



มีเงินนับเป็นน้อง มีทองนับเป็นพี่: กลวิธีการโน้มน้าวใจการออมทอง ในสื่อเฟซบุ๊ก

A Full Purse Never Lacks Friends: Strategies to Persuade Gold Savings on Facebook Accounts

กุนติกา ชาพิมล¹

Kuntika Chapimon

บทคัดย่อ

กลวิธีการโน้มน้าวใจผ่านการใช้ภาษาที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการออมทองมีลักษณะน่าสนใจบางประการที่สร้างความสนใจให้กับผู้ติดตามเพจ ทั้งยังส่งผลให้ช่องทางการออมทองเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ต้องซื้อขายผ่านห้างทองหรือร้านทอง ผู้วิจัยจึงสนใจเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการออมทอง จำนวน 6 เพจ โดยเก็บข้อมูลระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม 2564-15 ตุลาคม 2564 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจมี 8 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำศัพท์ คำแสดงทัศนภาวะ การอ้างถึง อุปลักษณ์ วัจนกรรมกรณแนะนำ คำถามเชิงวาทศิลป์ สำนวนสุภาษิต และเรื่องเล่า ทั้งกลวิธีทางภาษาเหล่านี้สื่อความคิดสำคัญเกี่ยวกับการออมทอง 5 ความคิด ได้แก่ การออมทองเป็นเรื่องง่าย การออมทองเป็นกระแสนิยม การออมทองเป็นหนทางสู่ความสำเร็จ การออมทองเป็นหลักประกันชีวิต และการออมทองเป็นการสะสมอดออม ทำให้การออมทองผ่านสื่อเฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ออมทองในสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: กลวิธีการโน้มน้าวใจ ออมทอง เฟซบุ๊ก

¹นิสิตระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Ph.D. student, Department of Thai, Faculty of Arts, Chulalongkorn University e-mail: Kuntika.chapimon@gmail.com



Abstract

Persuasive strategies through the use of language about gold savings on Facebook accounts contained some interesting characteristics that captured the attention of account's followers. Also, they resulted in more gold savings channels than the past when people could buy the gold from gold shops only. Therefore, the researcher was interested in studying those gold-savings Facebook accounts. The data from six Facebook accounts were collected for three months, between 15th July 2021 – 15th October 2021. The results yielded eight linguistic strategies for persuasion that were vocabulary use, modality, reference, metaphor, speech act of suggestions, rhetorical question, proverb and story. These strategies represented five key ideas including saving gold is easy; saving gold is a popular trend; saving gold is a way to success; saving gold is a life insurance; and saving gold is the accumulation of savings. Consequently, gold savings scheme with the Facebook accounts was popular among groups of gold savers on the online media.

Keywords: Persuasive strategies, Gold savings, Facebook accounts



1. บทนำ

ทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าในตลาดทองคำ ราคาสามารถปรับขึ้นลงได้ตามสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ อีกทั้งยังเป็นสินทรัพย์ที่รักษามูลค่า และไม่เสื่อมสภาพ นักลงทุนจึงมองทองคำเสมือนเป็นหลักประกันในช่วงที่สินทรัพย์อื่นเผชิญความเสี่ยงสูง หรือมีแนวโน้มด้อยค่าลงในช่วงเศรษฐกิจขาลง (ฉันทธร มหาพรประจักษ์, ม.ป.ป., ออนไลน์)

เมื่อพิจารณาบทบาทของทองคำกับเศรษฐกิจโลก พบว่าทองคำเป็นทุนการเงินที่มีบทบาทสำคัญในฐานะของเครื่องมือสะสมทุนเป็นการสร้างความมั่งคั่งและรักษาไว้ซึ่งความมั่งคั่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทต่อการดำเนินการบริหารนโยบายทางการเงิน เพื่อสร้างเสถียรภาพระบบการเงิน การเก็งกำไร และเป็นเครื่องมือประกันความเสี่ยงจากระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ฉะนั้นทองคำจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าได้รับความสนใจจากนักลงทุนและนักสะสม (บุลลิต อำนาวรประเสริฐ, 2553) จึงส่งผลให้นักลงทุนต่างสนใจลงทุนกับทองคำเป็นจำนวนมาก

การลงทุนนั้นเป็นวิธีการออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น ผู้ลงทุนต้องยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น (จิรัชญา สุขเกษม, 2555, น.13) วิธีการลงทุนทองคำมีทั้งการซื้อทองคำขณะที่ราคาทองคำกำลังลงและเทขายในช่วงที่ราคาทองคำพุ่งขึ้นสูง เป็นวิธีการเก็งกำไรวิธีหนึ่ง หรือจะเป็นการซื้อกองทุนรวมทองคำจากแหล่งกองทุน เช่น ธนาкарต่าง ๆ ด้วยวิธีการออมเงินลงทุนในแต่ละเดือนผ่านธนาкарซึ่งผู้ซื้อกองทุนจะต้องยอมรับผลความเสี่ยง

แต่ปัจจุบันมีวิธีการซื้อขายทองคำสำหรับนักลงทุนรายย่อย คือ การออมทอง เมื่อพิจารณาความหมายของคำว่า “ออม” หมายถึง เก็บหอมรอมริบ เช่น ออมทรัพย์ ออมสิน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554, ออนไลน์) ขณะที่ คำว่า “ออมทอง” หมายถึง การสะสมสินทรัพย์ในรูปแบบทองคำโดยสะสมทุกเดือน เมื่อออมครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้ออมสามารถนำไปแลกเป็นทองคำจริงได้ (เจาะลึก! ออมดีไหม ออมทองที่ไหนดี?, 2563, ออนไลน์) ฉะนั้นการออมทองจึงเป็นการสะสมเงินให้ได้เท่ากับมูลค่าตามจำนวนน้ำหนักทองคำโดยผู้ที่ทำหน้าที่เก็บเงินออม คือ ผู้ขายทอง หรือร้านทองที่เปิดบริการออมทอง เช่น ร้านฮั่วเซ่งเฮง แม่ทองสุก ออสสิริส เป็นต้น

การออมทองจึงเป็นวิธีการรวบรวมสะสมยอดเงินจำนวนน้อยกว่าการลงทุนซื้อทองคำที่ต้องใช้เงินจำนวนที่สูง ทำให้รูปแบบการออมทองได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ร้านขายทองปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการคล้ายกับธนาкарที่รับฝากเงินเพื่อจำหน่ายทองคำ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันร้านขายทองบางร้านจัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัท มีระบบที่ชัดเจน มีสถานที่ตั้งเป็นหลักแหล่ง ทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักออมทองได้



แต่เมื่อผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลการเปิดบริการออมทอง พบว่า สื่อกลางที่เปิดบริการรูปแบบการออมทองไม่มีเฉพาะร้านขายทองที่มีลักษณะความเป็นองค์กรเพียงเท่านั้น แต่ยังมีการจัดตั้งกลุ่มการสร้างเพจในสื่อออนไลน์ เช่น สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อกระจายข่าวสารการออมทองที่จัดตั้งโดยบุคคล หรือการรวมกลุ่มบุคคลขึ้นมา สื่อกลางในเฟซบุ๊กไม่ได้รูปแบบการระบบบริษัทหรือองค์กรที่ชัดเจน แต่กลับได้รับความนิยมจากนักออมทองในโลกออนไลน์

