“ปกป้องแม่จาก อันตราย และ พาแม่ กลับบ้านอย่าง ปลอดภัย”	พยายามสื่อว่าทกรรม ความกตัญญูของลูกที่มีต่อ แม่ ผ่านตัวแสดงหลัก	เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ แสดงให้เห็นว่าคนจนต้อง แบกรับเผชิญกับความ เสี่ยงในสังคมที่โหดร้ายนี้ ต่อไป
6	Opportunity	พนักงานขายประกัน	“.... หรือ โอกาสมา จากตัวเราเองที่ลงมือ ทำ ทำเพื่อคนอื่น คิดถึงคนอื่น เหมือน ที่คิดถึงตัวเอง และให้ โอกาสตัวเองที่จะเป็น คนที่มีค่า”	จากคนที่ไม่มีอะไรมาก่อน แต่ต่อสู้ดิ้นรนจนกลายมา เป็นคนที่มีที่ยืนในสังคม โดยใช้คำว่า โอกาสเป็นวาท กรรมในการให้ผู้รับชมได้ ขบคิด	การดิ้นรนต่อสู้ เพื่อให้ ได้มาซึ่งการมีตัวตน เพื่อ หลุดพ้นจากการถูกมองว่า เป็นคนจนแล้วยังชี้แจง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความ เหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นใน สังคมไทย ชอ่งว่าง ระหว่างคนจนกับคนรวยที่ กว้างมากขึ้น

จากบทวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเพื่อเปรียบเทียบกับความเปราะบางทางเศรษฐกิจและสังคมในช่วงปี 2555-2559 ได้แสดงให้เห็นถึง วาทกรรมที่ใช้ประกอบโฆษณาและภาพสะท้อนจากตัวโฆษณาโดยสังเขปทำให้เห็นว่าระบบทุนนิยมเสรีนิยมใหม่ได้ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องผ่านเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างเช่นกรณีที่ผู้ศึกษาได้เลือกช่วงเวลาที่ประเทศไทยมีพลวัตทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ.2555-2559) กล่าวคือแม้ว่าในช่วงปี 2555 จะเป็นช่วงที่เริ่มฟื้นฟูเศรษฐกิจใหม่อีกครั้งจากการที่มีอุทกภัยครั้งใหญ่เกิดขึ้นในปีก่อนหน้า แต่รัฐบาลได้ออกนโยบายเร่งอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบ รวมถึงพัฒนาด้านอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ นโยบายค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ 300 บาท นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุนธุรกิจประกันภัย เพื่อลดต้นทุนในการนำเงินไปบริหารประเทศเต็มรูปแบบตามเหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ เพื่อให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นเป็นลำดับเป็นไปตามกลไกตลาด สภาพเศรษฐกิจและนโยบายของภาครัฐก็เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเข้าสู่สังคมเสรีนิยมใหม่แบบเต็มตัวและเด่นชัดมากขึ้น รวมถึงสะท้อนวิถีชีวิต ความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้นกลางและชนชั้นสูงที่กว้างมากขึ้น การปราศจากสิ่งค้ำกันในการดำเนินชีวิตทำให้ปัจเจกต้องแบกรับความเสี่ยง กับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่ภาครัฐพยายามผลักภาระความรับผิดชอบมาให้กับปัจเจกเป็นผู้ดูแล ซึ่งการดำรงชีวิตของปัจเจกที่อยู่ภายใต้ทุนนิยมเสรีนิยมใหม่ที่ถูกพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องนี้ ถือเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่าเรายอมจำนนและยอมรับต่อความเชื่อชุดหนึ่งที่เอื้อต่อการสะสมทุนของกลุ่มหนึ่ง อย่างในกรณีของบริษัทประกันชีวิตซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนและภาพสะท้อนของชนชั้นนำในรัฐไทย ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มนักสะสมทุนในระบบขนาดใหญ่ และถือเป็นกลุ่มที่ผลิตกลไกอุดมการณ์ สร้างความชอบธรรมเพื่อให้ชนชั้นที่ด้อยกว่าคล้อยตามเงื่อนไขที่กลุ่มตนเองสร้างขึ้นมา โดยระบบทุนนิยมเสรีนิยมใหม่ได้สร้างความคาดหวัง และความเชื่อ ผ่านการสร้างค่านิยมความเชื่อ ความกลัว วาทกรรมบางอย่างในรูปแบบของ คุณธรรม ศีลธรรม จารีตประเพณี ศาสนา จนกลายเป็นความเชื่อที่ฝังรากและส่งผลต่อพฤติกรรมของปัจเจก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผูกติดกับจิตใต้สำนึกของปัจเจกอย่างแยกขาดจากกันไม่ได้ ทำให้สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในจิตใจของปัจเจกและเป็นเรื่องละเอียดอ่อน อ่อนไหวต่อความรู้สึกได้ง่าย เพื่อเป็นเครื่องมือในการละลายพฤติกรรมของปัจเจกให้ยอมจำนนต่อระบบอย่างแนบแน่น ตัวอย่างจากการได้จำแนกในตารางที่แสดงให้เห็นถึง การเสนอภาพของการทำความดีของคนหนึ่งคน ความกตัญญูต่อบุพการี การได้รับโอกาสของคนที่ไม่เคยได้โอกาสมาก่อน ตัวอย่างภาพสะท้อนของโฆษณาดังกล่าวจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าโฆษณาไทยประกันชีวิตจะสร้างความรู้สึกกินใจ และความรู้สึกร่วมต่อผู้ที่ได้รับชมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนอกจากสิ่งที่กล่าวไปข้างต้นแล้วเมื่อความเชื่อที่ฝังแน่นจากเหตุผลเสรีนิยมใหม่นั้นสามารถแทรกซึมเข้าสู่ความเชื่อของปัจเจกจึงทำให้ปัจเจกในชนชั้นกลางพยายามสร้างพื้นที่แห่งความหวัง (Space of Hope) เพื่อให้ตัวเองรู้สึกมีอิสรภาพในสังคมเสรีนิยมใหม่นี้ แม้จะเป็นแค่ชั่วคราวและไม่ถาวร (Harvey, 1990) รวมถึงสร้างสังคมเสมือนจริงขึ้นมา ซึ่งทุกอย่างถูก “ผสมใหม่” โดยไม่จำเป็นต้องตรงกับความจริง แต่เป็นเรื่องของความเชื่อ