รูปแบบแพลตฟอร์ม (platform) ในสื่อเฟซบุ๊กเป็นสื่อสมัยใหม่ที่ได้รับคามนิยมจากผู้คนเนื่องด้วยสภาพสังคมวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม การติดต่อสื่อสารในสื่อสมัยใหม่นี้จึงเป็นช่องทางสำคัญในการรับและแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังมีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถแพร่กระจายข้อมูลในวงกว้างได้ ทำให้เกิดการขยายพื้นที่ติดต่อสื่อสารมาอยู่ในรูปแบบของสื่อเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น เกิดเป็นกิจกรรมการสื่อสารทางสังคมในอีกรูปแบบหนึ่ง ตามแนวคิดของวาทกรรมวิเคราะห์ผ่านสื่อ (Media discourse) จันทิมา เอี่ยมานนท์ (2549, น.42) ได้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้ว่า มนุษย์สามารถเรียนรู้และรับรู้สิ่งต่าง ๆ จากการปฏิบัติกิจกรรมในสังคม รวมถึงตัวภาษาก็เกิดขึ้นพร้อมกับกิจกรรมทางสังคมเหล่านั้น ตัวภาษาจึงมิใช่เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ แสดง หรือสะท้อนสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์เท่านั้น แต่เป็นกิจกรรมทางสังคมของมนุษย์อย่างหนึ่ง จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าภาษาที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการออมทองเป็นสื่อสะท้อนความคิดบางอย่างที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้คนเชื่อถือและปฏิบัติตามได้ และจากการสำรวจข้อมูลเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการออมทองที่ได้รับความนิยม พบว่ามีจำนวน 6 เพจ ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 5,000 คนขึ้นไป ได้แก่ 1. ทองแท้ ออมเงิน ออมทอง 2. บ้านทองถูก by ครูออย 3. กลุ่มซื้อขายทอง ออมทอง 4. ออมทอง-ซื้อทอง ราคาถูก ทองแท้ 96.5% 5. ออมทองเรทถูก/ซื้อสด(ถูกกว่าหน้าร้าน) และ 6. ออมทองบ้านฟ้าใสเม่น้องโด่ง

แต่อย่างไรก็ตามด้วยความน่าเชื่อถือเพจออมทองต่าง ๆ นั้นยังพบว่ามีข่าวเกี่ยวกับการโกงออมทองเกิดขึ้นในสังคม สรุปได้ว่า เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2564 เจ้าหน้าที่ตำรวจชุดจับกุมสืบสวนรวบตำรวจ ออมเงิน ออมทอง ด่วนเงิน 5 ล้าน หนีหมายจับ 4 คดี นางสาวมล (นามสมมุติ) อายุ 35 ปี "ท้าวแชร์" ซึ่งเป็นผู้ต้องหาตามหมายจับ ศาลจังหวัดธนบุรี ที่ 523/2562 ลงวันที่ 23 สิงหาคม 2562 โดยกล่าวหาว่ากระทำความผิดฐาน “ฉ้อโกง ความผิดต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์” ผ่านทางเปิดเพจ เฟซบุ๊ก ชื่อ “ออมเงิน ออมทอง” ชักชวนผู้เสียหายให้นำเงินมาร่วมลงทุนกับกลุ่มแชร์ดังกล่าว โดยมีผู้เสียหายประมาณ 30 คน ร่วมลงทุนกับผู้ต้องหา ลงทุนเป็นเงินตั้งแต่ 3,000 - 100,000 บาท แต่เมื่อครบกำหนดจ่ายเงินผลตอบแทนให้กับ



ผู้เสียหาย ผู้ต้องหา กลับหลบหนีไป ไม่สามารถติดต่อได้ ผู้เสียหายจึงเชื่อว่าตนเองถูกหลอก จึงได้ดำเนินคดีตามกฎหมายกับผู้ต้องหา (รวมมูลค่าความเสียหายประมาณ 5 ล้านบาท)” (รวบ “ท้าวแซร์”, 2564, ออนไลน์) จากข่าวนี้สื่อให้เห็นว่าการสร้างกลุ่มออมทองผ่านสื่อเฟซบุ๊กยังมีช่องทางที่สามารถโกงเงินจากนักออมทองได้ แต่เพจออมทองในสื่อเฟซบุ๊กยังคงได้รับความนิยมสำหรับนักออมทอง

จากข้อมูลที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการออมทอง พบว่า มีการใช้ภาษาที่สื่อความถึงวิธีการออมทองว่าเป็นวิธีที่ง่าย สะดวกสบาย ไม่มีขั้นตอนยุ่งยากในเรื่องของเอกสาร

ตัวอย่าง

“ออมง่าย ส่งสบาย ไม่ต้องใช้เอกสาร!!

สนใจทักแชทสอบถามมาได้เลยจ้า

#รับออมทอง

#ออมทองบ้านสิริน”

(ทองแท้ ออมเงิน ออมทอง, 29 กันยายน 2564)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจที่สามารถสร้างความสนใจ ทำให้ผู้ติดตามเพจเห็นว่าการออมทองเป็นวิธีการที่ง่าย สะดวก ส่งผลให้ผู้รับสารอาจตัดสินใจออมทองได้

ฉะนั้นบทความนี้ผู้วิจัยเห็นว่าภาษาที่ใช้สื่อสารในกลุ่มออมทองมีลักษณะที่น่าสนใจบางประการที่ส่งผลให้นักออมทองสนใจ เชื่อถือและเลือกที่จะออมผ่านสื่อกลางดังกล่าว ฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในการออมทองผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในกลุ่มออมทองจำนวน 6 เพจ

2.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่มุ่งศึกษาวิธีการโน้มน้าวใจโดยส่วนใหญ่ศึกษาการใช้ภาษาเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ของสังคม องค์ประกอบกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในปริศนาการเขียนของพระพยอม กัลยาโณ (สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์, 2547) เป็นการศึกษาสื่อในรูปแบบปริศนาการเขียน รวมถึงการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549 (วัลลภา จิระติกาล, 2550) และกลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแพชั่น (สุชาติพิทย์ อร่ามศักดิ์, 2551) การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ (นพวัฒน์ สุวรรณช่าง, 2553) การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ



ในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก (พุกษา เกษมสารคุณ, 2558) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาในนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอดีต

ส่วนการศึกษาตัวบทนอกเหนือจากตัวบทการเขียน เช่น ปริเฉทการพูดของมัคทายก ในวัดพระอารามหลวง จังหวัดนครปฐม: องค์ประกอบการสื่อสารและกลวิธีทางภาษาในโน้มน้าวใจ (แกมกาญจน์ พัทธ์ธีรวงศ์, 2560)

นอกจากนี้การศึกษาตัวบทที่ปรากฏในสื่อสมัยใหม่อย่างสื่อเฟซบุ๊ก การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ (พรรณธร ครุฑเนตร และปณณรัช ชูเชิด, 2563) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลวิธีการใช้ภาษาจะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแต่ละบริษัทหน้าที่ และความแตกต่างของลักษณะกลุ่มผู้บริโภค

งานวิจัยที่กล่าวมานี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาการโน้มน้าวใจผ่านกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในตัวบทเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามยังมียงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจในแง่มุมของนิเทศศาสตร์ที่ได้ศึกษาทั้งข้อความ สัญลักษณ์ องค์ประกอบของภาพ หรือตัวชี้วัดทางอารมณ์ การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง (หทัยชนก รัตนชาติ, 2558) สารเพื่อการโน้มน้าวใจและผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง (ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล, 2555) ปรากฏผลการวิเคราะห์ว่าตัวภาษายังคงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจอีกด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับทองคำโดยส่วนใหญ่ที่มักเน้นการศึกษาการลงทุนในตลาดทองคำ ประสิทธิภาพของตลาดทองคำ พฤติกรรมของนักลงทุน (จิรัชญา สุขเกษม, 2555) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจำนวนสัญญาซื้อขาย Gold Futures (อนรุช ฉัตรชฎานุกูล, 2554) หรือบทบาทของทองคำที่มีต่อเศรษฐกิจโลก (บุลลิต อำนาจจรประเสริฐ, 2553) จะเห็นได้ว่ายังไม่มีงานใดที่เล็งเห็นว่ากลวิธีการใช้ภาษามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนทองคำที่มีต่อนักลงทุน และยังไม่มียงานวิจัยใดที่สนใจศึกษาการโน้มน้าวใจในการออมทองในสื่อเฟซบุ๊ก

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการโน้มน้าวใจผ่านกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการออมทอง



4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท (2552) กล่าวถึง การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า เป็นวิธีการที่มนุษย์ต้องการมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ทำให้ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ และสิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น ฉะนั้นสารที่ใช้โน้มน้าวใจจึงจัดว่าเป็น “สิ่งเร้า” ทำให้ผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจเกิด “การตอบสนอง” ต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ส่วน ณีภรณ์ชุตาวิจิตรจามรี (2556) ยังได้กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมจากอีกฝ่ายหนึ่งจากปฏิกิริยาตอบกลับในการสื่อสารนั้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจมี 4 ประการ ได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ เป็นการสร้างความรู้สึกทางบวก 2) การครอบงำเป็นความสามารถในการควบคุมหรือมีอิทธิพลต่อผู้อื่น 3) ความเกี่ยวพัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อความสนิทสนมและการเปิดเผยข้อมูล และ 4) สถานการณ์ เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถกำหนดวิธีการและหัวข้อในการสื่อสารได้

สรุปได้ว่าแนวคิดการโน้มน้าวใจนั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญในการเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติ พฤติกรรมของผู้รับสาร ฉะนั้นการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในการสื่อสารนั้นจึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ผู้รับสารใช้ภาษาเป็นสื่อกลางสำคัญในการถ่ายทอดวัตถุประสงค์บางประการเพื่อนำไปสู่เปลี่ยนแปลงผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามและเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด การกระทำ การตัดสินใจตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่น่าสนใจมาศึกษาจากเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการออมทอง จำนวน 6 เพจ ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 5,000 คนขึ้นไป ได้แก่ 1. ทองแท้ ออมเงิน ออมทอง 2. บ้านทองถูก by ครูออย 3. กลุ่มซื้อขายทอง ออมทอง 4. ออมทอง-ซื้อทอง ราคาถูก ทองแท้ 96.5% 5. ออมทองเรทถูก/ซื้อสด (ถูกกว่าหน้าร้าน) และ 6. ออมทองบ้านฟ้าใสแม่ฮ่องโด่ง โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน ระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม 2564- 15 ตุลาคม 2564



5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะวจนภาษา (verbal language) ที่ปรากฏกลวิธีการโน้มน้าวใจนำมาจำแนกและจัดกลุ่มกลวิธีการใช้ภาษา จากนั้นผู้วิจัยศึกษาความคิดที่สื่อผ่านกลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าวเพื่อสะท้อนให้เห็นความคิดบางประการที่ปรากฏผ่านภาษาในสื่อเฟซบุ๊กการออมทอง

5.3 เรียบเรียงผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การเรียบเรียงผลการวิจัยมีการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจกับความคิดเกี่ยวกับการออมทอง และอธิบายตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษา รวมถึงสรุปและอธิบายผลการโน้มน้าวใจการออมทองที่เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมไทย

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจการออมทองในสื่อเฟซบุ๊ก ได้สร้างสิ่งเร้าต่อการรับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามเพจ ทำให้เกิดความเข้าใจว่าการออมทองเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิต เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าทำให้ต้องการเป็นที่ครอบครอง ผ่านกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่มุ่งนำเสนอความคิดสำคัญเกี่ยวกับการออมทอง 5 ความคิด ได้แก่ การออมทองเป็นเรื่องง่าย การออมทองเป็นกระแสนิยม การออมทองเป็นหนทางไปสู่ความสำเร็จ การออมทองเป็นหลักประกันชีวิต และการออมทองเป็นการสะสมอดออม ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจกับความคิดเกี่ยวกับการออมทอง

กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ		ความคิดเกี่ยวกับการออมทอง				
		การออมทอง เป็นเรื่องง่าย	การออมทองเป็นกระแสนิยม	การออมทองเป็นหนทางไปสู่ความสำเร็จ	การออมทองเป็นหลักประกันชีวิต	การออมทองเป็นการสะสมอดออม
1) การใช้คำศัพท์	คำบอกวิธีการ	✓			✓	✓
	คำบอกความรู้สึก	✓	✓	✓		✓
	คำบอกปริมาณ	✓				
	คำบอกจำนวน	✓				
	คำบอกการรับรอง				✓	
	คำบอกความมั่นคง				✓	
	คำเรียกแทนทองคำ		✓			
	คำระบุกลุ่มเป้าหมาย	✓				
	คำระบุปัญหา	✓			✓	
	คำบอกความสำเร็จ			✓		
	คำภาษาต่างประเทศ		✓			
2) การใช้คำแสดงทัศนภาวะ			✓			
3) การอ้างถึง			✓	✓		
4) การใช้อุปลักษณ์				✓		
5) การใช้วัจนกรรมการแนะนำ			✓	✓	✓	✓
6) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์			✓	✓		
7) การใช้สำนวนสุภาษิต			✓			
8) การใช้เรื่องเล่า				✓		

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊ก การออมทองมีทั้งหมด 8 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำศัพท์ การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การอ้างถึง การใช้ อุปลักษณ์ การใช้วัจนกรรมการแนะนำ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้สำนวนสุภาษิต และการใช้ เรื่องเล่า ซึ่งกลวิธีการใช้ภาษานี้ได้สื่อความคิดเกี่ยวกับการออมทอง 5 ความคิดสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



6.1 การออมทองเป็นเรื่องง่าย

ทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง เดิมหากต้องการซื้อทองคำจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก การครอบครองทองคำจึงเป็นได้ยากสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย การออมทองจึงเป็นการเสนอทางเลือกที่ง่าย สะดวกเหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยและต้องการสะสมทองคำ พบกลวิธีการโน้มน้าวใจดังต่อไปนี้

การใช้คำบอกวิธีการ ได้แก่ ไม่มีกำหนดวันออม ไม่มีกำหนดวันส่ง ไม่ต้องแลกเอกสารยกเลิกคืนเงิน ออมแบบตามใจ ไม่บังคับออม ขยายได้จนนำไป ไม่จำกัดระยะเวลา สะดวกตอนไหนส่งได้เลย และจัดส่งฟรีถึงหน้าบ้าน