ว่าจริง และจากนั้นก็เป็นขั้นตอนของการผลิตซ้ำ โดยภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตถือเป็นเครื่องมือในการเสนอภาพความจริงชุดใหม่ขึ้นมา จนสามารถสถาปนาความจริงชุดใหม่ได้นั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น วาทกรรมที่ใช้ในโฆษณา Unsung Hero เกี่ยวกับค่านิยมในการทำความดี กล่าวว่า “เขาจะไม่ได้อะไรเลย ไม่ได้รวยขึ้น ไม่ได้ออกทีวี ไม่ได้มีคนรู้จัก ไม่ได้มีชื่อเสียงที่มากขึ้น ... เพราะสิ่งที่เขาได้คือได้แค่ความรู้สึก ได้เห็นความสุข ได้เข้าใจ ได้ความรัก ได้ในสิ่งที่เงินซื้อไม่ได้ ได้โลกที่สวยงามกว่าเดิม” แน่นนอนว่าจากคำกล่าวนี้น่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นย้อนแย้งกับเหตุผลที่เสริมนิยมใหม่กำหนด และอยากให้ เป็น เนื่องจากในระบบทุนนิยมเสริมนิยมใหม่นี้ไม่มีใครได้อะไรเลยจากการทำความดี สังคมไทยก็ไม่ได้ดีขึ้นตาม คุณภาพชีวิตของคนไม่ได้ดีขึ้นจากการทำความดี แต่การแสดงภาพของการทำความดีเป็นเสมือนการสร้างสังคมให้เกินจริง เพื่อให้พื้นที่ปลอดภัย ให้กับความอยู่รอดของตัวเองที่ต้องทนอยู่ในระบบทุนนิยมเสริมนิยมใหม่ที่โหดร้ายเช่นนี้ รวมถึงโฆษณา “โอกาส” ก็เป็นอีกตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างสังคมเสมือนจริง กล่าวคือ ในเงื่อนไขทางสังคมเหตุผลของเสริมนิยมใหม่ไม่ได้ให้โอกาสคนที่ขี้เกียจ คนจน ภาพสะท้อนของโฆษณาจึงเป็นไปลักษณะของคนที่ไม่ได้โอกาสคือคนที่ไม่ลงมือทำ ไม่ว่าคนนั้นจะเป็นคนยากดี มีเงิน ทุกคนล้วนแต่มีโอกาสได้อยู่ที่การลงมือทำเท่านั้น แต่ด้วยเงื่อนไขของความเป็นจริงที่แท้ในเสริมนิยมใหม่ เป็นที่แน่นอนว่าคนจนไม่มีโอกาสเหมือนอย่างโฆษณาอย่างแน่นนอน เพราะคนจนในกระแสเสริมนิยมใหม่ในไทย เป็นกลุ่มที่ไม่มีสิทธิเสียง รายได้ต่ำ อำนาจต่อรองต่ำ เป็นผู้ที่แบกรับความเสี่ยงสูง ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าภาพของการฉายโฆษณาเป็นตัวละลายพฤติกรรมให้คนที่รับสารเชื่อในสิ่งที่ผู้สื่อสารอยากจะให้เชื่อ และยอมรับเงื่อนไขเหตุผลแบบเสริมนิยมใหม่ไปแบบไม่รู้ตัว จนกลายมาเป็นระบบความเชื่อที่ฝังแน่นจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งไม่จบสิ้น นอกเหนือจากสิ่งที่อธิบายข้างต้น ผู้ศึกษาได้เห็นถึงการนำเสนอผ่านตัวละครเอกที่แตกต่างกันในแต่ละตัวโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในแต่ละโฆษณาตัวละครเอกมาจากชนชั้นกลางและชนชั้นล่างที่มีความเสี่ยงสูงในสังคม อำนาจการต่อรองต่ำ และเป็นกลุ่มเป้าหมายให้กับกลุ่มนักสะสมทุนขนาดใหญ่หรือกลุ่มบริษัทประกันชีวิตในการแสวงหาประโยชน์ภายใต้เหตุผลแบบเสริมนิยมใหม่ ตัวละครเอก อย่างเช่นคู่สามี-ภรรยา วัยสูงอายุจากโฆษณา Forget Me Not (2555) ซึ่งสืบเนื่องโครงสร้างของประชากรไทย ได้เปลี่ยนแปลงเข้าไปสู่สังคมผู้สูงอายุ จากภาวะประชากรวัยชราที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการคาดประมาณการตั้งแต่ปี 2553-2583 ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลให้ผู้ผลิตโฆษณาดึงเอาประเด็นนี้มาใส่ในโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับข้อความที่โฆษณาต้องการจะสื่อเกี่ยวกับย้อนระลึกความหลังสมัยที่คู่สามีภรรยาคุณนี้ยังเป็นหนุ่มสาว นอกจากนี้ยังมีตัวละครเอกที่มีมากในสังคมและเป็นกลุ่มแรงงานที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในกระแสเสริมนิยม อย่างพนักงานออฟฟิศ พนักงานขายประกัน ซึ่งถือเป็นแรงงานคอบกขาวในสังคม ทำงานหนักแลกเงินเดือน แบกรับความเสี่ยงจากการผลกระทบจากภาครัฐ และยอมรับเงื่อนไขในการดูแลตนเองผ่าน การทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่ถือเป็นเป้าหมายและเครื่องมือของนักสะสมทุน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 กับการสะท้อนความเปราะบางทางเศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ ผู้ศึกษาได้บทสรุปเมื่อพิจารณาจากการที่ได้ศึกษา ในบทที่ 3 แรงงาน ธุรกิจประกันภัย และ สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทย ปี 2555-2559 โดยสามารถสรุปให้เห็นว่า สภาพเศรษฐกิจที่ถูกพัฒนาด้วยทุนนิยมเสรีนิยมใหม่ได้ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงในปัจจุบัน และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจประกันชีวิต กับชีวิตปัจเจกที่เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถแยกขาดกันได้ เป็นเสมือนสิ่งที่ถูกทำให้เชื่อว่า จำเป็นที่จะต้องจ่ายในราคาที่สูงเพื่อเป็นหลักประกันชีวิตให้กับตัวปัจเจกและลูกหลาน ทั้ง ๆ ที่ก่อนหน้านี้ระบบยังไม่ได้ถูกพัฒนาเข้าสู่ทุนนิยมเสรีนิยมใหม่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้มีมูลค่าที่ต้องจ่าย และเปรียบเทียบสภาพเศรษฐกิจกับธุรกิจประกันชีวิตออกมาเป็นตารางแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องที่ว่า เมื่อเศรษฐกิจเติบโตไปมากเท่าไร ธุรกิจประกันชีวิตก็เติบโตตามขึ้นไปด้วยแม้ว่าในช่วงปี 2558-2559 ภาคธุรกิจประกันชีวิตจะเติบโตขึ้นในอัตราเฉลี่ยผู้ถือกรมธรรม์ที่น้อยลงก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามก็มีสิ่งที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ภาคธุรกิจประกันภัยเติบโตไปพร้อมกับเศรษฐกิจของประเทศ โดยผู้ศึกษากล่าวคือ

1. นโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนธุรกิจประกันภัย โดยการสนับสนุนให้คนซื้อประกันชีวิต เพื่อส่งเสริมให้ผู้เอาประกันภัยนำค่าเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้ เป็นการกระตุ้นให้คนลงทุนในธุรกิจประกันภัยมากขึ้น นอกจากนี้ภาครัฐยังสนับสนุนธุรกิจประกันชีวิตผ่านการอนุญาตให้ซื้อประกันสุขภาพค่าเบี้ยประกันสุขภาพของบิดา มารดา สามารถนำมาหัก ลดหย่อนภาษีเงินได้ ซึ่งจะสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้ตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 15,000 บาท และมีเงื่อนไขคือ ผู้มีเงินได้จะต้องเป็นบุตรโดยชอบด้วยกฎหมายของบิดา มารดา
2. โครงสร้างของประชากรของประเทศไทยที่มีแนวโน้มว่า จะมีวัยเด็กลดน้อยลง โดยจำนวนของประชากรสูงอายุมิแนวโน้มที่จะสูงขึ้น แสดงว่าโครงสร้างของประชากรไทย ได้เปลี่ยนแปลงเข้าไปสู่สังคมผู้สูงอายุจากภาวะประชากรวัยชราที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการใช้ชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยว มีบุตรน้อยและช้าลง จากโครงสร้างประชากรไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตจะส่งผลต่อ การรักษาระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศให้ต่อเนื่อง โครงสร้างประชากรในประเทศ ที่มีสัดส่วนแรงงานลดลงและเข้าสู่

การเป็นสังคมสูงอายุ มีการแย่งชิงแรงงานอันเป็นทรัพยากรที่สำคัญและจำเป็นต้องพึ่งพาแรงงานจากต่างประเทศ ซึ่งจะสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรไทยที่มีประชากรวัยเด็กที่จะเข้าสู่วัยแรงงานในอนาคตมีแนวโน้มลดลง ผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องขณะที่ประชากรวัยแรงงานที่มีอยู่อย่างจำกัดจะต้องรับภาระพึ่งพิงทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น ในอนาคตประชากรวัยแรงงานจะต้องมีผลิตภาพแรงงานที่สูงขึ้น เพื่อแบกรับภาระดังกล่าว โดยส่งผลกระทบต่อการออม จากอัตราส่วนการเป็นภาระที่เพิ่มขึ้น การมีอายุยืนยาว ขึ้นมีความจำเป็นจะต้องมีการออมทรัพย์เพื่อเลี้ยงดูตนเองหลังวัยทำงาน ซึ่งควรจะต้องมีการเตรียม เงินออมให้เพียงพอกับจำนวนปีที่คนเราคาดว่าจะมีชีวิตอยู่หลังเกษียณ ดังนั้น จึงต้องเร่งส่งเสริมการออมทรัพย์ให้สามารถดูแลตนเองได้ในยามชรา นอกจากนี้ การที่อัตราส่วนการเป็นภาระของผู้สูงอายุ ต่อประชากรวัยแรงงานมีแนวโน้มสูงขึ้น รัฐควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในตลาดแรงงาน เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุบางส่วนสามารถพึ่งพิงตนเองและลดภาระการพึ่งพิงแรงงานได้ส่งผลต่อความต้องการการวางแผนทางการเงิน เพื่อรักษาระดับคุณภาพชีวิตหลังวัยเกษียณ