การใช้คำบอกความรู้สึก ได้แก่ ไม่ใช่เรื่องยาก เบา ๆ สบาย ๆ และชีว ๆ

การใช้คำบอกปริมาณ ได้แก่ ไม่มีขั้นต่ำ มีเท่าไรส่งเท่านั้น งบน้อย ๆ ทองเรทถูก และมีมากออมมาก มีน้อยออมน้อย

การใช้คำบอกจำนวน ได้แก่ ขั้นต่ำ 20 เริ่มต้น 200 และหลักร้อยก็ออมได้

การใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ

การใช้คำระบุปัญหา ได้แก่ ซื้อสดกลัวเงินหมด รายได้น้อย รายได้ไม่แน่นอน และไม่มีเงินก้อน

ตัวอย่าง 1)

“ออมทองง่าย ๆ ส่งยอดชิลล์ ๆ ใครชอบแบบนี้มาบ้านนี้เลยคะ. รับออมทอง ทองแท้ 96.5% ออมสบาย ไม่มีขั้นต่ำ มีมากส่งมาก มีน้อยส่งได้จ้า ไม่จำกัดระยะเวลาการออม มีเมื่อไหร่ค่อยส่ง ไม่จำกัดอาชีพ เพศ ทุกคนล้วนออมได้หมด ออมครบรับทอง จัดส่งฟรีถึงหน้าบ้าน. ทองแท้ ขยายได้ จําได้ #ออมทองง่ายไม่มีขั้นต่ำ#ออมทองบ้านแม่แอ้น”

(ออมทองเรทถูก/ซื้อสด (ถูกกว่าหน้าร้าน), 9 กันยายน 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก “ออมทองเรทถูก/ซื้อสด (ถูกกว่าหน้าร้าน)” ได้กล่าวถึง บริการเปิดรับออมทองบ้านแม่แอ้น เป็นสื่อบุคคลที่รับบริการออมทอง จากเนื้อความกล่าวถึงคำว่า ง่าย ๆ ชิลล์ ๆ สบาย ๆ เป็นคำบอกความรู้สึกที่บ่งบอกว่าการออมทองเป็นเรื่องง่าย สื่อถึงความรู้สึกผ่อนคลายเป็นกันเอง อีกทั้งยังปรากฏคำว่า ไม่มีขั้นต่ำ ไม่จำกัดระยะเวลาการออม มีเมื่อไหร่ค่อยส่ง จัดส่งฟรีถึงหน้าบ้าน เป็นคำบอกวิธีการออมทองที่เน้นความสะดวก ให้อิสระแก่ผู้ที่



สนใจออมทอง นอกจากนี้คำว่า *ไม่จำกัดอาชีพ เพศ* เป็นคำบอกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ระบุกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ทำให้การออมทองเป็นเรื่องที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

ตัวอย่าง 2)

“รายได้น้อย รายได้ไม่แน่นอน ไม่มีเงินก้อน ก็มีสิทธิ์ได้ใส่ทองนะคะ มาออมทองกับเราจ้า เริ่มออม เริ่มมีทอง เริ่มออม เริ่มมีทอง โอกาสดีๆแบบนี้คุณจะได้ผ่านไปหรือทองคำแท้ 96.5% ขายได้ จำนำได้ %✓ไม่ต้องใช้เอกสารใดๆ ทุกอาชีพออมได้✓ออมสบายๆ มีน้อยส่งน้อยมีมากส่งมาก✓รายวัน-สัปดาห์-วิก หรือรายเดือนออมได้หมด✓มีทองให้เลือกซื้อหลายแบบหลายขนาด✓สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน✓อยู่ที่ไหนก็ออมได้ ส่งฟรี EMS ทั่วประเทศ สมุด ออมทอง 200 บาท รอบ ต่อ ไป ขึ้น ต่ำ 100บาทตัด มีระยะเวลา 6 -12 เดือน ออมครบ เร็ว รับ เร็ว ออมที่ละเท่าไร ก็ได้จ้ะออมครบ เลือก แบบและลาย ถูกใจแบบไหน ตามใจคนออมจ้า”

(ออมทอง-ซื้อทอง ราคาถูก ทองแท้ 96.5%, 28 สิงหาคม 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก “ออมทอง-ซื้อทอง ราคาถูก ทองแท้ 96.5%” กล่าวถึงคำระบุปัญหา คำว่า *รายได้น้อย รายได้ไม่แน่นอน ไม่มีเงินก้อน* สื่อถึงปัญหาที่คนส่วนใหญ่มักประสบทำให้ไม่สามารถซื้อทองคำได้ จึงจำเป็นต้องเลือกวิธีการออมทอง เนื่องจากเป็นรูปแบบการสะสมทองคำสำหรับผู้มีรายได้น้อย สะสมยอดเงินจนกว่าจะครบจำนวนน้ำหนักทองคำที่ต้องการ จึงสามารถนำไปแลกเป็นทองคำได้ การใช้คำระบุปัญหาจึงเป็นการสื่อความว่าการออมทองเป็นแนวทางขจัดปัญหาดังกล่าวและช่วยให้ผู้ที่อยากสะสมทองคำได้มีโอกาสครอบครองทองคำได้สำเร็จ นอกจากนี้ยังปรากฏคำบอกจำนวน คำว่า *เริ่มต้น 200 บาท ขึ้นต่ำ 100 บาท* เป็นกลวิธีสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเห็นว่าการออมทองไม่จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อทอง ซึ่งการใช้เงินก้อนใหญ่ในการซื้อทองอาจจะส่งผลกระทบต่อรายจ่ายหลักในชีวิตได้ ทำให้การออมทองเป็นเรื่องง่ายสะดวก ราคาไม่แพง และให้อิสระแก่ผู้ออมทอง

6.2 การออมทองเป็นกระแสนิยม

การสร้างกระแสนิยมในการออมทองเป็นส่วนที่สร้างความน่าสนใจในการสะสมทองคำ ทำให้เห็นว่าการสวมใส่ทองคำเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เนื่องจากทองคำเป็นเครื่องประดับที่สามารถบ่งบอกฐานะของผู้สวมใส่ได้ พบกลวิธีการโน้มน้าวใจดังต่อไปนี้



การใช้คำบอกความรู้สึก ได้แก่ เก่ ๆ หุหุรา น่ารัก สวยไม่ไหว สวยมีสไตล์ ดูดี น่ารักแบบ
มินิมอล น่ารักตะมุตะมิ

การใช้คำเรียกแทนทองคำ ได้แก่ น้อน

การใช้คำภาษาต่างประเทศ ได้แก่ มูฟออน อินเทรนด์

การใช้คำแสดงทัศนภาวะ ได้แก่ สิ้นปีนี้ต้องมีทองใส่

การอ้างถึงคนส่วนใหญ่ ได้แก่ ทองใคร ๆ ก็อยากมี จะมีทองใส่เหมือนคนอื่นไหม

การใช้วัจนกรรมการแนะนำ ได้แก่ ออมก่อนมีใส่ก่อนนะ เริ่มก่อนมีใส่ก่อน มาออมไว้เป็น
ของขวัญให้ตัวเอง

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ได้แก่ มัวแต่มองไม่อยากจะเป็นเจ้าของบ้างหรือคะ

การใช้สำนวนสุภาษิต ได้แก่ มีเงินนับเป็นน้อง มีทองนับเป็นพี่

ตัวอย่าง 3)

“มาจ...มาจ๊ับ”อะไร♥มาออมทองดีกว่า จะได้มีทองสวยๆไว้ใส่ตอนปีใหม่ ออมก่อน มีใส่ก่อนนะมีทองใส่ ไม่ต้องใช้เงินก่อนเรทอมตามใจ ไม่มีกำหนดส่งไม่กระทบเงินในกระเป๋าแน่นอน
มีลายให้เลือกมากกว่าในรูป ช้อสดูดีกว่าหน้าร้าน มีใบรับประกันสินค้าทุกชิ้น ออมครบรับทองไป
เลยจ้า”

(ทองแท้ ออมเงิน ออมทอง, 12 ตุลาคม 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก “ทองแท้ ออมเงิน ออมทอง” กล่าวถึงคำ
บอกความรู้สึก ทองสวยๆ ไว้ใส่ตอนปีใหม่ สื่อถึงการสวมใส่ทองเป็นเครื่องประดับสวยงามเป็นสิ่งที่
ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในช่วงเวลาเทศกาลสำคัญ การเฉลิมฉลอง การสวมใส่ทองจึงเป็นการ
สื่อถึงความมีสง่าราศี มีฐานะได้ อีกทั้งมีการใช้วัจนกรรมการแนะนำ มาออมทองดีกว่า ออมก่อน มี
ใส่ก่อนนะ เป็นการเชิญชวนให้เห็นว่าการมีทองเป็นสิ่งที่ควรทำ และผู้ให้บริการออมทองเป็นผู้ให้
โอกาสในการเป็นเจ้าของทองคำแก่ผู้ที่ออมทอง และแสดงให้เห็นว่าการมีทองใส่เป็นกระแสนิยม
ในช่วงเทศกาล



ตัวอย่าง 4)

“เราทำไม่ได้หรือไม่ตั้งใจทำ ทำงานทั้งที เกือบอมบ้างหาขวัญให้ตัวเอง ก้าวต่อไปข้างหน้า
👉สิ้นปีนี้ต้องมีทองใส่!!”

(กลุ่มซื้อขายทอง ออมทอง, 11 กันยายน 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นกล่าวถึง สิ้นปีนี้ต้องมีทองใส่ เป็นการใช้คำแสดงทัศนคติสื่อถึงความ
คิดเห็นของผู้ส่งสารบ่งบอกความจำเป็นของการมีทองคำไว้สวมใส่ เพื่อส่งเสริมให้ผู้รับสารเชื่อว่า
ทองคำเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรค่าแก่เป็นเจ้าของเป็นผู้ครอบครอง

ตัวอย่าง 5)

“มีเงินนับเป็นน้อง มีทองนับเป็นพี่!!ถ้าอยากเป็นพี่ก็มาอมทองกับเราสิจ้บ”

(ทองแท้ ออมเงิน ออมทอง, 7 ตุลาคม 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นกล่าวถึง มีเงินนับเป็นน้อง มีทองนับเป็นพี่ เป็นการใช้สำนวนสุภาษิต
หมายถึง การมีเงินทองมีฐานะร่ำรวย ย่อมมีคนอยากเข้าหามานับญาติพี่น้องเพื่อหวังในสมบัติ การ
ใช้วิธีการเช่นนี้จึงเป็นการตอกย้ำค่านิยมในสังคมว่าถ้าต้องการมีหน้าตาทางสังคมควรที่จะมีทองคำ
ไว้สวมใส่

ตัวอย่าง 6)

“ใครไหวไปก่อนได้เลยจ้บ!!เรามูฟออนจากน้อง 1 กรัมไม่ได้ สวย น่ารัก แบบมินิมอลมากๆ
ออมงวดละ 100 ซิลล์ ๆ เลยจ้บ”

(ทองแท้ ออมเงิน ออมทอง, 23 กันยายน 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นมีการใช้คำบอกความรู้สึก สวย น่ารัก สื่อถึงความหมายในแง่ดี ความ
สวยงามของทองคำ อีกทั้งยังปรากฏคำว่า มูฟออน เป็นการใช้คำภาษาต่างประเทศ มาจากคำว่า
move on หมายถึง ก้าวไปข้างหน้า หรือผ่านไปข้างหน้า และคำว่า มินิมอล มาจากคำว่า minimal
หมายถึง รูปแบบเรียบง่ายแต่ดูดี ซึ่งเป็นคำที่อยู่ในกระแสความนิยมปัจจุบัน นอกจากนี้คำว่า น้อง
เป็นการใช้คำเรียกแทนทองคำ มาจากคำว่า น้อง ที่ได้รับความนิยมในการเรียกแทนสิ่งที่ดูน่ารัก



นำเอ็นดู กลวิธีการใช้ภาษาที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นว่าการออมทองคำเป็นกระแสที่ได้รับความนิยม ความทันสมัย สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีและมีฐานะทางสังคม

6.3 การออมทองเป็นหนทางสู่ความสำเร็จ

เนื่องจากทองคำเป็นสิ่งที่มียุคค่า ส่งเสริมฐานะของผู้ที่เป็นเจ้าของทองคำ การสะสมทองคำ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่นำไปสู่ความร่ำรวย ฉะนั้นการออมทองคำจึงเป็นเครื่องมือบ่งบอกถึงความสำเร็จ ในชีวิตได้ พบกลวิธีการโน้มน้าวใจดังต่อไปนี้

การใช้คำบอกความรู้สึก ได้แก่ ภูมิใจ

การใช้คำบอกความสำเร็จ ได้แก่ ความสำเร็จ ชีวิตดีขึ้น โอกาสดี ๆ

การอ้างถึงคนส่วนใหญ่ ได้แก่ ทุกคนคงมีเป้าหมาย

การใช้อุปลักษณ์ ได้แก่ เส้นชัย เป้าหมาย อนาคต

การใช้จรรยาบรรณการแนะนำ ได้แก่ ถ้ายังไม่ยอมแพ้ เชื้อมั้น พยายามให้มากกว่าเดิม อยาก ประสบความสำเร็จ ต้องลงมือทำ

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ได้แก่ โอกาสดี ๆ แบบนี้คุณจะไม่ปล่อยให้ผ่านไปหรือ

การใช้เรื่องเล่าจากประสบการณ์ตัวเอง

ตัวอย่าง 7)