3. ความล้มเหลวของระบบสาธารณสุขและประกันสุขภาพถ้วนหน้าในประเทศ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าปัจจัยหลักเห็นถึงความไม่มีประสิทธิภาพของระบบ เลยมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิตเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงการระบบสาธารณสุข และการรักษาที่ดีกว่าได้ กล่าวคือเนื่องจากความแตกต่างของรูปแบบการจ่าย โดยกองทุนสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการมีระบบการจ่ายตามปริมาณการใช้บริการแบบปลายเปิด ขณะที่กองทุนประกันสังคมและกองทุนหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า เป็นการจ่ายแบบเหมาจ่ายรายหัว โดยในปีงบประมาณ 2556 กองทุนหลักประกันสุขภาพสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาทรักษาทุกโรค) มีงบเหมาจ่ายรายหัว 2,755.60 บาทต่อคนต่อปี กองทุนประกันสังคม มีงบเหมาจ่ายรายหัวอยู่ที่ 2,500 บาทต่อปีต่อคน ในขณะที่กองทุนสวัสดิการข้าราชการข้าราชการมีงบประมาณกว่า 60,000 ล้านบาท เฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อหัวประมาณ 15,000 บาทซึ่งถือว่าสูงมากเมื่อเทียบกับอีกสองกองทุน จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำของระบบ การกระจายกองทุนสุขภาพที่ไม่เท่าเทียมนี้ส่งผลทำให้เกิดความไร้ประสิทธิภาพ ความไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันจนนำไปสู่การเกิดช่องว่างของคนในสังคมมากขึ้น และเกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงระบบสาธารณสุขของคนทั่วไป จนนำไปสู่การแบกรับภาระในการซื้อประกันสุขภาพจากเอกชน

จากปัจจัยข้างต้นเป็นภาพสะท้อนให้เห็น ถึงระบบเสริมนิยมใหม่ที่ได้เข้ามามีบทบาทและเป็นกลไกในการให้ปัจเจกรับผิดชอบตนเองมากขึ้น หรือเรียกได้ว่าเป็นการที่ปัจเจกต้องแบกรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นทั้งหมดในอนาคตตามเหตุผลแบบเสริมนิยมใหม่ ซึ่งให้เหตุผลที่ว่าประเทศที่มีผู้ถือกรรมธรรม์

ประกันชีวิตมากย่อมแสดงว่าผู้ประเทศนั้นจะเป็นประเทศที่พัฒนาได้เร็วเพราะรัฐบาลไม่ต้องรับภาระค่ารักษาพยาบาลและไม่ต้องดูแลประชาชนยามเกษียณ เพราะประกันชีวิตช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ถือกรรมธรรมช่วยลดภาระแก่รัฐบาลทำให้รัฐสามารถนำเงินดังกล่าวไปพัฒนาประเทศนั่นเอง

เมื่อผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเพื่อเปรียบเทียบกับความเปราะบางทางเศรษฐกิจและสังคมในช่วงปี 2555-2559 ในบทที่ 4 ทำให้ได้ค้นพบถึงความเปราะบางที่ปัจเจกต้องเผชิญภายใต้เหตุผลเสริมนิยมใหม่ในหลาย ๆ มิติ โดยผู้ศึกษาได้แยกประเด็นการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ๆ กล่าวคือ

ประเด็นแรก: การวิเคราะห์ผ่านมุมมองทางสัญศาสตร์ การศึกษาผ่านมุมมองทางสัญศาสตร์ซึ่งเป็นทฤษฎีหลักในการอธิบายการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทำให้สามารถสรุปเป็นภาพสะท้อนได้ว่าในปัจจุบันที่ขับเคลื่อนโดยทุนนิยมเสรีนิยมใหม่สิ่งที่เกิดขึ้นคือ การขายประกันชีวิตไม่ใช่ภาพลักษณ์เดิมอีกต่อไป ซึ่งแต่เดิมภาพลักษณ์ของการขายประกันชีวิตจะถูกมองว่าเป็นเรื่องที่น่ารังเกียจ ไม่ค่อยมีคนอยากยุ่งเพราะเหมือนเป็นการไปพูดถึงความเป็น ความตาย ซึ่งเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อนของคน แต่ทุกวันนี้บริษัทไทยประกันชีวิตได้สร้างการจดจำภาพลักษณ์ของการประกันชีวิตในรูปแบบใหม่ผ่านการใช้สัญญา ซึ่งเป็นไปตามกรอบทฤษฎีที่ผู้ศึกษาได้ศึกษากระบวนการทำให้เป็นสินค้าในเรื่องของระบบทุนนิยมสามารถแปรเปลี่ยนสิ่งที่เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ให้สามารถกลายมาเป็นสินค้าสามารถจับต้องได้ในระบบตลาด เช่น การเปลี่ยนให้ความรัก ความกตัญญู ความอบอุ่นในครอบครัว ถูกลดทอนให้กลายเป็นเพียงสินค้าที่มีราคาและขายได้