“ถ้าถามว่ารับออมทองแล้วเคยออมเองไหม? ตอบได้เลยว่าใหม่เป็นคนหนึ่งที่เคยคิดจะเก็บเงินซื้อสดแต่เก็บไม่เคยได้เลย อาจจะเป็นเพราะว่าตอนนั้นยังเรียนอยู่ด้วยค่าใช้จ่ายเยอะแยะไปหมด จนปีที่แล้วใหม่เห็นเพื่อนในเฟสที่เขารับออมทองเลยตัดสินใจหักไปละเปิดออมเลย ออมมาเรื่อยๆทีละนิดๆหน่อยๆ ใหม่ใช้เวลาครึ่งปีกับทอง 1/2 สลึง ได้ทองชิ้นแรกมากคือภูมิใจในตัวเองมาก ไม่คิดว่าจะทำได้ ตั้งแต่นั้นมาก็คือออมมาตลอด ได้แหวน 1/2 สลึงวงแรก ก็มีแหวน 1/2 สลึงวงที่2 ต่อมาก็ซื้อมือ 1 สลึง ล่าสุดทองแท่ง 1/2 สลึง ตอนนี้นำกำลังออมต่างหุ้ให้แม่ (แม่บ่นอยากได้) ไว้เปิดออมจะเอารีวิวแม่มาอวดนะ รวม ๆ ในเวลา 1 ปี ใหม่ออมทองได้เกือบ 3 สลึง ทั้ง ๆ ที่ยังไม่มียานประจำ แต่แบ่งจากการขายออนไลน์ไปออม สุดท้ายนี้ อยากบอกว่า ลองมาเปิดใจออมกับใหม่ดูนะคะ ใหม่อยากให้ทุกคนมีทองเก็บ เวลาลำบากหรือร้อนเงินอย่างน้อยเรายังเหลือทอง เดือนนี้ใหม่มีโปรด้วย น้าา ใหม่ไม่โก่งแน่นอนจ้บ ใหม่เข้าใจทุกคน #รัก ”

(ทองแท้ ออมเงิน ออมทอง, 16 ตุลาคม 2564)



จากตัวอย่างข้างต้นเป็นข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก “ทองแท้ ออมเงิน ออมทอง” มีการใช้เรื่องเล่าจากประสบการณ์การออมทองของตัวเอง จากข้อความที่กล่าวว่า *ใหม่เป็นคนหนึ่งที่เคยคิดจะเก็บเงินซื้อสดแต่เก็บไม่เคยได้เลย* แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการออมทองนั้นเคยเป็นมีประสบการณ์กับปัญหาการซื้อทองด้วยเงินสดมาก่อน ทำให้กลายเป็นผู้ที่เข้าใจปัญหานี้เป็นอย่างดี สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ที่ประสบปัญหาแบบเดียวกันได้ อีกทั้งยังมีการใช้คำบอกความรู้สึก *ภูมิใจในตัวเองมาก* สื่อถึงความอึดใจที่สามารถบรรลุเป้าหมายการออมทองของตัวเองได้สำเร็จ การใช้เรื่องเล่าของตัวเองจึงเป็นส่วนหนึ่งของการวิธีการโน้มน้าวใจที่แสดงให้เห็นว่าผู้เล่าหรือผู้ส่งสารมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร หากว่าผู้รับสารกำลังตกอยู่ในสภาพปัญหาเช่นเดียวกันจะยิ่งสร้างความสัมพันธ์ที่คุ้นเคยได้มากขึ้น และเป็นวิธีการสร้างความสนิทสนมให้กับผู้รับสารได้อีกด้วย

ตัวอย่าง 8)

“เราเชื่อเสมอว่าการเริ่มก่อนย่อมถึงเส้นชัยก่อนเสมอ ส่วนคนที่คิดแต่ไม่ลงมือทำแค่ว่า ยังคงยืนอยู่ที่เดิม อย่ารอนานเปิดออกก่อน ได้รับทองก่อนนะ ไม่เริ่มวันนี้นะวันไหนจะมีแบบคนอื่นเค้า ละคะ#รับออมอาทิตย์ละ95ทอง0.6 กรัม”

(ออมทองบ้านฟ้าใสแม่น้องโต้ง, 23 สิงหาคม 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก “ออมทองบ้านฟ้าใสแม่น้องโต้ง” ได้กล่าวถึงการออมทองที่เปรียบเหมือนเป้าหมายสำคัญในชีวิต สะท้อนผ่านการใช้อุปมาอุปไมย *การเริ่มก่อนย่อมถึงเส้นชัยก่อน* คำว่า *เส้นชัย* จึงหมายความว่า เป็นหลักของความสำเร็จที่ผู้ออมทองควรจะไปให้ถึง อีกทั้งยังมีการใช้วัจนกรรมการแนะนำ *อย่ารอนานเปิดออกก่อน* *ได้รับทองก่อนนะ* สื่อความว่าการออมทองเป็นสิ่งที่ไม่ควรรีรอ เป็นโอกาสที่สามารถมีทองคำเป็นของตัวเองได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้คำอ้างถึงคนส่วนใหญ่ ว่า *มีแบบคนอื่น* แสดงให้เห็นว่าการมีทองคำเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีไว้ครอบครอง เป็นของล้ำค่าที่พึงประสงค์ในสังคม

6.4 การออมทองเป็นหลักประกันชีวิต

ทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า มีบทบาทต่อเศรษฐกิจในสังคม และสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราได้ ฉะนั้นการสะสมทองคำอาจจะเป็นหนทางช่วยลดภาวะเงินเฟ้อที่ต่างจากการออมเงินทั่วไป ทองคำจึงกลายเป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับผู้ที่ครอบครองได้ พบกลวิธีการโน้มน้าวใจดังต่อไปนี้



การใช้คำบอกวิธีการ ได้แก่ ขายได้จำหน่ายได้ สร้างเนื้อสร้างตัว ฟังพาได้
การใช้คำบอกการรับรอง ได้แก่ รับประกัน
การใช้คำบอกความมั่นคง ได้แก่ รากฐานความมั่นคง อนาคตมั่นคง
การใช้คำระบุปัญหา ได้แก่ เวลาลำบากหรือร้อนเงิน ยามเดือดร้อน ยามจำเป็น
การใช้วัจนกรรมการแนะนำ ได้แก่ ออมเก็บไว้ในยามจำเป็น วันใดไม่มีเงินก็ยกเอาไปขายกิน
ได้ อย่าเอาคำว่าไม่พร้อม

ตัวอย่าง 9)

“รับออมทอง เริ่มต้น 50 มีใบรับประกัน ขายได้จำหน่ายได้ มีมากออมมาก มีน้อยออมน้อย
ออมได้ทุกเพศ ออมได้ทุกวัย”

(ออมทองบ้านฟ้าใสแม่ฮ่องโด่ง, 16 ตุลาคม 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก “ออมทองบ้านฟ้าใสแม่ฮ่องโด่ง” กล่าวถึง
วิธีการของการมีทองเป็นของตัวเองสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเป็นได้ จากคำที่กล่าวว่า ขายได้จำหน่ายได้
สื่อถึงทางเลือกในการช่วยเหลือยามลำบากนั้นมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก

ตัวอย่าง 10)

“มีทองก็เหมือนมีเงิน ยามจำเป็นเราพึ่งมันได้อย่าเอาคำว่า “ไม่พร้อม” อย่าเอาคำว่า “ไม่มี
เวลา” อย่าเอาคำว่า “ขอคิดดูก่อน” อย่าเอาคำว่า “ขอตุ๋นค่าใช้จ่ายก่อน” มาเป็นข้ออ้างของการเริ่มต้น
ที่ดี อยากได้ อยากมี ต้องเริ่มลงมือทำละ นั่งรอเฉย ๆ ไม่มีทางสำเร็จได้ละ”