ประเด็นที่สอง: การวิเคราะห์ผ่านมุมมองเศรษฐกิจการเมือง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นจักรกลสำคัญของกระบวนการโลกาภิวัตน์ ซึ่งถูกเร่งให้เร็วขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ผลคือโลกถูกย่อส่วนทั้งด้านเวลาและพื้นที่ จึงเป็นผลทำให้ไม่มีนโยบายและมาตรการของภาครัฐที่เอื้อประโยชน์แก่แรงงาน ซึ่งแม้ว่าการแข่งขันของภาคธุรกิจเอกชนภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรีนั้นมีทั้งผลดี แต่ในทางกลับกันก็มีผลเสียในตัวเอง กล่าวคือในด้านของการผลิตที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ราคาสินค้าถูกลง และผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าในตลาดมากขึ้น แต่ผลกระทบด้านลบที่ตามมา คือการแข่งขันทางการค้าอาจทำให้ภาคธุรกิจมุ่งเน้นการสะสมทุนให้กับกลุ่มตัวเอง ลดต้นทุนทางการผลิต เพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่งของตนเอง โดย ไม่สนใจกับการให้ความสำคัญคุ้มครองสุขภาพ และความปลอดภัยของแรงงานในสถานที่ทำงาน ด้วยเหตุผลเสริมนิยมใหม่พยายามผลักดันให้ปัจเจกเป็นผู้ดูแล ส่งผลให้ชนชั้นกลางและแรงงานเสี่ยงในระบบมีวิถีชีวิต ในการต้องทำงานหนัก แข่งขัน สูญเสียตัวตน และต่อสู้กับค่าครองชีพที่สูงขึ้น

ประเด็นที่สาม: การวิเคราะห์ผ่านมุมมองปรัชญาและสังคม สังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่จึงเกิดสังคมแยกย่อยจนเกิดความรู้ หรือวาทกรรมหลากหลาย “ผู้ผลิตซ้ำ” และ “ผู้บริโภค” ทำให้สามารถรักษาความเป็นวาทกรรมกระแสหลักเอาไว้ได้ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ทำการศึกษา ก็เป็นเสมือนเครื่องมือในการผลิตซ้ำวาทกรรมในสังคมไทย เพื่อสร้างความชอบธรรมให้คนที่ชนชั้นด้อยกว่าคล้อยตาม และเชื่อจนกลายเป็นสิ่งที่ฝังรากอยู่ในระบบความคิด

จากการที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ผ่านมุมมองมิติที่หลากหลายทำให้สามารถได้มาซึ่งบทสรุปประเด็นสุดท้ายซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษางานชิ้นนี้

ประเด็นที่สี่: กรณีวิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้เขียนได้ทำการศึกษาทั้งหมด 6 เรื่องได้ชี้ให้เห็นถึงการพยายามผลิตซ้ำความจริงชุดใหม่ ซึ่งเป็นการพยายามสร้างความชอบธรรมภายใต้เหตุผลเสรีนิยมใหม่ให้กับรัฐไทย ผ่านตัวละครเอกและวาทกรรมที่ภาพยนตร์โฆษณาได้สร้างไว้ โดยผู้เขียนจะสรุปภาพทั้งหมดออกเป็น 6 ภาพตามการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละชุดกล่าวคือ

โฆษณา Forget Me Not (2555) : ได้พยายามฉายภาพของการถวิลหาอดีต การระลึกถึงความทรงจำอันแสนหวานที่เคยมี เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าที่เราต้องถวิลหาอดีต และหวนไปคิดถึงมัน เพราะมันเป็นไปไม่ได้ที่จะย้อนกลับไปหาอดีตในโลกของความเป็นจริงในกระแสนิยมเสรีนิยมใหม่นี้ได้ สิ่งที่ยายให้เห็นถึงการผลิตซ้ำความเชื่อเหล่านี้ก็คือเหตุผลเสรีนิยมใหม่ พยายามทำให้เราเห็นว่าเราสามารถเลือกที่จะหนีความจริงที่โหดร้ายในปัจจุบันได้บ้าง ผ่านการหวนระลึกอดีตที่ปัจจุบันไม่มีจริง ทำให้คนรู้สึกมีตัวตนขึ้นมา มีพื้นที่แห่งความทรงจำร่วมที่สามารถย้อนไปนึกถึงได้ไม่มากนัก

โฆษณา Unity ความสามัคคี (2556) : โฆษณาชุดนี้ได้ฉายในช่วงเหตุการณ์ความไม่สงบรุนแรงทางการเมือง เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ฉีกออกจากทุกแนวที่บริษัทไทยประกันชีวิตได้เคยมีมา โดยพยายามฉายภาพให้คนเห็นความสำคัญของ “ความสามัคคี” แม้ว่าเรื่องความสามัคคีจะเป็นเรื่องที่ถูกรสร้างให้มีความชอบธรรมขึ้นมาและฝังแน่นอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์มาตั้งนานแล้ว ไม่ว่าจะเป็น เพลงสามัคคีชุมนุม, กิจกรรมลูกเสือ เนตรนารี ยุวกาชาด หรืออะไรก็ตามแต่ที่โรงเรียนได้ปลูกฝังเรามา แต่โฆษณาชุดนี้ต้องการฉายภาพซ้ำให้คนได้ตระหนักถึงค่านี้นี้ขึ้นมา อีกทั้งเกิดขึ้นมาในช่วงที่มีความอ่อนไหวทางการเมือง “ความสามัคคี” และ “ความเป็นชาติไทย” จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความชอบธรรมอีกครั้ง กล่าวคือ “ความสามัคคี” ถูกทำให้คนไทยเข้าใจว่าเป็นทางออกในการแก้ปัญหาทางการเมือง และความขัดแย้ง ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าคนส่วนใหญ่ที่รับชมยอมจำนนต่อคำกล่าวอ้างเหล่านี้ โฆษณาชุดนี้จึงส่งผลต่อจิตใจ และเกิดความรู้สึกร่วม และเชื่อกับคำกล่าวอ้างนี้ที่ว่า ถ้าหันหน้าเข้าสู่ความสามัคคี จะทำให้ชาติสงบสุข ช่วงนั้นจึงจะเห็นได้ว่าตามสื่อต่าง ๆ พยายามออกมารณรงค์ให้คนไทยสามัคคีกันเอาไว้ ไม่แบ่งฝักแบ่งฝ่าย เพราะทุกคนคือคนไทย ฯลฯ พยายาม

แทนค่า เปลี่ยนมุมมอง สร้างความจริงชุดใหม่ที่ว่า คนที่ออกไปชุมนุม หรือมีความเคลื่อนไหวทางการเมืองถือเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ เพราะทำให้เกิดความแตกแยก เกิดการบางฝ่าย สะท้อนให้เห็นถึงการโยนภาระความรับผิดชอบให้กับปัจเจกในการลัทธิรอนสิทธิของปัจเจกในเรื่องของการออกเสียงหรือเคลื่อนไหวทางการเมือง

โฆษณา Unsung Hero (2557) : โฆษณาชุดนี้ถือว่าประสบความสำเร็จและคนกล่าวถึงเยอะ เป็นการฉายภาพของตัวละครเอกที่เป็น “คนดี” หมั่นทำความดีทุกวัน จากวาทกรรมในโฆษณา¹ ที่ได้กล่าวเอาไว้สะท้อนให้เห็นว่า การทำความดี สามารถผูกติดเข้าไปในจิตใจของมนุษย์ได้ง่ายเพราะเรื่องของการทำดีถูกยึดติดกับหลักคำสอนทางพุทธศาสนา ที่คนไทยยึดถือและปฏิบัติมาช้านานจนกลายเป็นสิ่งที่ฝังรากอยู่ในความคิดอย่างแยกออกไม่ได้ สิ่งที่น่ามาวิเคราะห์ในโฆษณานี้คือ “ความดี” เป็นวาทกรรมที่ถูกสร้างและถูกทำให้ชอบธรรมมาในทุกยุคทุกสมัย เพราะเชื่อว่า หากทุกคนทำความดีเป็นคนดีสังคม สังคมไทยเราก็จะดี เป็นการสร้างเกราะป้องกันให้กับกลุ่มตนเองให้สามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้พร้อม ๆ กับระบบทุนนิยมเสรีนิยมใหม่หยาบคายให้ ซึ่งมีความย้อนแย้งกันเพราะเหตุผลของเสรีนิยมใหม่ไม่เอื้อต่อการทำความดี ทำดีแล้วได้อะไรเพิ่มขึ้นมาในระบบนี้ ในเมื่อคุณภาพชีวิตไม่ได้ดีขึ้นจนเท่าเดิม ความเสี่ยงมากขึ้น อำนาจการต่อรองต่ำ สิทธิในการคุ้มครองภายใต้เหตุผลเสรีนิยมใหม่ต่ำเหมือนเดิม ระบบไม่เอื้อต่อการแบ่งปัน ระบบเอื้อให้กับกลุ่มนายทุนขนาดใหญ่เข้ามากอบโกยกับคนที่อยู่ด้อยกว่าเสมอ ๆ ด้วยเหตุผลเช่นนี้คนจึงมีความเชื่อที่เชื่อว่าถ้าทุกคนทำความดีจะนำไปซึ่งการเปลี่ยนแปลงให้สังคมดีขึ้น น่ายุติขึ้นในสถานะที่ทุนนิยมบีบคั้นให้สังคมเลวร้าย เป็นเหมือนการสร้างพื้นที่แห่งความหวังเพื่อต่อลมหายใจให้คนชนชั้นกลางและชนชั้นล่าง ๆ ได้อยู่อย่างปลอดภัยและอยู่ได้ในสังคมเสรีนิยมใหม่ของไทย

โฆษณา Street Concert (2557) : โฆษณาชุดนี้เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ถูกพูดถึงอย่างมาก ตัวโฆษณาสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความเปราะบางทางเศรษฐกิจ และระบบสาธารณสุขของไทยที่ยังด้อยประสิทธิภาพ ไม่ครอบคลุม ส่งผลให้ตัวละครเอกของเรื่องต้องร้องเพลงขอรับเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือแม่ที่เป็นมะเร็ง เหตุผลเสรีนิยมใหม่สะท้อนให้เห็นภาพของการถูกลดทอนความเป็นมนุษย์ลง กล่าวคือตัวละครเอกของเรื่อง ถูกคนในสังคมตีตราว่าเป็นคนจน ด้อยโอกาส น่าสงสาร น่าเห็นใจ จนคนที่ได้รับชมดูแล้วน้ำตาไหล มีความรู้สึกร่วมไปกับตัวละครเอกในโฆษณา ด้วยเหตุผลเสรีนิยมใหม่พยายามสร้างเงื่อนไขในเรื่องของการให้เงินและการรับเงินบริจาคถือเป็นเรื่องชอบธรรมที่เกิดขึ้นเป็นปกติในสังคม จากวาทกรรมในโฆษณาที่ได้อ้างไว้ว่า “ ..และบางทีดนตรีก็เอาไว้รักษา มะเร็ง” คำกล่าวนี้เป็นเหมือนตัวสะท้อนให้เห็นว่าหรือจริง ๆ แล้วการแก้ปัญหาคือการต้องขอรับ