(ออมทองเรทถูก/ซื้อสด (ถูกกว่าหน้าร้าน), 31 สิงหาคม 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก “ออมทองเรทถูก/ซื้อสด (ถูกกว่าหน้าร้าน)”
กล่าวถึงช่วงเวลาที่ประสบกับปัญหาทางการเงินผ่านคำที่กล่าวว่า ยามจำเป็น หมายถึง ยามที่
ต้องใช้เงิน ประสบปัญหาความเดือดร้อนต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการใช้คำบอกวิธีการ คำว่า ฟัง หมายถึง
การฟังพา เป็นที่ฟัง ฉะนั้นทองคำจึงเปรียบเสมือนความมั่นคงอย่างหนึ่งในชีวิต การเป็นเจ้าของ
ทองคำจึงเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต เป็นหลักประกันในเวลาที่ชีวิตประสบกับปัญหาต่าง ๆ ได้



6.5 การออมทองคือการสะสม ประหยัดอดออม

การออมในความเข้าใจโดยทั่วไปนั้นหมายถึงการสะสม ประหยัด ส่วนการออมทองเป็นการลงทุนประเภทหนึ่งที่มีรูปแบบของการสะสมยอดเงินในเท่ากับจำนวนน้ำหนักทองที่ต้องการ โดยมีสื่อกลางหรือผู้ให้บริการออมทองเป็นผู้เก็บสะสมเงินในแต่ละงวด พบกลวิธีการโน้มน้าวใจดังต่อไปนี้

การใช้คำบอกวิธีการ ได้แก่ สะสม ฝักวินัย ฝักการเก็บออม หยอดกระปุก

การใช้คำบอกความรู้สึก ได้แก่ สิ่งที่ดี

การใช้วัจนกรรมการแนะนำ ได้แก่ การมีนิสัยประหยัดอดออมจะสอนให้คุณประพฤติดีตัวดี

ตัวอย่าง 11)

“คำว่า “ออม” ไม่ยากค่ะ การออม คือ ออมสะสมยอดไปเรื่อยๆค่ะ #มั่นใจ แล้วมาเปิดบิลออมทองด้วยกันนะคะ”

(ทองแท้ ออมเงิน ออมทอง, 15 ตุลาคม 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก “ทองแท้ ออมเงิน ออมทอง” กล่าวถึงวิธีการออมทอง ปรากฏคำว่า ออมสะสม สื่อถึงการเก็บเล็กผสมน้อยเรื่อย ๆ ใช้เงินจำนวนน้อยในการสะสมแต่ละครั้งรวบรวมเป็นเงินก้อนใหญ่เพื่อนำไปแลกกับทองคำจริงได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามักจะปรากฏการออมทองร่วมกับการสะสมบ่อยครั้ง เป็นวิธีการตอกย้ำว่าการออมทองคือการสะสมยอดเงิน โดยหลีกเลี่ยงการใช้คำว่าลงทุนที่มักควบคู่มาด้วยความเสี่ยงในการลงทุน

ตัวอย่าง 12)

“เก็บเงินให้เป็นทอง ไม่มีขาดทุน ไม่เป็นหนี้สิน ออมตามกำลัง ออมทีละน้อยเหมือนหยอดกระปุก”

(กลุ่มซื้อขายทอง ออมทอง, 13 ตุลาคม 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก “กลุ่มซื้อขายทอง ออมทอง” ปรากฏการใช้คำว่า หยอดกระปุก สื่อถึงการหยอดเหรียญสะสมเงินทีละน้อย เป็นวิธีการเก็บเงินในแต่ละครั้งด้วยจำนวนเงินไม่มาก เพื่อยืนยันว่าการออมทองนั้นไม่ได้ใช้เงินจำนวนมาก แต่จำเป็นต้องอาศัยวินัยในการออม



ตัวอย่าง 13)

“เปิดล้านรับทรัพย์การมีนิสัยประหยัดอดออมจะสอนให้คุณประพฤติตัวดี รู้จักหักห้ามใจ จัดลำดับความสำคัญ และคิดล่วงหน้า รวมถึงทำให้ทัศนคติที่เปิดกว้างยิ่งขึ้น”

(ออมทองเรทถูก/ซื้อสด (ถูกกว่าหน้าร้าน), 16 ตุลาคม 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก “ออมทองเรทถูก/ซื้อสด (ถูกกว่าหน้าร้าน)” ปรากฏการใช้วัจนกรรมการแนะนำที่กล่าวถึงข้อดีของการมีนิสัยประหยัดอดออม เป็นการเสนอแนะแนวทางการการมีชีวิตที่ดีขึ้นได้จากการออมทอง

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการออมทอง จำนวน 6 เพจ โดยพิจารณา กลวิธีการโน้มน้าวใจผ่านการใช้ภาษาที่ปรากฏในเพจ พบว่า การโน้มน้าวใจในเพจเกี่ยวกับการออมทอง สื่อถึงความคิดเกี่ยวกับการออมทอง 5 ความคิดสำคัญ ซึ่งในแต่ละความคตินั้นมีกลวิธีการโน้มน้าวใจดังต่อไปนี้

การออมทองเป็นเรื่องง่าย มีกลวิธีการใช้ภาษา 6 กลวิธีย่อย ได้แก่ คำบอกวิธีการ คำบอกความรู้สึก คำบอกปริมาณ คำบอกจำนวน คำระบุกลุ่มเป้าหมาย และคำระบุปัญหา

การออมเป็นกระแสนิยมมีกลวิธีการใช้ภาษา 8 กลวิธีย่อย ได้แก่ คำบอกความรู้สึก คำเรียกแทนทองคำ คำภาษาต่างประเทศ คำแสดงทัศนภาวะ การอ้างถึงคนส่วนใหญ่ การใช้วัจนกรรมการแนะนำ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการใช้สำนวนสุภาพ

การออมทองเป็นหนทางสู่ความสำเร็จ มีกลวิธีการใช้ภาษา 7 กลวิธีย่อย ได้แก่ คำบอกความรู้สึก คำบอกความสำเร็จ การอ้างถึงคนส่วนใหญ่ การใช้อุปลักษณ์ การใช้วัจนกรรมการแนะนำ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการใช้เรื่องเล่าจากประสบการณ์ตัวเอง

การออมทองเป็นหลักประกันชีวิต มีกลวิธีการใช้ภาษา 5 กลวิธีย่อย ได้แก่ คำบอกวิธีการ คำบอกการรับรอง คำบอกความมั่นคง คำระบุปัญหา และการใช้วัจนกรรมการแนะนำ

การออมทองเป็นการสะสมอดออม มีกลวิธีการใช้ภาษา 3 กลวิธีย่อย ได้แก่ คำบอกวิธีการ คำบอกความรู้สึก และการใช้วัจนกรรมการแนะนำ

เมื่อพิจารณากลวิธีการโน้มน้าวใจในการออมทองในแต่ละความคิด พบลักษณะการใช้กลวิธีทางภาษาที่น่าสนใจ เช่น การออมทองเป็นเรื่องง่าย มักจะปรากฏกลวิธีการใช้คำบอกปริมาณ และ



คำบอกจำนวน เนื่องจากสามารถชี้ให้เห็นความยากง่ายในการออมทองได้ เช่น จำนวนเงินที่น้อยต่อการออมทองแต่ละครั้ง ส่วนคำระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นการระบุขอบเขตของการออมทองที่ไม่มีเงื่อนไขข้อจำกัดทำให้สามารถเข้าถึงได้กับทุกกลุ่มผู้รับสาร การออมทองเป็นกระแสนิยมมีการใช้คำเรียกแทนทองคำว่า “น๊อน” การใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น “มินิมอล” สู่ถึงการใช้ภาษาสมัยใหม่เพื่อให้อยู่ในกระแสความนิยมของคนในสังคม การออมทองเป็นหนทางไปสู่ความสำเร็จมักจะปรากฏกลุ่มคำบอกความมุ่งหวังถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต การใช้อุปถัมภ์ เช่น “เส้นชัย” เพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายและแรงผลักดัน การออมทองเป็นหลักประกันในชีวิตมีการใช้คำที่บ่งบอกถึงความมั่นคง เป็นที่พึ่ง เป็นหลักประกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการออมทองเป็นการสะสมอดออมมักจะใช้วัจนกรรมการแนะนำเพื่อส่งเสริมให้เข้าใจว่าการประหยัดอดออมเป็นวิธีการที่ควรทำให้เป็นการเสริมสร้างวินัยให้กับตนเองได้

สรุปได้ว่า กลวิธีการใช้ภาษาในสื่อเพชบุ้การออมทองนั้นเป็นวิธีการสร้างความน่าสนใจ ได้รับความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือ สู่ถึงภาพความสำเร็จ เป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิต ตอกย้ำมูลค่าของทองคำว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต เป็นตัวช่วยสำคัญเมื่อยามที่ชีวิตประสบกับความเดือดร้อน การเป็นเจ้าของทองคำยังสื่อถึงกระแสความนิยม การมีฐานะที่ดีในสังคม ซึ่งหนทางที่จะได้เป็นเจ้าของทองคำนั้น คือการออมทองที่มีวิธีการที่ง่าย ไม่มีเงื่อนไขที่ยุ่งยาก ไม่มีข้อจำกัด ใช้เงินจำนวนน้อย สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลาย จึงทำให้การออมทองเป็นแนวทางการซื้อทองที่น่าสนใจทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสในกระบวนการซื้อขาย

จึงเห็นได้ว่าการโน้มน้าวใจผ่านการใช้ภาษาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์นั้นค่อนข้างมีอิทธิพลวงกว้างสำหรับผู้รับสาร เนื่องจากช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์เป็นการแพร่กระจายตัวบทที่ค่อนข้างหลากหลาย และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ได้รับความนิยมในสังคมดังที่บทความวิจัยเรื่อง การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ (พรรณธร ครุฑเนตร และปณณรัช ชูเชิด, 2563) พบว่า ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาบ้านบนสื่อเฟซบุ๊กมีลักษณะสำคัญที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านที่เป็นสินค้าที่มีราคาสูงได้ อีกทั้งกลวิธีการใช้ภาษาของบริษัทขายบ้านยังแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความต่างของกลุ่มผู้บริโภค เช่นเดียวกับผลการวิจัยการโน้มน้าวใจในการออมทองจะเห็นว่าการสื่อความคิดเกี่ยวกับการออมทองในแต่ละความคตินั้นมีการใช้กลวิธีทางภาษาร่วมกัน ขณะเดียวกันนั้นยังปรากฏว่าบางความคิดมีลักษณะการใช้กลวิธีทางภาษาที่ต่างจากกลุ่มอื่น ขึ้นอยู่กับการสื่อความหมายของแต่ละความคิดเกี่ยวกับการออมทอง



นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าสื่อกลางยังหลีกเลี่ยงพูดถึงความเสี่ยงในการออมทอง ซึ่งในความเป็นจริงนั้นการออมทองมีความเสี่ยงทั้งราคาทองที่ผันผวนตามราคาในตลาดทองคำ และยังมีความเสี่ยงของสื่อกลางที่รับออมทอง แต่สื่อกลางนั้นได้สร้างความน่าเชื่อถือผ่านความหมายของผู้หยิบยื่นโอกาสของความสำเร็จนั้น เป็นตัวช่วยในการออมสำหรับผู้เก็บเงินไม่เก่ง ฉะนั้นการออมทองผ่านสื่อเพชบุรีนี้ส่งผลให้วิถีการลงทุนทองคำ การซื้อขายทองคำมีรูปแบบเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างทางเลือกอีกทางหนึ่งให้กับผู้ที่สนใจลงทุนทองคำผ่านสื่อบุคคล แทนที่การไปซื้อตามห้างร้านในรูปแบบเดิม สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยยังคงมีค่านิยมความคิดเกี่ยวกับวัตถุนิยมที่ให้ความสำคัญในการอุปโภคบริโภคสินค้าที่มีราคาสูงอย่างทองคำ เพื่อสื่อถึงสะสมความมั่งคั่ง ความร่ำรวย และส่งเสริมความคิดบริโภคนิยมที่มีการสร้างความคิดความจำเป็นในการครอบครองทองคำโดยพยายามสร้างความเข้าใจว่าในกระบวนการออมทองนั้นไม่มีอุปสรรคเงื่อนไขของรายได้ที่น้อยกว่าราคาทองคำ ทำให้ทองคำเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ง่ายขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- แกมกาญจน์ พิทักษ์วงศ์. (2560). *ปริเฉทการพูดของมัคทายกในวัดพระอารามหลวง จังหวัดนครปฐม: องค์ประกอบการสื่อสารและกลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จันทิมา เอี่ยมมานนท์. (2549). *การศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อเอดส์ในสังคมไทยตามแนว ปฏิพนธ์วิเคราะห์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จิรัชญา สุขเกษม. (2555). *ประสิทธิภาพของตลาดการซื้อขายทองคำล่วงหน้าในประเทศไทยและ พฤติกรรมของนักลงทุน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เจาะลึก! ออมดีไหม ออมทองที่ไหนดี?. (2563). กรุงเทพฯ: Finstreet. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/oRPmWj>
- ณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนันธร มหาพรประจักษ์. (ม.ป.ป.). “ทองคำ” สินทรัพย์ที่มีค่า ในช่วงเศรษฐกิจขาลง?. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_09Sep2019.aspx
- นพวัฒน์ สุวรรณช้าง. (2553). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- บุลลิต อานาจารย์ประเสริฐ. (2553). *เศรษฐกิจการเมืองโลกกับบทบาทของทองคำ*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พรรณธร ครุฑเนตร และปิ่นนรัช ชูเชิด. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊ก ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์. *วารสารวณะ*, 8(2). 25-43.
- พฤกษา เกษมสารคุณ. (2558). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก. *วารสารมนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 4(1), 107-118.
- รวบ "ท้าวแซร์" ออมเงิน ออมทอง ดันเงิน 5 ล้าน หนีหมายจับ 4 คดี. (2564). กรุงเทพฯ: คมชัดลึก. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/482942>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>



- วัลลภา จิระติกาล. (2550). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล. (2555). สารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจชายตรง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์. (2547). องค์ประกอบกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในปริศนาการเขียนของพระพยอม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สุรชาติ อร่ามศักดิ์. (2551). กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY พ.ศ. 2549. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- หทัยชนก รัตนชาติ. (2558). การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อนรุช ฉัตรชฎานุกุล . (2554). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจำนวนสัญญาซื้อขาย Gold Futures ที่มีอยู่ในบริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อรรณพ ปิณฑน์โอวาท. (2552). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.