¹ อ้างถึงหน้าที่ 39

บริจาค ? แท้จริงแล้วเราอาจลืมนึกไปว่าระบบพยายามผลักภาระความรับผิดชอบให้ปัจเจก จนลืมนึกถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ที่คน ๆ หนึ่งพึงจะได้รับ

โฆษณา Garbage Man (2558) : โฆษณาชุดนี้เป็นการฉายภาพความกตัญญูของลูกที่มีต่อแม่ วาทกรรมของคำว่า “กตัญญู” ถ้าจะกล่าวแล้วก็จะเหมือนกับ “ความดี” เพราะเป็นวาทกรรมที่สามารถกินใจความรู้สึกคนให้รู้สึกร่วมได้ง่าย เป็นการแสดงความรู้สึกที่ผูกติดกับศาสนา ความเชื่อ ศีลธรรม ที่ฝังรากอยู่ในจิตใจของคนอย่างแยกจากกันไม่ได้ เป็นอีกหนึ่งการสร้างความชอบธรรมของไทยที่พยายามสร้างขึ้นมาเพื่อหล่อเลี้ยงปัจเจกให้ดำเนินไปในทิศทางที่ระบบอยากให้เป็น เป็นเหมือนภาพสะท้อนบางความจรรโลงใจบางอย่างให้กับกลุ่มคนที่ยึดถือ ปฏิบัติ โดยไร้ข้อกังขา

โฆษณา Opportunity โอกาส (2559) : โฆษณาชุดนี้ฉายภาพ เกี่ยวกับโอกาสที่เราต้องเป็นผู้ลงมือทำด้วยตัวเองตามวาทกรรมที่โฆษณาได้กล่าวอ้างไว้ สะท้อนให้เห็นว่าสังคมในระบบทุนนิยมเสรีนิยมใหม่มีความเปราะบางมากเพียงใด สังคมไทยที่ไม่ได้มีใครจะหยิบยื่นโอกาสอะไรให้ นอกจากตัวของปัจเจกเองที่ต้องดิ้นรนวิ่งตามหาโอกาสเหล่านั้นด้วยตนเอง เริ่มตั้งแต่เกิดจนโต ทุกคนต่างหาโอกาสให้กับตัวเองและคนในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสียลูกเรียนพิเศษราคาแพงเพื่อสอบแข่งขันโรงเรียนรัฐบาลยอดนิยม เพื่อเข้าต่อระดับอุดมศึกษาที่ดี เพื่อให้ได้งานดี ๆ มีเงินใช้มากพอที่จะซื้อความสุขได้ เป็น “โอกาส” ที่ผู้แบกรับทั้งหมดเป็นตัวปัจเจกเอง

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเพื่อเปรียบเทียบกับความเปราะบางทางเศรษฐกิจและสังคมในช่วงปี 2555-2559 ถือเป็นประเด็นที่ผู้เขียนเห็นความสำคัญในการบูรณาการทางการศึกษาและเชื่อมโยงให้งานออกมาเป็นรูปธรรมมากขึ้น กล่าวคือ ความเปราะบางทางเศรษฐกิจและสังคมภายใต้เหตุผลเสรีนิยมใหม่นำมาซึ่ง การดำรงชีวิตของปัจเจกที่ต้องอยู่ภายใต้ทุนนิยมเสรีนิยมใหม่ที่ถูกพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นได้ว่าเรายอมจำนนและยอมรับต่อความเชื่อชุดหนึ่งที่เอื้อต่อการสะสมทุนของคนเพียงกลุ่มหนึ่ง ในกรณีที่ผู้ศึกษาทำการศึกษาบริษัทไทยประกันชีวิต ถือเป็นตัวแทนและภาพสะท้อนของชนชั้นนำในรัฐไทย เป็นกลุ่มที่ผลิตกลไกอุดมการณ์ โดยระบบทุนนิยมเสรีนิยมใหม่ได้สร้างความคาดหวัง และความเชื่อ ผ่านการสร้างวาทกรรม ให้อยู่ในรูปแบบของ คุณธรรม ศีลธรรม จารีตประเพณี ศาสนา จนกลายเป็นความเชื่อที่ฝังรากและส่งผลต่อพฤติกรรมของปัจเจก เพื่อผูกติดกับจิตใต้สำนึกของปัจเจกอย่างแยกขาดจากกันไม่ได้ ทำให้สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในจิตใจของปัจเจกและเป็นเรื่องละเอียดอ่อน อ่อนไหวต่อความรู้สึกได้ง่าย

ซึ่งจากการที่ผู้ศึกษาได้ศึกษางานชิ้นนี้นั้นจนถึงบนสรุปก็สามารถวิเคราะห์ถึง **ทิศทางโฆษณาประกันชีวิตในอนาคต** ได้โดยผู้ศึกษามองว่าทิศทางของโฆษณาประกันชีวิตจะยังคงเป็นเหมือนกับ “เหล้าเก่าในขวดใหม่” การนำเสนอภาพของโฆษณาจะยังคงคอนเซ็ปการนำเสนอเรื่องราวที่สามารถทำให้คนจดจำ สร้างความตื่นเต้น แปลกใหม่ และดึงดูดคนดูได้ดี ผ่านกระบวนการเล่าเรื่องให้มีความร่วมสมัยล่อไปกับเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งแม้ว่ารูปแบบตัวโฆษณาจะถูกมองว่าเป็นเรื่องใหม่

เป็นภาพสะท้อนของการเปลี่ยนวัตถุภายนอกเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย แต่ว่าทศวรรษและบทสรุปของโฆษณาที่ออกมา ก็จะยังคงผลิตซ้ำความเชื่อและทางออกแบบเดิมๆ ผ่านรูปแบบของนามธรรม เช่น การทำความดี กตัญญูต่อบุพการี ความสามัคคี โอกาส เพื่อตอบสนองต่ออุดมการณ์ของชนชั้นนำ เพื่อให้หล่อเลี้ยงคนให้คนยอมจำนนอยู่ภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ที่โหดร้ายแบบไร้ข้อกังขาต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- เกษียร เตชะพีระ. (2553). *เศรษฐกิจโลกถดถอยครั้งใหญ่ : ความรุ่งเรืองและล่มจมของเสรีนิยมใหม่/โลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชมพูนุท บัวเอี่ยม. (2541). กลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ช่อแก้ว กุญชร ณ อยุธยา. (2552). *สัญญา วาทกรรม และอำนาจ ในภาพยนตร์ชุดเดอะเมทริกซ์ : การวิเคราะห์ตัวบท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาติมหาบัณฑิต, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2548). *ต้นขั้วกลางไทยในกระแสทุนนิยม*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอดิสันเพรส โปรดักส์ จำกัด.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร ดร.รังสิต พิริยะรังสรรค์. (2538). *โลกาภิวัตน์กับสังคมเศรษฐกิจไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเคอร์. (1996). *เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัยกรุงเทพฯ*. เชียงใหม่: หจก. สำนักพิมพ์ตรีสุนิ (ซิลค์เวอร์มบุคส์).
- พนิดา หันสวาสดี. (2544). *ผู้หญิงในภาพยนตร์ : กระบวนการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชามานุษยวิทยา ภาควิชามานุษยวิทยา ศิลปากร.
- ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ .(2531) .*ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. พิมพ์ครั้งที่1 .กรุงเทพฯ

ชัยรัฐชัย ธรรมบุษดี. (2559). *เดินไปดวงดาว: ทฤษฎีไทยในกระแสเสรีนิยมใหม่กับความฝันที่ไม่มีวันไปถึง*. นนทบุรี: นิติธรรมการพิมพ์.

สมาคมประกันชีวิตไทย. *รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2555*. กรุงเทพมหานคร 2555.

สมาคมประกันชีวิตไทย. *รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2556*. กรุงเทพมหานคร 2556.

สมาคมประกันชีวิตไทย. *รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2557*. กรุงเทพมหานคร 2557.

สมาคมประกันชีวิตไทย. *รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2558*. กรุงเทพมหานคร 2558.

สมาคมประกันชีวิตไทย. *รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2559*. กรุงเทพมหานคร 2559.

สังคิต พิริยะรังสรรค์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร. (ม.ป.ป.). *ชนชั้นกลางบนกระแสประชาธิปไตยไทย*. กรุงเทพฯ: 179 การพิมพ์.

อัตลักษณ์ไทย: จากไทยสู่ไทยๆ. (2554). *ประชา สุวิธานนท์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม.

Harvey, D. เก่งกิจ กิติเรียงลาภ, ภาควดี วรี ภาสพงษ์, สุรัตน์ โหระชัยกุล, และอภิรักษ์ วรรณสาธพ แปล. 2555. *ประวัติศาสตร์ฉบับย่อของลัทธิเสรีนิยมใหม่ A Brief History of Neoliberalism*. กรุงเทพฯ: สวน เงินมีมา.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กฤตภาค งามวาสินนท์. *สังคมความเสี่ยงสูง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ..2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/489386>

คำณูณ สิทธิสมาน. พ.ศ.2558 ปีแห่งการเปลี่ยนแปลง. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ.2560, จาก <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9580000000937>

นิภาพันท์ พุนเสถียรทรัพย์. ประกันเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2560, จาก <http://www.scb.co.th/th/tips/insurance/insurance>

พิเชฐ เจียรณณิทธิสิน. *How important of Life Insurance*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ.2560, จาก http://www.sawasdeeactuary.com/art_lifeins.html

ธนาคารแห่งประเทศไทย. *ประเด็นเศรษฐกิจในรอบ 2556*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2560, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/Annual_Y56_T.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. *ประเด็นเศรษฐกิจในรอบ 2557*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2560, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/annual_Y57_T.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. *ประเด็นเศรษฐกิจในรอบ 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2560, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/Annual_Y59_T.pdf

รินใจ ชาครพิพัฒน์. *ประเทศไทยกับการเตรียมพร้อมก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2560 , จาก <http://portal.settrade.com/blog/rinjai/2017/01/05/1854>

อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. *การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ.2560, จาก <http://regis.skru.ac.th/web/skrujournal/journal7-1/1.pdf>

Asian Development Bank. *GDP Growth : Thailand*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2560, จาก <https://www.adb.org/countries/thailand/economy>

Siamintelligence. *เหลียวหลังการเมืองไทย 2555 เสถียรภาพที่เริ่มกลับมา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2560, จาก <http://www.siamintelligence.com/thailand-2012-review>

Books

Brown, W. (2015). *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. Brooklyn: Zone Book.

Fiske, John. (1990). *Introduction to Advertising & Promotion : An Integrated .Marketeting Communication*. London : Routlodge

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาวรัชฎา น้าวแสง
วันเดือนปีเกิด	2 พฤษภาคม พ.ศ.2537
การศึกษา	ปริญญาตรีโครงการศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์ (Bachelor of Arts Program in Philosophy, Politics and Economics - PPE)
ประสบการณ์ทำงาน	มีโอกาสดำรงงานภาคฤดูร้อนบริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด