



ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้าวใจ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผนก ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาภาษาไทย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้ำหนัก



โดย
นางสาวเจ้ ใจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ก ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

ภาควิชาภาษาไทย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ADVERTISING FILM OF THAI LIFE INSURANCE AND PERSUASION



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Arts (Thai for Career Development)

Department of THAI

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้าวใจ
โดย นางสาวเจ้ โจว
สาขาวิชา ภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สำเนียงงาม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (ผู้รักษาการแทน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรติศัย)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. สุนทรี โชติติติก)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สำเนียงงาม)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ดร. จรัลวิไล จรุงญโรจน์)



61208302 : ภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ภาพยนตร์โฆษณา, การโน้มน้าวใจ, การเล่าเรื่อง, การใช้ภาษา

นางสาว เจ้ โจว: ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้าวใจ อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สำเนียงงาม

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร และเพื่อศึกษาการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยถอดเทปภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ.2563 ในเว็บไซต์ของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด จำนวนทั้งหมด 30 เรื่อง

ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของการเล่าเรื่องทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร ด้านโครงเรื่องซึ่งเป็นลำดับเหตุการณ์ในเรื่อง พบว่า การเปิดเรื่อง สอดคล้องกับขั้นความตั้งใจ (ATTENTION) การดำเนินเรื่อง สอดคล้องกับขั้นความต้องการ (NEED) ขั้นสนองความต้องการ (SATISFACTIO) และการปิดเรื่อง สอดคล้องกับขั้นพรรณนาให้เห็นความชัดเจน (VISUALIZATION) ส่วนด้านผู้เล่าเรื่อง ตัวละคร ฉาก แม้ไม่สามารถระบุความสัมพันธ์กับขั้นตอนการจูงใจแต่ละขั้นได้อย่างชัดเจน แต่ก็ล้วนมีส่วนช่วยทำให้เรื่องสมบูรณ์มากขึ้น และสอดคล้องไปกับโครงเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ จึงมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร ขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 4 และยังสนับสนุนการโน้มน้าวใจจนนำไปสู่ขั้นนำไปสู่การกระทำ (ACTION) ด้วยด้านแนวคิด พบว่า ทั้งแนวคิดหลักคือ เชิญชวนให้ซื้อประกันของบริษัทไทยประกันชีวิต และแนวคิดรองทั้ง 7 แนวคิด ล้วนสอดคล้องกับขั้นนำไปสู่การกระทำ (ACTION) ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

ด้านการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ พบว่า ด้านการใช้คำมี 5 ประเภท ได้แก่ 1. คำที่เป็นชื่อสินค้า 2. คำที่เกี่ยวกับโรค 3. คำที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่อง 4. คำที่เกี่ยวกับเวลา และ 5. คำที่เกี่ยวกับอันตราย ด้านการใช้ประโยค มี 2 ประเภท คือ 1. ประโยคแจ้งให้ทราบ และ 2. ประโยคบอกให้ทำ ซึ่งจำแนกเป็นประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับการทำประกัน และประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับทำสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้น และด้านการใช้ภาพพจน์ พบ 5 ประเภท ได้แก่ 1. บุคลาธิษฐาน 2. การกล่าวอ้างถึง 3. คำถามเชิงวาทศิลป์ 4. อุปมา และ 5. อุปลักษณ์ การใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีส่วนช่วยในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเข้าใจเจตนาที่แฝงอยู่ในการโฆษณามากยิ่งขึ้น

61208302 : Major (Thai for Career Development)

Keyword : Advertising Film, Persuasion, Storytelling, The use of persuasive language

MISS JIE ZHOU : ADVERTISING FILM OF THAI LIFE INSURANCE AND PERSUASION THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SOMCHAI SUMNIENGGAM, Ph.D.

The purposes of the research were 1) to study the relationship between the methods which were used for telling story in the advertising films of Thai Life Insurance and Monroe's Motivated Sequence and 2) to study the use of persuasive language in the advertising films of Thai Life Insurance. The data had been collected by transcribing the information from 30 advertising films of Thai Life Insurance Company Limited that had been conducted from 2010 to 2020.

The results showed that every part of the storytelling was related to the Monroe's Motivated Sequence. In term of the plots which were the chronologies of the stories, they showed as follows: the opening of the advertising films of Thai Life Insurance involved with Attention Step, the proceeding of the films involved with Need Step and Satisfaction Step, and the ending of the advertising films of Thai Life Insurance involved with Visualization Step. Although the relationship between the storytellers, characters, and scenes and each step could not be clearly identified, they all helped the films be more completed and consistent with the storylines from the beginnings to the ends. Therefore, they were related to Monroe's Motivated Sequence (from step 1 to step 4). Additionally, they also encouraged persuasion and led to the Action step. In terms of concepts, it was found that both the main concepts which invited customers to buy insurance from Thai Life Insurance Company and the seven secondary concepts were all corresponded to the step leading to action directly and indirectly.

In terms of the use of persuasive language, it was found that there were five genres of word usage, including 1) words which were product names, 2) words related to diseases, 3) words related to the personal information of interviewees in the films, 4) words related to time, and 5) words related to danger. For sentence usage, it was divided into two genres including 1) informative sentence, and 2) imperative sentence classified as a sentence telling customers to have some insurances and do things that make lives better. For the figures of speech, it was divided into five genres including 1) Personification, 2) Citing, 3) Rhetorical questions, 4) Simile, and 5) Metaphor. The use of persuasive language in the advertising films of Thai Life Insurance helped audiences to better understand the intent hidden in the advertisements.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออันดีจากบุคคลหลายฝ่าย ที่ช่วยชี้แนะในเรื่องต่าง ๆ ทั้งด้านวิธีการเขียนงานวิจัยและด้านการส่งเสริมให้กำลังใจ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และรู้ถึงบุญคุณทุกท่านเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งมีอาจารย์ ดร.สมชาย สำเนียงงามเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา มีอาจารย์ดร.สุนทรี โชติติลภเป็น ประธานกรรมการและมีรศ.ดร.ม.ล.จรัสวิไล จรุงโรจน์เป็นกรรมการ ทั้ง 3 ท่านเมตตาเสียสละเวลา ตรวจสอบงานวิจัยให้ตั้งแต่แรกเริ่มจนสำเร็จมาได้ด้วยดี อีกทั้งยังคอยให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่สั่งสอนให้ความรู้มาโดยตลอด ทั้งอาจารย์จาก มหาวิทยาลัยชนชาติกวาสีที่สอนภาษาไทยพื้นฐานที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ภาษาไทยพื้นฐานที่ถูกต้อง คณาจารย์จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ให้ความใส่ใจดูแลอย่างดีระหว่างที่ผู้วิจัยมาแลกเปลี่ยนที่ ประเทศไทย ทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาวัฒนธรรมไทยที่ลึกซึ้งจากทั้งในและนอกชั่วโมงเรียน รวมถึง คณาจารย์จากภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการศึกษาในระดับ มหาบัณฑิตที่ทำให้ผู้วิจัยเรียนรู้ถึงทักษะการวิเคราะห์ภาษาไทยและเข้าใจประวัติศาสตร์ของประเทศไทย รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ เมื่อผู้วิจัยมีอุปสรรคในการทำ ความเข้าใจภาษาไทย และขอบคุณที่ให้กำลังใจซึ่งกันและกันมาสม่ำเสมอ รวมถึงการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกันทั้งในและนอกชั้นเรียน ผู้วิจัยจะเก็บรักษาความรู้สึกและมิตรภาพอันดีงามไว้ตลอดไป

สุดท้าย ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่ให้กำลังใจเสมอมา การสนับสนุนจากครอบครัว อันเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยพยายามอดทนจนสำเร็จการศึกษาได้

นางสาว เจ้ โจว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
3. สมมติฐานของการวิจัย.....	4
4. ขอบเขตของการวิจัย.....	4
5. วิธีการวิจัย.....	6
6. ข้อตกลงกันเบื้องต้น.....	6
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	7
1.1 ความหมายของโฆษณา.....	7
1.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	8
1.3 ความสำคัญของการโฆษณา.....	10
1.4 วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย.....	11

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง	15
2.1 โครงเรื่อง	15
2.2 ผู้เล่าเรื่อง.....	17
2.3 ตัวละคร.....	18
2.4 ฉาก	19
2.5 แนวคิด	20
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ	21
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง.....	24
4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ.....	26
บทที่ 3 ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้าวใจ	30
1. องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง.....	30
1.1 โครงเรื่อง	30
1.2 ผู้เล่าเรื่อง.....	49
1.3 ตัวละคร.....	55
1.4 ฉาก	58
1.5 แนวคิด	67
2. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการเล่าเรื่องกับการโน้มน้าวใจ.....	71
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงเรื่องกับการโน้มน้าวใจ	71
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องกับการโน้มน้าวใจ	75
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับการโน้มน้าวใจ	76
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างฉากกับการโน้มน้าวใจ.....	78
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดกับการโน้มน้าวใจ	78
บทที่ 4 การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	82

1. การใช้คำ	82
1.1 คำที่เป็นชื่อสินค้า	82
1.2 คำที่เกี่ยวกับโรค	83
1.3 คำที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่อง	85
1.4 คำที่เกี่ยวกับเวลา	86
1.5 คำที่เกี่ยวกับอันตราย	90
2. การใช้ประโยค	94
2.1 ประโยคแจ้งให้ทราบ	94
2.2 ประโยคบอกให้ทำ	96
3. การใช้ภาพพจน์	99
3.1 บุคลาธิษฐาน	99
3.2 การกล่าวอ้าง	100
3.3 คำถามเชิงวาทศิลป์	101
3.4 อุปมา	102
3.5 อุปลักษณ์	103
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	105
1. สรุปผลการวิจัย	105
2. อภิปรายผล	106
2.1 ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร	106
2.2 การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	110
3. ข้อเสนอแนะ	111
รายการอ้างอิง	112
ภาคผนวก	114



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ประเภทการเปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	34
ตารางที่ 2 ประเภทการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	40
ตารางที่ 3 ประเภทการเปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	46
ตารางที่ 4 ประเภทการเปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	47
ตารางที่ 5 ประเภทผู้เล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	49
ตารางที่ 6 วยของตัวละครหลักในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	55
ตารางที่ 7 วยของตัวละครรองในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	56
ตารางที่ 8 อาชีพของตัวละครหลักในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	57
ตารางที่ 9 อาชีพของตัวละครรองในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	58
ตารางที่ 10 แนวคิดรองในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	68
ตารางที่ 11 กำไรสุทธิสำหรับปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2563	80
ตารางที่ 12 การใช้คำในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	91
ตารางที่ 13 การใช้ประโยคในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	98
ตารางที่ 14 การใช้ภาพพจน์ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต	103

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การเปิดเรื่องใน Insurance Moment – แวร์โซเรื่องที่ 1.....	38
ภาพที่ 2 การเปิดเรื่องใน Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 1.....	38
ภาพที่ 3 ฉากที่ปักใน The Last Call – Tan.....	59
ภาพที่ 4ฉากที่ปักใน The Last Call – Mon.....	60
ภาพที่ 5 ฉากที่ปักใน โอกาส.....	61
ภาพที่ 6 ฉากโรงเรียนใน TGS ลูกคนกวาดขยะ.....	62
ภาพที่ 7 ฉากสถานที่ทำงานใน The Last Call – Tan.....	63
ภาพที่ 8 ฉากโรงพยาบาลในเรื่อง เพื่อลูกสุดรัก ชุต เพื่อลูกสุดรัก.....	64
ภาพที่ 9 ฉากท้องถนนในเรื่อง โอกาส.....	65
ภาพที่ 10 ฉากรถประจำทางในเรื่อง Unsung hero.....	66
ภาพที่ 11 ฉากสถานที่ให้สัมภาษณ์ใน Total Life Solutions – พลอย.....	66



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้รับสาร เจ้าของสินค้าทำโฆษณาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอคุณภาพและแนวคิดของตราสินค้าโน้มน้าวใจผู้รับสารและนำไปสู่พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้รับสารในที่สุด ความสำคัญของการโฆษณาจึงเห็นได้อย่างชัดเจนทางด้านการตลาด ดังที่วงแหวนตันชีวะวงศ์ (2554: 7) กล่าวว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำอย่างมีวัตถุประสงค์ มีความคาดหวังในผลสำเร็จในการสื่อสาร โฆษณามีหน้าที่เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการทำโฆษณาเป็นภารกิจสำคัญของเจ้าของสินค้าที่ต้องทุ่มเทกำลังหลายฝ่ายในการสร้างสรรค์โฆษณาให้เป็นที่จับตามองและจูงใจผู้รับสาร กล่าวคือ โฆษณาเป็นผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยวิธีการอย่างพิถีพิถันเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร

ด้วยความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นทุกขณะ จึงทำให้เหล่าผู้ผลิตสินค้าและบริการมีความต้องการทำโฆษณาเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตรายี่ห้อหรือสินค้าของตนเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และอุตสาหกรรมโฆษณาก็ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วควบคู่กันไปด้วย โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งช่วยอำนวยความสะดวกทั้งด้านการผลิตและการเผยแพร่ ดังนั้นผลงานโฆษณาที่ผลิตออกมาหลากหลายทำให้ผู้ผลิตโฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์งานให้มีเอกลักษณ์ของตนเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสาร

แนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจใช้สร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์โฆษณา คือทฤษฎี “ลำดับขั้นแห่งการจูงใจ” ของอลัน มอนโร (ALAN MONROE 1975: 249 - 253) ซึ่งเป็นแนวคิดการจัดองค์ประกอบสารอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. ขั้นความตั้งใจ (ATTENTION) หมายถึงเรียกร้องความสนใจผู้รับสารตั้งแต่เปิดการกล่าวสุนทรพจน์หรือการสนทนา 2. ขั้นความต้องการ (NEED) หมายถึงแสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริงและปัญหา 3. ขั้นสนองความต้องการ (SATISFACTION) หมายถึงนำเสนอแผนการแก้ไขปัญหาและโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับแผนที่นำเสนอ 4. ขั้นพรรณนาให้เห็นความชัดเจน (VISUALIZATION) หมายถึงการอธิบายให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้ 5. ขั้นนำไปสู่การกระทำ (ACTION) หมายถึงการกล่าวเพื่อให้กระทำตาม (ผู้วิจัยใช้ชื่อขั้นตอนภาษาไทยโดยอ้างอิงจากอรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท 2554: 212 - 213) ปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทประกันจำนวนมากมาย ทั้งบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เช่นบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เอไอเอ จำกัด รวมไปถึงบริษัทไทยประกัน

ชีวิต จำกัด (มหาชน) อันเป็นบริษัทที่มีมาอย่างยาวนาน ทุกบริษัทต่างก็ได้สร้างสรรค์โฆษณาในรูปแบบของตนอย่างหลากหลายเพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้รับสาร

บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2485 นับเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย ซึ่งดำเนินธุรกิจมายาวนานมากกว่า 78 ปี และเคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจระดับนานาชาติ คือ ได้รับรางวัล International Business Awards 2019 จัดโดยสถาบัน International Business Awards ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2562 บริษัท ไทยประกันชีวิตถือว่าเป็นบริษัทที่มีรูปแบบการโฆษณาในแบบเฉพาะของตน อันเป็นเอกลักษณ์ คือ การโฆษณาในรูปแบบภาพยนตร์สั้น ซึ่งมีจำนวนมาก และภาพยนตร์สั้นเหล่านี้ก็นับว่าประสบความสำเร็จด้านภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างมาก ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตเคยได้รับรางวัลการประกวดภาพยนตร์โฆษณาจากเวทีประกวดภาพยนตร์โฆษณาต่าง ๆ มากมาย ทั้งเวทีระดับโลกและระดับประเทศ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา Mother Knows Best หรือ แม่รู้อะไรบ้าง ได้รับรางวัล Bronze Lion ประเภทภาพยนตร์จากเวที Cannes Lion 2019 และแคมเปญ “ให้รักดูแลชีวิต” ได้รับรางวัลในระดับทอง 3 รางวัล ได้แก่ รางวัล Motivational รางวัล Viral Marketing Campaign of the Year และรางวัล Viral Marketing Campaign of the Year และรางวัลระดับเงินอีก 1 รางวัล คือ รางวัล Communication or PR Campaign of the Year-Corporate Responsibility จากโครงการ “ปันน้ำใจ ชาวไทยประกันชีวิต Episode : สานฝัน ปันสุข” ทำให้เห็นว่า บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีความโดดเด่นในด้านการทำภาพยนตร์โฆษณา และเป็นองค์กรดีเด่นในวงการประกันที่เข้าถึงจิตใจของผู้รับสารได้ดี

จากการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะโฆษณาของไทยประกันชีวิตพบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยตรง แต่เป็นการขายผ่านเรื่องเล่าที่ใช้ในโฆษณา โดยการสร้างเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาเกือบทุกเรื่อง เป็นเรื่องราวที่ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ซาบซึ้ง สอดคล้องกับคำพูดของนพดล ศรีเกียรติขจร ประธานกลุ่มบริษัท โอکیلวี ประเทศไทยซึ่งเป็นบริษัทร่วมมือทำภาพยนตร์โฆษณากับบริษัทไทยประกันชีวิตกล่าวว่า “ไทยประกันชีวิตเป็นแบรนด์แรก ๆ ของประเทศไทยที่คิดขึ้นมาว่าทำโฆษณาแบบ Emotional Advertising ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าของคน และคุณค่าของความรัก ถ่ายทอดไปยังผู้รับสารโดยวิธีการ Storytelling หรือการเล่าเรื่อง ปิดท้ายด้วยการเชื่อมโยงกับแบรนด์ จะทำให้คนรู้สึกดีกับแบรนด์” จากการศึกษาเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่า เรื่องเล่าของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎี “ลำดับขั้นแห่งการจูงใจ” ของอลัน มอนโร โดยเฉพาะในการวางโครงเรื่องโฆษณาเพื่อสร้างความสนใจและโน้มน้าวใจผู้รับชมโฆษณาได้อย่างเป็นลำดับ

นอกจากการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตแล้ว ภาษาก็มีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจด้วย เพราะภาษานับเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดเนื้อหาพร้อมอารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้รับสาร ด้วยเวลาที่จำกัดทำให้ภาษาโฆษณาต้องสั้นกะทัดรัด ดังนั้นผู้สร้างภาษาโฆษณาจึงต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะต้องสร้างสรรค์โฆษณาพร้อมทั้งสามารถสื่อสารอารมณ์ไปยังผู้รับสารให้เข้าใจได้อย่างถ่องแท้มากที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ดังที่อวยพร พานิช (2542: 230) กล่าวว่า นักโฆษณานั้นนอกจากจะมีความรู้เรื่องการโฆษณาอย่างดีแล้ว น่าจะมีความรอบรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น จิตวิทยา สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาษาไทย ฉะนั้น นักโฆษณาที่รับผิดชอบด้านผลิตคำโฆษณาควรที่จะติดตามศึกษาเรื่องภาษาอยู่เสมอ ฉะนั้น จึงสามารถเห็นได้ว่าภาษาโฆษณาเป็นการใช้ภาษาอย่างมีเทคนิค ผู้เขียนโฆษณาต้องปรุงแต่งภาษาให้มีรสชาติ เพื่อช่วยผู้รับสารเกิดความรู้สึกอยากติดตาม จึงจะสามารถช่วยบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร

การใช้ภาษาในโฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตก็มีส่วนสำคัญในการสร้างอารมณ์ร่วมของผู้รับสารได้ด้วยเช่นกัน จากการศึกษาเบื้องต้นผู้วิจัยพบการใช้ภาษาที่น่าสนใจหลายประการ ทั้งในด้านการใช้คำ การใช้ประโยค และการใช้ภาพพจน์ เช่น การใช้คำที่บ่งชี้ถึงสินค้าโดยตรง เพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงสารหลักทันที การใช้คำซ้ำเพื่อเน้นย้ำ การใช้ประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าประกัน เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจถึงรายละเอียดผลประโยชน์ที่จะได้ทำหลังทำประกัน และการใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐาน เพื่อสร้างภาพให้ผู้อ่านจินตนาการตามได้อย่างชัดเจน การใช้ภาษาเหล่านี้มีส่วนทำให้การโน้มน้าวใจมีความสมบูรณ์และเข้าถึงผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็น การเล่าเรื่องหรือการใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ล้วนเป็นเทคนิคที่ช่วยในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ติดตามได้ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยเบื้องต้นยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาการโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตโดยเจาะจงด้านการเล่าเรื่องและการใช้ภาษา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตโดยเน้นที่ความสัมพันธ์กับทฤษฎีการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจอย่างไร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร

2.2 เพื่อศึกษาการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นแห่งการจูงใจของอลัน มอนโร (ALAN MONROE) โดยโครงเรื่องสอดคล้องกับขั้นตอนการเล่าเรื่องทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน เพื่อสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ ส่วนผู้เล่าเรื่อง ตัวละคร ฉากและแนวคิดเป็นส่วนประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ องค์ประกอบทุกองค์ประกอบจึงสอดคล้องกับขั้นตอนการโน้มน้าวใจ

3.2 การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีลักษณะที่หลากหลายทั้งด้านการใช้คำ การใช้ประโยคและการใช้ภาพพจน์

4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทไทยประกันชีวิต www.thailife.com โดยเลือกเก็บข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2563 เพื่อให้ได้กลุ่มข้อมูลที่มากพอต่อการวิเคราะห์ รวมถึงได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในการใช้ภาษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันด้วย และได้คัดเลือกเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่มีเรื่องเล่าเท่านั้น ได้กลุ่มข้อมูลที่ใช้ศึกษาทั้งหมดจำนวน 30 เรื่องตามลำดับการเรียงตามปีที่ออกอากาศ ดังนี้

- 4.1 บุตรสุดที่รัก (ปี 2553)
- 4.2 Insurance Moment - พิง (ปี 2553)
- 4.3 Insurance Moment – แวร์โซ เรื่องที่ 1 (ปี 2553)
- 4.4 Insurance Moment – แวร์โซ เรื่องที่ 2 (ปี 2553)
- 4.5 Insurance Moment – ปารีชาต เรื่องที่ 1 (ปี 2553)
- 4.6 Insurance Moment – ปารีชาต เรื่องที่ 2 (ปี 2553)
- 4.7 ไม่เคลมมีคืน (ปี 2554)
- 4.8 Silence of Love (ปี 2554)
- 4.9 ประกันไม่มะเร็ง มีคืน (ปี 2555)
- 4.10 Forget Me Not (ปี 2555)
- 4.11 Total Life Solutions – หัตยา (ปี 2556)
- 4.12 Total Life Solutions – สายชล (ปี 2556)
- 4.13 Total Life Solutions – พลอย (ปี 2556)
- 4.14 Total Life Solutions – ธาดา (ปี 2556)

- 4.15 Unsung Hero (ปี 2557)
- 4.16 TGS Street Concert (ปี 2557)
- 4.17 ประกันสุขภาพ Gold – โรคมะเร็งเต้านม (ปี 2557)
- 4.18 ประกันสุขภาพ Gold – โรคหัวใจ (ปี 2557)
- 4.19 ประกันสุขภาพ Gold – อุบัติเหตุ (ปี 2557)
- 4.20 TGS ลูกชายคนกวาดขยะ (ปี 2558)
- 4.21 The Reason (ปี 2559)
- 4.22 Follow the Father (ปี 2558)
- 4.23 โอกาส (ปี 2560)
- 4.24 2561 ชีวิตต้องมีแผน (ปี 2561)
- 4.25 แม่รู้อะไรบ้าง (ปี 2561)
- 4.26 เต็มเงินยามป่วย ชุด ทำเลย (ปี 2562)
- 4.27 เพื่อลูกสุดรัก ชุด เพื่อลูกสุดรัก (ปี 2562)
- 4.28 เพื่อลูกสุดรัก ชุด เล็กจนโต (ปี 2562)
- 4.29 The Last Call - Mon (ปี 2562)
- 4.30 The Last Call - Tan (ปี 2562)

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณา Insurance Moment – แวร์โซ (ปี 2553) กับ Insurance Moment – ปารีชาต (ปี 2553) ที่อยู่เว็บไซต์ของบริษัทไทยประกันชีวิตได้นำเรื่องย่อย 2 เรื่องมาประกอบกัน ซึ่งแต่ละเรื่องมีองค์ประกอบเรื่องเล่าที่ครบสมบูรณ์ แต่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างเรื่องทั้งสอง สามารถแยกออกจากกันได้อย่างอิสระ ผู้วิจัยจึงจัดให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาคนละเรื่องเพื่อสะดวกกับการวิเคราะห์องค์ประกอบของเรื่องเล่า โดยใช้คำว่า “เรื่องที่ 1” กับ “เรื่องที่ 2” ในการจำแนก เช่น Insurance Moment – แวร์โซ เรื่องที่ 1 (ปี 2553) หมายถึงเรื่องเล่าเรื่องแรกที่อยู่ใน Insurance Moment – แวร์โซ (ปี 2553)

อนึ่ง เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณา insurance moment – ฟิง กับ เพื่อลูกสุดรัก ชุด เล็กจนโต ที่อยู่ในเว็บไซต์ของบริษัทไทยประกันชีวิตไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ค้นหาข้อมูลที่สมบูรณ์จากเว็บไซต์ **ผิดพลาด! การอ้างอิงไฮเปอร์ลิงก์ไม่ถูกต้อง**

5. วิธีการวิจัย

5.1 ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง การโน้มน้าวใจและการโฆษณา รวมทั้งเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.2 เก็บข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาโดยคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาตามที่กลุ่มข้อมูลที่กำหนดในขอบเขตการวิจัย จากนั้นถ่ายถอดเสียงถ้อยคำที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ทั้งที่เป็นบทสนทนาของตัวละคร และการบรรยายในฉาก รวมทั้งรวบรวมอวัจนภาษาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เช่น ภาพเพื่อใช้ในการศึกษาด้วย

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มข้อมูลในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การเล่าเรื่องและการใช้ภาษา โดยวิเคราะห์การเล่าเรื่องจากโฆษณาภาพยนตร์ตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง จากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่าเรื่องกับการโน้มน้าวใจตามทฤษฎีของอลัน มอนโร และวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาทั้งด้านคำ ประโยค และภาพพจน์

5.4 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6. ข้อตกลงกันเบื้องต้น

การเขียนอ้างอิงชื่อเรื่องภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยเขียนตามเว็บไซต์บริษัทไทยประกันชีวิตคือ เขียนชื่อภาพยนตร์โฆษณา และวงเล็บปีที่ออกอากาศไว้ข้างท้าย เช่น โอกาส (ปี 2560) หมายถึงชื่อภาพยนตร์โฆษณาคือ โอกาส ออกอากาศในปี พ.ศ. 2560

กรณีชื่อภาพยนตร์โฆษณาเหมือนกัน จะระบุชื่อตัวละครหรือชื่อชุดไว้ด้วยโดยใช้ชื่กลางเป็นเครื่องหมายเชื่อมโยง เช่น Total Life Solutions – หัตยา (ปี 2556) “Total Life Solutions” เป็นชื่อของชุดโฆษณา “หัตยา” เป็นชื่อตัวละครในเรื่อง และข้อมูลในวงเล็บคือโฆษณาเรื่องนี้ ออกอากาศในปี พ.ศ. 2556

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้เข้าใจลักษณะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

7.2 ทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับทฤษฎีลำดับขั้นแห่งการจูงใจของ อลัน มอนโร (ALAN MONROE)

7.3 ทำให้เข้าใจลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

7.4 ทำให้เข้าใจหลักการทำโฆษณาประกันชีวิตมากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้าวใจ เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน ด้านศาสตร์ของการโฆษณา และการโน้มน้าวใจเป็นสำคัญ นอกจากนี้แล้วจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในด้าน ต่าง ๆ ประกอบการวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

1.1 ความหมายของโฆษณา

1.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1.3 ความสำคัญของการโฆษณา

1.4 วิวัฒนาการของการโฆษณา

1.5 ประเภทของโฆษณา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

2.1 โครงเรื่อง

2.2 ผู้เล่าเรื่อง

2.3 ตัวละคร

2.4 ฉาก

2.5 แนวคิด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

1.1 ความหมายของโฆษณา

มโนญ แสงหิรัญ สุรพล เทวอักษรและบัญญัติ จุลนาพันธ์ (2520: 4 - 7) ให้ความหมายของ การโฆษณาว่า การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวของผู้กระทำการโฆษณาในรูปแบบใด ๆ และได้รับ ผลตอบแทนจากผู้กระทำการโฆษณาด้วยการใช้สื่อการโฆษณาชนิดใดก็ได้ เพื่อแจ้งให้สาธารณชน ได้ทราบ เชื่อถือ ชักชวนให้มาซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของตน นอกจากนี้ยังอ้างถึงคำจำกัด

ความของสุปรีดา ประศาสนวิจิตร ที่กล่าวว่า “การโฆษณาสินค้าเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้าให้ผ่านจากมือผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคเร็วขึ้น”

นอกจากนี้ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554: 4) นิยามความหมายของการโฆษณาว่า คือ การสื่อสารที่มีการกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและสื่อสารงานโฆษณาและสารที่สื่อออกไปมีลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องระบุผู้อุปถัมภ์และใช้ชื่อโฆษณาหลาย ๆ ประเภทร่วมกันในการสื่อสาร

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารของผู้ผลิตโฆษณา เพื่อรับผลตอบแทนตามที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาพบว่าผู้เชี่ยวชาญได้เสนอความคิดเห็นอย่างละเอียดดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2517: 19 - 21) กล่าวถึงเป้าหมายของการโฆษณาไว้ว่า สมาคมนักโฆษณาแห่งชาติของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็น “งานทางด้านการสื่อสารโดยเฉพาะเพื่อที่จะให้สัมฤทธิ์ผลในระหว่างผู้รับโฆษณาที่กำหนดไว้ในระดับหนึ่งในระยะเวลาที่กำหนดไว้” รายการส่วนหนึ่งของเป้าหมายการสื่อสารมีดังนี้

- 1) เพิ่มพูนข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สถานที่จำหน่าย ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ราคาและประโยชน์ที่จะได้รับ
- 2) เพิ่มพูนความชอบที่ผู้บริโภคมักต่อตราที่ให้ออกเหนือกว่าตราที่อื่น
- 3) เพิ่มพูนปรารถนาของผู้บริโภคมักต่อผลิตภัณฑ์
- 4) ทำการเปลี่ยนแปลงความประทับใจแก่บุคคลประเภทต่าง ๆ ผู้ซึ่งทำการซื้อผลิตภัณฑ์
- 5) ลดความกลัวภัยที่จะเกิดกับผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์
- 6) เปลี่ยนแปลงความสำคัญของผู้บริโภคที่ผูกติดกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง
- 7) เพิ่มพูนความสัมพันธ์ของผู้บริโภคระหว่างการบริโภคกับความเห็นที่มีต่อสินค้าในทางที่ดีให้สูง
- 8) เพิ่มพูนความประทับใจแก่พ่อค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2517: 19 - 21) ได้อ้างถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ Russell H. Colley เสนอไว้ดังนี้

- 1) เป็นการแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์หรือตราหมีจำหน่ายแล้ว
- 2) สร้างภาพพจน์เกี่ยวกับตราหมี
- 3) ปลุกฝังข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์และลักษณะที่ดีของผลิตภัณฑ์
- 4) ต่อสู้หรือประชันข้ออ้างของคู่แข่ง
- 5) แก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
- 6) สร้างความคุ้นเคยให้แก่หมีหรือตราหมี
- 7) สร้างภาพพจน์อันดีของบริษัท
- 8) สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับชื่อเสียงในการออกตราหมีหรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่
- 9) ทำการพัฒนาเครื่องนำทางการขายให้แก่พนักงานขาย

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้วสอดคล้องกับมโนญ แสงหิรัญ สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธ์ (2520: 81 - 103) ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าถึงแม้การโฆษณาสินค้าแต่ละอย่างอยู่ในอายุชั้นที่แตกต่างกัน แต่ก็มีวัตถุประสงค์ที่ร่วมกัน ได้แก่

- 1) เพื่อเพิ่มการใช้สินค้า
- 2) เพื่อเพิ่มจำนวนการใช้ให้มากขึ้น
- 3) เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้มากขึ้น
- 4) เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ
- 5) เพื่อเพิ่มการทดแทนให้บ่อยเข้า
- 6) เพื่อยืดดูการซื้อให้ยาวออกไป
- 7) เพื่อเสนอโครงการที่ส่งเสริมการขาย
- 8) เพื่อดึงสินค้าของบริษัทเดียวกันให้ไปด้วยกัน
- 9) เพื่อเปลี่ยนความเสียเปรียบให้เป็นได้เปรียบ
- 10) เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่
- 11) เพื่อช่วยตัวแทนในการจำหน่าย
- 12) เพื่อสนับสนุนให้สินค้าที่ใช้สินค้าของบริษัทเป็นส่วนประกอบ หรือใช้ขบวนการผลิตของบริษัทเป็นที่ยอมรับของตลาด
- 13) เพื่อต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้สินค้าผู้อื่น
- 14) เพื่อแจ้งให้ทราบถึงชื่อองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้า
- 15) เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมประเภทนั้น ๆ

นอกจากนี้ วงหทัย ดันชีวะวงศ์ (2554: 7) ก็ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำอย่างมีวัตถุประสงค์ มีความคาดหวังในผลสำเร็จในการสื่อสาร

โฆษณาทำหน้าที่เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้า เพราะผลิตภัณฑ์ที่สามารถโฆษณาได้ต้องระบุชื่อให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบอ้างอิง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารของตราชื่อไปยังผู้รับสาร สร้างความรู้จักและความชอบให้แก่ตราชื่อ เพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้กลายเป็นผู้บริโภค เพิ่มพูนยอดการขาย นอกจากนี้ยังตั้งใจสร้างภาพพจน์อันดีของบริษัท เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างแน่วแน่และยาวนาน ลดโอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ชื่ออื่น

1.3 ความสำคัญของการโฆษณา

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาทำให้ทราบว่า การโฆษณาเป็นวิธีการในการสร้างผลประโยชน์ของบริษัท มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับรายได้โดยเฉพาะ จึงสรุปได้ว่า การโฆษณามีความสำคัญไม่น้อย จากการศึกษาค้นคว้าและข้อมูลพบว่า มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการโฆษณาดังนี้

มนูญ แสงหิรัญ สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธ์ (2520: 8 - 12) กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณามี 4 ประการดังนี้ 1. การโฆษณาที่กระทำในรูปแบบของสื่อสารมวลชน มีผลให้การโฆษณากระจายไปยังมวลชนทั่วถึง 2. เป็นพลังแข่งขันของบริษัทในการต่อสู้กับบริษัทรายอื่น 3. เป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลสินค้าของผู้ผลิต 4. เป็นวิธีการชักนำให้มนุษย์เกิดอารมณ์คล้อยตามโฆษณา ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554: 16 - 19) กล่าวว่า โฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำตลาด เป็นเครื่องมือช่วยสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และได้อ้างถึงความคิดเห็นของเอเร็น และคณะ (Arens et al) ว่า การตลาดกับการโฆษณาเชื่อมโยงกันตามแนวคิดทางการตลาด 3 แนวคิดคือ การแลกเปลี่ยน การรับรู้และการพึงพอใจ กล่าวคือ การโฆษณาช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าและช่วยให้เจ้าของตราสินค้าทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมต่อผู้แลกเปลี่ยนทั้ง 2 ฝ่ายก็จะเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจนำไปสู่การแลกเปลี่ยนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตราสินค้าขายได้ดีขึ้น การโฆษณาช่วยย้ำความพอใจของผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากการโฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำตลาดแล้ว ยังมีผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาว่า การโฆษณาโดยใช้สื่อต่างกันจะมีคุณสมบัติที่ไม่เหมือนกัน ดังที่รุ่งนภา พิตรปรีชา (2548: 12 - 14) กล่าวว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตลาดในฐานะที่เป็นช่องทาง หรือชนิดของสื่อ หรือสื่อที่จะนำข้อความที่ผู้โฆษณาอยากจะพูดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายของเขา สื่อโฆษณาจะมีคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างกันไป สื่อวิทยุโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงและสร้างความสนใจให้กับ

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ๆ ในฐานะที่นำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างถึงตัวมากที่สุด เพราะถ้าไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าบริการได้ต่อเมื่อพวกเขาไปที่ร้านค้า หรือสถานบริการเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น นักการตลาดจะสามารถพูดกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะมาเป็นผู้บริโภคของเขาในอนาคตได้อย่างโดยตรงและทั่วถึงก็ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา นักการตลาดจึงไม่อาจจะเลยที่จะให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา และนับ การโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ สินค้า บริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สร้างความรู้สึกล้อล่ตามกับโฆษณาและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นพลังแข่งขันอันแข็งแกร่งในการทำตลาด สื่อในการโฆษณานั้นมีหลากหลายสื่อต่าง ๆ มีคุณสมบัติและอิทธิพลในการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน จึงสมควรศึกษาลักษณะเฉพาะของสื่อและนำมาประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์

1.4 วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย

การโฆษณาเกิดขึ้นด้วยความต้องการของการตลาดและการเปลี่ยนแปลงสื่อการโฆษณาตามพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศ จากการศึกษาข้อมูลและเอกสาร พบว่าวิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทยสรุปได้โดยสังเขป ตามที่ธัญญา เสรษฐา (2541: 26 - 49) กล่าวว่าเนื่องจากมีประชากรไม่มากนัก ลักษณะการโฆษณาดั้งเดิมของประเทศไทยเป็นแบบร้องขายของพ่อค้าแม่ค้า และได้พัฒนามาโดยลักษณะการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการของสื่อมวลชน หลักฐานการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนที่พบเป็นครั้งแรกคือหนังสือพิมพ์ไทยชื่อ หนังสือจดหมายเหตุออกครั้งแรกช่วงสมัยปลายรัชกาลที่ 3 แห่งราชวงศ์จักรี เมื่อวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2387 โดยหมอสอนศาสนาชาวอเมริกาที่ชื่อหมอบรัดเลย์ (Dr. Dan Beach Bradley) แต่หลังจากนั้นก็ถูกยกเลิกเนื่องจากอุปสรรคหลายประการ

หมอบรัดเลย์ (Dr. Dan Beach Bradley) ได้ออกหนังสือจดหมายเหตุอีกครั้งในสมัยรัชกาลที่ 4 คือในปี พ.ศ. 2407 โดยใช้รูปแบบแจ้งความ แต่ยังไม่มีการโฆษณาอย่างในสมัยปัจจุบัน และเริ่มมีการเก็บค่าบริการจากการลงโฆษณา ดังจะเห็นได้ว่าวิวัฒนาการของการโฆษณาได้มีมาพร้อมกับการเกิดของสื่อมวลชนครั้งแรกคือหนังสือพิมพ์

การโฆษณาได้พัฒนามาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ต่างก็ให้ความสำคัญกับการโฆษณาเช่นเดียวกัน ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จากนั้นการโฆษณาเริ่มเป็นที่นิยมกันมากขึ้น แต่ก็ยังคงลักษณะการสร้างสารแบบแจ้งความ ต่อมาถึงสมัยรัชกาลที่ 6 สารข้อมูลในโฆษณานั้นก็มีลักษณะเช่นเดียวกับใน

สมัยรัชกาลที่ 5 และมีการใช้สำนวนชกึ่งที่สะดุดตา รวมถึงมีการอธิบายประกอบการโฆษณาอย่างยืดยาว แต่ลักษณะเด่นคือเริ่มมีภาพการ์ตูนประกอบข้อความโฆษณาด้วย

ต่อมา ปี พ.ศ. 2465 พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงตั้งศูนย์ผลิตภาพยนตร์ไทยของกรมรถไฟหลวงอย่างเป็นทางการ เรียกว่า “กองภาพยนตร์เผยแพร่ชาว” ได้ผลิตภาพยนตร์ขนาดเล็กเพื่อเผยแพร่ประเทศไทยไปยังต่างประเทศ และเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งนอกประเทศและในประเทศท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้แล้ว ทรงยังติดตั้งบริษัทที่รับจ้างทำโฆษณาขึ้นในปี พ.ศ. 2467 ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจโฆษณา

การโฆษณาบนสื่อหนังสือพิมพ์ในสมัยรัชกาลที่ 7 เริ่มคลอนแคลน มีการเซ็นเซอร์หนังสือพิมพ์ทุกฉบับที่ออกจำหน่าย เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองในสมัยนั้น รูปแบบของโฆษณามักจะเน้นตัวหนังสือหนักเบาหรือตัวโต ตัวเล็ก พยายามใช้สำนวนแปลก ๆ หรือถ้อยคำพรรณนาโวหารอย่าง ยืดยาว ผลงานบางชิ้นมีภาพประกอบเพื่อให้มีความหมายยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันมีการเปิดวิทยุกระจายเสียงขึ้น และถูกใช้เป็นการบอกเสียงของรัฐบาลในระยะแรก ต่อมาในปี พ.ศ. 2474 เนื่องจากสถานีวิทยุขาดทุน จึงอนุญาตให้ประกาศโฆษณาทางวิทยุได้ แต่เป็นการประกาศแจ้งสิ่งของที่ขายในห้างสรรพสินค้าโดยไม่พรรณนาถึงคุณภาพ ซึ่งออกเป็นการแจ้งข่าวสารทางการค้ามากกว่า แต่ก็นับเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจการค้าทางวิทยุกระจายเสียง

ในสมัยรัชกาลที่ 8 การเข้ามาของบริษัทการค้าต่างประเทศ ทำให้การโฆษณาทวีความสำคัญยิ่งขึ้น การโฆษณาในสื่อทุกชนิดเจริญรุ่งเรือง และเกิดสื่อโฆษณาที่สำคัญอีกสื่อ คือวิทยุโทรทัศน์ในสมัยรัชกาลที่ 9 เมื่อปีพ.ศ. 2498 จากนั้นเป็นต้นมา นับว่าวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและเป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญที่สุดในขณะนั้น

ในระยะแรกประมาณช่วง พ.ศ. 2500 - 2510 การโฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาแบบง่าย ๆ คือวางสินค้าที่นำมาแสดงเป็นตัวอย่าง และมีโฆษกมาพูดโฆษณาสินค้านั้นหรือไม่ก็ใช้เป็นภาพไลต์ ถ้าเป็นภาพยนตร์โฆษณาสั้นมากจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งมาจากต่างประเทศ แนะนำสินค้าของตน โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกที่ผลิตโดยคนไทยเองคือการ์ตูนที่ชื่อหนูหล่อ ผลิตโดยบริษัทผลิตภาพยนตร์แห่งแรกของไทย คือสำนักงานโฆษณาสรรพสิริ ในปี พ.ศ.2501 นับได้ว่าการโฆษณาในช่วงสมัยนี้ยังไม่มั่นคงนัก เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคภายในประเทศยังมีน้อยมาก ซึ่งสินค้านั้นถือเป็นหัวใจของธุรกิจการโฆษณาทั่วไป

หลังจากปี พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา ด้วยปัจจัยหลายประการ ทำให้อุตสาหกรรมของไทยเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการทำโฆษณามีมากขึ้นตาม รวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่ควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวและสงวนอาชีพวงการโฆษณาและ

แรงกดดันจากสังคมในลักษณะของความเป็นชาตินิยมเริ่มคลี่คลายลง ตลอดจนบริษัทโฆษณาต่างชาติกับบริษัทท้องถิ่นหันมาร่วมมือกัน เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าคนที่ริเริ่มทำโฆษณาในประเทศไทยเป็นชาวต่างชาติ และบริษัททุนต่างประเทศมีส่วนทางตลาดมากกว่าของคนไทยท้องถิ่น พัฒนามาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 8 ทางรัฐบาลออกนโยบายควบคุมการประกอบอาชีพโฆษณา ทำให้การโฆษณาที่ประเทศไทยกลับมาอยู่ในการบริหารของคนไทยเอง ด้านรูปแบบการโฆษณา ลักษณะดั้งเดิมของการโฆษณาในประเทศไทยเป็นแบบพ่อค้าแม่ค้าร้องขาย เนื่องจากมีประชากรเพิ่มมากขึ้นและการเกิดของหนังสือพิมพ์ จึงมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ซึ่งบทโฆษณาในเวลานั้นยังเป็นแบบแจ้งความ โดยใช้สำนวน ถ้อยคำเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจและไม่มีภาพประกอบ ในสมัยรัชกาลที่ 7 มีการตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียง ลักษณะการโฆษณาเป็นแบบแจ้งข้อมูลที่ขายที่ห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีการแนะนำคุณภาพ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 8 เริ่มมีการทำโฆษณาที่สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นการโฆษณาโดยใช้โฆษณานำเสนอสินค้าประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งในสมัยนั้นภาพยนตร์โฆษณาส່ว่นใหญ่มาจากต่างประเทศ

การจำแนกประเภทของการโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็นหลากหลายประเภทตามเกณฑ์กำหนดที่แตกต่างกัน ดังที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2517: 4 - 7) จำแนกโฆษณาตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

- 1) จำแนกตามขอบเขตของการครอบคลุมอาณาเขตตลาด ประกอบด้วยโฆษณาทั่วไปกับโฆษณาระดับชาติ
- 2) จำแนกตามเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วยโฆษณาทางการบริโภคกรรม โฆษณาวงการวิชาชีพและโฆษณาทางธุรกิจ
- 3) จำแนกตามหน้าที่ของอุปสงค์ ประกอบด้วยโฆษณาเบื้องต้นกับโฆษณาเลือกสรร
- 4) จำแนกตามการเน้นที่เรื่องราวทางการโฆษณา ประกอบด้วยโฆษณามุ่งจุดสนใจกับโฆษณาบริษัท
- 5) จำแนกตามสินค้าที่ทำการโฆษณา ได้แก่ รถยนต์ อะไหล่ เครื่องดื่ม และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น
- 6) จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ใช้ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป้าประกาศ นิตยสาร ยานพาหนะ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทโฆษณามีหลากหลายวิธี นอกจากนี้ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554: 20 - 26) ได้กล่าวว่าโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารไปถึงตลาดเป้าหมายได้หลายประเภทตลาด การโฆษณาก็มีหลายประเภท สำหรับการโฆษณาที่มุ่งไปยังตลาดผู้บริโภค ผู้โฆษณาต้องระบुकุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดที่ต้องการให้เปิดรับสารโฆษณาให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดที่ถูกเจาะจงเลือกให้เป็นผู้รับสารเป้าหมาย และได้อ้างอิงเกณฑ์การแยกแยะ

ประเภทของการโฆษณาของเอเร็น (Arens et al.) ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งประเภทของอดุลย์ จาตุรงค์กุล บางประการ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) แบ่งตามประเภทของผู้รับโฆษณา ประกอบด้วยการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารถึงผู้บริโภคกับการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารถึงองค์กรธุรกิจ ซึ่งรวมทั้งการโฆษณาเพื่อการทำการค้า การโฆษณาเพื่อการประกอบอาชีพและการโฆษณาเพื่อการทำเกษตรกรรม

2) แบ่งตามประเภทของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ประกอบด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า การโฆษณาเพื่อสร้างพฤติกรรมการตอบรับของผู้รับสารโฆษณา การโฆษณาที่ไม่เน้นการตอบรับทางพฤติกรรมของผู้รับสารโฆษณาอย่างทันทีหลังจากได้ดูโฆษณา การโฆษณาตราสินค้า และการโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการในประเภทผลิตภัณฑ์

3) แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ของตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยการโฆษณาระดับท้องถิ่น การโฆษณาระดับภูมิภาค การโฆษณาระดับชาติ และการโฆษณาระดับนานาชาติ

4) แบ่งตามประเภทสื่อโฆษณา ประกอบด้วยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อมวลชนอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาทางสื่อออกบ้าน การโฆษณาด้านสื่อภายในองค์กร การโฆษณาทางไปรษณีย์แบบเจาะตรง และการโฆษณาผ่านสื่อประเภทป๊อปปูล่าเรอไลน์ (below – the – line - media)

5) การแบ่งตามการใช้กลยุทธ์ราคา ประกอบด้วยการโฆษณาแจ้งราคาขาย การโฆษณาที่ระบุราคาลดและล้างสต็อกสินค้า และการโฆษณาลดราคาเฉพาะบางผลิตภัณฑ์

6) โฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณาร่วม การโฆษณาตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ และการโฆษณาทางการเมือง

จากการศึกษาการแบ่งประเภทของการโฆษณา สรุปได้ว่า หลักเกณฑ์การแบ่งประเภทของการโฆษณามีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุ่งเน้นที่ด้านใด แต่วิธีการแบ่งที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องต้องการคือการแบ่งตามประเภทสื่อโฆษณา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบถึงภาพรวมของการโฆษณา กล่าวคือ เข้าใจว่าโฆษณามีลักษณะเป็นอย่างไร เป้าหมายของการโฆษณา วิธีคิดของผู้สร้างโฆษณา ลักษณะเด่นของการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ในแต่ละยุคสมัยซึ่งทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ผลการศึกษาด้านการโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

อิรวาตี ไตลังคะ (2546: คำนำ) กล่าวถึงความหมายของเรื่องเล่าว่าเป็นเหตุการณ์สมมติที่ร้อยเรียงเป็นเรื่องราว อาจจะได้ทั้งในแง่ของตัวอักษร เสียง ภาพ ดังนั้น คำว่าเรื่องเล่าจึงกินความไปถึง นิทานที่เล่าแบบมุขปาฐะ กวีนิพนธ์ บันเทิงคดี ภาพเขียน ภาพยนตร์ การ์ตูน ทราบไตที่สื่อเหล่านี้แสดงเหตุการณ์ที่ร้อยเรียงเป็นเรื่องราว ทำให้เห็นวาทาน บันเทิงคดี ภาพยนตร์ ภาพเขียน ฯลฯ ย่อมมีองค์ประกอบร่วมกันบางส่วน ถึงแม้กลุ่มข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเป็นภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ซึ่งไม่ใช่ผลงานในรูปแบบวรรณกรรม แต่เนื้อเรื่องที่ปรากฏในโฆษณามีลักษณะเป็นเรื่องเล่า ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของอิรวาตี ไตลังคะ วิเคราะห์องค์ประกอบที่รวมอยู่ในการเล่าเรื่อง ได้แก่ โครงเรื่อง ผู้เล่าเรื่อง ตัวละคร ฉากและแนวคิด ดังนี้

2.1 โครงเรื่อง

2.1.1 ความหมายของโครงเรื่อง

อิรวาตี ไตลังคะ (2546: 6) ให้ความหมายโครงเรื่องว่าเป็นลักษณะการเล่าที่ผู้เขียนนำเสนอต่อผู้อ่าน เป็นการลำดับของเหตุการณ์ เรียงตามลำดับเวลาที่เกิด หรือเรียงตามลำดับใหม่ตามที่ผู้เขียนต้องการจะนำเสนอ ส่วนกุลนิจ คณะฤกษ์และคณะ (2547: 189) ได้กล่าวว่าโครงเรื่องคือ การเล่าเรื่องโดยเรียงเหตุการณ์ต่าง ๆ ในเรื่องให้สอดร้อยกันอย่างมีเหตุผลเพื่อนำผู้อ่านไปสู่จุดมุ่งหมายหรือแนวคิดหลักที่ผู้แต่งต้องการนำเสนอ เป็นรูปแบบของการดำเนินเรื่องซึ่งปรากฏเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ของการเปลี่ยนจากสถานการณ์ต้นเรื่องไปสู่สถานการณ์ปลายเรื่องและสถานการณ์เหล่านี้จะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นเหตุเป็นผลเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับกันทิมา วัฒนประเสริฐและคณะ (2550: 120) ที่ได้กล่าวถึงความหมายของโครงเรื่องว่าโครงเรื่อง คือ คำโครงของการดำเนินเรื่องและผู้ประพันธ์กำหนดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมของตัวละคร และเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินเรื่องมีความเกี่ยวพันกัน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงเรื่อง สรุปได้ว่าโครงเรื่องเป็นการเรียงเหตุการณ์ต่าง ๆ ในเรื่องด้วยลำดับอย่างมีเหตุผล เพื่อส่งเสริมการนำเสนอแนวคิดของผู้เขียนให้แก่ผู้อ่าน ดังนั้น เรื่องที่ดีจะต้องเรียงร้อยกันให้เป็นเอกภาพ คือมีตอนต้น ตอนกลางและตอนจบ และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากในโครงเรื่อง คือ ความขัดแย้ง ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างการผูกปมที่จะนำไปสู่จุดสุดยอด

2.1.2 องค์ประกอบของโครงเรื่อง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จากการศึกษาคำความหมายของโครงเรื่องสรุปได้ว่าโครงเรื่องที่สมบูรณ์ต้องครบ 5 องค์ประกอบดังนี้ การเปิดเรื่อง การผูกปม ความขัดแย้ง จุดสุดยอดและการปิดเรื่อง ตามลำดับ โดยได้มีผู้นำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของโครงเรื่องไว้ดังนี้

กุลนิจ คณะฤกษ์และคณะ (2547: 190) กล่าวว่า การเปิดเรื่อง คือการเริ่มต้นเรื่อง เป็นตอนที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้และสนใจติดตามอ่านเรื่องในตอนต่อไป จึงถือกันว่าเป็นตอนที่สำคัญมากตอนหนึ่ง วิธีที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ วิธีการพรรณนาหรือบรรยายฉาก ตัวละคร หรือเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเปิดด้วยการใช้บทสนทนา หรือเปิดด้วยการใช้สุภาษิตคำคม คำพังเพย บทกวี หรือข้อความคมคายที่ชวนคิดเป็นต้น

ส่วนการผูกปม คือ การสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นกับตัวละครหรือเหตุการณ์ในเรื่อง เพื่อให้เกิดการต่อสู้ระหว่างสองฝ่ายขึ้นไป ความขัดแย้งที่ทำให้เกิดการต่อสู้เป็นส่วนสำคัญที่จะต้องนำมาพิจารณาในส่วนของโครงเรื่องเพราะเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นทิศทางของเรื่องทั้งหมดว่าเรื่อง ๆ นั้นจะมีจุดหมายไปยังที่ใด หรือเพื่อเสนอแนวคิดใด

อิรวดี ไตลังคะ (2546: 4) กล่าวถึงความขัดแย้งว่า ความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างการผูกปมนำไปสู่จุดสุดยอด ความขัดแย้งจำแนกได้เป็นสองประเภท ได้แก่ ความขัดแย้งภายในกับความขัดแย้งภายนอก ความขัดแย้งภายในนั้นก็คือความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครเอง ส่วนความขัดแย้งภายนอกรวมความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับชะตากรรม ระหว่างมนุษย์กับสังคมหรือสภาพแวดล้อม และระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน

กุลนิจ คณะฤกษ์และคณะ (2547: 190 - 191) ได้อธิบายถึงรายละเอียดของความขัดแย้ง แต่ละประเภท ดังนี้

ความขัดแย้งภายในใจมนุษย์ (man against himself) เป็นการต่อสู้ที่เกิดขึ้นภายในใจของตัวละครเอง ทำให้ตัวละครเกิดความสับสนที่จะต้องตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นความพอใจของตนกับความถูกต้องเหมาะสม

ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและสิ่งเหนือธรรมชาติ (man against nature and supernature) เป็นความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดได้ตามใจปรารถนา เช่น ภัยธรรมชาติ ชะตากรรม พระ เทวดานางฟ้า เป็นต้น การขัดแย้งกับธรรมชาติจะเป็นเรื่องของการที่ตัวละครต้องต่อสู้กับภัยธรรมชาติต่าง ๆ

ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม (man against society) เป็นความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับสังคม จนทำให้ตัวละครต้องได้รับความบีบคั้นจากคนรอบข้าง และต้องหาวิธีการแก้ปัญหาด้วยวิธีต่าง ๆ

ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ (man against man) เป็นความขัดแย้งของตัวละคร ในเรื่องอาจเป็นความขัดแย้งของความคิด การกระทำที่ทำให้เกิดการปะทะต่อสู้กันทางด้านกำลัง หรือความคิด

ขณะเดียวกันก็ได้กล่าวถึงจุดสุดยอดกับการปิดเรื่องไว้ดังนี้

จุดสุดยอด คือความขัดแย้งหรือปัญหาที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องนั้นได้ทวีความเข้มข้นจนถึงขีดสุด ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่จะดำเนินไปไม่ยาวมาก

การปิดเรื่อง คือตอนจบเรื่องมีวิธีการจบเรื่องได้หลากหลายรูปแบบ แต่ที่พบมากคือการจบแบบหักมุมหรือพลิกความคาดหมายของผู้อ่าน หรือจบแบบทิ้งท้ายหรือทิ้งปัญหาให้ผู้อ่านขบคิด หรือจบแบบสุชานาฏกรรม และจบแบบโศกนาฏกรรม เป็นต้น

2.1.3 ประเภทของโครงเรื่อง

ด้วยทักษะลีลาการเรียงเรื่องที่แตกต่างกัน จึงจะทำให้โครงเรื่องของงานเขียนแต่ละเรื่องมีลักษณะเฉพาะของเรื่อง ดังที่ อีราวดี ไตลังคะ (2546: 21) กล่าวว่า วิธีการจัดเรียงลำดับเหตุการณ์ที่หลากหลายเป็นสาเหตุที่ทำให้เรื่องราวมีลักษณะและความน่าสนใจที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์โครงเรื่องจะทำให้เข้าใจถึงวิธีการที่ผู้เขียนใช้โครงเรื่องจำแนกได้เป็นสองประเภท ได้แก่ โครงเรื่องเชิงเดี่ยวกับโครงเรื่องเชิงซ้อน ดังนี้

โครงเรื่องเชิงเดี่ยวเป็นโครงเรื่องที่มีเหตุการณ์ต่อเนื่องเป็นเหตุเป็นผลชุดหนึ่งตลอดทั้งเรื่อง ส่วนใหญ่ใช้ในเรื่องสั้นต่าง ๆ

ส่วนโครงเรื่องเชิงซ้อนเป็นโครงเรื่องที่มีเหตุการณ์ต่อเนื่องเป็นเหตุเป็นผลหลายชุดเกาะเกี่ยวกันอย่างหลวม ๆ ด้วยความเกี่ยวข้องบางอย่าง ประกอบด้วยโครงเรื่องหลักกับโครงเรื่องรอง มักใช้ในเรื่องสั้นบางประเภทหรือนวนิยายทั่ว ๆ ไป มีวิธีการเขียนโครงเรื่องเชิงซ้อนหลายแบบ ได้แก่ แบบเชื่อมโยง แบบสลับและแบบกรอบ

โครงเรื่องเชิงซ้อนแบบเชื่อมโยง คือการนำชุดเหตุการณ์มาต่อกันโดยที่ชุดเหตุการณ์แรกทำให้เกิดชุดเหตุการณ์ถัด ๆ ไป โครงเรื่องเชิงซ้อนแบบสลับ คือการเล่าชุดเหตุการณ์หลายชุดสลับกัน และโครงเรื่องเชิงซ้อนแบบกรอบ คือการเล่าเรื่องซ้อนเรื่อง

2.2 ผู้เล่าเรื่อง

อีราวดี ไตลังคะ (2546: 31 - 40) ให้ความหมายของผู้เล่าเรื่องว่าเป็นกลวิธีการนำเสนออย่างหนึ่งของผู้เขียนว่าใครจะเป็นคนเล่าเรื่อง เป็นวิธีการของผู้เขียนที่จะควบคุมความรู้ของผู้อ่าน ผู้เล่าเรื่องไม่ใช่ผู้เขียน แต่เป็นผู้เล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ไปสู่ผู้อ่าน ผู้เขียนเป็นคนที่อยู่นอกเรื่อง แต่ผู้เล่าเรื่องอยู่ในเรื่อง ผู้เล่าเรื่องมีประเภทใหญ่ ๆ ทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครในเรื่อง ผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละครในเรื่อง และผู้เล่าเรื่องแบบไม่ตามขนบ ดังนี้

2.2.1 ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครในเรื่อง

ผู้เล่าเรื่องประเภทนี้ใช้สรรพนามบุรุษที่หนึ่งในการแทนตนเอง จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครหลักในเรื่องกับผู้เล่าเรื่องเป็นตัวละครรองในเรื่อง ได้แก่

1) ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครหลักในเรื่อง ผู้เล่าเรื่องจะเล่าสิ่งที่ตนเองได้ประสบมา เล่าจากมุมมองของตนเอง

2) ผู้เล่าเรื่องเป็นตัวละครรองในเรื่อง ผู้เล่าเรื่องประเภทนี้รับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวละครหลักและนำเรื่องนั้นมาเล่า เสมือนเป็นพยานคนหนึ่ง แต่มีความรับรู้จำกัด เพราะไม่สามารถรับรู้ความคิดหรือเรื่องราวทั้งหมดที่เกิดกับตัวละครหลักได้

2.2.2 ผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละครในเรื่อง

ผู้เล่าเรื่องประเภทนี้แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ ผู้เล่าเรื่องแบบผู้ประพันธ์ ผู้เล่าเรื่องแบบเสมือนมีตัวตนและผู้เล่าเรื่องแบบไม่แสดงทัศนคติของตน ดังนี้

1) ผู้เล่าเรื่องแบบผู้ประพันธ์เป็นผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละคร แต่เรียกตนเองว่าผู้เขียนหรือข้าพเจ้า

2) ผู้เล่าเรื่องแบบเสมือนมีตัวตนประกอบด้วย 2 แบบคือแบบแรกผู้เล่าเรื่องแบบผู้รู้มักแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ตัวละคร รู้ทั้งอดีต ปัจจุบันและอนาคตของตัวละครทุกตัว แบบที่ 2 คือแบบผู้รับรู้จำกัด เป็นผู้เล่าเรื่องที่เล่าความคิดความรู้สึกหรือความเป็นไปของตัวละครตัวเดียว

2.2.3 ผู้เล่าเรื่องแบบไม่แสดงทัศนคติของตน หรือเรียกอีกชื่อว่าผู้เล่าเรื่องแบบวัตถุวิสัยหรือแบบตาของกล้อง ผู้เล่าเรื่องประเภทนี้จะบรรยายเฉพาะลักษณะภายนอกแต่ไม่ตีความจิตใจของตัวละคร เสมือนเหตุการณ์ในเรื่องนั้นเกิดขึ้นเองโดยไม่มีผู้เล่า ผู้อ่านต้องวิเคราะห์ตีความเอาเอง จึงมักเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก

2.2.4 ผู้เล่าเรื่องแบบไม่ตามขนบ ผู้เล่าเรื่องประเภทนี้ก็คือผู้เล่าเรื่องที่มีลักษณะต่างจาก 2 ประเภทดังที่กล่าวมาแล้ว เป็นวิธีการเล่าเรื่องที่แหวกแนว เช่น ใช้สลับกันระหว่างผู้เล่าเรื่องที่เป็นแบบผู้รู้ที่ไม่ได้เป็นตัวละครในเรื่องกับผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครในเรื่อง หรือใช้สรรพนามบุรุษที่สองในการเล่าเรื่อง

สามารถสรุปได้ว่า ผู้เล่าเรื่องไม่ใช่ผู้เขียน แต่เป็นกลวิธีการนำเสนอเรื่องของผู้เขียน เสมือนมีคนที่อยู่ในเรื่องกำลังเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้อ่านฟัง การเลือกใช้ผู้เล่าเรื่องจึงส่งผลกระทบต่อ การทำความเข้าใจการดำเนินเหตุการณ์ของผู้อ่านด้วย

2.3 ตัวละคร

อิราวตี ไตลังคะ (2546: 49) ได้ให้ความสำคัญของตัวละคร กล่าวว่า เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของบันเทิงคดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในนวนิยายที่มีขนาดความยาวมากพอที่ผู้เขียนจะพรรณนาบุคลิกลักษณะและนิสัยใจคอของตัวละครได้ละเอียด ผู้อ่านจะรู้สึกเหมือนตัวละครสมจริง เสมือนมี

ตัวตน หรือไม่ก็ทำให้นึกถึงคนที่เราเคยรู้จัก ผู้เขียนจะสร้างตัวละครให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกต่าง ๆ ทั้งชื่นชม หมั่นไส้ สมเพช ฯลฯ และตัวละครไม่เพียงแต่เป็นมนุษย์เท่านั้น ยังมีสัตว์ วิญญาณ อมนุษย์ หรือแม้แต่สิ่งของ ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีความคิดหรือความรู้สึกเหมือนแบบมนุษย์ ตัวละครแต่ละตัวที่ผู้เขียนสร้างขึ้นนั้นมีลักษณะนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อผลักดันเรื่องราวดำเนินต่อไปได้อย่างสมเหตุสมผล และกันทิมา วัฒนประเสริฐและคณะ (2550: 120) ก็ได้กล่าวถึงความหมายของตัวละครไว้ว่า คือ ผู้ที่แสดงบทบาทหรือพฤติกรรมรวมต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงเรื่องและแนวคิดของเรื่อง ตัวละครเหล่านี้อาจเป็นมนุษย์ สัตว์ หรือสิ่งไม่มีชีวิต

นอกจากนี้ อีราวตี ไตลังคะ (2546: 53) กล่าวว่า นักวิชาการมีความเห็นในการแบ่งตัวละครที่หลากหลาย มีการแบ่งตัวละครเป็นตัวละครมิติเดียวกับตัวละครหลายมิติ แบ่งเป็นตัวละครแบบพลวัตกับตัวละครสถิต และมีวิธีแบ่งตัวละครเป็นตัวละครหลายเชิงกับตัวละครเชิงเดียว เช่นเดียวกับที่ กุลนิจ คณะฤกษ์และคณะ (2550: 191) กล่าวถึง ประเภทของตัวละครไว้ว่า ตัวละครแบ่งเป็นตัวละครเอกกับตัวละครประกอบตามเกณฑ์บทบาทและความสำคัญของตัวละครในเรื่อง ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

ตัวละครเอก เป็นตัวละครที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่อง หรือเป็นตัวละครที่เป็นศูนย์กลางของเรื่องทั้งหมด อาจมีทั้งตัวละครเอกฝ่ายชายและฝ่ายหญิง หรือมีฝ่ายเดียวก็ได้ เป็นตัวละครที่มีข้อขัดแย้ง อาจขัดแย้งกับตัวละครอื่น ขัดแย้งภายในใจของตัวละครเอง ขัดแย้งกับระบบสังคม หรือขัดแย้งกับพลังธรรมชาติ

ตัวละครประกอบ เป็นตัวละครที่อาจมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนตัวละครเอก หรือเป็นอุปสรรคขัดขวางต่อจุดมุ่งหมายของตัวละครเอก

2.4 ฉาก

กุลนิจ คณะฤกษ์และคณะ (2547: 192) กล่าวถึง ความหมายของฉากว่า คือสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ในเรื่อง ซึ่งหมายรวมถึงเวลาและสภาพแวดล้อมของเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย และกันทิมา วัฒนประเสริฐและคณะ (2550: 121) ก็ได้กล่าวถึงฉากไว้ว่า ฉากคือสถานที่ เวลาและสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เหตุการณ์ในเรื่องนั้นเกิดขึ้น ฉากจะช่วยให้ผู้เขียนกำหนดเวลา สถานที่ บรรยากาศได้ตรงตามเนื้อเรื่อง ทำให้เรื่องสมจริงมากขึ้น

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าฉากมีความสำคัญในการสร้างสิ่งแวดล้อมของเรื่อง เพื่อเป็นการควบคุมจังหวะของการดำเนินเรื่องและให้เรื่องราวให้สมจริงมากขึ้น ดังที่ อีราวตี ไตลังคะ (2546: 60 - 65) กล่าวถึงความสำคัญของฉากว่า การบรรยายฉากที่พิถีพิถันที่ละเอียดเพื่อให้เกิดความสมจริงและเพื่อให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการ ในบางเรื่องสอดคล้องกับโครงเรื่องและตัวละครโดยตรง จึงจะส่งผลต่อ

การเล่าเรื่อง ทำให้เรื่องช้าลงด้วยการบรรยายฉากอย่างยืดยาว หรือทำให้เรื่องเดินเร็วขึ้นด้วยการสรุปเหตุการณ์ หรือใช้กลวิธีทั้ง 2 แบบเพื่อให้จังหวะของเรื่องช้าและเร็วสลับกัน ในบางเรื่องผู้เขียนอาจใช้ฉากในการแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อเสริมองค์ประกอบของบันเทิงคดีอื่น เช่น โครงเรื่อง ตัวละคร ฯลฯ หรือให้ธรรมชาติหรือบรรยากาศเป็นตัวแทนของอารมณ์หรือความรู้สึกของคน

ฉากในบันเทิงคดีแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

2.4.1 ฉากที่เป็นลักษณะทางกายภาพเป็นธรรมชาติ สถานที่ การตกแต่ง บรรยากาศที่เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น เสียง ภาพ

2.4.2 ฉากที่เป็นเวลา ซึ่งรวมทั้งช่วงเวลาที่เป็ฤดูกาล ช่วงเวลาในวัน ช่วงเวลาในประวัติศาสตร์ และระยะเวลาที่เป็นเรื่องเกิดขึ้นในเวลาหนึ่งชั่วโมง หนึ่งวันหรือหนึ่งปี ฯลฯ

2.4.3 ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม เป็นทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นสังคม ตั้งแต่ระดับครอบครัว ชนชั้น เพศ เชื้อชาติ วัฒนธรรมทางการเมือง ค่านิยม ประเพณี ฯลฯ

2.5 แนวคิด

แนวคิดเป็นสาระหรือความคิดเห็นที่ผู้เขียนต้องการสื่อไปยังผู้อ่าน เป็นจุดประสงค์สำคัญในการสร้างสรรค์งาน ดังที่กฤษณี คณะฤกษ์และคณะ (2547: 192) กล่าวถึงความหมายของแนวคิดว่าเป็นแนวคิดของเรื่องหรือแก่นเรื่องคือพรรณนาที่ผู้แต่งมีต่อชีวิต หรือสารที่ผู้แต่งต้องการจะสื่อให้ผู้อ่านทราบ โดยผู้แต่งมีจุดมุ่งหมายจะให้ผู้อ่านเข้าใจชีวิตเพิ่มขึ้นมากกว่าการที่จะได้รับความเพลิดเพลินอย่างเดียว สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือแก่นเรื่องไม่ใช่สิ่งที่มุ่งสอนศีลธรรมอย่างเดียว ส่วนกันทิมา วัฒนะประเสริฐและคณะ (2550: 120) ได้ให้ความหมายแนวคิดไว้ว่าแนวคิดหรือแก่นเรื่องคือสาระสำคัญที่ผู้เขียนตั้งใจจะบอกแก่ผู้อ่าน เป็นแนวคิดหลักเพียงแนวคิดเดียวในเรื่อง ผู้เขียนอาจจะบอกแนวคิดตรง ๆ โดยผ่าน “ปาก” ของตัวละครตัวใดตัวหนึ่งในเรื่อง

นอกจากนี้ อีราวดี ไตลังคะ (2546: 66) ก็ได้กล่าวถึงความหมายของแนวคิดว่าเป็นความคิดที่นำเสนอในเรื่อง ซึ่งสรุปจากสถานการณ์เฉพาะของโลกบันเทิงคดีออกมาเป็นความเข้าใจทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับโลกในชีวิตจริง โดยกลวิธีการสรุปแนวคิด มีดังต่อไปนี้

2.5.1 สัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่ใช้แทนความหมายหรือสิ่งที่มีความหมายมากกว่าความหมายโดยตรง สัญลักษณ์นี้มีทั้งความหมายที่เข้าใจกันทั่วไป เช่น สีดำหมายถึงความตาย สีขาวคือความบริสุทธิ์ ความสว่างคือปัญญา ความมืดคือความตาย ความเศร้า รุ่งอรุณหมายถึงชีวิตใหม่ ความหวัง ฯลฯ และสัญลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะในบางเรื่องโดยตีความจากบริบท

2.5.2 ชื่อเรื่อง แนวคิดในบางเรื่องจะสามารถดูจากชื่อเรื่องได้ว่าเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร

2.5.3 ความเห็นของผู้เล่าเรื่อง ผู้เล่าเรื่องแบบผู้รู้แสดงความเห็นต่อเรื่องราวของตัวละคร อาจแสดงความเห็นที่เป็นแนวคิดของเรื่องเช่นกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่องทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ความหมายและ ประเภทขององค์ประกอบการเล่าเรื่อง และผู้วิจัยจะนำทฤษฎีการเล่าเรื่องของอิรวาติ ไตลิ่งคะ มาเป็น แนวคิดในการวิเคราะห์ลักษณะการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจนับเป็นหัวข้อหนึ่งที่สำคัญเป็นต่อการวิจัยนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้น แล้วผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจเพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญ และความหมาย รวมเป็นถึงเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลดังที่จะได้ศึกษาในบทต่อไป โดยปรากฏ ผู้ที่ได้กล่าวถึงความหมายและทฤษฎีของการโน้มน้าวใจไว้เป็นจำนวนมาก ดังที่ อรรถรรณ ปิลันธน์ โอวาท (2554: 4) ได้กล่าวถึงความหมายของการโน้มน้าวใจว่าในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา มีตำราเกี่ยวกับ การโน้มน้าวใจหลายสิบเล่ม แต่ละเล่มให้คำจำกัดความแตกต่างกันบ้าง แต่ในประเด็น หลักยังคงคล้ายกัน เช่น มิลเลอร์และเบอร์กูน (MILLER AND BURGOON) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจจะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ เบรมเบ็คและฮาวเวล (BREMBECK AND HOWEL) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง ความตั้งใจในการ สื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก ซีมอนส์ (SIMONS) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ คัทลิปและเซ็นเตอร์ได้เสนอความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจทางด้าน ประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (CHANGE) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป (NEUTRALIZE) เพื่อก่อเกิด (CRYSTALIZE) ความคิดเห็น ในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (CONSERVE) ความคิดเห็นที่ดี อยู่ยั้งแล้วให้คงอยู่ตลอดไป

นอกจากนี้ Webster's Dictionary อ้างถึงในพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546: 95) ยังกล่าวว่า การโน้มน้าวใจ คือ การคล้อยใจโดยใช้เหตุผลสนับสนุนหรือการชี้ถึงเหตุผลให้เชื่อถือหรือให้เกิดทัศนคติ

นอกเหนือจากที่กล่าวไปทั้งหมดนั้น อัลัน มอนโร (ALAN MONROE 1975: 183 - 253) ศาสตราจารย์ ด้านจิตวิทยา แห่ง Purdue University ยังได้กล่าวว่าการพูดเพื่อโน้มน้าวใจมี วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจ แม้ว่าจุดประสงค์ของการพูดเพื่อ โน้มน้าวใจคือเพื่อเอาชนะความเชื่อของผู้รับสารหรือทำให้เกิดการกระทำตาม แต่การตัดสินใจที่ไม่เต็ม ใจนั้นมีค่าเพียงเล็กน้อย ดังนั้น เพื่อโน้มน้าวใจให้ประสบความสำเร็จ ไม่เพียงแต่ต้องทำให้ผู้รับสารเชื่อ

หรือกระทำตามเท่านั้น แต่ต้องทำให้ผู้รับสารเชื่อหรือทำตามด้วยความสมัครใจ ด้วยเหตุผลนี้ จึงสรุปวัตถุประสงค์รองของการพูดเพื่อโน้มน้าวใจได้ 2 ประการ คือ 1. เพื่อให้ผู้รับสารมีแรงจูงใจในการเชื่อ โดยการดึงดูดความต้องการหรือความปรารถนาพื้นฐานบางอย่าง และ 2. เพื่อสนองความเข้าใจของผู้รับสารโดยแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่นำเสนอั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ การพูดเพื่อโน้มน้าวใจไม่ใช่การยัดเยียดความคิดให้ผู้รับสาร แต่เป็นการค่อย ๆ อธิบายเพื่อให้ผู้รับสารเห็นพ้องต้องการกับผู้ส่งสาร และการเตรียมการพูดนั้นต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารโดยเฉพาะ

ส่วนวิธีการโน้มน้าวใจนั้นอลัน มอนโร ได้เสนอทฤษฎี “ลำดับขั้นแห่งการจูงใจ” (Motivated Sequence) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นความตั้งใจ (ATTENTION) หมายถึง เรียกเครื่องความสนใจผู้รับสารตั้งแต่เปิดการกล่าวสุนทรพจน์หรือการสนทนา โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้ ได้แก่ การใช้ชื่อเสียงของตนเอง การอ้างถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การอ้างถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือใช้คำท้าทาย การถามคำถามเชิงโวหาร การแสดงข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นที่น่าตกใจ การอ้างอิง การเล่าเรื่องตลกขบขัน และการใช้ภาพประกอบ

2. ขั้นความต้องการ (NEED) หมายถึง แสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริงและปัญหา โดยใช้ขั้นตอนการกล่าวดังต่อไปนี้ 1) การชี้แจง โดยชี้แจงถึงปัญหาที่มีอยู่ 2) การยกตัวอย่าง เพื่อประกอบการชี้แจง 3) การให้ข้อมูลหรือตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น ข้อมูลทางสถิติหรือข้อมูลในรูปแบบอื่นที่สามารถสนับสนุนการอธิบายเพื่อให้เห็นถึงความจริงและความร้ายแรงของปัญหาได้ 4) การชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น

ขั้นความต้องการนี้ อลัน มอนโร ได้อ้างด้านแนวคิดลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) ของมาส์โลว์ (Abraham H. Maslow) ซึ่งกล่าวว่าความต้องการของมนุษย์มี 5 ชั้น เรียงลำดับจากขั้นต่ำไปถึงขั้นสูง ดังนี้ 1) ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต ได้แก่ ความต้องการเพื่อตอบสนองความหิว ความกระหาย ความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัย มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัว การสูญเสียและภัยอันตราย เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมปลอดภัย การมีงานที่มั่นคง 3) ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) คือความต้องการเป็นเจ้าของ และมีเจ้าของ ความรักระหว่าง คู่รัก พ่อ แม่ ลูก เพื่อน สามี ภรรยา ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่ม 4) ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) คือมีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมีเกียรติในตนเอง และ 5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) คือความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเพื่อกลายเป็นคนที่ใจจริงอยากให้เป็น

3. ขั้นสนองความต้องการ (SATISFACTION) หมายถึง นำเสนอแผนการแก้ไขปัญหาและโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับแผนที่นำเสนอ โดยมีขั้นตอนการโน้มน้าวใจดังต่อไปนี้

- 1) การชี้แจง โดยชี้แจงถึงแผนการแก้ไข
- 2) การอธิบายแผนที่นำเสนอ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและเห็นด้วย
- 3) การสาธิตเชิงทฤษฎี โดยให้เหตุผลว่าแผนที่นำเสนอ นั้นตรงตามความต้องการอย่างไร
- 4) การยกตัวอย่างเชิงปฏิบัติ เพื่อให้เห็นถึงความเป็นไปได้
- 5) การตอบโต้กับความเห็นคัดค้าน เพื่อให้ผู้มีความเห็นต่างกันเห็นพ้องต้องการกับผู้ส่งสาร

4. ขั้นพรรณนาให้เห็นความชัดเจน (VISUALIZATION) หมายถึง การอธิบายให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้ โดยมีวิธีการอธิบายดังต่อไปนี้

- 1) อธิบายให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้กระทำตาม
- 2) อธิบายให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ไม่ได้กระทำตาม
- 3) อธิบายเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทั้งได้กระทำกับไม่ได้กระทำ

5. ขั้นนำไปสู่การกระทำ (ACTION) หมายถึง การกล่าวเพื่อให้กระทำตาม โดยมีวิธีการโน้มน้าวใจดังต่อไปนี้

- 1) การเสนอข้อสงสัยหรืออุทธรมณ์
- 2) การกล่าวสรุป
- 3) การอ้างอิง
- 4) การใช้ภาพประกอบ
- 5) การจัดหาสิ่งจูงใจเพิ่มเติม
- 6) การแสดงเจตจำนงส่วนตัว

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554: 217) กล่าวถึงเรื่องการจัดลำดับของสารไว้ว่า สารทุกเรื่องย่อมมีข้อมูลต่าง ๆ หลายส่วนมาประกอบรวมกันเพื่อสนับสนุนข้อสรุปของเรื่องนั้น ผู้สื่อสารต้องตัดสินใจวางข้อมูลในตำแหน่งที่เหมาะสม เพราะการจัดอันดับแบบหนึ่งอาจให้ผลทางการโน้มน้าวใจมากกว่าอีกแบบหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าการเรียงลำดับสารที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ผลการโน้มน้าวใจที่ไม่เหมือนกัน การจัดเรียงลำดับสารจึงมีบทบาทสำคัญยิ่ง

การจัดเรียงสารอย่างมีระบบตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้างสารเป็นวิธีที่ช่วยให้สารนั้นประสบความสำเร็จมากขึ้น ทฤษฎีของอลัน มอนโร สร้างขึ้นบนพื้นฐานของหลักจิตวิทยา ซึ่งการโน้มน้าวใจนั้นคือการชักจูงคนอื่นให้ได้ เป็นเป้าหมายของการทำโฆษณา ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เพื่อศึกษาว่ากลวิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณามีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการจูงใจหรือไม่อย่างไร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงขั้นตอนและกลวิธีการจัดเรียงสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎี “ลำดับขั้นแห่งการจูงใจ” (Motivated Sequence) ของอลัน มอนโร (ALAN MONRO) มาใช้เป็นทฤษฎีในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่าเรื่องกับการโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตโดยใช้ชื่อภาษาไทยของทฤษฎีและขั้นตอนต่าง ๆ ของอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท และนำทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow) มาเป็นทฤษฎีในการวิเคราะห์ความต้องการที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

บุญเรียง เตียดแก้ว (2545) ศึกษาเรื่องวิเคราะห์ทฤษฎีการเล่าเรื่องสั้นของอัญชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผู้เล่าเรื่อง ผู้ฟังเรื่องเล่าและการนำเสนอเรื่องเล่าในเรื่องสั้นของอัญชันทั้งหมด 26 เรื่อง ด้านผู้เล่าเรื่อง ผลการศึกษาพบว่านิยมใช้ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครในเรื่องมากที่สุด ซึ่งรวมผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครหลักและผู้เล่าเรื่องที่เป็นพยาน และมีการใช้ผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละครในเรื่อง ซึ่งรวมผู้เล่าเรื่องที่แสดงทัศนะกับผู้เล่าเรื่องที่ไม่แสดงทัศนะ ในบางเรื่องใช้ผู้เล่าเรื่อง 2 ลักษณะผสมผสานกัน ทำให้เรื่องเล่ามีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับการเขียนวรรณกรรมสมัยใหม่ของไทยที่ให้ความสำคัญแก่ผู้เล่าเรื่องแบบผสม ด้านผู้ฟังเรื่องเล่า พบว่าเรื่องสั้นของอัญชันส่วนใหญ่ไม่มีผู้ฟังเรื่องเล่าปรากฏในเรื่อง ส่วนน้อยที่มีผู้ฟังเรื่องเล่าปรากฏในเรื่องนั้นส่งผลต่อเรื่องเล่าในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ด้านการนำเสนอเรื่อง พบใช้หลากหลายกลวิธีในการนำเสนอ พบการใช้บรรยายหรือพรรณนาในการนำเสนอภาพในอดีต ปัจจุบันและภาพลักษณะภายนอกมากที่สุดและนำเสนอความรู้สึกและความคิดของตัวละครโดยสรุปคำพูดของตัวละคร การใช้กลวิธีที่หลากหลายและผสมผสานนี้ทำให้เรื่องสั้นของอัญชันมีชีวิตชีวาและน่าสนใจมากขึ้น

Jiang nannan (2553) ศึกษาทฤษฎีการแต่งและแนวคิดในนวนิยายชุดความสุขของกะทิ โดยงามพรรณ เวชชาชีวะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎีการแต่งและแนวคิดในนวนิยายด้านกลวิธีการแต่ง ศึกษาจากการตั้งชื่อบท การวางโครงเรื่อง การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง การปิดเรื่อง ตัวละคร ฉากและบรรยากาศและบทสนทนา ด้านการตั้งชื่อบทพบมีการตั้งชื่อตามเนื้อหาทั้งหมด 5 ประเภท คือ ตั้งชื่อตามของใช้ทั่วไป สิ่งของธรรมชาติ ชื่ออาหาร ชื่อนิทาน และคำนามธรรม ด้านโครงเรื่อง ลำดับเหตุการณ์ในสามตอนมีความเชื่อมโยงกันโดยมีบ้านเป็นศูนย์กลาง ด้านการเปิดเรื่องพบ 5 กลวิธี ได้แก่ เปิดเรื่องโดยอธิบายชื่อบท บรรยายฉาก ใช้บทสนทนา ใช้นาฏกรรมและ โดยการเล่าเรื่อง ซึ่งการใช้กลวิธีหลายลักษณะนี้ทำให้นวนิยายเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น ด้านการดำเนินเรื่อง พบความขัดแย้งหลัก 4 ลักษณะ ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับชะตากรรมและความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร และในการลำดับเหตุการณ์พบทั้งการลำดับตามเวลาปฏิทินและการย้อนต้น ด้านการปิดเรื่อง พบกลวิธี 3 ลักษณะ ได้แก่ การปิดเรื่องแบบสุขนานกรรม แบบทิ้งปัญหาให้ผู้อ่านคิดหาคำตอบและแบบโศกนาฏกรรมซึ่งมีการใช้น้อยที่สุด ด้านตัวละคร ผู้เขียนได้สร้างตัวละครหลักและตัวละครรองที่มีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่สมจริง ส่วนฉากและบรรยากาศสอดคล้องกับตัวละคร คือเป็นฉากที่มาจากชีวิตจริงซึ่งส่วนใหญ่เป็นบ้าน มีฉากหลัก 4 ฉาก ได้แก่ บ้านริมคลอง บ้านชายทะเล บ้านกลางเมืองและต่างประเทศ ส่วนบทสนทนาในนวนิยายช่วยในการดำเนินเรื่อง

บอกลักษณะนิสัยของตัวละครและนำเสนอคติความคิดในการดำรงชีวิตอีกด้วย ด้านแนวคิดประกอบด้วยแนวคิดด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว พบการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของสามีภรรยา คู่รักในสมัยใหม่มีความเป็นปัจเจกมากขึ้น จึงเกิดหย่าร้างตามมาด้วย และคนเป็นคู่กันควรซื่อสัตย์ต่อกัน รับผิดชอบครอบครัว ส่วนความสัมพันธ์ที่มากับสายเลือดอย่างพ่อแม่ลูกและตายายหลานตัดขาดไม่ได้ การเลี้ยงดูด้วย ความรักของผู้ใหญ่จะทำให้เด็กมีความสุขและมองโลกในแง่ดี แนวคิดด้านการดำเนินชีวิต ผลการศึกษาพบสามรูปแบบ ได้แก่ วิถีชีวิตแบบเรียบง่าย แบบมีเป้าหมาย และแบบพอเพียง ซึ่งทั้งหมดนี้เสนอผ่านความคิดและพฤติกรรมของตัวละคร ส่วนแนวคิดด้านวัฒนธรรมไทย ผลการศึกษาพบว่านวนิยายได้นำเสนอด้านอาหารการกินและชีวิตความเป็นอยู่ทั้งแบบดั้งเดิมแบบตายายที่ใช้ชีวิตที่บ้านริมคลองและแบบสมัยใหม่ที่แม่กับน้ำใช้ชีวิตในเมือง

พิชชาพร วิธีเจริญ (2556) ศึกษาเรื่องกลวิธีการเล่าเรื่องและการสร้างบุคลิกลักษณะตัวละคร สมเด็จพระสุริโยทัยในบันเทิงคดีอิงประวัติศาสตร์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกลักษณะของสมเด็จพระสุริโยทัยและกลวิธีการเล่าเรื่องในบันเทิงคดีอิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสมเด็จพระสุริโยทัย กลุ่มข้อมูลที่นำมาศึกษารวมบทประพันธ์ร้อยกรองจำนวน 2 เรื่อง นวนิยายอิงประวัติศาสตร์จำนวน 3 เรื่อง หนังสือ การ์ตูน ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ละครวิทยุ ละครเวที อย่างละ 1 เรื่อง ผลการศึกษาพบว่าบันเทิงคดีอิงประวัติศาสตร์ไทยที่เกี่ยวกับสมเด็จพระสุริโยทัยนำเสนอแนวคิดการแย่งชิงราชบัลลังก์ ทำให้เกิดความเสื่อมและความอ่อนแอในราชสำนักและการเชิดชูวีรภักดิ์และวีรภักดิ์เป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดด้านความรักระหว่างสงคราม ความกตัญญู ความเสียสละ และความจงรักภักดี ส่วนผลการศึกษาด้านกลวิธีการประพันธ์ พบวิธีการเปิดเรื่องทั้งหมด 3 ลักษณะ ได้แก่ เปิดเรื่องโดยการบรรยาย เปิดเรื่องโดยบทสนทนาของตัวละครและเปิดเรื่องวิธีแบบผสมผสาน ส่วนความขัดแย้งนั้นเป็นทั้งแบบความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับตัวละคร ความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับสังคมและความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับอำนาจเหนือธรรมชาติ โดยเรียงลำดับเหตุการณ์ตามเวลาจริง ส่วนการจบเรื่องจบแบบสรุปเหตุการณ์ ต่อมาด้านฉากในเรื่องต่าง ๆ มี 2 ฉาก คือ ฉากความวุ่นวายในพระราชสำนักและการแย่งชิงพระราชบัลลังก์ และฉากสงครามการต่อสู้กับเมืองและอาณาจักรอื่น ส่วนบทสนทนาและภาษานั้น เนื่องจากเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ จึงพบการใช้คำโบราณและแต่งเป็นร้อยแก้วเป็นหลัก ส่วนด้านตัวละครมีสมเด็จพระสุริโยทัยที่ทรงความกตัญญู การตระหนักรู้ในอำนาจและหน้าที่ การรักษาเกียรติ และการเสียสละเพื่อแผ่นดินเป็นตัวดำเนินเรื่องทั้งสิ้น และประกอบด้วยทั้งตัวละครอื่นที่มาจากบุคคลจริงในประวัติศาสตร์และตัวละครที่สมมติขึ้น

อุษา แซ่จิว (2560) ศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องของบทเพลงประกอบละครในละครโทรทัศน์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องของบทเพลงประกอบละครในละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งกลุ่มข้อมูลที่นำมาศึกษานั้นเป็นบทเพลงประกอบละครของละครโทรทัศน์ไทยที่ได้รับรางวัล

นาฏราช สาขาละคร ยอดเยี่ยม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2558 ได้แก่ เพลงประกอบละครเรื่องสามีตีตรา และละครเรื่องสุดแค้นแสนรัก รวมทั้งหมด 6 บทเพลง ได้แก่ ฉันก็รักของฉัน ไม่เจ็บอย่างฉันใครจะเข้าใจ เกิดมาเพื่อรักเธอ จากละครเรื่องสามีตีตรา และเจ็บนี้จำจนตาย แพ้รัก ให้ตายก็ไม่รักกัน จากละครเรื่องสุดแค้นแสนรัก ผลการศึกษาพบว่า ด้านโครงเรื่องกลุ่มข้อมูลมีครบขั้นตอนของการเล่าเรื่อง ได้แก่ ชั้นเริ่มเรื่อง ชั้นภาวะเหตุการณ์ ชั้นภาวะวิกฤต ชั้นภาวะคลี่คลายและชั้นยุติ เรื่องราว ยกเว้นเพลงเรื่องฉันก็รัก ของฉัน และเจ็บนี้จำจนตาย ไม่มีชั้นภาวะคลี่คลาย ด้านแก่นเรื่อง พบว่าบทเพลงประกอบละครทั้ง 6 เรื่องต่างสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับความรัก เพียงแต่มีรูปแบบความรักที่ต่างกันได้แก่ ความรักที่ต้องแก่งแย่ง ความศรัทธาในรักแท้ รักที่มั่นคง รักที่นำไปสู่ความอาฆาตแค้น ความรักที่ไม่แน่นอน และการรักข้างเดียว เป็นต้น ส่วนด้านตัวละคร พบว่าเพลงทั้งหมดเล่าเรื่องผ่านตัวละครหลักและมีบางเพลงเล่าเรื่องของตัวละครรองที่มีอารมณ์เหมือนตัวละครหลักด้วย ส่วนด้านฉาก พบว่าฉากในบทเพลงประกอบเป็นช่วงเวลาที่เกิดความขัดแย้งของละคร โดยความขัดแย้งในบทเพลงนั้นเป็นความขัดแย้งระหว่างตัวละครหลักกับตัวละครหลักในเรื่องเป็นหลัก นอกจากนี้ยังประกอบด้วยความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับสังคมด้วย ส่วนการเล่าเรื่องเป็นการใช้มุมมองการเล่าเรื่องที่เป็นบุคคลที่หนึ่งเพื่อที่จะถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง สรุปได้ว่า การศึกษาการเล่าเรื่องไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมประเภทหนังสือเท่านั้น แต่มีการศึกษาการเล่าเรื่องในวรรณกรรมประเภทอื่นที่สื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ อีกหลายประเภท ได้แก่ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์และบทเพลง แต่ยังไม่พบการศึกษาการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ

สายรุ่ง จรัสดำรงนิตย์ (2534) ศึกษาเรื่องลีลาภาษาโฆษณาในวิทยุกระจายเสียงตามแนวภาษาศาสตร์เชิงสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบลีลาภาษาที่ปรากฏในวิทยุกระจายเสียงและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลีลาภาษากับปัจจัยทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบลีลาภาษา ในวิทยุกระจายเสียงทั้งหมดมี 5 รูปแบบ ได้แก่ แบบทางการ แบบกึ่งทางการ แบบตามสบาย แบบแสดงความสนิทสนม และแบบพิเศษ และแต่ละรูปแบบนั้นวิเคราะห์จากองค์ประกอบโครงสร้าง ระบบ คำเรียก การใช้คำลงท้าย การใช้คำและวลีและการใช้เสียง ซึ่งลีลาการใช้ที่ต่างกันในแต่ละรูปแบบ ด้านปัจจัยทางสังคม พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุและสถานภาพมีผลกระทบต่อลีลาการใช้ภาษา กล่าวคือสังคมไทยให้โอกาสเพศชายในการใช้ภาษามากกว่าเพศหญิง เพศหญิงถูกยอมรับในภาพที่เป็นตัวแทนนุ่มนวล อ่อนโยน จึงใช้ภาษาถูกต้องสุภาพกว่าเพศชาย และสังคมไทยเป็นสังคมที่เคารพ ความมีอาวุโส แต่การใช้ภาษาของวัยรุ่นในโฆษณาวิทยุกระจายเสียง

กำลังเปลี่ยนแปลงไป การใช้ภาษาของวัยรุ่นไม่ได้คำนึงถึงสภาพเท่าที่ควร และผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมต่ำกว่ามักจะใช้ภาษาสุภาพเวลาสื่อสารกับผู้ที่มีฐานะทางสังคมสูงกว่า

วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (2543) ศึกษาเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าตัวแทนประกันชีวิตใช้ขั้นตอนการสื่อสารตามขั้นตอนการเปิดใจลูกค้า การเสนอขายและการปิดการขาย โดยเนื้อหาในการสื่อสารนั้นเปลี่ยนไปตามสถานภาพของผู้ทำประกันชีวิต ด้านกลยุทธ์ในการสื่อสาร ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์ Compliance-gaining ซึ่งมีทั้งหมด 16 ประการ ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้สอดคล้องกับวิธีการที่ผู้เอาประกันชีวิตเห็นว่าตัวแทนได้ใช้วิธีการนั้นเช่นเดียวกัน ทั้งหมด 7 วิธีการจาก 16 วิธีการ ได้แก่ การบอกถึงผลเสีย การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำตาม การอ้างถึงบุญคุณ การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม การสร้างความรู้สึกที่ดี การคาดถึงอนาคตที่ดี การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี

นพวิวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553) ศึกษาเรื่องการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่านิตยสารสุขภาพแบ่งได้เป็น 3 ประเภทตามวัตถุประสงค์ในการเขียน ได้แก่ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป ลักษณะการใช้ภาษาในแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมแล้ว ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพนั้นสรุปได้เป็น 13 ประเภท ดังนี้ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลความรู้ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้าง การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การระบุความปลอดภัย การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย

ปรัชญา ทีฆะกุล (2554) ศึกษาเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาสุภาพกับความถี่และลำดับในการใช้ขั้นตอนการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิงในการเสนอขาย ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตนั้นเป็นตัวแทนเพศหญิง 4 คนที่สังกัดบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต แบ่งผู้มุ่งหวังเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่คุ้นเคยกับตัวแทนกับกลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกับตัวแทน กลุ่มละ 4 คน ผลการศึกษาพบว่าตัวแทนประกันชีวิตใช้กลวิธีภาษาสุภาพด้านบวก 7 กลวิธี ในขณะที่มีการใช้กลวิธีภาษาสุภาพด้านลบ 5 กลวิธี ทั้งนี้เป็นผลมาจากอำนาจและสถานภาพระหว่างคู่สนทนา ส่วนด้านการใช้ขั้นตอนการโน้มน้าวใจ

(The Motivated Sequence) ของอลัน มอนโร (Alan H. Monroe, 1930) พบว่ามีการใช้ครบ 5 ขั้นตอน แต่ไม่ได้ใช้ตามลำดับ ลำดับในการใช้นั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ และพบขั้นตอน การสร้างแรงจูงใจโดยพบมากที่สุดสามอันดับ ได้แก่ การสร้างความสนใจ การตอบสนองความต้องการ และการสร้างความต้องการ โดยปัจจัยด้านระยะห่างทางสังคมไม่มีผลกระทบต่อการใช้ขั้นตอนการสร้างแรงจูงใจ

ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554) ศึกษาเรื่องวิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปี พ.ศ. 2548 - 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ และแนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ผลการศึกษาด้านการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ พบ 3 ลักษณะ คือ การใช้คำ การใช้ประโยคและการใช้ภาพพจน์ ด้านการใช้คำพบการใช้คำ 9 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำแทนเด็กหรือลูก การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่ การใช้คำเร้าความสนใจ การใช้คำเกี่ยวกับจำนวน การซ้ำคำ การซ้อนคำ การใช้คำขยายบอกคุณสมบัติเด็ก การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำภาษาอังกฤษ ส่วนด้านลักษณะประโยคที่ใช้เพื่อโน้มน้าวใจพบทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ ต่อมาด้านการใช้ภาพพจน์ พบการใช้ภาพพจน์ ได้แก่ ภาพพจน์อุปมา ภาพพจน์อุปลักษณ์ และภาพพจน์บุคลาธิษฐาน และด้านกลวิธีในการโน้มน้าวใจพบทั้งหมด 3 ลักษณะ ได้แก่ การโน้มน้าวใจด้วยเหตุผล การโน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ และการโน้มน้าวใจด้วยเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน

พฤกษา เกษมสารคุณ (2558) ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการโน้มน้าว กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก และศึกษาทัศนคติที่มีต่อกลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่ปรากฏในสื่อนิตยสารสุขภาพ จำนวน 2 รายชื่อ คือ ชีวิตและ Health Today ผลการศึกษาด้านการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจพบว่ามีการใช้กลวิธีที่ประกอบด้วยการใช้ภาษาภาพพจน์ ซึ่งประกอบด้วยภาพพจน์อุปลักษณ์ ภาพพจน์ปฏิพจน์ และภาพพจน์การใช้คำถามวาทศิลป์ ส่วนด้านคำพบการเน้นซ้ำคำ การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ พบว่าทั้งในด้านการใช้คำ การใช้ประโยค และการใช้ภาพพจน์ก็ดี ต่างถือเป็นกลวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการโน้มน้าวใจได้มากขึ้น กล่าวคือ คำต่าง ๆ ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจนั้น ส่วนมากมักเป็นคำที่กระตุ้น เชิญชวน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจได้อย่างแจ่มชัด รวมไปถึงการใช้ภาพพจน์ก็นับเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดจินตภาพ และเกิดการสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้เข้าใจร่วมกันได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นว่าภาษาในการโน้มน้าวใจนั้นมีปรากฏอยู่ในสื่อหรือวรรณกรรมอยู่หลากหลายประเภท เช่น วิทยุ

นิตยสาร หรือระหว่างบุคคลก็ดี แต่ยังไม่ครอบคลุมไปถึงการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่ออื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์สั้น เป็นต้น

จากการทบทวนเอกสารข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาคำการโน้มน้าวใจในงานวรรณกรรมทั้งในประเภทหนังสือและในสื่อต่าง ๆ อยู่หลายประเภท แต่ที่เกี่ยวข้องกับสื่อภาพยนตร์โฆษณา และที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทประกัน โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตยังมีไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคำการโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เพื่อเป็นส่วนเติมเต็มให้งานวิจัยในประเด็นนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอไปนั้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงภาพรวมของการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องและการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งผู้วิจัยก็ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนของการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตด้วย



บทที่ 3

ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้าวใจ

จากการศึกษาการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา และความสัมพันธ์กับลำดับชั้นการโน้มน้าวใจตามทฤษฎี”ลำดับชั้นแห่งการจูงใจ” ของอลัน มอร์โร พบว่าแต่ละองค์ประกอบของการเล่าเรื่องมีความสัมพันธ์กับการโน้มน้าวใจอยู่มาก โดยผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

1. องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ได้แก่
 - 1.1 โครงเรื่อง
 - 1.2 ผู้เล่าเรื่อง
 - 1.3 ตัวละคร
 - 1.4 ฉาก
 - 1.5 แนวคิด
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่าเรื่องกับการโน้มน้าวใจ

1. องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาด้านองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ได้แก่ โครงเรื่อง ผู้เล่าเรื่อง ตัวละคร ฉาก และแนวคิด ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 โครงเรื่อง

ผลการศึกษาด้านโครงเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ผู้วิจัยจะนำเสนอในประเด็นต่อไปนี้ ได้แก่ ประเภทโครงเรื่อง ลำดับการเล่าเรื่อง การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่องและการปิดเรื่อง

1.1.1 ประเภทโครงเรื่อง

ด้วยกลวิธีการจัดเรียงชุดเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน โครงเรื่องจึงจำแนกประเภทได้ 2 ประเภทคือ โครงเรื่องเชิงเดี่ยวและโครงเรื่องเชิงซ้อน โครงเรื่องเชิงเดี่ยว หมายถึง ในเรื่องเล่าหนึ่งเรื่องมีชุดเหตุการณ์เพียง 1 ชุด ส่วนโครงเรื่องเชิงซ้อน คือ มีชุดเหตุการณ์ 2 หรือ 3 ชุดซ้อนกันอยู่ในเรื่องเดียว ผลการศึกษาประเภทของโครงเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต มีรายละเอียดดังนี้

1.1.1.1 โครงเรื่องเชิงเดี่ยว

ผลการศึกษาพบโครงเรื่องเชิงเดี่ยวในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ทั้งหมด 29 เรื่อง เช่น บุตรสุดที่รัก, Insurance Moment – ฟิง, ไม่เคลมมีคืน, Silence of Love, ประกันไม่มะเร็งมีคืน, Forget Me Not, The Last Call – Mon และ The Last Call – Tan ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 Forget Me Not มีชุดเหตุการณ์เพียงหนึ่งชุด โครงเรื่องเกี่ยวกับชีวิต คุณตาคุณยายคู่หนึ่ง คุณยายจำคุณตาไม่ได้เนื่องจากเป็นโรคอัลไซเมอร์ แต่คุณตาก็ยังดูแลชีวิต คุณยายอย่างต้อยตางที่ เคยได้สัญญาในวันแต่งงาน และยังมีใจทุกรายละเอียดที่มีต่อคุณยายเช่นเคย

ตัวอย่างที่ 2 The Last Call – Tan โครงเรื่องเล่าถึงลูกชายที่มีอาชีพเป็นผู้กำกับ เนื่องจากลูกชายต้องการเก็บเงินดูแลพ่อที่มีอายุมาก จึงตื่นทำงานแต่เช้า และกลับถึงบ้านในเวลาดึก ในวันหนึ่งระหว่างกลับบ้านลูกชายได้ขับรถฝ่าไฟแดงทำให้เกิดอุบัติเหตุ จนต้องทำให้เจ็บป่วยเข้า โรงพยาบาล แต่โชคดีที่ตนได้ซื้อประกันเต็มเงินยามป่วยไว้ จึงไม่ต้องเสียค่ารักษา และรักษาจนหายดี ได้อย่างไร้กังวล

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาในโครงเรื่องเชิงเตี้ยวนั้น จะมีลำดับ เหตุการณ์ที่ไม่ซับซ้อน คือมีชุดเหตุการณ์เพียงหนึ่งชุดดำเนินไปตามลำดับโครงเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง

1.1.1.2 โครงเรื่องเชิงซ้อน

ผลการศึกษาพบโครงเรื่องเชิงซ้อนในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เพียง 1 เรื่อง คือ เต็มเงินยามป่วย ชุด ทำเลย โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ประกอบด้วยเหตุการณ์ทั้งหมด 3 เหตุการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์ที่ 1 คือ ตัวละครที่เป็นสามีไม่เห็นด้วยกับการทำประกันชีวิต จนวันหนึ่งป่วยลงจึงต้องเข้าโรงพยาบาล ทำให้ลูกและภรรยาต้องทำงานหาเงินแทน เหตุการณ์ที่ 2 คือลูกสาวไม่ให้แม่ทำประกันชีวิต จนวันหนึ่งต้องผ่าตัดซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก และเหตุการณ์ที่ 3 คือสามีคิดว่าการทำประกันเป็นการเสียค่าเบี้ยอย่างเปล่าประโยชน์ จนวันหนึ่งเสียชีวิตไป ทำให้ครอบครัวต้องเผชิญความลำบากของชีวิต ทั้ง 3 เหตุการณ์ดังกล่าวสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันและนำไปสู่ข้อสรุปของการเล่าเรื่องเดียวกัน กล่าวคือตัวละครหลักในทั้ง 3 เหตุการณ์ประสบปัญหาที่ต้องรักษาที่โรงพยาบาล ผ่าตัดหรือแม้กระทั่งเสียชีวิต ทำให้คนในครอบครัวต้องเดือดร้อนไปด้วย ตัวละครรองอื่น ๆ จึงเปลี่ยนทัศนคติกับเรื่องทำประกัน และเห็นด้วยกับทำประกันในที่สุด

จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นโครงเรื่องแบบเชิงซ้อนนั้น จะมีลักษณะที่มีความซับซ้อนมาก โดยปรากฏให้มีโครงเรื่องย่อยหลายโครงเรื่องดำเนินอยู่ในโครงเรื่องหลัก 1 เรื่อง และสร้างให้ แต่ละโครงเรื่องย่อยนั้นมีปัญหาของตัวเอง แต่นำไปสู่ตอนจบในการปิดเรื่องแบบเดียวกัน โครงเรื่องประเภทนี้อาจทำให้ผู้รับสารเห็นตัวอย่างของสารที่ต้องการจะสื่อมากขึ้น และทำให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้น

1.1.2 ลำดับการเล่าเรื่อง

ลำดับการเล่าเรื่องเป็นการจัดลำดับเหตุการณ์ตามเวลาที่ผู้เขียนต้องการ ผู้เขียนสามารถจัดลำดับตามเวลาปกติหรือจัดตามลำดับใหม่ก็ได้ ลำดับการเล่าเรื่องแยกเป็น 2 ประเภท คือ แบบตามลำดับเวลาและแบบสลับลำดับเวลา

1.1.2.1 การเล่าเรื่องแบบตามลำดับเวลา

ผลการศึกษาพบว่าภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ใช้การเล่าเรื่องแบบตามลำดับเวลามีทั้งหมด 25 เรื่อง เช่น Silence of Love, Unsung Hero, TGS Street Concert, ประกันสุขภาพ Gold – โรคหัวใจ และ Follow The Father ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 Silence of Love เปิดเรื่องด้วยตัวละครหลักที่เป็นลูกสาวไม่ชอบพ่อที่เป็นคนไข้ เนื่องจากถูกเพื่อนนักเรียนเยาะเย้ย ลูกสาวจึงรู้สึกอายนที่มีพ่อไม่เหมือนคนอื่น ลูกสาวมักไม่ค่อยเชื่อฟังพ่อ ทำให้ทั้งสองคนทะเลาะกัน จนในที่สุดลูกสาวจึงฆ่าตัวตาย ปิดเรื่องด้วยพ่อพาลูกสาวไปรักษาที่โรงพยาบาลอย่างรวดเร็วด้วยความวิตกกังวล และสุดท้ายลูกสาวก็ฟื้นขึ้นมาเพราะพ่อวิ่งวนกับนายแพทย์และให้เลือดของตนแก่ลูกสาว

ตัวอย่างที่ 2 Unsung Hero เปิดเรื่องด้วยชายผู้เป็นตัวละครหลักช่วยเหลือคนอื่น ๆ ในสถานการณ์ที่ต่างกันไป เช่น ช่วยยกกระถางปลูกต้นไม้ไปรับน้ำที่ไหลลงมาจากท่อระบายน้ำชั้น 2 ช่วยให้อาหารสุนัขจรจัด ช่วยบริจาคเงินให้แม่ลูกที่ขอทาน และผูกปมของเรื่องด้วยความไม่เข้าใจของคนรอบข้าง ว่าเขาทำเช่นนั้นเพื่ออะไร แต่คลี่คลายด้วยการที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อตัวละครหลักเห็นคนที่ได้รับความช่วยเหลือมีความสุข ตัวละครหลักมีความสุขเช่นกัน สุดท้าย ปิดเรื่องด้วยคำถามว่า ในชีวิตคุณอะไรคือสิ่งที่คุณต้องการมากที่สุด

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องตามลำดับเวลานั้น จะเป็นการเล่าเหตุการณ์ที่เป็นไปตามลำดับปฏิทิน ดำเนินเวลาตามปกติ คือ เริ่มตั้งแต่เช้าจนกระทั่งถึงเวลามืด หรือเริ่มจากวันที่ไปวันที่สองและต่อ ๆ ไป จึงไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก ผู้รับสารภาพยนตร์โฆษณาจึงสามารถเข้าใจได้เป็นอย่างดี เพราะอ้างอิงได้ตามเวลาที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน

1.1.2.2 การเล่าเรื่องแบบสลับลำดับเวลา

ผลการศึกษาพบว่าภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ใช้การเล่าเรื่องแบบสลับลำดับเวลามี 5 เรื่อง เช่น Insurance Moment – แวร์โซเรื่องที่ 2, Insurance Moment – ปารีชาต เรื่องที่ 2, โอกาส, The Last Call – Mon และ The Last Call – Tan ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 The Last Call - Tan ได้สลับลำดับเหตุการณ์โดยเปิดเรื่องด้วยอุบัติเหตุหลังเลิกงานตอนดึกของชายผู้เป็นตัวละครหลัก แล้วจึงเล่าย้อนไปถึงสภาพการทำงานก่อนประสบอุบัติเหตุ กล่าวคือ ตื่นเข้าไปทำงานและกลับบ้านในเวลาที่ย่ำแย่มาก ตัวละครหลักทำงานหนักจนไม่มีเวลาได้รับประทานอาหารกับพ่อ แล้วตัดภาพมาในช่วงเวลาที่รอรถฉุกเฉินมา

ช่วยเหลือและตัวละครหลักนึกถึงช่วงชีวิตที่อยู่กับพ่ออย่างมีความสุขในตอนที่เด็ก หลังจากนั้นก็เล่าสลับกันไปมาระหว่างรับการรักษาที่โรงพยาบาล กับชีวิตการทำงานก่อนเกิดอุบัติเหตุ ชีวิตตอนเด็ก และชีวิตทำงานหลังออกจากโรงพยาบาล สุดท้ายจึงปิดเรื่องด้วยชีวิตตอนเด็กอีกครั้ง การเล่าสลับกันเช่นนี้ทำให้เห็นความคิดของตัวละครหลักในช่วงเวลาที่ประสบอุบัติเหตุได้อย่างชัดเจนว่าตนรู้สึกอย่างไร และกระทำอย่างไรกับครอบครัวบ้าง ขณะเดียวกันก็อาจเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารนึกถึงเหตุการณ์หรือความสุขที่มีในอดีตทั้งต่อครอบครัวหรือต่อสิ่งอื่นรอบข้าง เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ตระหนักถึงความไม่แน่นอนของชีวิต และการใช้เวลาให้กับคนรักหรือคนในครอบครัวด้วย ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การจูงใจให้ทำประกันชีวิตเพื่อรองรับในกรณีที่มีสิ่งไม่คาดคิดเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย

ตัวอย่างที่ 2 โอกาส เปิดเรื่องด้วยการสัมภาษณ์งานของหญิงผู้เป็นตัวละครหลัก แล้วจึงเล่าย้อนไปถึงช่วงเวลาขณะที่ตัวละครหลักยังตั้งตัวไม่ได้ เกิดปัญหาในชีวิต เช่น ถูกแฟนเลิกรัก สูญเสียลูกชายและเร่ร่อนหางานไม่ได้ แล้วจึงกลับมาเล่าถึงการประสบความสำเร็จในวงการประกันของตัวละครหลักเนื่องจากพยายามช่วยเหลือและให้โอกาสลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ การเล่าสลับลำดับเวลาเช่นนี้เห็นภาพเปรียบเทียบในอดีตกับปัจจุบันที่แตกต่างกันของชีวิตของตัวละครหลักได้อย่างชัดเจน ทำให้กระทบจิตใจของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ช่วยในการดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจให้สนใจการประกันชีวิตมากขึ้นได้

จะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องแบบสลับลำดับเวลา เป็นการเล่าเรื่องที่น่าเวลาในปัจจุบันเล่าสลับกับการเล่าย้อนถึงเรื่องราวในอดีต ทั้งนี้การเล่าเรื่องในเวลาปัจจุบันอาจทำให้ทราบถึงชีวิตในปัจจุบันที่ดำเนินไปอยู่ของตัวละคร แต่การเล่าย้อนกลับไปในอดีตนั้นจะทำให้รู้จักถึงภูมิหลัง หรือเหตุการณ์ที่สำคัญที่เกิดกับตัวละครที่นำมาสู่การเป็นตัวละครในปัจจุบันได้มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการกระตุ้นความรู้สึก การเกิดอารมณ์ร่วมต่อเหตุการณ์ของผู้รับสาร และยังหากผู้รับสารเคยประสบเหตุการณ์หรือความรู้สึกเดียวกับตัวละครแล้ว ก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมและรู้สึกคล้อยตามได้มากยิ่งขึ้น

1.1.3 การเปิดเรื่อง

ผลการศึกษาด้านการเปิดเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ การเปิดเรื่องด้วยการบอกเล่าชีวิตประจำวันของตัวละคร การเปิดเรื่องด้วยการสัมภาษณ์ตัวละคร การเปิดเรื่องด้วยการกล่าวอ้างคำพูดหรือคำคม การเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์อุบัติเหตุ การเปิดเรื่องด้วยความขัดแย้ง และการเปิดเรื่องด้วยการแนะนำบริษัทไทยประกันชีวิต ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาด้านการเปิดเรื่องเพื่อให้เห็นถึงความถี่ของการเปิดเรื่องแต่ละประเภทดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ประเภทการเปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

ชื่อเรื่อง	แสดงโดยดาราในละครโทรทัศน์	นักแสดงรับเชิญ	การกล่าวด้วยเสียงพากย์	เพลงประกอบ	ความตลกขบขัน	การนำเสนอบริษัทไทยประกันชีวิต
บุตรสุดที่รัก (ปี 2553)	√					
Insurance Moment - พิง (ปี 2553)			√			
Insurance Moment - แวร์โซ เรื่องที่ 1 (ปี 2553)			√			
Insurance Moment - แวร์โซ เรื่องที่ 2 (ปี 2553)	√					
Insurance Moment - ปารีชาต เรื่องที่ 1 (ปี 2553)			√			
Insurance Moment - ปารีชาต เรื่องที่ 2 (ปี 2553)				√		
ไม่เคลมมีคืน (ปี 2554)						√
Silence of Love (ปี 2554)	√					
ประกันไม่มะเร็ง มีคืน (ปี 2555)	√					
Forget Me Not (ปี 2555)	√					
Total Life Solutions - หัตถยา (ปี 2556)		√				
Total Life Solutions - สายชล (ปี 2556)		√				

ตารางที่ 1 ประเภทการเปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	การนำเสนอเรื่องราวและประเด็นปัญหาแบบเอกเทศ	บุคคลหรือกลุ่มบุคคล	การกล่าวอ้างค่าตอบแทนหรือค่าตอบแทน	เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	ความชัดเจน	การแนะนำบริษัทไทยประกันชีวิต
Total Life Solutions - พลอย (ปี 2556)		✓				
Total Life Solutions - ธาดา (ปี 2556)		✓				
Unsung Hero (ปี 2557)	✓					
TGS Street Concert (ปี 2557)	✓					
ประกันสุขภาพ Gold - โรคมะเร็งเต้านม (ปี 2557)		✓				
ประกันสุขภาพ Gold - โรคหัวใจ (ปี 2557)		✓				
ประกันสุขภาพ Gold - อุบัติเหตุ (ปี 2557)		✓				
TGS ลูกชายคนกวาดขยะ (ปี 2558)	✓					
The Reason (ปี 2559)	✓					
Follow the Father (ปี 2558)	✓					
โอกาส (ปี 2560)	✓					
2561 ชีวิตต้องมีแผน (ปี 2561)	✓					
แม่รู้อะไรบ้าง (ปี 2561)					✓	
เติมเงินยามป่วย ชุด ทำเลย (ปี 2562)	✓					
เพื่อลูกสุดรัก ชุด เพื่อลูกสุดรัก (ปี 2562)	✓					

ตารางที่ 1 ประเภทการเปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	การบอกเล่าชีวิตประจำวันของตัวละคร	บุคคลภายใน	การกล่าวอ้างคำพูดหรือคำคม	เหตุการณ์พิเศษ	ความขัดแย้ง	การแนะนำบริษัทไทยประกันชีวิต
เพื่อลูกสุดรัก ชุต เล็กจันโต(ปี 2562)	√					
The Last Call - Mon (ปี 2562)	√					
The Last Call - Tan (ปี 2562)				√		
จำนวนเรื่อง	16	7	3	2	1	1
ร้อยละ	53.34	23.33	10.00	6.67	3.33	3.33

มีรายละเอียดดังนี้

1.1.3.1 การเปิดเรื่องด้วยการบอกเล่าชีวิตประจำวันของตัวละคร

การเปิดเรื่องด้วยการบอกเล่าชีวิตประจำวันของตัวละคร เป็นการเปิดเรื่องที่ทำให้ผู้รับสารรับทราบถึงกิจวัตรประจำวันที่เป็นอยู่ของตัวละคร ผลการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตพบว่าการเปิดเรื่องด้วยการบอกเล่าชีวิตประจำวันของตัวละครมีทั้งหมด 16 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 53.34 เช่น Forget Me Not, TGS Street Concert, Follow The Father, โอกาส, เติมเงินยามป่วย ชุต ทำเลย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 Forget Me Not เปิดเรื่องด้วยตัวละครที่เป็นคุณตาช่วยคุณยายใส่ถุงเท้า ทั้งสองดูเป็นคนสนิทกันมาก แต่คุณยายกลับถามคุณตาว่าชื่ออะไร

ตัวอย่างที่ 2 TGS Street Concert เปิดเรื่องด้วยนักเรียนทยอยมาถึงโรงเรียนและรวมตัวกัน ทำความเคารพที่หน้าเสาธง

ตัวอย่างที่ 3 โอกาส เปิดเรื่องด้วยการสัมภาษณ์งานของตัวละคร ตัวละครที่เป็นนายจ้าง ลงนามในเอกสารที่อนุมัติรับเข้าทำงาน

ตัวอย่างที่ 4 เติมเงินยามป่วย ชุต ทำเลย เปิดเรื่องด้วยตัวละครเพศชายคนหนึ่งกำลังทำกระเป๋าสตางค์และแสดงความเห็นว่าอย่าไปทำประกันเติมเงินยามป่วย

จากตัวอย่างการเปิดเรื่องด้วยการบอกเล่าชีวิตประจำวันของตัวละครที่ได้นำเสนอข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเปิดเรื่องดังกล่าวเป็นการนำเสนอให้ทราบถึงภูมิหลัง และลักษณะของกิจวัตรประจำวันของตัวละคร ว่าตัวละครเป็นใคร ทำอาชีพอะไร เพื่อเข้าใจถึงสถานภาพและบทบาทของตัวละครที่จะนำไปสู่ความเข้าใจว่าเหตุใดตัวละครเหล่านี้จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำประกัน

1.1.3.2 การเปิดเรื่องด้วยการสัมภาษณ์ตัวละคร

การเปิดเรื่องด้วยการสัมภาษณ์ตัวละคร เป็นกลวิธีที่ค่อย ๆ ทำให้ผู้ชมหรือผู้รับสารได้รู้จัก หรือเข้าใจถึงตัวละครมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเรื่องด้วยการสัมภาษณ์ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตทั้งหมดมี 7 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.33 เช่น Total Life Solutions – สายชล, Total Life Solutions – พลอย, ประกันสุขภาพ Gold – โรคมะเร็งเต้านม ภาพยนตร์โฆษณาที่เปิดเรื่องด้วยประเภทนี้จัดทำในลักษณะการสัมภาษณ์ เปิดเรื่องโดยให้ตัวละครซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์บอกเล่าชีวิตของตนเอง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 Total Life Solutions – สายชล เปิดเรื่องโดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชื่อสายชล ระดมกิจ อยู่ที่สถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อสัมภาษณ์ ฉากหลังเป็นพื้นสีดำ ผู้ให้สัมภาษณ์นั่งบนลำโพง กำลังตอบคำถามของผู้ถามซึ่งไม่ปรากฏตัว โดยพูดว่า “การแสดงดนตรีที่ต่างจังหวัด ก็มีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา แต่โชคดียังไม่เคยเกิด”

ตัวอย่างที่ 2 Total Life Solutions – พลอย เปิดเรื่องโดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชื่อพลอย จริยะเวช อยู่ที่สถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อสัมภาษณ์ ฉากหลังเป็นพื้นสีดำ ผู้ให้สัมภาษณ์นั่งบนเก้าอี้กำลังตอบคำถามของผู้ถามซึ่งไม่ปรากฏตัว โดยเล่าประสบการณ์ของตนเองว่า “โดน lay off ออกจากงาน ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจอย่างนั้นนะคะ เป็นช่วงพลิกผัน เวลาเงินควรจะตึงเก็บไว้” การเปิดเรื่องด้วยการสัมภาษณ์ตัวละคร เป็นการเปิดเรื่องที่ให้ผู้รับสารค่อย ๆ เข้าใจและรู้จักในความเป็นตัวละครเพิ่มขึ้นจากการตอบคำถามจากการสัมภาษณ์ ซึ่งทำให้ผู้รับสารอาจค่อย ๆ คาดเดาคำตอบ และค่อย ๆ ถูกรู้ในสิ่งที่ตัวละครต้องการจะสื่อตามลำดับ

1.1.3.3 การเปิดเรื่องด้วยการกล่าวอ้างคำพูดหรือคำคม

ผลการศึกษาการเปิดเรื่องด้วยการกล่าวอ้างคำพูดหรือคำคม พบว่าการเปิดเรื่องด้วยการกล่าวอ้างคำพูดหรือคำคมในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีทั้งหมด 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10 ได้แก่ Insurance Moment – พิง, Insurance Moment – แวร์โซเรื่องที่ 1 และ Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 1 การเปิดเรื่องด้วยการกล่าวอ้างคำพูดหรือคำคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่องนี้จะเป็นการเปิดเรื่องด้วยการกล่าวอ้างคำพูดหรือ คำคม โดยใช้ตัวอักษรสีขาวที่แสดงบนฉากสีดำ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 Insurance Moment – แวร์โซเรื่องที่ 1 เปิดเรื่องด้วยคำคมที่อยู่ในคัมภีร์อัลกุรอาน ข้อความว่า “ลูกเป็นของขวัญจากพระเจ้า” ดังภาพ

" ลูกเป็นของขวัญจากพระเจ้า "

อัลกุรอาน

ภาพที่ 1 การเปิดเรื่องใน Insurance Moment – แวร์โซเรื่องที่ 1

ตัวอย่างที่ 2 Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 1 เปิดเรื่องด้วยการกล่าวอ้างถึงคำพูดของนายแพทย์เซอร์วิน นูแลนด์ ข้อความว่า “เมื่อความตายมาเยือน เราต่างล้วนไม่มีสิทธิ์และอำนาจที่จะต่อรอง” ดังภาพ

" เมื่อความตายมาเยือน
เราต่างล้วนไม่มีสิทธิ์และอำนาจที่จะต่อรอง "

นายแพทย์เซอร์วิน นูแลนด์

ภาพที่ 2 การเปิดเรื่องใน Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 1

จะเห็นได้ว่าการเปิดเรื่องด้วยการกล่าวอ้างคำพูดหรือคำคมนี้ เป็นการนำเอาข้อความจากหนังสือ คัมภีร์ หรือคำพูดของบุคคลสำคัญที่แฝงด้วยข้อคิด และคติเตือนใจมาหยิบยกกล่าวอ้าง โดยแฝงเจตนาที่จะให้ผู้รับสารฉุกคิดและตีความหมายจากข้อความนั้นด้วยตนเอง นำไปสู่การตระหนักและคิดต่อว่าในเนื้อเรื่องจะนำเสนอเนื้อหาหรือประเด็นอะไรต่อไป

1.1.3.4 การเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์อุบัติเหต

การเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์อุบัติเหต เป็นการนำเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้รับสารมาตั้งเป็นประเด็น ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์อุบัติเหต ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีทั้งหมด 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.67 ได้แก่ Insurance Moment – ปารีชาต เรื่องที่ 2 และ The Last Call – Tan ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 2 เปิดเรื่องด้วย อุบัติเหตุรถชน ตัวละครที่เป็นพ่อกำลังขับรถไปร่วมงานคอนเสิร์ตของลูกชาย แต่ถูกรถบรรทุกขนาดใหญ่ชนทำให้ตัวละครได้รับบาดเจ็บสาหัส จนเสียชีวิตในที่สุด

ตัวอย่างที่ 2 The Last Call – Tan เปิดเรื่องด้วย เวลาช่วงกลางคืนซึ่งบนท้องถนนยังมีรถจำนวนมาก ตัวละครหลักรับโทรศัพท์ของบิดาซึ่งโทรมาขณะขับรถถึงขับรถฝ่าไฟแดง จนถูกรถที่ขับมาทางด้านขวามือซึ่งขับมาในเวลาเดียวกันชนจนได้รับบาดเจ็บ

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวอย่าง ล้วนแต่เป็นอุบัติเหตุที่ถือว่าเกิดขึ้นได้จริงและสามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันจากความประมาทและขาดความระมัดระวัง การเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์อุบัติเหตุที่ตั้งกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับสารที่ทำให้เห็นว่าอุบัติเหตุเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ทุกขณะ และทำให้ตระหนักถึงความไม่แน่นอนของชีวิต

1.1.3.5 การเปิดเรื่องด้วยความขัดแย้ง

การเปิดเรื่องด้วยความขัดแย้ง คือ การนำเสนอภาพเหตุการณ์ที่ทำให้เห็นถึงความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกันซึ่งก็คือความขัดแย้งระหว่างตัวละครในเรื่อง ผลการศึกษาพบว่าภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตใช้การเปิดเรื่องด้วยความขัดแย้ง เพียง 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.33 คือ แม่รู้อะไรบ้าง ดังนี้

เรื่อง แม่รู้อะไรบ้าง เปิดเรื่องด้วยความขัดแย้งระหว่างตัวละครแม่และตัวละครลูก ซึ่งเป็นตัวละครหลัก ตัวละครทั้งสองมีปากเสียงกันระหว่างรับประทานอาหาร โดยแม่เร่งให้ลูกรับประทานอาหาร แต่ลูกกำลังสนุกกับการเล่นเกมในโทรศัพท์มือถือ จึงเกิดการโต้เถียงกันบนโต๊ะอาหาร

เรื่อง แม่รู้อะไรบ้าง ได้นำเสนอแง่มุมในด้านการใช้ชีวิตในครอบครัว ที่เห็นถึงความขัดแย้งกันระหว่างคนในครอบครัว ทั้งนี้ความขัดแย้งดังกล่าวอาจเกิดมาจากความไม่เข้าใจกันทั้งในเรื่องความคิดเห็นที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันที่นำไปสู่การพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในสิ่งรอบข้างที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าวอาจทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงความรู้สึกของคนเป็นแม่มากขึ้น และหันมาตระหนักถึงความเข้าใจกันระหว่างคนในครอบครัว

1.1.3.6 การเปิดเรื่องด้วยการแนะนำบริษัทไทยประกันชีวิต

การเปิดเรื่องด้วยการแนะนำบริษัทไทยประกันชีวิต เป็นการเปิดเรื่องที่น่าเสนอข้อมูลให้ผู้รับสารรู้จักบริษัทไทยประกันชีวิตแบบตรงไปตรงมา ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ใช้การเปิดเรื่องด้วยการแนะนำบริษัทไทยประกันชีวิตมี 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.33 คือ ไม่เคลมมีคืน ดังนี้

เรื่อง ไมเคิลมีคีน เปิดเรื่องด้วยการกล่าวถึงบริษัทไทยประกันชีวิตว่าเป็นองค์กรที่ก้าวทันทุกความต้องการ เป็นเพื่อนคู่คิดของลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นคง ประกอบด้วยรายละเอียดสินค้าประกัน

การเปิดเรื่องประเภทนี้ต่างกับประเภทอื่น เนื่องจากนำเสนอตราสินค้าโดยตรง แต่ด้วยลำดับในการเรียบเรียงข้อมูลอย่างพิถีพิถัน อาจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ โดยกล่าวถึงองค์กรที่มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการได้ และตามด้วยการให้รายละเอียดในการช่วยแก้ไขปัญหา ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงข้อมูลที่ละเอียดถี่ถ้วน และโฆษณาที่น่าเชื่อถือ

1.1.4 การดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา

การดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา คือขั้นตอนของการชี้แจงให้เห็นถึงลำดับของความเป็นไปของตัวละครในเรื่องผ่านปมปัญหาต่าง ๆ ที่ตัวละครมีผลกระทบ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตประกอบด้วย 2 ประเภทหลัก คือ การดำเนินเรื่องด้วยความขัดแย้ง และการดำเนินเรื่องด้วยการคลี่คลายปมปัญหา โดยการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตส่วนใหญ่ดำเนินเรื่องด้วยความขัดแย้งประเภทต่าง ๆ ยกเว้นเรื่องแม่รู้อะไรบ้าง เนื่องจากได้นำเสนอความขัดแย้งตั้งแต่การเปิดเรื่อง จึงดำเนินเรื่องด้วยการคลี่คลายปมปัญหา ผลการศึกษาแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ประเภทการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

ชื่อเรื่อง	ความขัดแย้ง				การคลี่คลายปมปัญหา
	ผู้คนใหม่ในบทบาท	ธรรมชาติหรือสิ่งเหนือธรรมชาติ	มนุษย์	สังคม	
บุตรสุดที่รัก (ปี 2553)			✓		
Insurance Moment - พิง (ปี 2553)			✓		
Insurance Moment - แวร์โซ เรื่องที่ 1 (ปี 2553)			✓	✓	

ตารางที่ 2 ประเภทการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ความขัดแย้ง					ภาพประกอบยอดเยี่ยม
	คุณค่าเชิงเวลาและเวลา	ตัวละครหรือเหตุการณ์ที่ขัดแย้งหรือตีความตรงกันข้าม	บุคลิกที่ขัดแย้งกัน	บุคลิกที่ขัดแย้งกัน	บุคลิกที่ขัดแย้งกัน	
Insurance Moment – แวร์โซ เรื่องที่ 2 (ปี 2553)	✓					
Insurance Moment – ปารีชาต เรื่องที่ 1 (ปี 2553)		✓				
Insurance Moment – ปารีชาต เรื่องที่ 2 (ปี 2553)				✓		
ไม่เคลมมีคืน (ปี 2554)		✓				
Silence of Love (ปี 2554)				✓		
ประกันไม่มั่งรั่ง มีคืน (ปี 2555)	✓					
Forget Me Not (ปี 2555)				✓		
Total Life Solutions – ท้าทาย (ปี 2556)		✓				
Total Life Solutions – สายชล (ปี 2556)	✓	✓				
Total Life Solutions – พลอย (ปี 2556)		✓				
Total Life Solutions – ธาดา (ปี 2556)	✓					
Unsung Hero (ปี 2557)				✓		
TGS Street Concert (ปี 2557)				✓		

ตารางที่ 2 ประเภทการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ความขัดแย้ง				แหล่งที่มาของข้อมูล
	ผู้ถูกกระทำ	ผู้กระทำ	ผู้ถูกกระทำและผู้กระทำ	ผู้ถูกกระทำและผู้กระทำ	
ประกันสุขภาพ Gold – โรคมะเร็งเต้านม (ปี 2557)		✓			
ประกันสุขภาพ Gold – โรคหัวใจ (ปี 2557)		✓			
ประกันสุขภาพ Gold – อุบัติเหตุ (ปี 2557)	✓				
TGS ลูกชายคนกวาดขยะ (ปี 2558)		✓			
The Reason (ปี 2559)	✓				
Follow the Father (ปี 2558)	✓				
โอกาส (ปี 2560)		✓			
2561 ชีวิตต้องมีแผน (ปี 2561)					
แม่รู้อะไรบ้าง (ปี 2561)					✓
เติมเงินยามป่วย ชุด ทำเลย (ปี 2562)	✓				
เพื่อลูกสุดรัก ชุด เพื่อลูกสุดรัก (ปี 2562)					
เพื่อลูกสุดรัก ชุด เล็กจนโต(ปี 2562)		✓			
The Last Call - Mon (ปี 2562)	✓				
The Last Call - Tan (ปี 2562)	✓				
จำนวนเรื่อง	10	10	8	1	1
ร้อยละ	33.33	33.33	26.68	3.33	3.33

มีรายละเอียด ดังนี้

1.1.4.1 การดำเนินเรื่องด้วยความขัดแย้ง

ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตส่วนใหญ่ดำเนินเรื่องด้วยความขัดแย้ง โดยความขัดแย้งที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมี 4 ประเภท คือ ความขัดแย้งภายในใจมนุษย์ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและสิ่งเหนือธรรมชาติ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม ดังนี้

1) ความขัดแย้งภายในใจมนุษย์

ความขัดแย้งในใจมนุษย์เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากความคิดหรือความรู้สึกของตัวละครหลัก ซึ่งความขัดแย้งในใจดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของตัวละครทั้งต่อการใช้ชีวิต และการตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ดำเนินเรื่องด้วยความขัดแย้งภายในใจมนุษย์ มีทั้งหมด 10 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.33 เช่น Insurance Moment – แวร์โซ เรื่องที่ 2, Total Life Solutions – สายชล, ประกันสุขภาพ Gold – อุบัติเหตุ, The Reason, Follow The Father, เติมนิยามป่วย ชุด ทำเลยทั้ง 3 เรื่องและ The Last Call – Tan ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 Total Life Solutions – สายชล ดำเนินเรื่องด้วยตัวละครต้องไปทำงานต่างจังหวัดทำให้มีความเสี่ยงที่อาจประสบอุบัติเหตุได้ ถึงแม้ว่าตัวละครจะทราบถึงความเสี่ยงของการเดินทาง แต่ก็ยังเลือกเดินทางที่จะเดินทางไปต่างจังหวัด เนื่องจากตัวละครเป็นศิลปินจึงรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ร้องเพลง ตัวละครจึงเกิดความสับสนที่จะต้องเลือกระหว่างการได้ร้องเพลงกับความกังวลว่าอาจเกิดอุบัติเหตุขึ้น ทำให้ตัวละครมีความขัดแย้งภายในใจของตนเอง

ตัวอย่างที่ 2 The Last Call - Tan ดำเนินเรื่องด้วยการนำเสนอปัญหาของชายวัยกลางคนที่ต้องดูแลพ่อสูงอายุ จึงจำเป็นต้องทำงานให้หนักเพื่อเก็บเงิน จึงเกิดความขัดแย้งในใจตัวละครที่ต้องเลือกระหว่างการทำงานหนักซึ่งทำให้ไม่มีเวลาได้อยู่กับพ่อมานาน กับการใช้เวลาดูแลพ่อก่อนแต่ได้เงินน้อย

จากตัวอย่างทั้งสองทำให้เห็นว่า ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับตัวละครดังกล่าว ล้วนเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากภาวะที่เกิดในจิตใจของตนเองทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นภาวะของความสับสนที่ตัวละครนั้นต่างก็ทราบดีถึงผลของการกระทำของตนว่าถ้าเลือกทำสิ่งใดไปแล้วอาจจะเกิดสิ่งใดตามมา หรืออาจเกิดจากภาวะจำยอมฝืนที่รู้ว่าตนเองต้องการสิ่งใด เพื่ออะไร ถึงแม้ว่าสิ่งที่ทำนั้นอาจเป็นสิ่งที่ทำให้ไม่มีความสุขก็ตาม แต่ความขัดแย้งดังกล่าวก็สามารถสิ้นสุดลงได้เพียงแต่ตัวละครต้องเลือกในหนทางที่ตนต้องการ

2) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและสิ่งเหนือธรรมชาติ

ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและสิ่งเหนือธรรมชาติ เป็นความขัดแย้งที่อยู่เหนือการควบคุมของตัวละคร ซึ่งอาจมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบต่อชีวิตของตัวละคร

แต่ตัวละครนั้นก็จำเป็นที่จะต้องยอมรับและหาวิถีทางที่จะแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้ด้วยตนเองให้ได้ ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ดำเนินเรื่องโดยใช้ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและสิ่งเหนือธรรมชาติ มีทั้งหมด 10 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.33 เช่น Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 1, ไมเคิลมิมิซิน, Total Life Solutions – พลอย, ประกันสุขภาพ Gold – โรคมะเร็งเต้านม, ประกันสุขภาพ Gold – โรคหัวใจ, TGS ลูกชายคนกวาดขยะ, เพื่อลูกสุดรัก ชุด เล็กจนโตและ โอกาส ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 1 ตัวละครหลักที่ชื่อ ปารีชาตเสียบิดา มารดาและน้องสาว 2 คนในวันเดียวกัน เนื่องจากเหตุการณ์สึนามิ ภัยธรรมชาติดังกล่าวที่เกิดขึ้น ทำให้ไม่สามารถต่อรองได้ ความสูญเสียที่เกิดขึ้นนั้นไม่มีวันกู้คืนได้อีก ดังนั้นจึงถือได้ว่าภัยธรรมชาติ สึนามิจึงเป็นความขัดแย้งกับมนุษย์และถือเป็นการขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ

ตัวอย่างที่ 2 โอกาส ถึงแม้ตัวละครหลักเคยไม่ได้รับโอกาส อาจเคยประสบอุปสรรคหลายอย่างในชีวิต เช่น ครอบครัวแตกแยก และไม่มีใครช่วยเหลือ แต่เขาไม่ท้อถอย ต่อสู้ด้วยตนเอง พยายามแสวงหาโอกาสโดยการให้โอกาสแก่คนอื่น พยายามสู้กับชะตากรรมที่ไม่ราบรื่น จนสุดท้ายได้รับโอกาสจากนายจ้าง ประกอบอาชีพเป็นตัวแทนประกันชีวิต สร้างตัวให้เป็นคนที่มีค่าได้ กระบวนการสร้างตัวของตัวละครหลักเป็นการต่อสู้ระหว่างมนุษย์กับชะตากรรม จึงกล่าวได้ว่าเป็นความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ สิ่งนั้นก็คือเรื่องของโชคชะตา

ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นทั้งสองตัวอย่างจะเห็นได้ว่าเป็นความขัดแย้งที่ตัวละครหลักเองไม่อาจหลีกเลี่ยงหรือควบคุมได้ เพียงแต่ตัวละครจะต้องยอมรับผลนั้น และสามารถที่จะเข้าใจและเผชิญชะตากรรมให้ได้ หรือต่อสู้จนกระทั่งขจัดความขัดแย้งนี้ออกไปได้

3) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์

จากการวิเคราะห์ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตพบว่ามีจำนวนทั้งหมด 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.68 เช่น Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 2, Unsung Hero และ TGS Street Concert ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 2 ตัวละครหลักที่เป็นพ่อเลี้ยงลูกชายมาตั้งแต่เด็ก เนื่องจากภรรยาเสียชีวิต แต่ความรักที่เข้มงวดของเขาทำให้ลูกชายไม่เข้าใจและทะเลาะกันเสมอ ความขัดแย้งระหว่างพ่อลูกสองคนนี้ทำให้ลูกชายย้ายออกจากบ้านไป และไม่ได้พบกันอีกในที่สุด เพราะตัวละครพ่อได้ประสบอุบัติเหตุแล้วเสียชีวิตในที่เกิดเหตุ

ตัวอย่างที่ 2 TGS Street Concert ตัวละครเป็นนักเรียนมัธยมปลาย มารดาของตัวละครหลักป่วยเป็นมะเร็งจึงต้องออกไปเล่นกีตาร์เพื่อหาเงินรักษาแม่ แต่ฝีมือการเล่นกีตาร์ยังไม่เก่งเท่าที่ควร เพื่อนร่วมชั้นเรียนจึงเยาะเย้ยตัวละครหลักเป็นประจำ การไม่เข้าใจกันทำให้เกิด

ความขัดแย้งระหว่างตัวละครหลักกับตัวละครรอง จนสุดท้ายตัวละครรองพบตัวละครหลักตั้งป้ายหาเงินเพื่อรักษาแม่ จึงเข้าใจถึงเหตุผลของการเล่นดนตรีของตัวละครหลักคือไม่ใช่เพื่อความสนุกสนานอย่างเดียว แต่มีเหตุจำเป็นคือเพื่อครอบครัว

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ เป็นความขัดแย้งที่เกิดระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งอาจเป็นบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ ซึ่งหากไม่สามารถจัดการความขัดแย้งนี้ลงได้ อาจทำให้ตัวละครต้องพบจุดจบที่ไม่ดี หรือเกิดความทุกข์ในภายหลังดังเช่นตัวละครใน Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 2 ก็ได้

4) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม

ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม เป็นความขัดแย้งที่พบในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเพียง 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.33 คือ Insurance Moment – แวร์โซ เรื่องที่ 1 ตัวละครหลักเป็นดารานักแสดง ทราบว่าตนเองกำลังตั้งครรภ์หลังเลิกกับคู่รัก จึงต้องกลายเป็นแม่เดี่ยว ตัวละครหลักจึงต้องรับความกดดันค่อนข้างสูง เพราะการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวขัดแย้งกับความคิดทางสังคมที่มองว่าการตั้งครรภ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องไม่ดี

จะเห็นได้ว่า ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคมเป็นความขัดแย้งที่เกิดจากความคิดเห็นหรือค่านิยมต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ชีวิตของตัวบุคคล ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่กระทบต่อจิตใจและความรู้สึกของผู้คนหรือผู้รับสารค่อนข้างมาก ภาพยนตร์โฆษณาโฆษณาไทยประกันชีวิตปรากฏความขัดแย้งนี้ไม่มากนัก อาจทำให้เห็นว่าสังคมไทยเป็นสังคมของการยอมรับและการอยู่ร่วมกันอย่างเป็นปกติสุข ยอมรับเรื่องต่าง ๆ ได้ง่ายหากว่าเรื่องนั้นไม่ใช่เรื่องที่ร้ายแรงมากนัก

1.1.4.2 การดำเนินเรื่องด้วยการคลี่คลายปมปัญหา

นอกจากการดำเนินเรื่องด้วยความขัดแย้งตามที่ได้นำเสนอไปนั้น ยังพบว่า ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ยังมีการดำเนินเรื่องด้วยการคลี่คลายปมปัญหาด้วย ผลการศึกษาพบว่าการดำเนินเรื่องด้วยการคลี่คลายปมปัญหาในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีเพียง 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.33 คือ แม่รู้อะไรบ้าง ดังนี้

เรื่อง แม่รู้อะไรบ้าง เปิดเรื่องด้วยความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ตัวละครแม่ลูก 2 คนมีปากเสียงกันที่โต๊ะอาหาร เนื่องจากลูกไม่ยอมรับประทานอาหาร ขณะที่แม่เตรียมไว้ให้เรียบร้อยแล้ว ทำให้ทั้งสองทะเลาะกัน แม่ไม่ชอบที่ลูกคอยแต่เล่นโทรศัพท์มือถือ ส่วนลูกก็ถือตัวว่ามีความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ต่อมาก็ได้ดำเนินเรื่องด้วยการคลี่คลายปมปัญหา โดยตัวละครที่เป็นแม่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับลูกทุกอย่าง ทำให้ลูกเข้าใจว่าแม่ทุ่มเททุกอย่างเพื่อตนเอง ถึงแม้แม่ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี แต่แม่ก็รู้ทุกรายละเอียดเกี่ยวกับตนเอง เพียงแต่แม่ลูก 2 คนมีความรู้ไม่เหมือนกันเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า หากการเปิดเรื่องเป็นการเปิดเรื่องด้วยความขัดแย้งไปแล้ว การดำเนินเรื่องก็จะเป็นการคลี่คลายปมปัญหา เพื่อให้เรื่องนั้น ๆ จบได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าหากว่าเรื่องไม่จบด้วยการคลี่คลายปมปัญหาอาจไม่ทำให้กระทบใจของผู้รับสารได้

1.1.5 การปิดเรื่อง

การปิดเรื่องเป็นการสรุปเหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อให้เรื่องราวจบลง ซึ่งสรุปได้หลายรูปแบบตามแนวคิดและความต้องการของผู้เขียน จากการวิเคราะห์พบว่า การปิดเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมี 3 ลักษณะ คือ แบบสุชานาฏกรรม แบบโศกนาฏกรรมและแบบทิ้งให้ผู้รับสารคิด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ประเภทการปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

ชื่อเรื่อง	แบบสุชานาฏกรรม	แบบโศกนาฏกรรม	แบบทิ้งให้ผู้รับสารคิด
บุตรสุดที่รัก (ปี 2553)	√		
Insurance Moment - พิง (ปี 2553)		√	
Insurance Moment - แวร์โซ เรื่องที่ 1 (ปี 2553)	√		
Insurance Moment - แวร์โซ เรื่องที่ 2 (ปี 2553)	√		
Insurance Moment - ปารีชาต เรื่องที่ 1 (ปี 2553)			√
Insurance Moment - ปารีชาต เรื่องที่ 2 (ปี 2553)		√	
ไม่เคลมมีคืน (ปี 2554)	√		
Silence of Love (ปี 2554)	√		
ประกันไม่มะเร็ง มีคืน (ปี 2555)	√		
Forget Me Not (ปี 2555)	√		
Total Life Solutions - หัตถยา (ปี 2556)	√		
Total Life Solutions - สายชล (ปี 2556)	√		
Total Life Solutions - พลอย (ปี 2556)	√		

ตารางที่ 4 ประเภทการเปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

ชื่อเรื่อง	ประเภทผลิตภัณฑ์	ประเภทกิจกรรม	แบ่งถึงระดับสารคดี
Total Life Solutions – ธาดา (ปี 2556)	√		
Unsung Hero (ปี 2557)	√		
TGS Street Concert (ปี 2557)	√		
ประกันสุขภาพ Gold – โรคมะเร็งเต้านม (ปี 2557)	√		
ประกันสุขภาพ Gold – โรคหัวใจ (ปี 2557)	√		
ประกันสุขภาพ Gold – อุบัติเหตุ (ปี 2557)	√		
TGS ลูกชายคนกวาดขยะ (ปี 2558)	√		
The Reason (ปี 2559)	√		
Follow the Father (ปี 2558)	√		
โอกาส (ปี 2560)			√
2561 ชีวิตต้องมีแผน (ปี 2561)	√		
แม่รู้อะไรบ้าง (ปี 2561)	√		
เติมเงินยามป่วย ชุด ทำเลย (ปี 2562)		√	
เพื่อลูกสุดรัก ชุด เพื่อลูกสุดรัก (ปี 2562)	√		
เพื่อลูกสุดรัก ชุด เล็กจนโต(ปี 2562)	√		
The Last Call - Mon (ปี 2562)	√		
The Last Call - Tan (ปี 2562)	√		
จำนวนเรื่อง	25	3	2
ร้อยละ	83.33	10.00	6.67

มีรายละเอียด ดังนี้

1.1.5.1 การปิดเรื่องแบบสุขนานุกรม

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต พบการปิดเรื่องแบบสุขนานุกรมจำนวนทั้งหมด 25 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 83.33 เช่น ประกันไม่มะเร็งมีคีน, Forget Me Not, Total Life Solutions – พลอย, Unsung Hero, TGS Street Concert และ TGS ลูกชายคนกวาดขยะ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 ประกันไม่มะเร็งมีคีน ดำเนินเรื่องด้วยตัวละครหลักกังวลว่าตัวเองเป็นมะเร็ง จึงไปตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาล ผลการตรวจพบว่าเขาไม่ได้เป็นมะเร็ง ซึ่งเป็นข่าวดีสำหรับทั้งตัวละครหลักเองและครอบครัว และปิดเรื่องด้วยการกอดอันอบอุ่นของครอบครัว

ตัวอย่างที่ 2 TGS Street Concert ตัวละครหลักกับเพื่อนที่เป็นตัวละครรองไม่เข้าใจกัน ตัวละครรองซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนชอบเยาะเย้ยตัวละครที่เล่นกีตาร์เสียงเพี้ยน ต่อมาก็ทราบเหตุผลของตัวละครหลักว่าที่ต้องเล่นกีตาร์ คือเพื่อหาเงินรักษามะเร็งให้แม่ ทั้ง ๆ ที่กีตาร์นั้นมีเสียงเพี้ยน สุดท้ายปิดเรื่องด้วยนักเรียน 3 คนเล่นดนตรีที่ริมถนนด้วยกัน และแม่ของตัวละครหลักก็มีความสุขเมื่อได้ยินเสียงเพลงของลูกชาย

จากตัวอย่างจะเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องนั้น เริ่มต้นจากปัญหา และดำเนินเรื่องเพื่อคลี่คลายปัญหาเหล่านั้น เมื่อปัญหาคลี่คลายลง ตัวละครจึงมีความสุข และปิดเรื่องพร้อมกับความสุขที่เกิดขึ้นนั้น

1.1.5.2 การปิดเรื่องแบบโศกนาฏกรรม

การปิดเรื่องแบบโศกนาฏกรรม พบในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตทั้งหมด 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10 ได้แก่ Insurance Moment – พิง, Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 2 และเติมเงินยามป่วย ชุด ทำเลย การปิดเรื่องแบบโศกนาฏกรรมเป็นการปิดเรื่องแบบไม่มีความสุข ที่ทำให้ตัวละครพบกับความทุกข์ จุดจบ หรือหายนะ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 2 ปิดเรื่องด้วยตัวละครหลักที่เป็นพ่อถือโอกาสไปดูคอนเสิร์ตของลูกเพื่อให้กำลังใจลูกและขอคืนดีกัน เพราะพ่อกับลูกไม่เข้าใจกันหลายเรื่อง แต่ระหว่างการเดินทางไปดูคอนเสิร์ต พ่อเกิดอุบัติเหตุและเสียชีวิต ทำให้ความไม่เข้าใจยังไม่ถูกคลี่คลายลง และทำให้ตัวละครไม่มีโอกาสได้อธิบายความรู้สึกที่มีต่อกันได้อีก

การปิดเรื่องแบบโศกนาฏกรรมเป็นการปิดเรื่องที่ทำให้ตัวละครต้องพบกับจุดจบแบบไม่ดี ซึ่งจากเรื่องนี้คือความตาย อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความกระทบกระเทือนในจิตใจ มีความรู้สึกร่วมจนเกิดความสงสารตัวละคร และเข้าใจถึงความไม่แน่นอนของชีวิตได้มากขึ้น

1.1.5.3 การปิดเรื่องแบบทิ้งให้ผู้รับสารคดี

นอกเหนือจากการปิดเรื่องแบบสุขนานุกรมและการปิดเรื่องแบบโศกนาฏกรรมดังกล่าวแล้ว ยังพบการปิดเรื่องในลักษณะอื่นอีก คือ การปิดเรื่องแบบทิ้งให้ผู้รับสารคดี จากการวิเคราะห์พบว่าการปิดเรื่องแบบทิ้งให้ผู้รับสารคดี พบในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต จำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.67 คือ Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 1 กับโอกาส โดยขอนำเสนอ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 โอกาส ปิดเรื่องโดยคำถามของนายจ้างคือ “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน” ถึงแม้ในเรื่องได้ให้คำตอบไว้แล้วว่าโอกาสมาจากไหน จากการเปิดเรื่องและการดำเนินเรื่องทั้งหมด แต่ก็ยังทิ้งคำถามให้ผู้รับสารคดีหาคำตอบอื่นด้วยตนเองด้วย เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า การปิดเรื่องแบบทิ้งให้ผู้รับสารคดีเป็นการปิดเรื่องที่ต้องอาศัยกระบวนการคิด และตีความในคำตอบ ซึ่งทำให้ผู้รับสารไม่ถูกบังคับให้คิดตามสารที่ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอเท่านั้น

1.2 ผู้เล่าเรื่อง

ผู้เล่าเรื่องเป็นกลวิธีการนำเสนอเรื่องของผู้เขียน ใช้เพื่อควบคุมความรู้ของผู้อ่าน จากการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตทั้งหมด 30 เรื่องพบว่า มีการใช้ผู้เล่าเรื่อง ทั้งที่เป็นตัวละครในเรื่อง และผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละครในเรื่อง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ประเภทผู้เล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

ประเภทผู้เล่าเรื่อง	ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครในเรื่อง		ผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละครในเรื่อง
	ออกเสียงโดยตัวละครในเรื่อง	ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวประกอบในเรื่อง	
บุตรสุดที่รัก (ปี 2553)			✓
Insurance Moment - พิง (ปี 2553)	✓		
Insurance Moment – แวรี่โซ เรื่องที่ 1 (ปี 2553)	✓		

ตารางที่ 5 ประเภทผู้เล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต (ต่อ)

ประเภทผู้เล่าเรื่อง	ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัว ละครในเรื่อง		ผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละครในเรื่อง
	ละครหลักในเรื่อง	ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัว ละครรองในเรื่อง	
Insurance Moment – แวร์โซ เรื่องที่ 2 (ปี 2553)	✓		
Insurance Moment – ปารีชาต เรื่องที่ 1 (ปี 2553)			✓
Insurance Moment – ปารีชาต เรื่องที่ 2 (ปี 2553)	✓		
ไม่เคลมมีคีน (ปี 2554)	✓		
Silence of Love (ปี 2554)	✓		
ประกันไม่มะเร็ง มีคีน (ปี 2555)			✓
Forget Me Not (ปี 2555)	✓		
Total Life Solutions – หักยา (ปี 2556)			✓
Total Life Solutions – สายชล (ปี 2556)	✓		
Total Life Solutions – พลอย (ปี 2556)	✓		
Total Life Solutions – ธาดา (ปี 2556)	✓		
Unsung Hero (ปี 2557)			✓
TGS Street Concert (ปี 2557)		✓	
ประกันสุขภาพ Gold – โรคมะเร็งเต้านม (ปี 2557)			✓
ประกันสุขภาพ Gold – โรคหัวใจ (ปี 2557)			✓
ประกันสุขภาพ Gold – อุบัติเหตุ (ปี 2557)			✓
TGS ลูกชายคนกวาดขยะ (ปี 2558)			✓
The Reason (ปี 2559)	✓		
Follow the Father (ปี 2558)	✓		
โอกาส (ปี 2560)			✓

ตารางที่ 5 ประเภทผู้เล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต (ต่อ)

ประเภทผู้เล่าเรื่อง	ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครในเรื่อง		ผู้เล่าเรื่องที่ไม่ได้ตัวละครในเรื่อง
	ละครหลักในเรื่อง	ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครรองในเรื่อง	
2561 ชีวิตต้องมีแผน (ปี 2561)			√
แม่รู้อะไรบ้าง (ปี 2561)	√		
เติมเงินยามป่วย ชุด ทำเลย (ปี 2562)	√		
เพื่อลูกสุดรัก ชุด เพื่อลูกสุดรัก (ปี 2562)	√		
เพื่อลูกสุดรัก ชุด เล็กจันโต(ปี 2562)	√		
The Last Call - Mon (ปี 2562)	√		
The Last Call - Tan (ปี 2562)			√
จำนวนเรื่อง	17	1	12
ร้อยละ	56.67	3.33	40

มีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครในเรื่อง

ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครในเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องที่มีบทบาทปรากฏเป็นตัวละครในเรื่อง จากการวิเคราะห์พบว่าในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีทั้งการใช้ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครหลักในเรื่องและผู้เล่าเรื่องเป็นตัวละครรองในเรื่อง ดังนี้

1.2.1.1 ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครหลักในเรื่อง

ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครหลักเป็นการเล่าเรื่องที่ตัวละครหลักเล่าเฉพาะแต่สิ่งที่ตนเองได้พบเห็น หรือเป็นความคิด ความรู้สึกที่ตัวละครหลักมีต่อเหตุการณ์นั้น ๆ การใช้ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครหลักมีทั้งหมด 17 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 56.67 จำแนกเป็นผู้เล่าเรื่องที่ใช้คำสรรพนามแทนตนเอง 16 เรื่อง และผู้เล่าเรื่องที่ใช้คำเรียกญาติแทนตนเอง 1 เรื่อง มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1.1.1 ผู้เล่าเรื่องที่ใช้คำสรรพนามแทนตนเอง

ผู้เล่าเรื่องที่ใช้คำสรรพนามในการแทนตนเอง จำแนกเป็นผู้เล่าเรื่องที่เป็นเพศชาย ใช้สรรพนาม “ผม” แทนตัวเอง จำนวน 9 เรื่อง เช่น Insurance Moment – พิง, Insurance Moment – แวร์โซเรื่องที่ 2, Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 2, Forget Me Not, Total Life Solutions – สายชล เป็นต้น ส่วนผู้เล่าเรื่องที่เป็นเพศหญิง ใช้สรรพนาม “ฉัน” แทนตนเอง จำนวน 6 เรื่อง เช่น Insurance Moment – แวร์โซเรื่องที่ 1, Insurance Moment – ปารีชาตเรื่องที่ 1, Total Life Solutions – พลอย, เพื่อลูกสุดรัก ชุด เพื่อลูกสุดรักและเพื่อลูกสุดรัก ชุด เล็กจนโต เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้เล่าเรื่องที่เป็นเด็กหญิงใช้คำว่า “หนู” แทนตนเองมี จำนวน 1 เรื่อง คือ Silence of Love ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 ผู้เล่าเรื่องที่เป็นเพศชาย ใช้สรรพนาม “ผม” แทนตนเอง

“ปุ๋ยฝ้ายคือความมหัศจรรย์แรกในชีวิตผม วันแรกที่เห็นเธอ ผมสัญญา กับตนเองว่าผมจะรักและดูแลเธอตลอดไป”

Insurance Moment – แวร์โซเรื่องที่ 2 (ปี 2553)

ผู้เล่าเรื่องของเรื่องนี้คือตัวละครหลักผู้เป็นพ่อ ตัวละครหลักใช้คำสรรพนามคำว่า “ผม” ในการเล่าเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ เริ่มต้นการเล่าเรื่องโดยกล่าวถึงลูกและคำสัญญาของเขาที่จะรักและดูแลลูกตลอดไป ดังตัวอย่างข้างต้น และจบเรื่องด้วยคำพูดว่า “ผมยังไม่เคยลืมสัญญาในวันนั้น” ทั้งนี้ ตัวละครได้นำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่าง “ผม” กับลูกสาวเท่านั้น โดยถ่ายทอดจากมุมมองของตัวละครหลักที่เป็นพ่อทำให้เห็นถึงบทบาทของพ่อที่รักลูกด้วยทั้งหัวใจ หุ่นเทแรงกายแรงใจเพื่ออนาคตที่ดีของลูก แม้สุดท้ายลูกสาวจะตั้งครรภในวัยเรียน และพ่อก็โกรธมาก แต่ก็เลือกที่จะให้อภัยและรักลูกของลูกสาวด้วย แสดงให้เห็นถึงความรักอันยิ่งใหญ่ของพ่อที่มีต่อลูก

ตัวอย่างที่ 2 ผู้เล่าเรื่องที่เป็นเพศหญิง ใช้สรรพนาม “ฉัน” แทนตนเอง

“ฉันเก็บเงินเตรียมพร้อมให้ลูกตั้งแต่ยังเล็ก แต่ลูกเล็กป่วยง่าย เงินที่เก็บได้ต้องหมดไปกับค่ารักษา”

- เพื่อลูกสุดรัก ชุด เพื่อลูกสุดรัก (ปี 2562)

ผู้เล่าเรื่องของเรื่องนี้คือตัวละครหลักผู้เป็นแม่ โดยใช้คำสรรพนาม “ฉัน” เล่าเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ การเล่าความคิดของแม่ทำให้ผู้รับสารทราบถึงความลำบากที่เกิดขึ้นระหว่าง

การเลี้ยงลูกตั้งแต่เล็กจนโต ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเรื่องได้ชัดเจนมากขึ้น และซาบซึ้งไปกับความรักของแม่ที่มีต่อลูก

ตัวอย่างที่ 3 ผู้เล่าเรื่องที่เป็นเด็กหญิง ใช้สรรพนาม “หนู” แทนตนเอง

“หนูอยากได้พ่อที่ดีกว่านี้ พ่อที่ไม่เป็นใบ้ พ่อที่เหมือนคนอื่น พ่อที่ได้ยินในสิ่งที่หนูอยากบอก พ่อที่พูดได้แล้วก็เข้าใจหนูได้”

- Silence of Love (ปี 2554)

ผู้เล่าเรื่องเป็นตัวละครหลักซึ่งเป็นนักเรียนหญิงชั้นมัธยมปลาย มีพ่อเป็นคนใบ้ เปิดเรื่องโดย “หนู” เล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาความไม่เข้าใจกันระหว่าง “หนู” กับพ่อ ทำให้ “หนู” ไม่ชอบพ่อ เพราะอายุที่มีพ่อเป็นคนใบ้ ต่อมา “หนู” ฆ่าตัวตาย พ่อจึงอุ้มไปรักษาที่โรงพยาบาล โดยยอมเสียทุกอย่างเพื่อให้ลูกรอดชีวิต เมื่อ “หนู” ฟื้นขึ้นจึงร้องไห้อย่างหนัก การร้องไห้นี้ไม่เพียงแต่เพราะขอบคุณที่พ่อช่วยชีวิตของ “หนู” ได้ แต่ยังเป็นเพราะเสียใจที่เคยไม่ชอบพ่ออีกด้วย การเล่าเรื่องแบบผู้เล่าเป็นตัวละครหลักในเรื่องทำให้ผู้ชมเข้าใจอารมณ์ที่ซับซ้อนของตัวละครที่เป็นผู้เล่าด้วยตนเองได้เป็นอย่างดี

1.2.1.1.2 ผู้เล่าเรื่องที่ใช้คำเรียกญาติแทนตนเอง

ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครหลักในเรื่องใช้คำเรียกญาติแทนตนเองมี 1 เรื่อง คือ ไม่เคลมมีคืน ดังตัวอย่าง

“แม่แต่ลูกป่า ป่าทำให้หมดเลย”

“ไม่ต้องสำรองจ่าย ไม่ต้องอะไร ป่าว่าดี คือควรจะทำ ป่าก็ชวน ชวนให้เขามาทำ”

- ไม่เคลมมีคืน (ปี 2554)

ผู้เล่าเรื่องเป็นผู้หญิงวัยกลาง ใช้คำว่า “ป่า” แทนตนเอง เรื่องนี้เป็นลักษณะการให้สัมภาษณ์ โดยไม่มีเสียงหรือภาพของผู้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวละครหลักในเรื่องเป็นลูกค้าเก่าของบริษัทไทยประกันชีวิต เล่าถึงสาเหตุของการทำประกันชีวิต การใช้คำว่า “ป่า” ทำให้สามารถประมาณพอทราบอายุของตัวละครได้ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับตัวละครให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น และอาจทำให้คำพูดของตัวละครมีน้ำหนักและน่าเชื่อถือมากขึ้น

1.2.1.2 ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครรองในเรื่อง

ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครรองเสมือนเป็นพยาน ทำหน้าที่เล่าเรื่องราวของตัวละครหลักจากสิ่งที่ได้พบเห็นมา แต่มีมุมมองจำกัด เพราะไม่อาจล่วงรู้ความคิดทั้งหมดของตัวละครหลักได้ จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีการใช้ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครรองเพียง 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.33 คือ TGS Street Concert เรื่องนี้ผู้เล่าเรื่องไม่ได้ใช้สรรพนามใด ๆ แทนตนเอง แต่ด้วยมุมมองกำกับของกล้องและเสียงพากย์ในเรื่อง ทำให้ทราบว่าผู้เล่าเรื่องเป็นตัวละครรองในเรื่อง ซึ่งเป็นเพื่อนกับตัวละครหลัก โดยตัวละครหลักในเรื่องเป็นนักเรียนมัธยมปลายที่ชื่อนัท แม่ของนัทป่วยมะเร็ง กำลังรักษาที่โรงพยาบาล ผู้เล่าเรื่องเป็นนักเรียนมัธยมปลายเช่นกัน เรียนอยู่ที่โรงเรียนเดียวกันกับตัวละครหลัก เป็นสมาชิกในวงดนตรี ก่อนหน้านี้ผู้เล่าเรื่องเข้าใจว่าดนตรีเป็นสิ่งที่เอาไว้แสดงในโลกออนไลน์หรือเอาไว้เพื่อจีบผู้หญิง แต่พอได้เห็นตัวละครหลักใช้ดนตรีเพื่อหารายได้รักษาแม่แล้ว จึงได้เปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับดนตรี คือดนตรีก็สามารถสร้างรายได้เพื่อนำเงินมารักษาแม่ได้ด้วย และจากที่เคยหัวเราะเยาะตัวละครหลักก็เปลี่ยนเป็นให้การช่วยเหลือด้วย เรื่องนี้ถ่ายทอดเรื่องราวจากมุมมองของตัวละครรอง ทำให้เห็นถึงความพยายามที่ตัวละครหลักทำให้ครอบครัวยามที่แม่ป่วย สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อคนในครอบครัวป่วยเป็นมะเร็ง จะต้องเผชิญอุปสรรคยากลำบากเพียงใด

1.2.2 ผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละครในเรื่อง

ผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละครในเรื่องจะไม่ปรากฏตัวในเรื่องเล่า แต่มีเสียงทำหน้าที่นี้แทน ผู้เล่าเรื่องประเภทนี้คือผู้เล่าเรื่องแบบเสมือนมีตัวตนที่เป็นประเภทผู้เล่าเรื่องแบบผู้รู้ ผู้เล่าเรื่องประเภทนี้สามารถล่วงรู้เหตุการณ์ทุกอย่างในเรื่องได้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภายนอกหรือความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจตัวละคร ทั้งอดีตและปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์ พบผู้เล่าเรื่องประเภทนี้ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ทั้งหมด 12 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40 เช่น บุตรสุดที่รัก, Total Life Solutions – ทัทยา, Unsung Hero, TGS ลูกชายคนกวาดขยะ, โอกาสและชีวิตต้องมีแผนดังตัวอย่าง

เรื่อง โอกาส มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำงานสร้างตัวของตัวละครหลักที่เป็นตัวแทนชายประกัน เปิดเรื่องจากตัวละครหลักได้โอกาสเป็นตัวแทนประกันแล้วเล่าย้อนกลับไปถึงชีวิตเมื่อก่อนที่ยังไม่มีชีวิตไม่ตื่นัก ผู้เล่าเรื่องเล่าทุกอย่างที่เกิดขึ้นในชีวิตตัวละครหลัก เช่น ถูกแฟนเลิกรัก ถูกครูที่โรงเรียนลูกชายเรียกไปพบที่โรงเรียน และเสียลูกชาย ทำให้ผู้ชมเห็นและเข้าใจชีวิตในช่วงเวลาต่าง ๆ ของตัวละครหลักได้อย่างชัดเจน

1.3 ตัวละคร

ตัวละครคือผู้ที่แสดงบทบาทหรือพฤติกรรมรวมต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงเรื่องและแนวคิดของเรื่อง ตัวละครในเรื่องประกอบด้วยตัวละครหลักและตัวละครรอง โดยตัวละครหลักมีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่อง เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาเรื่องราว เพิ่มความมีชีวิตชีวาให้แก่เรื่องเล่า ส่วนตัวละครรองเป็นตัวละครที่มีความสัมพันธ์บางอย่างกับตัวละครหลัก ช่วยให้การดำเนินเรื่องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาใช้เวลาจำกัดที่ต้องมีความสั้นและการดำเนินเรื่องที่กระชับ จึงไม่ได้มีตัวละครมากหรือซับซ้อนเหมือนในภาพยนตร์หรือนวนิยาย และไม่ค่อยมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวละครมากนัก ผู้วิจัยจึงศึกษาตัวละครจากเพศ วัย และอาชีพของตัวละคร เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การโน้มน้าวใจ ดังนี้

1.3.1 เพศของตัวละคร

ผลการศึกษาด้านเพศของตัวละคร พบว่าตัวละครหลักที่เป็นเพศหญิงกับเพศชายมีจำนวนไม่ต่างกันนัก ตัวละครหลักที่เป็นเพศชายมี 17 ตัวและที่เป็นเพศหญิงมี 15 ตัว ส่วนตัวละครรองที่เป็นเพศหญิงมี 31 ตัว และที่เป็นเพศชายมี 15 ตัว

1.3.2 วัยของตัวละคร

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุอายุของตัวละคร ผู้วิจัยจึงพิจารณาวัยของตัวละครจากลักษณะทางกายภาพ การแต่งกาย และบทบาททางสังคม โดยตัวละครแต่ละประเภทสามารถจำแนกได้เป็น 3 ช่วงวัย ได้แก่ วัยเด็กและวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยผู้สูงอายุ ดังนี้

1.3.2.1 วัยของตัวละครหลัก

จากการศึกษาพบวัยของตัวละครหลักในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 วัยของตัวละครหลักในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

วัย	จำนวน(ตัว)	ร้อยละ
วัยเด็กและวัยรุ่น	3	9.38
วัยผู้ใหญ่	28	87.50
วัยผู้สูงอายุ	1	3.12
รวม	32	100

จากสถิติที่แสดงในตารางข้างต้นพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีการใช้ตัวละครหลักที่เป็นวัยผู้ใหญ่มีจำนวนมากที่สุดคือ 28 ตัว คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาเป็น

ตัวละครที่เป็นวัยเด็กและวัยรุ่น มีจำนวน 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 9.38 ส่วนตัวละครที่เป็นวัยผู้สูงอายุมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3.12

ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวละครหลักในภาพยนตร์โฆษณาครอบคลุมถึงทุกช่วงวัย และมีการใช้ตัวละครหลักที่เป็นวัยผู้ใหญ่มากที่สุดเป็นพิเศษ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่อยู่ช่วงวัยนี้เป็นช่วงของวัยทำงานมักมีเรื่องราวหรือปัญหาหลายอย่างที่เกิดขึ้นในชีวิต ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นโครงเรื่องได้ อีกทั้งด้วยหน้าที่ทางครอบครัวที่ต้องดูแลทั้งวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยสูงอายุ จึงสามารถเชื่อมโยงไปได้ว่าเป็นวัยผู้ใหญ่เป็นวัยที่มีความจำเป็นต้องทำประกันเพื่อให้ชีวิตของตนและครอบครัวดีขึ้น

1.3.2.2 วัยของตัวละครรอง

จากการศึกษาพบวัยของตัวละครรองในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 วัยของตัวละครรองในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

วัย	จำนวน(ตัว)	ร้อยละ
วัยเด็กและวัยรุ่น	17	36.96
วัยผู้ใหญ่	23	50.00
วัยผู้สูงอายุ	6	13.04
รวม	46	100

ตารางที่ 7 วัยของตัวละครรองในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตจากสถิติที่แสดงในตารางข้างต้นพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีการใช้ตัวละครรองที่เป็นวัยผู้ใหญ่มากที่สุดคือ 23 ตัว คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นตัวละครที่เป็นวัยเด็กและวัยรุ่นมีจำนวน 17 ตัว คิดเป็นร้อยละ 36.96 ส่วนตัวละครที่เป็นวัยผู้สูงอายุ มีจำนวน 6 ตัว คิดเป็นร้อยละ 13.04

ตารางที่ 6. วัยของตัวละครรองในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สังเกตได้ว่า จำนวนรวมของตัวละครรองมากกว่าตัวละครหลัก และพบว่าตัวละครที่เป็นวัยผู้ใหญ่มีมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นวัยที่แสดงความสัมพันธ์กับวัยเด็กและวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยผู้สูงอายุ ได้หลากหลายวัย กล่าวคือ เป็นพ่อแม่ของตัวละครหลักที่วัยเด็กและวัยรุ่น เป็นเพื่อนหรือสามีภรรยาของตัวละครหลักที่อยู่ในวัยเดียวกัน และเป็นลูกของตัวละครหลักที่เป็นวัยผู้สูงอายุ ซึ่งทำให้เรื่องราวที่เล่าในภาพยนตร์โฆษณาสมจริง และสมบูรณ์มากขึ้น

1.3.3 อาชีพของตัวละคร

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตโดยจำแนกตามตัวละครหลักและตัวละครรอง มีหลากหลายอาชีพ ดังนี้

1.3.3.1 อาชีพของตัวละครหลัก

จากการศึกษาพบว่า อาชีพของตัวละครหลักในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีอาชีพที่หลากหลาย และมีตัวละครที่ไม่ได้ระบุอาชีพถึงร้อยละ 50 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 อาชีพของตัวละครหลักในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

อาชีพ	จำนวน(ตัว)	ร้อยละ
ไม่ระบุ	16	50
นักเรียน	3	9.38
ช่างฝีมือ	2	6.225
ผู้กำกับ	2	6.225
แม่ค้าตลาด	1	3.13
ผู้ทำอาชีพอิสระ	1	3.13
ช่างภาพ	1	3.13
ตัวแทนขายประกัน	1	3.13
นักเขียน	1	3.13
นักแสดง	1	3.13
นักดนตรี	1	3.13
ผู้บริหาร	1	3.13
อาจารย์	1	3.13
รวม	32	100

จากข้อมูลที่แสดงในตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าถึงแม้อาชีพของตัวละครส่วนใหญ่ไม่สามารถได้ระบุอย่างชัดเจน ซึ่งมีทั้งหมด 16 ตัว คิดเป็นร้อยละ 50 แต่ส่วนที่สามารถระบุอาชีพได้ก็ครอบคลุมสายงานที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นนักเรียน ซึ่งมี 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 9.38 ช่างฝีมือ และผู้กำกับ ประเภทละ 2 ตัว แต่ละประเภทคิดเป็นร้อยละ 6.225 และ แม่ค้าตลาด ผู้ทำอาชีพอิสระ ช่างภาพ ตัวแทนขายประกัน นักเขียน นักแสดง นักดนตรี ผู้บริหาร และอาจารย์ ประเภทละร้อยละ 3.13

ส่วนอาชีพของตัวละครรองในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต พบว่าอาชีพของตัวละครนั้นมีอาชีพที่หลากหลายเช่นกัน แสดงข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 อาชีพของตัวละครรองในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

อาชีพ	จำนวน(ตัว)	ร้อยละ
ไม่ระบุ	20	43.49
นักเรียน	17	36.96
ผู้ค้าขาย	4	8.7
คนกวาดถนน	1	2.17
คนขอทาน	1	2.17
คนจรจัด	1	2.17
ครู	1	2.17
นายจ้าง	1	2.17
รวม	46	100

จากข้อมูลที่แสดงในตารางข้างต้น ทำให้เห็นว่าตัวละครรองที่ไม่ระบุอาชีพมี 20 ตัว คิดเป็นร้อยละ 43.49 ตัวละครรองที่เป็นนักเรียนมี 17 ตัว คิดเป็นร้อยละ 36.96 รองลงมาเป็นผู้ค้าขายมีจำนวน 4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 8.7 และตัวละครรองที่เป็นคนกวาดถนน คนขอทาน คนจรจัด ครูและนายจ้าง พบประเภทละ 1 ตัว คิดเป็นประเภทละร้อยละ 2.17

ทั้งนี้ อาชีพของตัวละครรองที่มีมากที่สุดคือนักเรียนนั้น อาจเป็นเพราะตัวละครที่มีบทบาทเป็นลูกของตัวละครหลักซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ และมีบทบาทเป็นเพื่อนของตัวละครหลักที่เป็นวัยรุ่นและเป็นนักเรียนเช่นกัน ความสัมพันธ์เช่นนี้เป็นความสัมพันธ์ที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตจริง และสอดคล้องกับเนื้อหาของเรื่องเล่า

1.4 ฉาก

ฉากเป็นเวลาและสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ ฉากในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเป็นฉากสมจริงทั้งหมด เป็นฉากที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ที่พัก โรงเรียน สถานที่ทำงาน โรงพยาบาล ท้องถนน รถประจำทาง และสถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อการสัมภาษณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

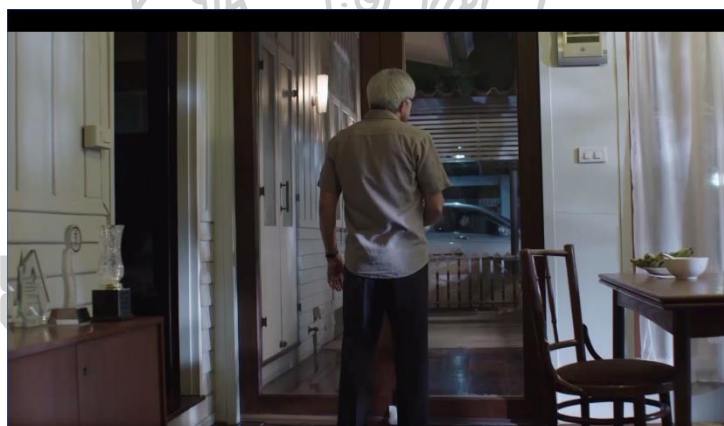
1.4.1 ที่พัก

ที่พักเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ฉากที่เป็นที่พักของตัวละคร ปรากฏในเกือบทุกเรื่อง สามารถแบ่งได้เป็น บ้านเดี่ยว อพาร์ทเมนต์ และที่พักของคนจรจัด ดังนี้

1.4.1.1 บ้านเดี่ยว

บ้านเดี่ยว คือ ที่อยู่อาศัยที่ปลูกในพื้นที่ส่วนตัว อาจมีรั้วรอบขอบชิดเพื่อแสดงอาณาเขตบริเวณของตนเอง แยกกับบ้านหลังอื่น ฉากบ้านเดี่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นบ้านเดี่ยวที่ภายในบ้านมีพื้นที่ค่อนข้างกว้าง มี 2 ชั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และอาจมีสวนขนาดเล็กด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบ้านเดี่ยวเป็นตัวแทนของที่อยู่อาศัยของชนชั้นกลางซึ่งเป็นตัวละครส่วนใหญ่ในเรื่องเล่า และเป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักของบริษัทไทยประกันชีวิตเพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงพอสมควร และสามารถซื้อประกันได้

ตัวอย่าง ที่พักประเภทบ้านเดี่ยวของตัวละครใน The Last Call - Tan เป็นบ้านเดี่ยวที่ค่อนข้างกว้างใหญ่ มีการแยกพื้นที่แต่ละส่วน มีห้องรับประทานอาหาร หน้าบ้านมีสวนพร้อมต้นไม้ใหญ่ มีเก้าอี้ตัวยาววางไว้ที่ได้ชายคา เป็นบ้านที่ดูน่าอยู่สบาย ดังภาพ



ภาพที่ 3 ฉากที่พักใน The Last Call – Tan

1.4.1.2 อพาร์ทเมนต์

อพาร์ทเมนต์เป็นที่พักที่มีลักษณะเป็นสิ่งปลูกสร้างที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ คือ เป็นตึกสูงมีหลายชั้น มีคนจำนวนมาก อาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ภายในห้องอาจเป็นพื้นที่อเนกประสงค์ ซึ่งรวมทั้งที่ทำงาน ที่รับประทานอาหาร และที่พักผ่อนในทีเดียวกัน ตกแต่งแบบเรียบง่าย ภายในห้อง มักมีเพียงของใช้จำเป็นเท่านั้น ฉากที่พักที่ประเภทนี้เหมาะกั่วิถีการใช้ชีวิตของคนทำงานที่มีรายได้ไม่มากนัก

ตัวอย่าง ที่พักประเภทอพาร์ทเมนต์ ของตัวละครใน The Last Call – Mon เป็นห้องสตูดิโอที่มีเนื้อที่ไม่กี่ตารางเมตร ภายในห้องมีแต่เตียงหนึ่งเตียง มีโต๊ะทำงานเล็ก ๆ ซึ่งไม่มีเก้าอี้ที่คู่กัน ต้องใช้เตียงแทนเก้าอี้ มีตู้เสื้อผ้าซึ่งข้าง ๆ ตู้ มีหุ่นลองเสื้อผ้า ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานของตัวละครหลัก มีเสื้อผ้า ของเล่นของลูกสาว และกล่องพัสดุทิ้งไว้อย่างไม่เป็นระเบียบนัก และมีภาพที่ใช้สอนตัวอักษรไทยสำหรับเด็กเล็กแขวนไว้ที่ผนัง ดังภาพ



ภาพที่ 4 ฉากที่พักใน The Last Call – Mon

1.4.1.3 ที่พักของคนจรจัด

ตัวละครที่เป็นคนจรจัดจะไม่มีบ้านอย่างที่คนทั่วไปพักอาศัย แต่จะอาศัยตามพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้แสดงถึงสถานที่ที่เป็นที่พักของคนจรจัดซึ่งอยู่ที่ใต้สะพานแห่งหนึ่ง เช่น เรื่อง โอกาส มีคนจรจัด 2 คนแม่ลูก อาศัยอยู่ที่ใต้สะพาน มีเสื้อรุ่งริ่งที่ปูไว้บนพื้นและถ้วยที่ไว้ใช้ในการขอทาน 1 ใบ ไม่มีเครื่องใช้ใช้อื่น สร้างสภาพการใช้ชีวิตที่ยากจนลำบากและเป็นสิ่งแวดล้อมที่สกปรกอย่างยิ่ง ดังภาพ



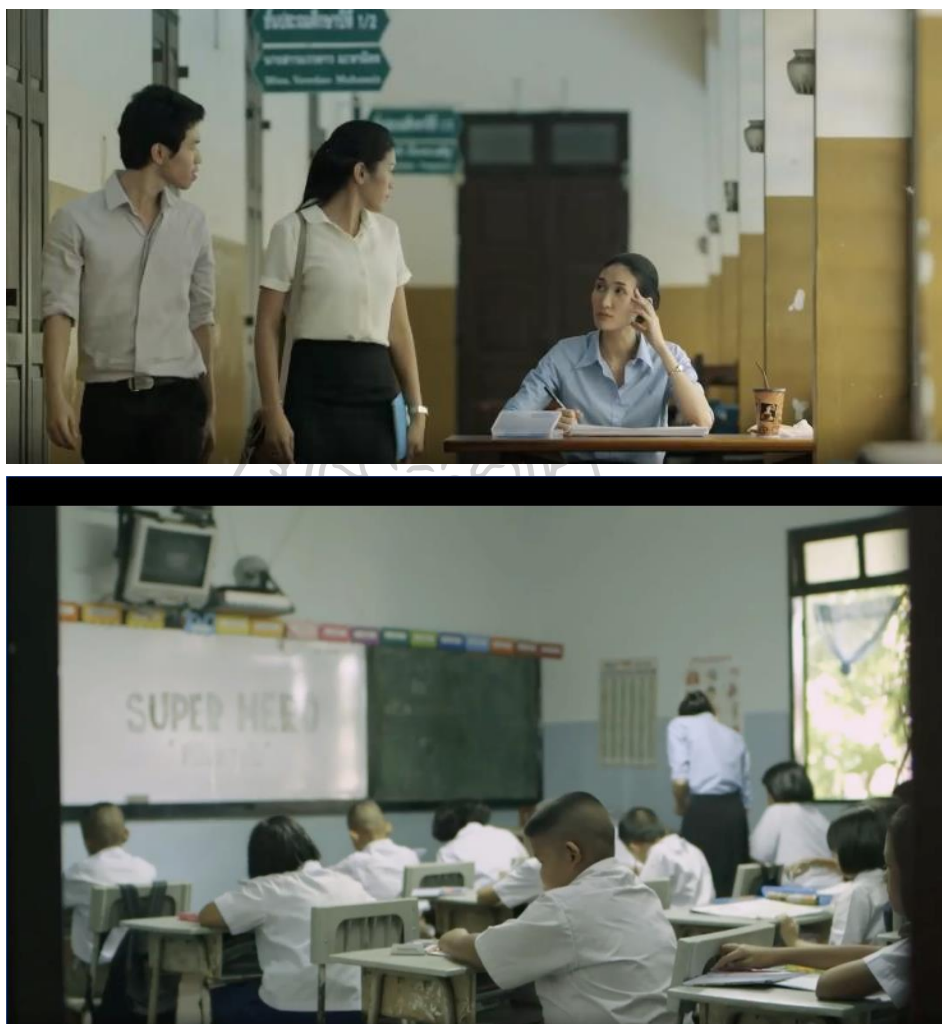
ภาพที่ 5 ฉากที่พักใน โอกาส

1.4.2 โรงเรียน

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ตัวละครไม่ว่าจะเป็นตัวละครหลักหรือตัวละครรอง ล้วนมีที่เป็นนักเรียนทั้งระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ฉากโรงเรียนจึงมักปรากฏในเกือบทุกเรื่อง โดยมีฉากที่เป็นสถานที่ต่าง ๆ ในโรงเรียน เช่น สนามหน้าเสาธง สภาพอาคารเรียนที่ดูเหมือนลักษณะของโรงเรียนแบบไทยทั่วไป ห้องเรียน และระเบียงทางเดิน มีกลุ่มนักเรียนสวมเครื่องแบบนักเรียน พุดคุย หัวเราะและเดินไปมาเป็นกลุ่มกัน สร้างบรรยากาศศึกษาคึกและควมมีชีวิตชีวาของเยาวชนฉากโรงเรียนทั้งหมดนี้ทำให้เห็นถึงภาพของโรงเรียนที่สมจริง

ตัวอย่าง TGS ลูกคนกวาดขยะ ฉากโรงเรียนในเรื่องนี้เป็นโรงเรียนระดับประถมศึกษา มีป้ายบอกชั้นเรียนติดไว้ที่หน้าประตูห้องเรียน และมีโต๊ะอ่านหนังสือที่ระเบียง สีที่ผนังของระเบียง

มีบางส่วนหลุดร่อนไปบ้าง หน้าต่างยังเป็นหน้าต่างไม้ ทำให้เห็นว่าเป็นโรงเรียนทั่วไป และมีอายุมานานสอดคล้องกับตัวละครที่เป็นลูกชายคนกวาดขยะซึ่งมีฐานะไม่ดีนัก ดังภาพ



ภาพที่ 6 ฉากโรงเรียนใน TGS ลูกคนกวาดขยะ

1.4.3 สถานที่ทำงาน

เนื่องจากตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีอาชีพที่หลากหลาย ฉากที่เป็นสถานที่ทำงานจึงเปลี่ยนแปลงตามอาชีพของตัวละครในแต่ละเรื่อง เช่น ห้องทำงานของช่างฝีมือ และห้องทำงานของครู ซึ่งทั้งหมดเป็นฉากที่สมจริง ตกแต่งด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการทำงาน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง ใน The Last Call - Tan ตัวละครหลักเป็นผู้กำกับ เรื่องนี้จึงได้แสดงฉากที่เป็นสถานที่ถ่ายทำซึ่งอยู่ในที่ร่ม มีการจัดตั้งอุปกรณ์เกี่ยวกับการถ่ายทำ และมีบุคลากรร่วมงานหลายคน สร้างบรรยากาศการทำงานที่สมจริงและจริงจัง ดังภาพ



ภาพที่ 7 ฉากสถานที่ทำงานใน The Last Call - Tan

1.4.4 โรงพยาบาล

เนื่องจากบริษัทไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทที่เป็นการขายในด้านของการทำประกัน ทั้งประกันด้านสุขภาพ และประกันชีวิต จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะกล่าวถึงสถานที่อันมีความสำคัญที่ทำให้เห็นถึงภาวะของการเจ็บป่วย คือ โรงพยาบาล โดยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตหลายเรื่องมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับอุบัติเหตุหรือโรคมะเร็งไข้เจ็บ ฉากโรงพยาบาลจึงสอดคล้องกับการดำเนินเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นห้องนอนของคนไข้ ห้องผ่าตัด ระเบียงในโรงพยาบาล หรือสถานที่อื่น ๆ ฉากโรงพยาบาลดังกล่าวมักให้ภาพที่ดูสะอาดตา และสว่างไสว มีคนไม่หนาแน่นหรือคึกคักจนเกินไป สัมกับความเป็นสถานพยาบาล

ตัวอย่าง ฉากโรงพยาบาลในเรื่อง เพื่อลูกสุดรัก ชุด เพื่อลูกสุดรัก เครื่องนุ่มห่มหรือของใช้ต่างอื่นในห้องนอนผู้ป่วยจะเป็นโทนสีอ่อน เช่น สีขาว สีฟ้า สร้างภาพโรงพยาบาลที่สะอาดปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ ดังภาพ



ภาพที่ 8 ฉากโรงพยาบาลในเรื่อง เพื่อลูกสุดรัก ชูต เพื่อลูกสุดรัก

1.4.5 ท้องถนน

ท้องถนนที่ปรากฏในเรื่อง จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะตามช่วงเวลา ได้แก่ ท้องถนนในช่วงกลางวัน และท้องถนนในช่วงกลางคืน ในช่วงกลางวัน ท้องถนนเต็มไปด้วยและผู้โดยสารรถประเภทต่าง ๆ วิ่งไปมา ส่งเสียงดัง ไม่หยุด สร้างบรรยากาศที่สับสนวุ่นวาย ส่วนช่วงกลางคืน มีไฟถนนที่ทำให้ท้องถนนมีแสงสว่างอยู่ มีรถวิ่งบนถนน แต่มีจำนวนน้อยลง สร้างบรรยากาศที่จืดจางน้อยกว่าช่วงกลางวัน

ตัวอย่าง เรื่อง โอกาส ฉากท้องถนนช่วงกลางวันมีรถตู้โดยสาร และมีรถจักรยานยนต์วิ่งผ่าน เป็นบรรยากาศของการสัญจรไปมา และความวุ่นวายพลุกพล่าน สอดคล้องกับการทำงานที่ต้องเร่งรีบของตัวละคร ส่วนช่วงกลางคืน รถบนถนนน้อยลงไปมาก ปรากฏเพียงไฟข้างถนนและไฟจากรถที่วิ่งอยู่ระยะไกลในยามค่ำคืน ทั้งนี้ เพื่อสร้างบรรยากาศให้เงียบเหงา และอ้างว้างสอดคล้องกับเหตุการณ์และความรู้สึกของตัวละครในเรื่อง ดังภาพ



ภาพที่ 9 ฉากท้องถนนใน เรื่อง โอกาส

1.4.6 รถประจำทาง

ฉากรถประจำทางที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเป็นรถประจำทางแบบธรรมดา ไม่มีเครื่องปรับอากาศ ปรากฏในทั้งหมด 3 เรื่อง ได้แก่ Forget Me Not, Unsung Hero และโอกาส ฉากรถประจำทางแสดงให้เห็นถึงวิธีการเดินทางของตัวละคร ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพและฐานะทางสังคมที่เป็นพนักงานทำงานทั่วไปผู้รายได้ไม่มากนัก ตัวอย่างเรื่อง Unsung hero บนรถประจำทางมีผู้โดยสารนั่งเต็มทุกที่นั่ง และมีพนักงานเก็บค่าโดยสารหญิงหนึ่งคน แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนทั่วไปที่สมจริงตามที่ปรากฏในชีวิตประจำวัน ดังภาพ



ภาพที่ 10 ฉากรถประจำทางในเรื่อง Unsung hero

1.4.7 สถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อการสัมภาษณ์

เนื่องจากมีภาพยนตร์โฆษณาหลายเรื่องมีลักษณะการเล่าเรื่องแบบการสัมภาษณ์ เพื่อให้ตัวละครเล่าประสบการณ์จริงของตนเอง จึงมีหลายฉากที่ใช้ห้องว่างเปล่า มีเพียงที่นั่งสำหรับตัวละคร ใช้ฉากหลังสีดำและใช้ไฟในระดับที่ไม่สว่างมากนัก เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดูเคร่งขรึม จริงจัง หรือโศกเศร้า สอดคล้องกับเหตุการณ์และความรู้สึกของตัวละครผู้ให้สัมภาษณ์ และอาจมีอุปกรณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของอาชีพ เพื่อบ่งชี้ถึงอาชีพของตัวละครประกอบอยู่ด้วย

ตัวอย่าง เรื่อง Total Life Solutions – พลอย ตัวละครเป็นนักเขียน นักแปลหนังสือ ในห้องสัมภาษณ์จึงได้นำหนังสือมาตั้งบนโต๊ะขนาดเล็ก เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ให้ทราบถึงอาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์ ใช้ฉากหลังสีดำและเปิดไฟด้วยแสงสว่างอ่อน ๆ สร้างบรรยากาศให้ดูจริงจังมากยิ่งขึ้น

ดั่งภาพ



ภาพที่ 11 ฉากสถานที่ให้สัมภาษณ์ใน Total Life Solutions – พลอย

จากการศึกษาฉากในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวได้ว่า ฉากในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตส่วนมากเป็นฉากที่สมจริง การเลือกใช้ฉากให้สอดคล้องกับอาชีพและฐานะทางสังคมของตัวละคร มีส่วนช่วยส่งเสริมตัวละครและเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสมเหตุสมผลดูสมจริงมากยิ่งขึ้น แม้บางฉากจะเป็นฉากที่ตั้งใจจัดขึ้นมาเพื่อการสัมภาษณ์แต่ก็ยังสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ตัวละครกำลังเล่า ทำให้สามารถดึงดูดใจผู้ชมให้คล้อยตามได้มากขึ้น

1.5 แนวคิด

แนวคิดเป็นแก่นหรือสาระสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดให้ผู้รับสารทราบ ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตในฐานะเป็นโฆษณา จึงต้องการถ่ายทอดแนวคิดหลัก คือ เชิญชวนให้ซื้อสินค้าประกันชีวิตกับบริษัทไทยประกันชีวิต โดยนำเสนอสารให้ผู้คนทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทมากยิ่งขึ้น เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันก็ถ่ายทอดแนวคิดรองอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการขายโดยทางอ้อม ประชาสัมพันธ์สินค้า และตราของบริษัทให้ติดตลาดได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย แนวคิดที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสามารถแบ่งเป็น แนวคิดหลัก และแนวคิดรอง ดังนี้

1.5.1 แนวคิดหลัก

แนวคิดหลักในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ปรากฏอย่างชัดเจน คือ ทุกคนควรทำประกันชีวิตไว้เพื่อเป็นหลักประกันของชีวิตในอนาคต โดยภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ถ่ายทอดแนวคิดหลักนี้โดยตรงไปตรงมามีทั้งหมด 6 เรื่อง ได้แก่ ไม่เคลมมีคืน, ประกันไม่มะเร็งมีคืน, ประกันสุขภาพ Gold – โรคมะเร็งเต้านม, ประกันสุขภาพ Gold – โรคหัวใจ ประกันสุขภาพ Gold – อุบัติเหตุ เต็มเงินยามป่วย ชุด ทำเลย โฆษณาเหล่านี้ มักมีตัวละครที่เป็นลูกค้าไทยประกันชีวิตที่มาจากชีวิตจริง นำเสนอสินค้าประกันชีวิตด้วยประสบการณ์ตรงของตน และบอกรายละเอียดที่เกี่ยวกับประกันประเภทนั้น ๆ อย่างตรงไปตรงมา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง ประกันสุขภาพ Gold – โรคมะเร็งเต้านม เปิดเรื่องโดยตัวละครเพศหญิงเล่าประสบการณ์การผ่าตัดมะเร็งเต้านมของตนและกล่าวว่ารู้สึกดีที่ได้ทำประกัน Gold ไว้ก่อน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า หลังจากนั้นจึงเล่าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการประกัน รวมทั้งเบี้ยประกันที่ลูกค้าต้องชำระ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อให้ผู้รับสารทำความเข้าใจสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลมากเพียงพอประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเรื่องอื่น ๆ ก็มีแนวคิดหลัก คือ ทุกคนควรทำประกันชีวิตไว้เพื่อเป็นหลักประกันของชีวิตในอนาคต ด้วยเช่นกัน แต่อาจถ่ายทอดทางอ้อมโดย

ใช้เรื่องเล่าที่แตกต่างกันในการโน้มน้าวใจ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องจะจบด้วยคำขวัญ และชื่อบริษัทไทยประกันชีวิตเสมอ เพื่อจูงใจให้ผู้ชมตัดสินใจทำประกันกับบริษัท

1.5.2 แนวคิดรอง

นอกจากแนวคิดที่นำเสนอว่าทุกคนควรทำประกันชีวิตไว้เพื่อเป็นหลักประกันของชีวิตในอนาคตอันเป็นแนวคิดหลักแล้ว จากการวิเคราะห์ยังพบแนวคิดรองอีกหลายประการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แนวคิดรองในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

แนวคิดรอง	จำนวนเรื่อง	ร้อยละ
ชีวิตสั้นและมีการเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึง	10	41.67
พ่อแม่เป็นบุคคลที่รักลูกอย่างไม่มีเงื่อนไข	7	29.16
ความรักที่มีต่อรัชกาลที่ 9 ควรมาจากใจจริง	2	8.32
ความรักแท้ไม่มีวันเปลี่ยนแปลง	1	4.17
การช่วยเหลือคนอื่นทำให้ได้รับความสุข	1	4.17
ดนตรีช่วยบรรเทาความทุกข์ได้	1	4.17
โอกาสมาจากความพยายามของตน	1	4.17
ชีวิตต้องมีแผน	1	4.17
รวม	24	100

1.5.2.1 ชีวิตสั้นและมีการเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึง

จากตารางข้างต้นทำให้เห็นว่าแนวคิดรองที่สื่อความถึง “ชีวิตสั้นและมีการเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึง” มีทั้งหมด 10 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 41.67 ภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อแนวคิดประเภทนี้มักเล่าเรื่องเกี่ยวกับชีวิตตัวละครที่ชีวิตเปลี่ยนแปลงจากเดิม เนื่องจากตัวละครหลักหรือตัวละครรองซึ่งเป็นคนในครอบครัวประสบอุบัติเหตุหรือมีโรคร้ายไข้เจ็บอันไม่เคยคาดคิด ทำให้ชีวิตเข้าสู่ภาวะวิกฤต มีปัญหาทั้งด้านการเงิน และด้านจิตใจที่ต้องสูญเสียคนที่รัก แสดงให้เห็นถึงความพลิกผันอย่างฉับพลันในชีวิตเพื่อชี้ให้ผู้รับสารตระหนักถึงประเด็นดังกล่าว ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ถ่ายทอดแนวคิดนี้ เช่น Total Life Solutions – หัตยา, Total Life Solutions – สายชล, Total Life Solutions – ธาดา, TGS ลูกชายคนกวาดขยะ, The Last Call – Mon และ The Last Call – Tan ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง The Last Call - Tan เนื้อเรื่องแสดงให้เห็นว่า ไม่มีใครคาดเดาการเปลี่ยนแปลงในชีวิต และไม่มีอำนาจในการต่อรองหรือขอยื้อชีวิตได้ ทำให้เห็นถึงคุณค่าของ

ทุกช่วงเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ จึงควรทำสิ่งที่อยากทำในเวลาที่มีอยู่เพื่อไม่เสียดายภายหลัง นอกจากนี้ยังใช้วาทะภาษาที่แสดงแนวคิดนี้ คือรอยสักของตัวละครหลักที่เป็นข้อความว่า LIFE IS TOO SHORT หมายถึงชีวิตสั้นมาก

1.5.2.2 พ่อแม่เป็นบุคคลที่รักลูกอย่างไม่มีเงื่อนไข

จากตารางข้างต้น แนวคิดรองที่สื่อความถึง “พ่อแม่เป็นบุคคลที่รักลูกอย่างไม่มีเงื่อนไข” มีทั้งหมด 7 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 29.16 แนวคิดที่ว่า ความรักของพ่อแม่เป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่และไม่มีเงื่อนไข พ่อแม่ยอมทำทุกอย่างเพื่อลูก ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ถ่ายทอดแนวคิดนี้ เช่น บุตรสุดที่รัก, Silence of Love, แม่รู้อะไรบ้าง, เพื่อลูกสุดรัก ชุต เพื่อลูกสุดรักและเพื่อลูกสุดรัก ชุตเล็กจนโต ดังตัวอย่าง

ดังตัวอย่าง แม่รู้อะไรบ้าง ตัวละครหลักที่เป็นแม่ไม่เข้าใจสิ่งที่ลูกชายสนใจ แต่จำรายละเอียด ทุกอย่างเกี่ยวกับลูกตั้งแต่ยังเป็นเด็กทารกได้ และพยายามทำงานหาเงินเพื่อให้ลูกได้เรียนหนังสือ พุ่มเททุกอย่างเพื่อให้ลูกมีชีวิตที่ดี จากคำขวัญในส่วนปิดท้ายภาพยนตร์โฆษณา “ให้รักดูแลชีวิต” คำว่า รัก ในเรื่องนี้จึงหมายถึงความรักจากแม่ แม่จะเชื่อมโยงไปยังความรักของบริษัทที่มีต่อผู้ชมได้ด้วยก็ตาม อาจกล่าวได้ว่าความรักของแม่นั้นอยู่เคียงข้างลูกเสมอตลอดชีวิต แสดงให้เห็นว่าลูกเป็นบุคคลที่คนสำคัญสุดในชีวิตของพ่อแม่และความรักของพ่อแม่ไม่มีวันสิ้นสุด

1.5.2.3 ความรักที่มีต่อรัชกาลที่ 9 ครอบงำจากใจจริง

จากตารางข้างต้น แนวคิดรองที่สื่อความถึง “ความรักที่มีต่อรัชกาลที่ 9 ครอบงำจากใจจริง” มีทั้งหมด 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.32 ได้แก่ The Reason และ Follow The Father ทั้ง 2 เรื่องนี้กล่าวถึงตัวละครที่พยายามหาคำตอบว่าเพราะเหตุใดจึงต้องลุกขึ้นยืนตรงตอนเพลงสรรเสริญพระบารมีดังขึ้น และการรักรัชกาลที่ 9 ที่แท้จริงคือสิ่งใด สุดท้ายก็หาคำตอบได้ คือ การรักรัชกาลที่ 9 ไม่ใช่เพียงคำพูดหรือรักแบบทำพิธีตามคนอื่นอย่างเดียว แต่เป็นการรักที่มาจากใจจริงรับรู้ถึงสาเหตุที่เรารักและกระทำเพื่อพระองค์ด้วยความเต็มใจ ความคิดดังกล่าวทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับสารในภาพยนตร์โฆษณาใกล้ชิดยิ่งขึ้นด้วยความคิดที่มีความหมายลึกซึ้งนี้ร่วมกัน และสร้างความสนใจด้วยการชวนให้คิดร่วมกันด้วย

1.5.2.4 ความรักแท้ไม่มีวันเปลี่ยนแปลง

จากตารางข้างต้น แนวคิดรองที่สื่อความถึง “ความรักแท้ไม่มีวันเปลี่ยนแปลง” มี 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.17 คือ Forget Me Not ตัวละครหลักเป็นสามีภรรยา กัน แม้กาลเวลาผ่านไปนานมาแล้ว คู่รักทั้งสองคนเปลี่ยนจากหนุ่มสาวกลายเป็นผู้เฒ่าจนคุณยายจำคุณตาไม่ได้ แต่ความรักที่คุณตามีต่อคุณยายยังเหมือนเดิม ใส่ใจดูแลทุกรายละเอียดของคุณยาย อย่างที่เคยสัญญาในงานแต่งงานว่าจะดูแลคุณยายตลอดชีวิต

1.5.2.5 การช่วยเหลือคนอื่นทำให้ได้รับความสุข

จากตารางข้างต้น แนวคิดรองที่สื่อความถึง “การช่วยเหลือคนอื่นทำให้ได้รับความสุข” มี 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.17 คือ Unsung Hero ตัวละครหลักเป็นคนที่ไม่ได้ร่ำรวย แต่ยินดีช่วยเหลือผู้อื่น ถึงแม้ไม่ได้ผลตอบแทนที่เป็นวัตถุสิ่งของ แต่ได้เห็นความสุขของผู้อื่น ได้สิ่งที่มีเงินซื้อไม่ได้ก็ทำให้จิตใจสมบูรณ์มีความสุขได้

1.5.2.6 ดนตรีช่วยบรรเทาความทุกข์ได้

จากตารางข้างต้น แนวคิดรองที่สื่อความถึง “ดนตรีช่วยบรรเทาความทุกข์ได้” มี 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.17 คือ TGS Street Concert ตัวละครรองเป็นสมาชิกวงดนตรี ก่อนหน้านี้เขาเข้าใจว่าดนตรีเป็นเครื่องมือใช้ในการหาเพื่อนหรือไว้แสดงในโลกออนไลน์ จนกระทั่งเขาเห็นเพื่อนในโรงเรียนซึ่งเป็นตัวละครหลักใช้ดนตรีในการหารายได้พิเศษเพื่อรักษามะเร็งให้แม่ จึงได้เข้าใจว่าดนตรีไม่เพียงแต่เป็นเครื่องเล่นของวัยรุ่น แต่ยังสามารถสร้างประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม คือ การหาเงินเพื่อช่วยบรรเทาภาระที่บ้านและช่วยผ่อนคลายอารมณ์ของผู้ป่วยได้

1.5.2.7 โอกาสมาจากความพยายามของตน

จากตารางข้างต้น แนวคิดรองที่สื่อความถึง “โอกาสมาจากความพยายามของตน” มี 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.17 คือ โอกาส ตัวละครและผู้บรรยายได้พูดถึงคำว่า โอกาส หลายครั้ง สอดคล้องกับชื่อเรื่องและเป็นแก่นเรื่องด้วย โดยตัวละครที่เป็นเจ้านายถามว่า “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน” และมีการให้คำตอบผ่านบทบรรยายว่า “หรือโอกาสมาจากตัวเราเองที่ลงมือทำ ทำเพื่อคนอื่น คิดถึงคนอื่นเหมือนที่คิดถึงตัวเอง และให้โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนที่มั่งคั่ง” ทำให้เห็นว่าผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดความคิดว่าโอกาสไม่ได้มาจากการให้ของคนอื่น แต่มาจากตนเองที่ไม่ย่อท้อ พยายามสร้างตัวเองให้เป็นคนมั่งคั่ง ซึ่งเป็นโอกาสที่ทุกคนสามารถสร้างได้เอง

1.5.2.8 ชีวิตต้องมีแผน

จากตารางข้างต้น แนวคิดรองที่สื่อความถึง “ชีวิตต้องมีแผน” มี 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.17 คือ ชีวิตต้องมีแผน ตัวละครหลักวางแผนตั้งแต่วัยรุ่น คือหาวิธีเพื่อติดต่อผู้หญิงที่ตนชอบจนประสบความสำเร็จ เมื่อถึงวัยทำงานก็วางแผนเพื่อให้ชีวิตในอนาคตมีความสุขด้วยการซื้อประกัน ทำให้เห็นว่าไม่ว่าทำอะไร การวางแผนทำให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น และควรเตรียมการเพื่ออนาคตเสมอ

แนวคิดรองทั้งหมดดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แม้ไม่ได้โฆษณาสินค้าประกันโดยตรง และไม่ได้เสนอแนวคิดที่บอกให้ผู้ชมซื้อสินค้าอย่างตรงไปตรงมา แต่ก็เป็นการคิดเชิงบวกเกี่ยวกับมนุษย์และชีวิต ที่จะช่วยทำให้ผู้ชมตระหนักถึงชีวิตและสังคมมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของบริษัทไทยประกันชีวิตให้ผู้ชมเห็นว่าเป็นบริษัทที่ผูกพันและใส่ใจชีวิตและสังคม ทำให้ผู้ชมชื่นชมและเชื่อถือบริษัทมากยิ่งขึ้น แนวคิดรองทั้ง 8 ข้อได้แก่ "ชีวิตสั้นและมีการเปลี่ยนแปลงที่

คาดไม่ถึง" "พ่อแม่เป็นบุคคลที่รักลูกอย่างไม่มีเงื่อนไข" "ความรักที่มีต่อรัชกาลที่ 9 ความเป็นมาจากใจจริง" "ความรักแท้ไม่มีวันเปลี่ยนแปลง" "การช่วยเหลือคนอื่นทำให้ได้รับความสุข" "ดนตรีช่วยบรรเทาความทุกข์ได้" "โอกาสมาจากความพยายามของตน" และ "ชีวิตต้องมีแผน" จึงมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อประกันตามแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตทุกเรื่องด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการเล่าเรื่องกับการโน้มน้าวใจ

การเล่าเรื่องเป็นการเรียงเหตุการณ์อย่างมีเหตุผล วิธีการนำเสนอเรื่องเล่าในโฆษณาจึงส่งผลกระทบต่อปฏิกริยาของผู้รับสาร ขณะเดียวกันการโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่ต้องการทำอย่างมีขั้นตอน เพื่อจูงใจผู้รับสารได้มากที่สุด ตามที่อรวรรณ ปิรันธน์โอวาทได้กล่าวถึงทฤษฎี “ลำดับขั้นแห่งการจูงใจ” ของอลัน มอนโร (ALAN MONROE) ว่าทั้งหมดมี 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นความตั้งใจ (ATTENTION) ขั้นความต้องการ (NEED) ขั้นสนองความต้องการ (SATISFACTION) ขั้นพรรณนาให้เห็นความชัดเจน (VISUALIZATION) และขั้นนำไปสู่การกระทำ (ACTION) จากการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบทุกองค์ประกอบ ได้แก่ โครงเรื่อง ผู้เล่าเรื่อง ฉาก ตัวละคร และแนวคิด ล้วนสอดคล้องกับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร อย่างน้อยขั้นใดขั้นหนึ่งทั้งสิ้น กล่าวคือ องค์ประกอบด้านโครงเรื่อง ได้แก่ การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่อง สอดคล้องกับลำดับขั้นแห่งการจูงใจตั้งแต่ขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 4 โดยสามารถจำแนกความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบย่อยทั้ง 3 องค์ประกอบของการเล่าเรื่องกับแต่ละขั้นตอนของการโน้มน้าวใจได้อย่างชัดเจน ส่วนองค์ประกอบด้านผู้เล่าเรื่อง ตัวละคร ฉาก และแนวคิดเป็นองค์ประกอบที่ไม่แสดงความสัมพันธ์กับขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งอย่างชัดเจน แต่ทำหน้าที่สนับสนุนโครงเรื่อง เพื่อให้โครงเรื่องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจึงมีความสอดคล้องกับขั้นตอนการโน้มน้าวใจขั้นตอนที่ 1 ถึง 4 รวมถึงขั้นตอนที่ 5 ซึ่งเป็นขั้นที่นำไปสู่การกระทำ คือการตัดสินใจซื้อประกันกับบริษัทไทยประกันชีวิต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงเรื่องกับการโน้มน้าวใจ

โครงเรื่องของการเล่าเรื่องประกอบด้วย การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่อง จากการวิเคราะห์พบว่า การเปิดเรื่องสอดคล้องกับขั้นความตั้งใจ การดำเนินเรื่องสอดคล้องกับขั้นความต้องการและขั้นสนองความต้องการ ส่วนการปิดเรื่องสอดคล้องกับขั้นพรรณนาให้เห็นความชัดเจน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเปิดเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตใช้การเปิดเรื่องด้วยการบอกเล่าชีวิตประจำวันของตัวละครมากที่สุดถึง 16 เรื่อง โดยนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันของ

บุคคลที่หลากหลายสถานภาพมานำเสนอ ทั้งชีวิตนักเรียน ชีวิตการทำงาน และชีวิตของผู้สูงอายุ ซึ่งครอบคลุมลักษณะชีวิตของทุกช่วงอายุคน การเปิดเรื่องเช่นนี้อาจทำให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิดกับ ภาพยนตร์โฆษณาได้มากยิ่งขึ้น สร้างความคุ้นเคยให้กับภาพยนตร์โฆษณากับผู้รับสาร รองลงมาเป็นการเปิดเรื่องด้วยการสัมภาษณ์ตัวละคร ซึ่งตัวละครที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่สังคมรู้จัก และโฆษณาก็ยังได้ระบุข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ผู้รับสารทราบเพิ่มเติมด้วย จึงเป็นกลวิธีการสร้างความตั้งใจโดยอ้อมถึงบุคคล นอกจากนี้การที่ตัวละครผู้ให้สัมภาษณ์เล่าเรื่องถ่ายทอดเรื่องจริง และความรู้สึกจริง ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงชีวิตซึ่งมีทั้งที่มีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการเดินทาง และความไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน ซึ่งเป็นความกังวลที่ผู้รับสารหลายคนอาจมีประสบการณ์ร่วม ยังอาจช่วยทำให้โฆษณาน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น

การเปิดเรื่องที่ปรากฏความถี่เป็นอันดับ 3 คือการเปิดเรื่องด้วยคำพูดหรือคำคม เป็นกลวิธีการอ้างอิงจากสารที่ผู้รับสารอาจเคยได้ยินมาแล้ว จึงอาจสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้รับสาร หรือสร้างความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ทำให้สนใจติดตามชมโฆษณาต่อไปได้ หรือหากเป็นคำพูดหรือคำคมที่ผู้รับสารยังไม่เคยได้ยินมาก่อน ก็จะเป็นการเรียกร้องความสนใจผู้รับสารให้คิดตามไปด้วย ทำให้โฆษณาน่าติดตามมากขึ้น ส่วนการเปิดเรื่องที่ปรากฏการใช้เป็นอันดับ 4 คือการเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์ อุบัติเหตุ เป็นกลวิธีการแสดงข้อเท็จจริงที่น่าตกใจ แม้จะเป็นเหตุการณ์ที่พบได้เสมอในชีวิตประจำวัน แต่การเปิดเรื่องด้วยอุบัติเหตุก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสะเทือนใจเป็นอันดับแรก ในขณะที่เดียวกันก็ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้ติดตามต่อไปเพื่อทราบถึงบทสรุปของเหตุการณ์

การดำเนินเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การดำเนินเรื่องด้วยความขัดแย้งทำให้ผู้รับสารทราบรายละเอียดทั้งหมดของปมปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปมปัญหา สอดคล้องกับขั้นความต้องการ และขั้นสนองความต้องการ กล่าวคือ ขั้นความต้องการของการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร คือการนำเสนอปัญหาให้ผู้รับสารเห็นว่าตนกำลังประสบปัญหาใดเพื่อสร้างความต้องการให้หลุดพ้นจากปัญหาดังกล่าว แล้วจึงนำไปสู่ขั้นสนองความต้องการ โดยการบอกหนทางในการแก้ปัญหานั้น ๆ ประเภทการดำเนินเรื่องที่พบมากที่สุด คือ การดำเนินเรื่องด้วยความขัดแย้งภายในใจมนุษย์ ทำให้เห็นถึงภาระหน้าที่ทางสังคมที่ทำให้ตัวละครต้องแบกรับความกดดันอย่างสูง จนบางทีอาจต้องทำสิ่งที่ไม่ประสงค์จะทำ อันนำไปสู่ความลึกลับและความขัดแย้งในใจ รองลงมาคือ การดำเนินเรื่องด้วยความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติหรือสิ่งเหนือธรรมชาติ ทำให้เห็นถึงสังคมแวดล้อมที่มนุษย์อยู่ว่าไม่ได้ปลอดภัยเสมอไป และความไม่แน่นอนเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ชีวิตต้องมีแผนสำรองเสมอ ส่วนการดำเนินเรื่องด้วยความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ หรือระหว่างมนุษย์กับสังคม ก็เป็นความขัดแย้งที่พบได้ในชีวิตจริงเสมอ

การดำเนินเรื่องโดยการนำเสนอความขัดแย้งในรูปแบบต่าง ๆ เป็นจำลองให้ผู้ชมมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตซึ่งอาจเคยเกิดขึ้น กำลังเกิดขึ้น หรือจะเกิดขึ้นกับตนเองได้ ทำให้ผู้ชมเห็นถึงความยากลำบากของการดำรงชีวิต นับเป็นกลวิธีแสดงให้เห็นปัญหาโดยเน้นการกระตุ้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ คือความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) และความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) 4) ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) และ 5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) จากนั้นภาพยนตร์โฆษณาที่จะนำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาตามขั้นตอนสนองความต้องการ โดยแสดงวิธีการแก้ปัญหาของตัวละคร ชี้แจงแผนการแก้ไข ซึ่งสามารถเชื่อมโยงมาสู่การขายประกันของบริษัทไทยประกันชีวิตได้

ส่วนการปิดเรื่องประกอบด้วยวิธีการปิดเรื่องแบบสุขนาฏกรรม แบบโศกนาฏกรรม และแบบทิ้งให้ผู้รับสารคิด โดยการปิดเรื่องทั้ง 3 ประเภทนี้ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น สัมพันธ์กับขั้นที่ 4 ของการโน้มน้าวใจ คือขั้นพรรณนาให้เห็นความชัดเจน กล่าวคือ การปิดเรื่องแบบสุขนาฏกรรมอธิบายให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้กระทำตามตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงตอนจบของเรื่องว่าการทำแผนสำรองไว้เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในชีวิตมีผลดีอย่างไร การปิดเรื่องแบบโศกนาฏกรรมอธิบายให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ไม่ได้กระทำตาม สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบจากชีวิตอันไม่มั่นคง การปิดเรื่องแบบทิ้งให้ผู้รับสารคิดไม่ได้บ่งชี้ถึงตอบจบที่แน่ชัด เป็นการจบแบบเปิดเพื่อให้ผู้รับสารขบคิดและตัดสินใจด้วยตนเอง การนำเสนอผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากทั้งกระทำตามและไม่กระทำตามมีส่วนช่วยในการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

อนึ่ง ขั้นนำไปสู่การกระทำ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของการโน้มน้าวใจ แม้ไม่ปรากฏชัดเจนในการเล่าเรื่อง แต่ก็ปรากฏอย่างชัดเจนในส่วนท้ายสุดของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตทุกเรื่อง คือหลังจากเล่าเรื่องจบแล้ว ผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณานำเสนอชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ และ/หรือ ช่องทางการติดต่อของบริษัทไทยประกันชีวิตไว้ด้วยเสมอ เพื่อเน้นย้ำให้ผู้รับสารลงมือปฏิบัติโดยการซื้อประกันกับบริษัทไทยประกันชีวิต

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างโครงเรื่องกับการโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เพื่อให้เห็นถึงลำดับการโน้มน้าวใจในขั้นต่าง ๆ ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 The Last Call – Tan

ขั้นความตั้งใจ – เปิดเรื่องโดยอุบัติเหตุรถชนที่เกิดขึ้นที่สี่แยกไฟแดงในช่วงกลางคืน เนื่องจากตัวละครหลักประสงค์จะขับรถฝ่าไฟแดง เป็นการแสดงข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นที่น่าตกใจตั้งแต่

เปิดเรื่องทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจว่าเรื่องนี้มีความเป็นมาอย่างไร เพราะเหตุใดจึงต้องรีบชำระผลออกไป และเรื่องจะดำเนินการต่อไปอย่างไร

ชั้นความต้องการ - สร้างปมปัญหาจากความคิดที่สับสนของตัวละครหลัก คือ ใจหนึ่งต้องการทำงานเก็บเงิน อีกใจหนึ่งจำเป็นต้องให้เวลาครอบครัวและดูแลบิดาที่อายุมาก จึงสัมพันธ์กับชั้นการสร้างความต้องการ นอกจากนี้ การที่ตัวละครหลักได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุรถชน ทำให้ต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล จึงเกิดค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงและไม่สามารถไปทำงานได้ตามปกติ ปัญหานี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการพื้นฐานลำดับแรกของมนุษย์คือต้องการความอยู่รอดของชีวิต ซึ่งตัวละครต้องการหาวิธีแก้ไขปัญหานี้ให้ได้

ชั้นสนองความต้องการ - เรื่องคลี่คลายปมปัญหาโดยการที่ตัวละครหลักได้รับเงินประกันชีวิตที่ทำไว้ ได้รับค่ารักษา ค่าชดเชยและค่าปลอบขวัญจากบริษัทประกันชีวิต ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงผลลัพธ์การทำประกันว่าสามารถเป็นช่องทางแบ่งเบาภาระยามวิกฤตได้และเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนได้

ชั้นพรรณนาให้เห็นความชัดเจน - ปิดเรื่องด้วยการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้ทำประกันไว้ โดยตัวละครหลักรักษาตัวจนหายดี สามารถกลับไปทำงานได้เช่นเคย และยังเปลี่ยนแปลงความคิดโดยเลือกจะที่พยายามแบ่งเวลาให้บิดาเพื่อดูแลและรับประทานอาหารเย็นด้วยกัน ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงสภาพชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลจากการทำประกันได้อย่างชัดเจน

ตัวอย่างที่ 2 โอกาส

ชั้นความตั้งใจ - เปิดเรื่องด้วยการบอกเล่าชีวิตประจำวันของตัวละคร ตัวละครหลักกำลังสัมภาษณ์งานเป็นตัวแทนประกันชีวิต และมีนายจ้างลงนามในเอกสารอนุมัติรับเข้าทำงาน จะเห็นได้ว่าการสัมภาษณ์งานเป็นเรื่องใกล้ตัวในชีวิตจริง การเปิดเรื่องด้วยการสัมภาษณ์งานเพื่อเป็นตัวแทนประกันชีวิตอาจทำให้คนสนใจว่าเหตุการณ์นี้มีความเป็นมาอย่างไร และจะดำเนินต่อไปอย่างไร รวมทั้งผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนประกันชีวิตก็อาจติดตามเพื่อดูว่าลักษณะการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตเป็นอย่างไรหรือต้องมีคุณสมบัติใดบ้าง นับว่าเป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสารให้ตั้งใจชมโฆษณาต่อไป

ชั้นความต้องการ - ดำเนินเรื่องด้วยความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติหรือสิ่งเหนือธรรมชาติ กล่าวคือ ตัวละครหลักที่เป็นเพศหญิงวัยผู้ใหญ่พยายามต่อสู้กับชะตากรรม เช่น เธอเคยถูกสามีทิ้ง ลูกชายป่วยแต่ไม่มีคนช่วยไปส่งโรงพยาบาล ใช้ชีวิตอย่างยากลำบากจนบางครั้งเหลือเพียงชالاเปาเพียงลูกเดียวเพื่อประทังชีวิต เหตุการณ์นี้ใช้เรื่องราวของตัวละครหลักเป็นตัวอย่างของการดำเนินชีวิตที่กระตุ้นความต้องการพื้นฐานลำดับแรกของมนุษย์คือต้องการความอยู่รอดของชีวิต ให้ผู้รับสารมองเห็นปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในชีวิต และกระตุ้นให้ผู้รับสารต้องการที่จะหลุดพ้นออกจากปัญหานี้

ขั้นสนองความต้องการ - การดำเนินเรื่องดำเนินต่อไปโดยเล่าว่า แม้เธอจะประสบปัญหามากมาย แต่เธอไม่เคยย่อท้อ กลับช่วยเหลือคนจรจัดที่ยากจนกว่า พยายามติดต่อหางาน จนได้รับโอกาสเป็นตัวแทนบริษัทไทยประกันชีวิต เธอตั้งใจทำงาน และช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ จนได้รับความชื่นชมจากลูกค้า มีรายได้เพิ่มขึ้นจึงสามารถหล่อเลี้ยงชีวิตได้ และทำให้ตัวเองเป็นคนที่มีคุณค่า ได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นการตอบสนองความต้องการมนุษย์ด้านเพื่อความอยู่รอดของชีวิต (Physiological Needs) และยิ่งรวมไปถึงความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) เมื่อได้เป็นตัวแทนบริษัทไทยประกันชีวิตอีกด้วย

ขั้นพรรณนาให้เห็นความชัดเจน - ปิดเรื่องโดยแสดงให้เห็นถึงภาพที่ชัดเจนของผลของกระทำของตัวละครในเรื่องและผลที่ได้รับโอกาสจากบริษัทไทยประกันชีวิต คือแสดงให้เห็นว่า นอกจากความอดทนไม่ยอมแพ้ของตัวละครแล้ว บริษัทไทยประกันชีวิตยังช่วยให้ทุกคนหลุดพ้นจากปัญหาต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ตัวละครหญิงสามารถต่อสู้กับปัญหาชีวิตจนหลุดพ้นจากปัญหาได้เพราะบริษัทไทยประกันชีวิตให้โอกาสเธอ และเมื่อเธอได้เป็นตัวแทนของบริษัทไทยประกันชีวิตก็ได้เป็นผู้ช่วยเหลือลูกค้าของบริษัทให้หลุดพ้นจากปัญหาด้วยเช่นกัน เป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยผลลัพธ์อันดีงาม และสุดท้ายปิดด้วยคำถามของนายจ้างว่า “เธอคิดว่าโอกาสมาจากไหน” ทำให้ผู้รับสารขบคิดคำตอบในคำถามนี้ตามได้เป็นเวลานาน สร้างความประทับใจให้แก่โฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องกับการโน้มน้าวใจ

ผู้เล่าเรื่องนับเป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมผู้รับสารให้รับรู้เรื่องตามจุดประสงค์ของผู้ผลิตภาพยนตร์ โฆษณาและเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอเรื่องราวตั้งแต่ต้นจนจบ ผู้วิจัยเห็นว่าผู้เล่าเรื่องมีความสอดคล้องกับการโน้มน้าวใจ แต่ไม่สามารถจำแนกเป็นขั้นตอนได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครหลักและตัวละครรองในเรื่องมักมีบทบาทในเรื่องเล่าตั้งแต่ต้นจนจบจึงมีความสัมพันธ์สอดคล้องไปกับโครงเรื่องด้วย ตั้งแต่การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่อง จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้เล่าเรื่องมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการโน้มน้าวใจขั้นที่ 1 ถึง ขั้นที่ 4 เช่นเดียวกับโครงเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครหลักใช้สรรพนามคำว่า “ผม” “ฉัน” “หนู” หรือ “ป้า” ในการเล่าเรื่องยังทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกใกล้ชิดและรู้สึกกว่าตัวละครกำลังเล่าประสบการณ์ของตนทำให้ภาพยนตร์โฆษณาน่าติดตาม และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่นผู้เล่าเรื่องใน Insurance Moment - แวริซ์เรื่องที่ 2 เป็นผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครหลักซึ่งเป็นพ่อของลูกสาว เล่าเรื่องตัวละครรองที่เป็นลูกสาวที่เปรียบว่าเป็น “มหัศจรรย์ในชีวิต” โดยแสดงให้เห็นถึงกระบวนการการเจริญเติบโตของลูกสาวตั้งแต่เป็นทารกจนกระทั่งเติบโต กระทั่งลูกสาวเข้าเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและเกิดตั้งครรรภ์กับเพื่อนร่วมชั้นเรียน ทำให้ตัวละครหลักเสียใจอย่างยิ่ง

การใช้คำว่า “ผม” ตลอดทั้งเรื่องอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องด้วย ช่วยดึงดูดผู้รับสารอยากรับชมต่อไป

ส่วนผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครรองในเรื่อง TGS Street Concert ตัวละครรองในเรื่องเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเช่นเดียวกับตัวละครหลักเป็นผู้เล่าเรื่องตัวละครหลักจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ นอกจากได้รับทราบถึงรายละเอียดของเรื่องราวแล้วยังทราบถึงทัศนคติของตัวละครรองอีกด้วย นำเสนอเรื่องผ่านมุมมองตัวละครรองเสมือนเป็นพยาน ทำให้ภาพยนตร์โฆษณา น่าสนใจ ถึงแม้ผู้เล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณบางเรื่องไม่ใช่ตัวละครในเรื่อง และนำเสนอเรื่องจากมุมมองของบุคคลที่ 3 แต่ก็ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงข้อมูลได้อย่างละเอียด และนำเสนอความคิดแบบเป็นกลางที่ช่วยให้ผู้รับสารคัดกรองสาระสำคัญและตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น เช่น ผู้เล่าเรื่องใน The Last Call – Tan ได้เล่าเรื่องทั้งในอดีตและปัจจุบันของตัวละครและความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครหลักกับตัวละครรอง ทำให้ผู้รับสารทราบถึงความฝันของตัวละครในวัยเด็ก รวมทั้งความกดดันที่ต้องทำงานด้วยและต้องดูแลบิดาด้วยในปัจจุบัน อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงความหวังใหลูกชายของบิดา ทำให้ผู้รับสารทราบถึงข้อมูลของเรื่องเล่าในหลายมุมมอง อาจเกิดความเข้าใจภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้มากขึ้น

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้เล่าเรื่องก็มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนของการโน้มน้าวใจด้วย แม้ว่า จะไม่สามารถระบุเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแต่ละขั้นตอนได้ก็ตาม ทั้งยังกระตุ้นให้ผู้ชมตัดสินใจกระทำตามซึ่งเป็นขั้นนำไปสู่การกระทำด้วย

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับการโน้มน้าวใจ

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่าภาพยนตร์โฆษณามีข้อจำกัดในเรื่องของการนำเสนอที่ถูกจำกัดเวลา จึงทำให้มีตัวละครน้อยไม่ซับซ้อนเหมือนในภาพยนตร์หรือนวนิยาย และไม่ค่อยมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวละครมากนัก อย่างไรก็ตามตัวละครแต่ละตัวก็มีความสัมพันธ์และมีบทบาทต่อการดำเนินเรื่อง รวมถึงการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ ตัวละครหลักที่เป็นวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณา คือเป็นผู้ที่ต้องทำภาระหน้าที่ทางสังคมมากกว่าวัยอื่น ทั้งหน้าที่ทางครอบครัวที่ต้องทำมาหากิน ดูแลวัยเด็กหรือวัยรุ่นที่เป็นลูกหลานรวมถึงวัยผู้สูงอายุ วัยผู้ใหญ่จึงเป็นวัยที่ต้องมีความรับผิดชอบและความกดดันสูง แต่ก็ก็เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ วัยผู้ใหญ่จึงเป็นวัยที่น่าจะมีความต้องการในการทำประกันเพื่อแบ่งเบาภาระเมื่อมีวิกฤตเกิดขึ้น ตัวละครวัยผู้ใหญ่ในเรื่องเล่าจึงเป็นผู้แสดงภาพจำลองชีวิตของผู้ชมโฆษณาวัยผู้ใหญ่ และทำหน้าที่โน้มน้าวให้ผู้รับสารสนใจ และคิดตามเนื้อหาที่นำเสนอในโครงเรื่องได้ตั้งแต่ต้นจนจบ ส่วนตัวละครหลักและรองที่เป็นวัยเด็ก และวัยรุ่น กับวัยผู้สูงอายุก็เป็นตัวละครที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครในเรื่องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างอารมณ์และสนับสนุนการทำประกันให้มีความเป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น กล่าวคือ

ทั้งสองกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเปราะบางที่ต้องการการดูแล เป็นเหตุผลหนึ่งในการสร้างความต้องการในการทำประกันของตัวละครวัยผู้ใหญ่ ตัวละครที่สมจริงนั้นอาจจะทำให้ผู้รับสารเห็นถึงสถานการณ์การใช้ชีวิตของตน อันนำไปสู่การคิดคล้ายตามหรือกระทำตามได้

ส่วนอาชีพของตัวละครซึ่งครอบคลุมถึงหลากหลายสาขาอาชีพ และหลากหลายระดับชั้นสังคม นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ได้ส่งเสริมภาพยนตร์โฆษณาให้สมบูรณ์และสมจริง ทั้งนี้เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้รับสารได้ทุกกลุ่ม จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีการสอดคล้องทั้งกับชั้นสร้างความสนใจ ชั้นสร้างความต้องการ ชั้นตอบสนองความต้องการ และชั้นพรรณนาให้เห็นความชัดเจน ทำให้เรื่องราวสมบูรณ์ อันนำไปสู่การโน้มน้าวใจเพื่อให้กระทำตาม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 เช่น ตัวละครหลักใน The Last Call – Tan เป็นผู้ชายวัยผู้ใหญ่ และมีตัวละครรองเป็นพ่อ เกิดความขัดแย้งในใจตัวละครคือใจหนึ่งอยากดูแลพ่อให้ดี มีเวลาได้อยู่กับครอบครัว แต่ความจริงคือต้องทำงานหาเงินตั้งแต่เช้าและกลับถึงบ้านในเวลาตีจนแทบไม่มีเวลาได้อยู่ที่บ้านกับครอบครัว กระทั่งวันหนึ่งตัวละครที่เป็นลูกเกิดอุบัติเหตุ ต้องเข้ารักษาที่โรงพยาบาล โชคดีที่พ่อทำประกันชีวิตให้ก่อน จึงได้ใช้สิทธิ์ประกัน หลังจากนั้นลูกเริ่มให้เวลาครอบครัวมากขึ้น ได้มีเวลารับประทานอาหารกับพ่อหลังเลิกงาน ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อลูกใกล้ชิดยิ่งขึ้น การสร้างตัวละครที่มีความสัมพันธ์เป็นพ่อลูกทำให้เห็นถึงความรักความห่วงใยของพ่อลูก และประกันชีวิตช่วยแก้ไขวิกฤติยามลูกเข้าโรงพยาบาล ทำให้ความสัมพันธ์พ่อลูกคงอยู่ได้นาน การโน้มน้าวใจดังกล่าวเป็นการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าหากครอบครัวที่มีความสัมพันธ์เช่นนี้ การทำประกันชีวิตอาจเป็นวิธีแก้ปัญหาและช่วยให้อายุผู้ใหญ่มีเวลาได้อยู่กับครอบครัวมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 2 เพื่อลูกสุดรัก ชุด เพื่อลูกสุดรัก ตัวละครหลักเป็นแม่ มีลูกสาว 1 คนที่เป็นตัวละครรอง เรื่องนี้ได้แสดงให้เห็นถึงอุปสรรคในการเลี้ยงลูก กล่าวคือ ตอนเป็นทารกอาจเจ็บป่วยได้ระหว่างวัยเด็กก็อาจเกิดอุบัติเหตุได้ และหลังจากต้องเข้าเรียนระดับอุดมศึกษาต้องชำระค่าใช้จ่ายในการเรียนที่เพิ่มขึ้น ทั้งหมดนี้ต้องมีเงินที่เก็บไว้หรือแผนสำรองอื่นไว้ช่วยยามฉุกเฉิน การสร้างตัวละครแม่กับลูกสาวเหมาะสมกับสภาพชีวิตจริงในครอบครัวทั่วไปที่มีแม่เป็นผู้ที่คอยวางแผนและเป็นห่วงอนาคตของลูก ตัวละครที่มีความสัมพันธ์เป็นแม่ลูกสาวเป็นการตั้งเป้าหมายสำหรับผู้ที่มีบุตรอาจดึงดูดความสนใจของผู้รับสารที่เป็นแม่ได้

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าตัวละครมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการโน้มน้าวใจ แม้จะไม่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแต่ละขั้นตอนได้อย่างชัดเจน แต่การที่ตัวละครมีลักษณะสมจริงทั้งด้านวัยและอาชีพ ซึ่งเสมือนเป็นการจำลองให้ผู้ชมเห็นภาพปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาของตนเองในภาพยนตร์โฆษณา ประกอบกับการที่ตัวละครมีบทบาทสัมพันธ์กับโครงเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ

ก็เป็นเครื่องยืนยันว่าตัวละครมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการโน้มน้าวใจขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 4 ได้ และยังเป็นพื้นฐานไปสู่ขั้นนำไปสู่การกระทำซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของการโน้มน้าวใจด้วย

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างฉากกับการโน้มน้าวใจ

ฉากในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ได้แก่ ที่พัก โรงเรียน สถานที่ทำงาน โรงพยาบาล ท้องถนน รถประจำทางและสถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อการสัมภาษณ์ เป็นฉากที่สมจริงทั้งหมด ฉากในเรื่องเล่าสะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางสังคมของตัวละคร ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกระดับชั้น แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะอาศัยที่ใด ก็ตาม มีชีวิตแบบไหนก็ตาม ล้วนมีความจำเป็นในการทำประกันเช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าฉากมีความสอดคล้องกับการโน้มน้าวใจ

ตัวอย่างเช่น ฉากที่อยู่ใน The Last Call – Tan ตัวละครหลักเป็นผู้กำกับ ที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ทำงานที่สถานที่ถ่ายทำ ซึ่งเป็นห้องกว้าง ทั้ง 2 ฉากนี้ล้วนเป็นฉากสมจริงที่สอดคล้องกับอาชีพและฐานะของตัวละคร ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงสิ่งแวดล้อมการทำงานและการใช้ชีวิตของตัวละคร สะท้อนให้เห็นว่าตัวละครเป็นคนที่มียาได้ปานกลาง แต่ก็พบปัญหาที่ไม่สามารถรักษาสมดุลระหว่างครอบครัวกับหน้าที่การงานได้ อาจทำให้ผู้รับสารที่อยู่ในสภาวะเดียวกัน ต้องการติดตามเรื่องและโน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับสารที่อาศัยและมีสถานภาพเดียวกันกับตัวละครได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนฉากที่เป็นโรงพยาบาลปรากฏในหลายเรื่อง เช่น Silence of Love, TGS Street Concert และ The Last Call – Mon ฉากที่เป็นโรงพยาบาลทั้งหมดในเรื่องมีห้องผู้ป่วยที่สว่างและสะอาด มีแวดล้อมที่ไม่คับแคบหรือวุ่นวายเกินไป แม้จะสร้างความรู้สึกที่ดีและความน่าไว้วางใจให้แก่ผู้รับสาร แต่ก็ช่วยให้ตระหนักว่าชีวิตไม่มีความแน่นอน ทุกคนอาจเข้าโรงพยาบาลได้เสมอด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งช่วยทำให้ผู้ชมสนใจการทำประกันมากยิ่งขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า แม้ฉากในภาพยนตร์โฆษณาจะไม่สามารถระบุได้ว่าสัมพันธ์กับขั้นตอนใดของการโน้มน้าวใจได้อย่างชัดเจน แต่ฉากต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาอย่างสมจริงก็มีส่วนช่วยให้ผู้ชมสนใจ มองเห็นปัญหา รู้วิธีการแก้ไขปัญหา และเห็นผลลัพธ์ของการซื้อประกันได้ เนื่องจากฉากเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ ฉากจึงมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการโน้มน้าวใจขั้นที่ 1 ถึง ขั้นที่ 4 และกระตุ้นให้เกิดขั้นสุดท้ายคือนำไปสู่การกระทำได้ด้วย

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดกับการโน้มน้าวใจ

แนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตประกอบด้วยแนวคิดหลักและแนวคิดรอง แนวคิดหลักนั้นก็คือทุกคนควรทำประกันไว้เพื่อชีวิตในอนาคต อันเป็นเป้าหมายที่แท้จริงของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต นอกจากแนวคิดหลักแล้ว แนวคิดรองต่าง ๆ ก็เป็นการส่งเสริม

แนวคิดหลักจากมุมมองต่าง ๆ ช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีแก่ตราสินค้า ช่วยส่งเสริมแนวคิดหลักของโฆษณา โนม์น่าใจให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้บริโภค โดยสร้างความคิดเกี่ยวกับชีวิตและความรักจากแนวคิดรองที่ถ่ายทอดจากเรื่องเล่า จึงอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาสอดคล้องกับการโน้มน้าใจ

แนวคิดรองในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่มีการใช้มากที่สุดคือ ชีวิตสั้นและมีการเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึง แนวคิดนี้ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงความเสี่ยงในการใช้ชีวิต สิ่งในชีวิตไม่ได้คงอยู่ตลอดไป และเพื่อให้คนหรือสิ่งของนั้นอยู่ได้นาน ๆ จึงจำเป็นต้องหาช่องทางแก้ไขปัญหานี้ให้ได้ เช่น The Last Call – Tan ความคิดและพฤติกรรมของตัวละครหลักเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดหลังจากประสบอุบัติเหตุ จากที่เคยตื่นเช้าไปทำงานและกลับถึงบ้านในเวลาตึกกลายเป็นตั้งใจหาเวลากลับบ้านเร็วเพื่อทานข้าวกับบิดา จากที่ไม่เคยมีเวลาอ่านข้อความของบิดากลายเป็นตอบข้อความทันทีที่ได้เห็น อาจเนื่องจากว่าตัวละครหลักคิดว่าเวลาชีวิตนั้นสั้นนักและอาจมีการเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึง ดังนั้นควรใช้เวลาที่มีอยู่กับคนที่รักให้คุ้มค่าที่สุด ทั้งนี้แนวคิดนี้เป็นการสร้างความตระหนักเพื่อให้ผู้รับสารนึกถึงชีวิตในอนาคต ความไม่แน่นอนอาจทำให้ครอบครัวได้รับผลกระทบซึ่งบางอย่างไม่สามารถกอบกู้ได้ การสนับสนุนแนวคิดหลักโดยการกระตุ้นให้ตระหนักและคิดถึงวิธีป้องกันที่ดีที่สุดก็คือการทำประกัน ซึ่งเป็นการป้องกันก่อนจะมีความเสียหายเกิดขึ้น

รองลงมาคือแนวคิด พ่อแม่เป็นบุคคลที่รักลูกอย่างไม่มีเงื่อนไข แนวคิดนี้ได้เชิดชูความเสียสละและความรักอันยิ่งใหญ่ของพ่อแม่ ซึ่งเป็นความคิดทั่วไปที่สังคมรับรู้และยินยอม จึงได้ดึงดูดความเห็นพ้องต้องการของผู้รับสาร อีกทั้งเป็นการเสนอแนะวิธีใหม่ในการแสดงความรักของพ่อแม่ ทั้งเรียกร้องความสนใจของบุคคลที่เป็นพ่อแม่ได้ง่าย ส่งเสริมแนวคิดหลักให้ผู้รับสารตระหนักถึงความรักความผูกพันในครอบครัวอันจะนำไปสู่การซื้อประกัน เช่น Silence of Love ตัวละครหลักเป็นนักเรียนหญิงที่มีบิดาเป็นผู้พิการหูหนวก ถูกเพื่อนในโรงเรียนหัวเราะเยาะเหยียด ทำให้ตัวละครหลักรู้สึกอับอายและไม่ชอบบิดาเป็นอย่างมาก จนในที่สุดฆ่าตัวด้วยการกรีดข้อมือตนเอง พ่อคนหูหนวกจึงรับนำลูกสาวส่งโรงพยาบาลทันทีที่ได้เห็น และบอกแพทย์ว่ายอมเสียทุกอย่างเพื่อรักษาลูก จนในที่สุดก็กู้ชีวิตลูกสาวกลับมาได้โดยใช้เลือดของตนเอง เรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงความรักอันยิ่งใหญ่ของบิดาที่ทำทุกอย่างเพื่อลูก ไม่ว่าจะเคยถูกลูกรังเกียจหรือแสดงพฤติกรรมที่ไม่ดีใส่ตนเองก็ตาม

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าทั้งแนวคิดหลักและแนวคิดรองในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตล้วนสอดคล้องกับขั้นนำไปสู่การกระทำทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

จากการวิเคราะห์ข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎี “ลำดับขั้นแห่งการจูงใจ” เป็นอย่างมาก องค์ประกอบทุกประการของเรื่อง

เล่าที่มีความสอดคล้องกับขั้นตอนการโน้มน้าวใจมีส่วนช่วยส่งเสริมให้การโน้มน้าวใจผู้รับสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อมูลงบประมาณทางการเงินของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในส่วนที่เป็นกำไรสุทธิในแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2563 มีกำไรสุทธิในแต่ละปี ดังนี้

ตารางที่ 11 กำไรสุทธิสำหรับปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2563

ปีงบการเงิน	กำไรสุทธิ
2559	7,854,294,312
2560	10,462,860,522
2561	3,629,157,000
2562	10,683,681,000
2563	6,513,901,000
รวม	39,143,893,834

ที่มา งบการเงินประจำปีของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากข้อมูลก่อนหน้าปี 2559 ไม่เผยแพร่จึงไม่สามารถแสดงได้ จากตารางข้างต้น หากพิจารณาจากภาพรวม แม้ว่ากำไรสุทธิของบริษัทไทยประกันชีวิตในแต่ละปีจะมีการขึ้นลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า แต่บริษัทก็ได้กำไรเป็นประจำทุกปีเสมอมา และนับได้ว่าเป็นยอดกำไรสุทธิที่มีจำนวนมาก และหากจะพิจารณาเปรียบเทียบกำไรสุทธิในปี 2561 กับปี 2562 จะเห็นได้ว่ากำไรสุทธิในปี 2562 เพิ่มขึ้นสูงกว่าปี 2561 ถึงสามเท่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปี 2561 บริษัทได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mother Knows Best หรือ แม่รู้อะไรบ้าง ซึ่งได้รับรางวัล Bronze Lion ประเภทภาพยนตร์จากเวที Cannes Lion 2019 ซึ่งอาจให้ผู้ชมสนใจ และประทับใจ จนทำให้เกิดการซื้อประกันกับบริษัทเพิ่มขึ้นได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต มีส่วนช่วยในการกระตุ้นผู้รับสารสนใจ มองเห็นปัญหา รู้วิธีการแก้ปัญหา มองเห็นภาพผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหากกระทำหรือไม่กระทำตาม และเน้นให้ลงมือกระทำตามสารที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งออกมา สอดคล้องกับขั้นตอนการโน้มน้าวใจทั้ง 5 ขั้น ตามทฤษฎี “ลำดับขั้นแห่งการจูงใจ” ของอลัน มอนโร อย่างชัดเจน ส่งผลให้ภาพยนตร์โฆษณาประสบความสำเร็จทั้งในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการสร้างกำไรให้แก่บริษัทได้

ทั้งนี้ นอกจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องเล่าจะมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจแล้ว ผู้วิจัยยังเห็นว่าการใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาที่มีส่วนในการโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยเช่นกัน ดังจะได้นำเสนอในบทต่อไป



บทที่ 4

การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

ในบทนี้ผู้วิจัยศึกษาการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตจำนวน 30 เรื่องและศึกษาเฉพาะภาษาไทยเท่านั้น โดยศึกษาทั้งภาษาที่ปรากฏในคำพูดของตัวละคร บทบรรยาย และคำขวัญ

ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตปรากฏคำพูดของตัวละคร 2 ลักษณะ คือ บทสนทนา และ บทพูดเดี่ยวซึ่งก็คือคำพูดของตัวละครที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนบทบรรยายในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีทั้งส่วนที่เป็นคำพูด และตัวอักษร คือเป็นคำพูดของผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละครในเรื่อง รวมทั้งคำพูดของผู้บรรยาย ตัวอักษรที่เกี่ยวกับสินค้าคือการประกันชีวิต และตัวอักษรที่ให้รายละเอียดของตัวละครที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนคำขวัญเป็นภาษาที่ปรากฏในส่วนปิดท้ายของภาพยนตร์โฆษณา มีทั้งที่เป็นคำพูดในบทบรรยายและตัวอักษร

ผู้วิจัยศึกษาการใช้ภาษาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตทั้ง 3 ส่วนข้างต้น โดยแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ คือ การใช้คำ การใช้ประโยค และการใช้ภาพพจน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การใช้คำ

กำชัย ทองหล่อ (2556: 193) ให้ความหมายของคำว่าเป็นหนึ่งพยางค์หรือหลายพยางค์ที่รวมกันแล้วมีความหมายเป็นที่รู้กันได้ จากการศึกษาการใช้คำในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตพบการใช้คำที่น่าสนใจทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ คำที่เป็นชื่อสินค้า คำที่เกี่ยวกับโรค คำที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่อง คำที่เกี่ยวกับเวลา และคำที่เกี่ยวกับอันตราย ดังนี้

1.1 คำที่เป็นชื่อสินค้า

คำที่เป็นชื่อสินค้า หมายถึง เป็นคำที่บ่งบอกถึงชื่อบริษัท คือคำว่า ไทยประกันชีวิต ซึ่งปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 27 เรื่อง โดยปรากฏเป็นทั้งคำพูดและตัวอักษรในบทบรรยาย และคำพูดของตัวละครในบทพูดเดี่ยว ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

(คำพูดและตัวอักษรในบทบรรยายเปิดเรื่อง)

ประกันสุดรัก โดย ไทยประกันชีวิต

ตัวอย่างที่ 2

(คำพูดและตัวอักษรในบทบรรยายท้ายเรื่อง)

ไทยประกันชีวิต 40 ยิ้มรับทรัพย์ แผนความสุขเพื่อวัย 40

- ชีวิตต้องมีแผน (ปี 2561)

ตัวอย่างที่ 3

(คำพูดของตัวละครที่ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นลูกค้าประจำที่ได้ทำไทยประกันชีวิต ไม่เคลม มีคืน)

“**ไทยประกันชีวิต** ไม่เคลมมีคืน สมมติปีต่อปีหมดไปอย่างนี้ ยังได้มีเงินคืนบ้าง ก็ยังดี สมมติ
เราอนโรงบาล ก็ยังมีค่าชดใช้ให้วันละพัน ๆ”

- ไม่เคลมมีคืน (ปี 2554)

ตัวอย่างที่ 1 กับ ตัวอย่างที่ 2 เป็นคำพูดพร้อมตัวอักษรในบทบรรยาย และตัวอย่างที่ 3 เป็นคำพูดของตัวละครในบทพูดเดี่ยว จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่าในโฆษณามีการเชื่อมโยงโฆษณากับชื่อบริษัทไทยประกันชีวิตโดยตรง และตามด้วยรายละเอียดของผลประโยชน์ที่ได้จากการทำประกันโดยภาพรวม การระบุชื่อสินค้า “ไทยประกันชีวิต” โดยนำมาประกอบกับเรื่องเล่าก็เพื่อให้ตรงกับเป้าหมายของการโฆษณาที่ต้องการให้ทราบว่าเป็นโฆษณาอะไร และยังเป็นการสร้างสรรคการระบุผู้รับผิดชอบที่แน่นอนอย่างชาญฉลาด เพื่อช่วยให้ผู้รับสารค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ อีกทั้งเป็นการสร้างเอกภาพและเอกลักษณ์ของโฆษณา ทำให้โฆษณาจดจำได้ง่ายขึ้น

1.2 คำที่เกี่ยวกับโรค

คำที่เกี่ยวกับโรค หมายถึง คำที่แสดงถึงสิ่งที่เป็นชื่อเรียกอาการผิดปกติของร่างกายหรือจิตใจ ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้พูดถึงโรคหลายชนิดและหลายครั้ง ปรากฏทั้งคำพูดของผู้บรรยาย คำพูดของตัวละครในบทพูดเดี่ยว และคำพูดพร้อมตัวอักษรในบทบรรยาย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

(คำพูดในบทบรรยาย)

มะเร็ง เป็นกันได้ทุกคน **มะเร็ง** กัดกินชีวิตคุณ **มะเร็ง** ทำร้ายอนาคตคนที่อยู่ข้างหลัง

- ประกันไม่**มะเร็ง** มีคืน (ปี 2555)

ตัวอย่างที่ 2

(คำพูดของตัวละครที่เป็นสามี เล่าวิถีชีวิตของภรรยา ทั้งสองคนแต่งงานมานานจนอยู่กันแก่เฒ่า คุณยายเป็นโรคอัลไซเมอร์จนจำคุณตาไม่ได้)

“คุณเป็นคนรักธรรมชาติ เส้นตีน มีระเบียบ รักความสะอาด ตลก ขี้บ่น ขี้งอน แล้วก็**อัลไซเมอร์**”

- forget me not (ปี 2555)

ตัวอย่างที่ 1 เป็นคำพูดของผู้บรรยาย ที่พูดถึงคำว่า มะเร็ง ซ้ำถึง 3 ครั้ง และกล่าวถึงผลกระทบอันร้ายแรงของโรคมะเร็ง โดยอธิบายว่าไม่เพียงแต่ทำร้ายชีวิตของคนใดคนหนึ่ง แต่ยังทำร้ายอนาคตของคนที่อยู่ข้างหลัง ซึ่งก็คือคนในครอบครัวหรือคนที่รัก ตัวอย่างที่ 2 เป็นคำพูดของตัวละครที่เป็นคุณตาซึ่งดูแลภรรยาผู้เป็นโรคอัลไซเมอร์ ที่พรรณนาให้เห็นคุณลักษณะต่าง ๆ ของภรรยาอย่างละเอียด และมีคำที่เกี่ยวกับโรคอยู่ด้วย แม้ตัวอย่างนี้กล่าวถึงโรคอัลไซเมอร์เพียงครั้งเดียว แต่ก็ทำให้เห็นว่าโรคนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเมื่อถึงวัยชรา การกล่าวถึงโรคมะเร็งและอัลไซเมอร์เป็นการแจ้งเตือนให้ตระหนักและดูแลสุขภาพเพื่อตนเองและคนรอบข้าง

ตัวอย่างที่ 3

(คำพูดของตัวละครที่ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นนักเขียน นักแปลหนังสือเพศหญิง มีประสบการณ์เคยถูกจ้างออกจากงาน)

“ยามที่เราไม่รู้ว่าจะอะไรจะเกิดขึ้น สิ่งที่พลอยกระทบก็คือสุขภาพค่ะ จะ**ปวดหัวไมเกรน**ตลอดเวลา โรคบางโรคนี้นั้นใช้ยารักษาไม่ได้ คือไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค แต่เกิดจากคุณใช้ชีวิตไม่สมดุล”

- Total life solutions พลอย (ปี 2556)

ตัวอย่างที่ 4

(คำพูดของตัวละครเพศชายที่กำลังออกกำลังกาย ซึ่งเป็นคนวัยผู้ใหญ่มีกล้ามเนื้อ เคยผ่าตัดหัวใจ มีรอยผ่าตัดที่กลางหน้าอก)

“แม้แต่ผมก็เป็น**โรคหัวใจ** โรคดีที่ทำประกันไว้ก่อนเป็น”

- ประกันสุขภาพ Gold โรคหัวใจ (ปี 2557)

ตัวอย่างที่ 3 เป็นคำพูดของตัวละครในบทพูดเดี่ยว ซึ่งผู้พูดเป็นตัวละครที่ให้สัมภาษณ์เล่าประสบการณ์ของตนเอง โดยพูดถึงเหตุผลในการปวดหัวไมเกรนเป็นเพราะการใช้ชีวิตไม่สมดุล ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้กับคนทั่วไปในสังคมจำนวนมาก ส่วนตัวอย่างที่ 4 เป็นคำพูดขณะกำลังออกกำลังกายของตัวละครชายวัยผู้ใหญ่ ที่มีรูปร่างที่มีกล้ามเนื้อใหญ่ ดูเหมือนเป็นคนสุขภาพแข็งแรง

แต่เป็นโรคหัวใจ ซึ่งเป็นโรคที่อันตรายและร้ายแรง ทำให้เห็นว่าโรคร้ายไข้เจ็บเป็นเรื่องสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว และคาดไม่ถึง และเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้โดยไม่รู้ตัว เตือนผู้รับสารว่าควรให้ความสำคัญต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคนที่แข็งแรงหรืออ่อนแอก็ตาม

ตัวอย่างที่ 5

(คำพูดและตัวอักษรในบทบรรยาย)

ที่สำคัญ ไม่เป็นมะเร็ง เราคืนเบี้ยปีสุดท้ายให้ รายการไม่มะเร็ง สมัครง่าย ไม่ต้องตรวจสุขภาพ โทร. 02 269 9898 หรือติดต่อตัวแทนไทยประกันชีวิต **มะเร็ง** เลิกไม่ได้แต่เตรียมพร้อมได้

- ประกันไม่มะเร็ง มีคืน (ปี 2555)

ตัวอย่างที่ 6

(คำพูดและตัวอักษรในบทบรรยาย)

เมื่อลูกนอนโรงพยาบาลจาก 5 โรคที่พบบ่อยในเด็ก เช่น **โรคมือ เท้า ปาก โรคปอดบวม หรือปอดอักเสบ โรคใช้สมองอักเสบจากเชื้อไวรัส โรคอาหารเป็นพิษ โรคบาดทะยัก** รับเงินชดเชยสูงสุดวันละ 40,00 บาท

- เพื่อลูกสุดรัก ชุด เล็กจันโต(ปี 2562)

ตัวอย่างที่ 5 เป็นคำพูดพร้อมตัวอักษรในบทบรรยาย ซึ่งเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการทำประกัน ตัวอย่างที่ 6 มีตัวอักษรเน้นข้อความที่เป็นชื่อโรคต่าง ๆ ด้วยพื้นสีน้ำเงินและขีดเส้นใต้สีแดง การระบุชื่อโรคเฉพาะเจาะจงและใช้ตัวอักษรที่น่าสนใจช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้รับสารในการรับข้อมูลที่สำคัญ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การนำเสนอสารทั้งด้วยเสียงและตัวอักษรทำให้ผู้รับสารรับรู้ข้อมูลได้จากทั้งตาและหูให้สามารถรับสารได้ถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้น

การใช้คำเกี่ยวกับโรคนี้ นอกจากจะเป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้ชมกลัว ตระหนัก และใส่ใจรักษาสุขภาพแล้ว เมื่อประกอบกับการเล่าเรื่องแล้วยังเป็นการเตือนทางอ้อมให้ผู้ชมวางแผนทำประกันเพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะมีผู้ที่คอยดูแลหากเกิดโรคร้ายด้วย

1.3 คำที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตบางเรื่องนำเสนอด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์ จึงมีคำที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่อง ได้แก่ ชื่อ นามสกุล อาชีพ ตำแหน่ง และหน่วยงานที่ทำงาน ซึ่งเป็นข้อมูลจริง ปรากฏในลักษณะที่เป็นอักษรเท่านั้น ซึ่งมักปรากฏในตอนเปิดเรื่องพร้อมภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

(ตัวอักษรสีขาวยตัวหนาเมื่อตัวละครปรากฏตัว)

แวร์ โซ ดารานักแสดง

- insurance moment – เวิร์โซเรื่องที่ 1 (ปี 2553)

ตัวอย่างที่ 2

(ตัวอักษรสีขาวยตัวหนาเมื่อตัวละครปรากฏตัว)

รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์มหาวิทยาลัย

- insurance moment – ปาริชาติเรื่องที่ 1 (ปี 2553)

ตัวอย่างที่ 3

(ตัวอักษรสีฟ้าตัวหนาเมื่อก่อนตัวละครปรากฏตัว)

**คุณพระพิพรรณ อภิขันธ์ ลูกค้ำกรมธรรม์ ไทยประกันชีวิต ไมเคิลม มีคีน พีเอ รีฟันด์ ทูน
ประกันภัย 1 ล้านบาท ภูมิลำเนา จ.พระนครศรีอยุธยา**

- ไมเคิลมมีคีน (ปี 2554)

จากตัวอย่างข้างต้น สังเกตได้ว่าการระบุข้อมูลส่วนตัวของตัวละครทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงข้อมูลและรายละเอียดเบื้องต้นของตัวละครเป็นอันดับแรก การระบุชื่อจริงของตัวละคร เช่น “แวร์ โซ” “ปาริชาติ” และ “พระพิพรรณ อภิขันธ์” เป็นการยืนยันผู้รับสารว่าตัวละครนั้นมีตัวตนจริง ส่วนการระบุอาชีพ ตำแหน่งและหน่วยงานการทำงานของตัวละคร ไม่ว่าจะเป็น “ดารานักแสดง” หรือ “รศ.ดร. สถาปิตานนท์ อาจารย์มหาวิทยาลัย” แสดงให้เห็นว่าตัวละครนั้นเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ และมีชื่อเสียงหรือเป็นผู้ได้รับการศึกษาสูง สามารถช่วยดึงดูดสายตาผู้รับสารและทำให้โฆษณา น่าเชื่อถือมากขึ้น

1.4 คำที่เกี่ยวข้องกับเวลา

คำที่เกี่ยวข้องกับเวลา หมายถึง คำที่บ่งบอกระยะเวลา เช่น เสี้ยววินาที 5 นาที 2 ปี และคำที่ระบุเวลาเฉพาะ เช่น วันนี้ พรุ่งนี้ มะรืนนี้ จากการวิเคราะห์พบว่าคำที่เกี่ยวข้องกับเวลาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีทั้งคำที่ตัวละครใช้ และคำที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งปรากฏเป็นคำพูดของตัวละครในบทพูดเดี่ยว คำพูดพร้อมตัวอักษรในบทบรรยาย คำพูดของตัวละครพร้อมตัวอักษรในบทพูดเดี่ยว และตัวอักษร ดังตัวอย่าง

1.4.1 คำที่เกี่ยวข้องกับเวลาที่ตัวละครใช้

คำที่เกี่ยวข้องกับเวลาที่ตัวละครใช้ หมายถึง คำเกี่ยวกับเวลาในประโยคที่มีประธานเป็นตัวละครในเรื่อง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

(คำพูดของตัวละครที่ให้สัมภาษณ์ คือตัวละครที่พ่อแม่และน้องสาว 2 คนประสบภัยสึนามิแล้วเสียชีวิต)

“เราจะต้องใช้ชีวิตบนความไม่ประมาท เพราะว่าเมื่อไหร่ก็ตามที่ความประมาท ชีวิตพลัดพรากจากได้ทุกเสี้ยววินาที”

insurance moment – ปารีชาตเรื่องที่ 1 (ปี 2553)

ตัวอย่างที่ 2

(คำพูดของตัวละครที่ให้สัมภาษณ์ ตัวละครเพศชายวัยกลางคนกำลังเล่าถึงเหตุการณ์หลังภรรยาเสียชีวิตเนื่องจากขับรถตกเขา และทั้งสองคนทะเลาะกันเมื่อพบกันเป็นครั้งสุดท้าย)

“จำได้บอกว่าคุณ 5 นาทีได้ไหม ตื่นมาคุยกันหน่อยสิว่ามันเกิดอะไรขึ้นกับชีวิตเรา เรื่องราว ดี ๆ ในชีวิตมันหายไปไหนหมด ช่วงเวลา 2 ปีที่อเมริกา ช่วงที่ไม่มีตั้งคอะไอย่างงี้ ก็คุยกันนะครับ คุยอยู่คนเดียวด้วย จำได้ เป็น 5 นาทีที่ผมไม่เคยลืมเลย ผมรู้สึกว่าคุณ 5 นาทีโคตรสำคัญเลย คือเราไม่รู้ว่าคุณเมื่อไหร่จะเป็น 5 นาทีสุดท้ายในชีวิตเรา”

insurance moment - พิง (ปี 2553)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นคำพูดของตัวละครในบทพูดเดียว ไม่ว่าจะพูดว่า “เสี้ยววินาที” “5 นาที” หรือ “2 ปี” เป็นช่วงเวลาที่สำคัญสำหรับชีวิต ยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับอุบัติเหตุหรือความสูญเสีย เวลาอันสั้นนี้ก็ยิ่งเป็นช่วงเวลาที่มีคุณค่า และเป็นช่วงเวลาที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ชีวิตได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้ง 2 ตัวอย่างมาจากโฆษณาแบบการให้สัมภาษณ์ ซึ่งตัวละครเป็นบุคคลในชีวิตจริง ตัวละครใช้คำเกี่ยวกับเวลาติดกันหลายครั้ง เน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของเวลาว่าทุกวินาทีที่มีคุณค่า จึงไม่ควรปล่อยให้ผ่านไปโดยเปล่าประโยชน์หรือประมาท และควรทำสิ่งที่อยากทำก่อนที่จะสายเกินไป

ตัวอย่างที่ 3

(คำพูดของตัวละครในเรื่องและตัวอักษร เป็นเสียงที่แทนความคิดของตัวละครพ่อขณะเกิดอุบัติเหตุถูกรถชนระหว่างทางไปหาลูกชาย สองพ่อลูกไม่ได้พบกันนาน เนื่องจากเกิดความไม่เข้าใจกันจนทะเลาะกันอย่างรุนแรง)

ผมอยากมีเวลามากกว่านี้ เวลาที่จะบอกลูกผมว่า ผมรักเขามากที่สุดในโลก

ผมอยากมีเวลามากกว่านี้ เวลาที่จะทำสิ่งที่ผมยังไม่ได้ทำ เวลาที่จะรักและดูแลเขามากกว่านี้

- insurance moment – ปารีชาตเรื่องที่ 2 (ปี 2553)

ตัวอย่างข้างต้น ปรากฏเป็นทั้งคำพูดพร้อมอักษรในคำพูดของตัวละครในเรื่อง ผู้ส่งสาร ตั้งใจทำให้ผู้รับสารรับรู้จากทั้งการอ่านและการฟังเพื่อเน้นย้ำข้อความ การซ้ำคำ “เวลา” ทำให้เห็นถึงความสำคัญของเวลาตัวละครมีให้แก่กัน จากบริบทแสดงให้เห็นว่าตัวละครต้องการเวลามากกว่าที่มีอยู่ เพื่อทำสิ่งที่ต้องการทำ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเวลา โนมน์นำใจให้ผู้รับสารควรเร่งทำสิ่งที่อยากทำ ควรใช้เวลาที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด อย่าล่าช้าจนไม่มีโอกาสในที่สุด เพราะเวลาเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเรียกร้องให้กลับมาได้

ตัวอย่างที่ 4

(คำพูดของตัวละครที่ให้สัมภาษณ์และตัวอักษร คือตัวละครที่พ่อแม่และน้องสาว 2 คน ประสบภัยสินามิแล้วเสียชีวิต)

“ชีวิตมีขึ้นมีลง มันไม่ได้เป็นเหมือนกราฟที่มันพุ่งขึ้นไปในทางเดียว **วันนี้**เราดี **พรุ่งนี้**เราอาจจะแย่ **พรุ่งนี้**เราดี **มะรีนนี่**อาจจะเจออีกเรื่องหนึ่งที่ทำให้เราแย่ เวลาที่นึกถึงเหตุการณ์เนี่ย อยากจะบอกว่ามันเหมือนความฝันค่ะ ไม่เชื่อว่ามันจะเป็นจริง ไม่เชื่อว่าเป็นกับความจริงมันจะเป็นเพียงแค่ช่วงเสี้ยววินาทีเท่านั้น”

- insurance moment - ปารีชาตเรื่องที่ 1 (ปี 2553)

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏเป็นคำพูดของตัวละครพร้อมอักษรในบทพูดเดี่ยว เป็นบทพูดเดี่ยวของตัวละครที่ชื่อปารีชาต ซึ่งครอบครัวประสบภัยพิบัติจากเหตุการณ์สินามิ ทำให้พ่อแม่และน้องสาว 2 คนเสียชีวิต คำว่า “วันนี้” “พรุ่งนี้” “มะรีนนี่” เป็นคำเรียกแต่ละวัน ไม่มีใครคาดเดาได้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นในแต่ละวัน ส่วน คำว่า “เสี้ยววินาที” เป็นเวลาที่สั้นมากจนผู้คนมองข้ามได้ง่าย แต่ก็ เป็นเวลาที่มีพลังมากจนสามารถตัดสินความเป็นกับความตายได้ คำพูดที่ออกจากปากผู้ที่เคยได้รับความเสียหาย ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์คล้อยตามได้ง่ายขึ้น ตักเตือนผู้รับสารให้วางแผนล่วงหน้าเพื่อรองรับชีวิตที่ไม่แน่นอน

ตัวอย่างที่ 5

(ตัวอักษรปิดท้ายเรื่อง ตัวละครเพศชายวัยกลางคนเล่าถึงเหตุการณ์หลังภรรยาเสียชีวิต เนื่องจากขับรถตกเขา และทั้งสองคนทะเลาะกันเมื่อพบกันเป็นครั้งสุดท้าย)

“ใช้ชีวิตทุกวันให้เหมือนกับว่ามันจะเป็น **5 นาทีสุดท้าย**ของชีวิต - พิง ลำพระเพลิง”

- insurance moment - พิง (ปี 2553)

ตัวอย่างที่ 6

(ตัวอักษรปิดท้ายเรื่อง ตัวละครที่พ่อแม่และน้องสาว 2 คนประสบภัยสึนามิแล้วเสียชีวิต)

ชีวิตระหว่างความเป็นกับความตายมันเป็นเพียงแค่ **ช่วงเลี้ยววินาที** เท่านั้น รศ.ดร.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์

- insurance moment – ปาริชาติเรื่องที่ 1 (ปี 2553)

ตัวอย่างที่ 5 และตัวอย่างที่ 6 ปรากฏเป็นอักษรอย่างเดียว เป็นการอ้างอิงคำพูดของตัวละคร ซึ่งได้กล่าวในบทพูดเดี่ยวไว้ก่อนแล้ว ถูกคัดออกมาแสดงอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ผู้รับสารเห็นถึงความสำคัญของเวลา “5 นาทีสุดท้ายของชีวิต” เป็นช่วงเวลาที่ทำอะไรไม่ได้ แต่ถ้าใช้ชีวิตทุกวันให้เหมือนเป็น 5 นาทีสุดท้ายของชีวิตจะเป็นทัศนคติต่อชีวิตใหม่ เพื่อให้ผู้คนตระหนักว่าควรใช้เวลาที่มีอยู่ให้มีประโยชน์ ไม่เช่นนั้นแล้ว อาจกลายเป็นความเสียหายที่เกิดจาก “เลี้ยววินาที” เพราะการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้จากเลี้ยววินาที

1.4.2 คำที่เกี่ยวกับเวลาที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค

คำที่เกี่ยวกับเวลาที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคหมายถึงเป็นคำเกี่ยวกับเวลาในประโยคที่มีประธานเป็นบริษัทไทยประกันชีวิต ดังตัวอย่าง

(คำพูดในบทบรรยายและตัวอักษรปิดท้ายโฆษณา)

ไทยประกันชีวิต **ดูแลคุณตลอดไป**

- insurance moment – แวรี่เรื่องที่ 2 (ปี 2553)

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏเป็นคำพูดพร้อมอักษรในบทบรรยาย เป็นคำขวัญในส่วนท้ายของโฆษณาหลายเรื่อง ใช้คำว่า “ตลอดไป” เพื่อขยายกริยา “ดูแลคุณ” ทำให้เห็นว่าการดูแลของบริษัทไทยประกันชีวิตมีความมั่นคงยาวนาน จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าเวลาใดก็ตาม สร้างความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท

จะเห็นได้ว่า คำเกี่ยวกับเวลาที่ตัวละครใช้จะสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของเวลา เนื่องจากเวลาเป็นสิ่งที่ไม่มีวันเรียกกลับได้ และเต็มไปด้วยความไม่แน่นอนซึ่งอาจทำให้ชีวิตเกิดความเปลี่ยนแปลงในทางลบได้ คำเกี่ยวกับเวลาช่วยสร้างอารมณ์น่าตื่นเต้น เสร้าโศก เสียหาย และโน้มน้าวให้ผู้รับสารเตรียมความพร้อม ส่วนคำที่เกี่ยวกับเวลาที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เป็นคำที่สื่อให้เห็นถึงความมั่นคงของการดูแลจากบริษัทไทยประกันชีวิต โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารไว้วางใจบริษัทไทยประกันชีวิต

1.5 คำที่เกี่ยวกับอันตราย

คำที่เกี่ยวกับอันตราย หมายถึง คำที่เกี่ยวกับเหตุที่อาจทำให้ถึงแก่ความตายหรือพินาศ ทำให้ชีวิตเผชิญความเสี่ยงจึงไม่สามารถดำเนินตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คำที่เกี่ยวกับอันตรายปรากฏใน โฆษณา 2 ลักษณะ คือ ปรากฏเป็นคำพูดของตัวละครในบทพูดเดี่ยว และบทสนทนาของตัวละคร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

(คำพูดของตัวละครที่ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นลูกค้าประจำที่ได้ทำไทยประกันชีวิต ไม่เคลม มีคืน)

“**เสี่ยงลูก เสี่ยงลิ** ป้าเน้นเลยนะคะคือขับรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ ที่ป้าทำก็เห็นว่า**มันเสี่ยง**ไป เพราะว่าตอนนี้อรก็เยอะ อยู่ ๆ ก็**ตัดหน้าตัดอะไรอย่างนี้**อะ รถยนต์บนท้องถนน คือป้าเน้นตรงนี้มากเลย”

- ไม่เคลมมีคืน (ปีพ.ศ.2554)

ตัวอย่างที่ 2

(คำพูดของตัวละครที่ให้สัมภาษณ์ ซึ่งประกอบอาชีพนักร้อง)

“ต้องไปแสดงดนตรีต่างจังหวัด ก็**มีความเสี่ยง**อยู่ตลอดเวลา นั่งรถมันอาจจะเกิด**อุบัติเหตุ**ก็ได้ แต่ว่าก็โชคดีที่มันไม่เคยเกิด ก็ต้องคอยบอกลูกค้าถ้ามีอะไรเกิดขึ้น เราก็ก่อนยอมรับในสิ่งที่มันเกิดขึ้นให้ได้ ไม่งั้นเราก็อยู่บนโลกนี้อย่างไม่มีความสุขหรอก”

- Total life solutions สายชล (ปีพ.ศ.2556)

ตัวอย่างที่ 1 และ ตัวอย่างที่ 2 เป็นคำพูดของตัวละครในบทพูดเดี่ยว ผู้พูดในตัวอย่างที่ 1 เป็นลูกค้าที่ได้ทำประกันชีวิตไม่เคลมมีคืน มีอาชีพเป็นแม่ค้าตลาด กำลังสัมภาษณ์ประสบการณ์ของการทำประกัน มีความเห็นว่าชีวิตของตนเองมีความเสี่ยงในการสัญจรไปมา ส่วนตัวอย่างที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นนักดนตรีที่ต้องออกไปแสดงดนตรีที่ต่างจังหวัด เล่าความกังวลว่าเสี่ยงที่จะประสบอุบัติเหตุ คำว่า “เสี่ยง” “ตัดหน้า” และ “อุบัติเหตุ” ล้วนเป็นคำที่หมายถึงสิ่งที่อาจเกิดโดยไม่สามารถควบคุมได้โดยมนุษย์เอง อันนำมาซึ่งอันตรายต่อชีวิต สะท้อนให้เห็นว่าชีวิตมนุษย์มีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะด้านอุบัติเหตุรถยนต์ เตือนผู้รับสารให้ไม่ประมาทในการดำรงชีวิต รวมทั้งโน้มน้าวใจผู้รับสารว่าควรเตรียมแผนรองรับไว้ล่วงหน้าเพื่อลดความเสียหายจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้น

ตัวอย่างที่ 3

(คำพูดของตัวละครในสนทนาระหว่างครูกับนักเรียนหลังเลิกเรียน นักเรียนกำลังทำความสะอาดห้อง ครูเพิ่งได้ตรวจงานที่นักเรียนส่งมา เป็นภาพวาดในหัวข้อ “SUPER HERO ที่ฉันอยากเป็น” ภาพที่พรชัยวาดเป็น “ยอดมนุษย์ขยะ” ครูเดินมาหาพรชัยที่ห้อง แต่ไม่เห็นเขา)

ครู : นี่ พวกเธอ พรชัยอยู่ไหนเนี่ย

นักเรียนชาย : มันทำเวรที่อื่นครับครู

ครู : หมายความว่าไง

นักเรียนชาย : เมื่อปีที่แล้วอะ แม่มันถูกรถชน

- TGS ลูกชายคนกวาดขยะ (ปี 2558)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นบทสนทนาระหว่างครูกับนักเรียน ครูเห็น “super hero ที่ฉันอยากเป็น” ที่นักเรียนที่ชื่อพรชัยวาดเป็นมนุษย์ขยะ ครูประทับใจมากจึงมาตามหาที่ห้องเรียนแต่ไม่เห็น จึงถามนักเรียนที่กำลังทำความสะอาดห้อง นักเรียนจึงเล่าว่าเนื่องจากแม่ของพรชัยถูกรถชน พรชัยจึงไปทำเวรที่อื่น ซึ่งหมายถึงไปช่วยแม่กวาดถนน สะท้อนให้เห็นว่าอุบัติเหตุสร้างผลกระทบอย่างรุนแรงต่อครอบครัวได้ ไม่ใช่เฉพาะผู้ที่ถูกรถชนเท่านั้น คนในครอบครัวก็ได้รับความเดือดร้อนเช่นกันแม้เป็นเด็กเล็กก็ตาม

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สรุปการใช้คำในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 การใช้คำในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

ชื่อเรื่อง	คำที่เป็นชื่อสินค้า	คำที่เป็นชื่อแบรนด์	คำที่เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์	คำที่เกี่ยวข้องกับเวลา	คำที่เกี่ยวข้องกับอันตราย
บุตรสุดที่รัก (ปี 2553)	✓				
Insurance Moment - พิง (ปี 2553)			✓	✓	
Insurance Moment – แวร์โซ เรื่องที่ 1 (ปี 2553)			✓		

ตารางที่ 12 การใช้คำในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	คำที่เป็นชื่อผู้ให้คำ	คำที่เป็นชื่อผู้รับคำ	คำที่เป็นชื่อผู้ให้คำและผู้รับคำ	คำที่เป็นชื่อผู้ให้คำและผู้รับคำ	คำที่เป็นชื่อผู้ให้คำและผู้รับคำ
Insurance Moment – แวร์โซ เรื่องที่ 2 (ปี 2553)	✓			✓	
ไม่เคลมมีคืน (ปี 2554)	✓		✓		✓
Silence of Love (ปี 2554)	✓				
ประกันไม่มะเร็ง มีคืน (ปี 2555)	✓	✓			
Forget Me Not (ปี 2555)	✓	✓		✓	
Total Life Solutions – หทัยา (ปี 2556)	✓		✓		✓
Total Life Solutions – สายชล (ปี 2556)	✓		✓	✓	✓
Total Life Solutions – พลอย (ปี 2556)	✓	✓	✓		
Total Life Solutions – ธาดา (ปี 2556)	✓		✓		
Unsung Hero (ปี 2557)	✓				
TGS Street Concert (ปี 2557)	✓	✓			
ประกันสุขภาพ Gold – โรคมะเร็งเต้านม (ปี 2557)	✓	✓			✓
ประกันสุขภาพ Gold – โรคหัวใจ (ปี 2557)	✓	✓			
ประกันสุขภาพ Gold – อุบัติเหตุ (ปี 2557)	✓				
TGS ลูกชายคนกวาดขยะ (ปี 2558)	✓				✓
The Reason (ปี 2559)	✓				
Follow the Father (ปี 2558)	✓				
โอกาส (ปี 2560)	✓				
2561 ชีวิตต้องมีแผน (ปี 2561)	✓			✓	
แม่รู้อะไรบ้าง (ปี 2561)	✓				
เติมเงินยามป่วย ชุด ทำเลย (ปี 2562)	✓	✓			✓
เพื่อลูกสุดรัก ชุด เพื่อลูกสุดรัก (ปี 2562)	✓	✓			

ตารางที่ 12 การใช้คำในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	คำที่เป็นชื่อสินค้า	คำที่เกี่ยวข้องกับโรค	ร่องรอยของสมาชิกในครอบครัว	คำที่เกี่ยวข้องกับเวลา	คำที่เกี่ยวข้องกับอันตราย
เพื่อลูกสุดรัก ชุด เล็กจันโต(ปี 2562)	✓	✓			
The Last Call - Mon (ปี 2562)	✓				
The Last Call - Tan (ปี 2562)	✓				
รวม	27	9	8	7	7

จากตารางข้างต้นทำให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตใช้คำที่เป็นชื่อสินค้ามากที่สุดคือปรากฏใน 27 เรื่อง ร่องลงมาเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับโรค ปรากฏทั้งหมด 9 เรื่อง ร่องลงมาเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่อง ปรากฏ 8 เรื่อง และคำที่เกี่ยวข้องกับเวลากับคำที่เกี่ยวข้องกับอันตรายมีจำนวนการใช้ที่เท่ากันคือ 7 เรื่อง อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตใช้คำที่เป็นชื่อสินค้าซึ่งก็คือคำว่า “ไทยประกันชีวิต” มากที่สุด เพื่อเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับบริษัทไทยประกันชีวิตให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพราะอย่างไรก็ตาม แนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณา คือ การขายประกัน

นอกจากนั้นยังใช้คำเกี่ยวกับปัญหาในชีวิตจริงมาบ่งชี้ถึงอุปสรรคที่พบได้ทั่วไป โดยการใช้คำที่เกี่ยวข้องกับโรค เพื่อตักเตือนว่าการเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่น่ากลัว หากป่วยเป็นโรคร้ายแรง ไม่เพียงแต่เป็นผู้ป่วยคนเดียว แต่ยังรวมถึงคนในครอบครัวที่ต้องเผชิญภาวะวิกฤต สร้างความสนใจให้หันมาดูแลสุขภาพ ด้านการใช้คำที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โฆษณามากขึ้น โดยระบุชื่อ นามสกุล และอาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนการใช้คำที่เกี่ยวข้องกับเวลาอาจเพื่อส่งสารให้ผู้รับสารเห็นถึงความสำคัญของเวลาว่าควรใช้เวลาให้มีประโยชน์ยามที่ยังมีอยู่ หากสูญเสียไปแล้ว จะไม่มีวันย้อนกลับคืนได้อีก และเพื่อไม่ให้ชีวิตต้องประสบปัญหาอย่างกะทันหัน ทั้งนี้ การใช้คำดังกล่าวเป็นการโน้มน้าวให้ผู้รับสารวางแผนล่วงหน้าเพื่อลดการเกิดโรค ลดความเสียหายจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้น และเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถควบคุมได้

2. การใช้ประโยชน์

นอกจากด้านการใช้คำแล้ว ผู้วิจัยยังพบการศึกษาด้านประโยชน์ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตตามวัตถุประสงค์ของการใช้ด้วย นววรรณ พันธเมธา (2558: 297 - 317) กล่าวว่า ผู้พูดอาจพูดคำ กลุ่มคำ หรือประโยคในการแสดงเจตนาต่าง ๆ ในประโยคที่ใช้ โดยจำแนกเจตนาออกเป็น 3 ประเภท คือ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ จากการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต พบว่ามีการใช้รูปแบบประโยค 2 ประเภทเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร คือ ประโยคแจ้งให้ทราบ และประโยคบอกให้ทำ ดังนี้

ประโยคแจ้งให้ทราบเป็นประโยคที่ผู้ส่งสารต้องการบอกหรืออธิบายสารให้ผู้รับสารทราบ ในภาพยนตร์โฆษณาปรากฏทั้งที่เป็นคำพูดพร้อมตัวอักษรในบทบรรยาย ตัวอักษรในบทบรรยาย และคำพูดของตัวละครในบทพูดเดี่ยว จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอในประโยค จำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าประกัน ประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับที่มาของโฆษณา และประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลทางสถิติ

ประโยคบอกให้ทำเป็นประโยคที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตปรากฏเป็นคำพูดของตัวละครในบทพูดเดี่ยว และคำพูดของตัวละครพร้อมตัวอักษรในบทพูดเดี่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่าเนื้อหาที่นำเสนอในประโยคบอกให้ทำ จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับทำประกัน และประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับทำสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ประโยคแจ้งให้ทราบ

2.1.1 ประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าประกัน

ประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าประกันในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมักนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่สามารถทำประกันได้ รวมทั้งผลประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนเงื่อนไขในการทำประกันและช่องทางการติดต่อ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

(คำพูดและตัวอักษรในบทบรรยาย)

ทำได้ตั้งแต่อายุ 15 วันถึง 10 ปี รับผลประโยชน์สูงสุด 300 ของทั้งหมดของทุนประกัน ระหว่างสัญญาคืนเงิน 25 ของทั้งหมดมากถึง 8 ครั้ง เมื่อลูกครบ 22 ปี รับเงินคืน 100 ของทั้งหมด เพื่อนาคตข้างหน้า พร้อมรับบริการไทยประกันชีวิต hot line ค่ะคุ้มครองบุพการีผู้ชำระเบี้ยเมื่อทุพพลภาพวารสิ้นเชิงหรือเสียชีวิต เราชำระเบี้ยต่อให้ ลูกรับผลประโยชน์ 300 ของทั้งหมดตามเดิม

ประกันบุตรสุดรัก ไม่ต้องตรวจสุขภาพ ผ่อนชำระรายเดือนได้ ติดต่อตัวแทนประกันชีวิต หรือโทร.022699898 บอกลูกคุณว่าคุณรักเขาด้วยประกันบุตรสุดรักวันนี้ โทร.022699898

- บุตรสุดที่รัก (ปี 2553)

ตัวอย่างที่ 2

(คำพูดและตัวอักษรในบทบรรยาย)

ประกันไม่มะเร็งมีคีน จากไทยประกันชีวิต ตรวจพบมะเร็งทุกระยะรับทันทีสูงสุดหนึ่ง
ล้านบาท ให้เงินชดเชยนานถึง 365 วัน

ที่สำคัญ ไม่เป็นมะเร็ง เราคืนเบี้ยปีสุดท้ายให้ รายการไม่มะเร็ง สมัครง่าย ไม่ต้องตรวจ
สุขภาพ โทร. 02 269 9898 หรือติดต่อตัวแทนไทยประกันชีวิต มะเร็งเลือกไม่ได้แต่เตรียมพร้อมได้

- ประกันไม่มะเร็ง มีคีน (ปี 2555)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นคำพูดพร้อมอักษรในบทบรรยาย สารสำคัญประกอบด้วย
รายละเอียดสินค้าประกัน ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ทำได้ เช่น “อายุ 15 วันถึง 10 ปี” ผลประโยชน์ที่ได้รับ
เช่น “รับผลประโยชน์สูงสุด 300 ของทั้งหมดของทุนประกัน” เงื่อนไขในการทำประกัน เช่น “ไม่ต้อง
ตรวจสุขภาพ” และวิธีการติดต่อ เช่น “ติดต่อตัวแทนประกันชีวิต หรือโทร.022699898” การแจ้ง
รายละเอียดทั้งหมดนี้เป็นการทำให้ผู้รับสารทราบถึงข้อมูลที่ต้องคำนึงถึงในการทำประกัน ทำให้ผู้รับ
สารเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งทราบถึงแนวคิดหลักของภาพยนตร์
โฆษณาโดยตรง สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้อย่างทัน่วงที

2.1.2 ประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับที่มาของโฆษณา

ประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับที่มาของโฆษณา หมายถึง ประโยคที่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับ
แหล่งที่มาของโครงเรื่อง ซึ่งมีบางเรื่องสร้างมาจากเค้าโครงเรื่องจริง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

(ตัวอักษรปิดท้ายโฆษณา)

สร้างจากเค้าโครงเรื่องจริง เพราะเรื่องดี ๆ เกิดขึ้นทุกวัน คลิกเพื่อรับเรื่องดีๆได้ที่
www.thaigoodstories.com

- TGS Street Concert (ปี 2557)

ตัวอย่างที่ 2

(ตัวอักษรปิดท้ายโฆษณา)

สร้างจากเค้าโครงเรื่องจริง SUPER HERO ที่ฉันอยากเป็น มนุษย์แม่เหล็ก ยอดมนุษย์
หยุด

- TGS ลูกชายคนกวาดขยะ (ปี 2558)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นตัวอักษรปิดท้ายโฆษณา เป็นข้อมูลที่บอกแหล่งที่มาของโครงเรื่องใน
โฆษณา ทำให้เห็นว่าเรื่องราวที่แสดงนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมด ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาน่าเชื่อถือ

มากยิ่งขึ้น และส่วนหนึ่งคืออาจช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร อาจทำให้ผู้รับสารเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของตนเองกับตัวละคร นำไปสู่การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารทำตามตัวละคร

2.1.3 ประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลทางสถิติ

ประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลทางสถิติ หมายถึง ประโยคที่ระบุถึงโอกาสความเสี่ยงที่จะป่วยโดยภาพรวม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

(คำพูดของตัวละครเพศชายวัยผู้ใหญ่ที่กำลังออกกำลังกาย ซึ่งเป็นคนมีกล้ามเนื้อเคยผ่าตัดหัวใจ จึงมีรอยผ่าตัดที่กลางหน้าอก)

“คุณรู้ไหม มีคนไทยป่วยเป็นมะเร็งสองแสนกว่าคน เบาทหวานสามล้านห้าแสนคน โรคหัวใจขาดเลือดอีกสองแสนเจ็ดหมื่นคน”

- ประกันสุขภาพ Gold โรคหัวใจ (ปี 2557)

ตัวอย่างที่ 2

(คำพูดของตัวละครเพศหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนเปิดเรื่อง)

“ผู้หญิงมีโอกาสเสี่ยงเป็นมะเร็งเต้านม ดิฉันก็เป็น”

- ประกันสุขภาพ Gold โรคมะเร็งเต้านม(ปี 2557)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นคำพูดของตัวละครในบทพูดเดียว ผู้พูดเป็นตัวละครที่ให้สัมภาษณ์แจ้งสถิติเกี่ยวกับผู้ป่วยด้วยโรคต่าง ๆ การแจ้งข้อมูลด้วยตัวเลข สร้างภาพให้ผู้รับสารเห็นถึงความน่ากลัวของโรคอย่างเป็นรูปธรรม อาจช่วยให้ผู้รับสารเห็นถึงความสำคัญของสภาพร่างกายมากยิ่งขึ้น อีกประการหนึ่งคืออาจทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงวิธีการรักษาและแผนการป้องกันยามที่ป่วยโรคดังกล่าว นั่นก็คือการทำประกัน

จะเห็นได้ว่า แม้จะเป็นประโยคแจ้งให้ทราบ แต่เมื่อปรากฏร่วมกับการเล่าเรื่องก็สามารถช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารสนใจการทำประกันได้ด้วย

2.2 ประโยคบอกให้ทำ

2.2.1 ประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับการทำประกัน

ประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับทำประกัน หมายถึง ประโยคที่บอกให้ซื้อสินค้าประกันโดยตรง ดังตัวอย่าง

(คำพูดของตัวละครเพศหญิงวัยผู้ใหญ่ที่เพิ่งผ่าตัด และเคยไม่เห็นด้วยกับการทำประกัน)
 “ทำเถอะค่ะ ถ้าไม่ยากให้คนข้างหลังเดือดร้อน”

- เต็มเงินยามป่วย ชุด ทำเลย (ปี 2562)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นคำพูดของตัวละครในบทพูดเดี่ยว ตัวละครเป็นผู้หญิง เมื่อก่อนไม่เห็นด้วยที่แม่ทำประกัน แต่หลังจากป่วยเข้าโรงพยาบาลและได้ใช้เงินก้อนที่บริษัทประกันชดเชยให้ จึงเปลี่ยนความคิดและพูดว่า “ทำเถอะค่ะ ถ้าไม่ยากให้คนข้างหลังเดือดร้อน” เป็นคำพูดที่ทั้งพูดกับตนเองและผู้รับสาร โดยมีการใช้คำว่า “เถอะ” แสดงถึงการเชิญชวนให้ทำด้วย

2.2.2 ประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับทำสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้น

ประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับทำสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้น หมายถึง ประโยคที่บอกให้ทำสิ่งอื่นที่อาจทำให้ชีวิตดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อไม่เกิดการเสียดายภายหลัง ดังตัวอย่าง

(คำพูดของตัวละครและตัวอักษรปิดท้ายเรื่อง ตัวละครมีพ่อแม่และน้องสาว 2 คนที่ประสบภัยสึนามิแล้วเสียชีวิต)

จงทำวันนี้ จงทำเวลานี้ จงทำ ณ จังหวะที่เรากำลังหายใจอยู่ ณ ตอนนี้ให้ดีที่สุด เชื่อว่าทุกคนนั้นแหละผ่านประสบการณ์การสูญเสีย เพียงแต่ว่าเขาจะยอมรับหรือเปล่านั้นคือส่วนหนึ่งของวงจรชีวิต เราจะต้องใช้ชีวิตบนความไม่ประมาท เพราะว่าเมื่อไหร่ก็ตามที่ความประสาทชีวิตพลัดพรากจากได้ทุกเสี้ยววินาที

- Insurance Moment - ปารีชาติ เรื่องที่ 1 (ปี 2553)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นคำพูดของตัวละครพร้อมอักษรในบทพูดเดี่ยว ครอบครัวของตัวละครประสบภัยพิบัติสึนามิ ทำให้สูญเสียพ่อแม่และน้องสาว 2 คน หลังจากเหตุการณ์นี้ ตัวละครจึงมีหลักคิดว่าถ้าต้องการทำอะไรก็ให้ทำเลยและทำให้ดีที่สุด โดยใช้คำว่า “จง” แสดงถึงการเชิญชวน ทำสิ่งที่ต้องการก่อนที่จะสายเกินไป ต่อมาแสดงความคิดของตัวละครโดยใช้คำว่า “จะต้อง” “เราจะต้องไม่ใช้ชีวิตอย่างประมาท เพราะชีวิตพลัดพรากได้ทุกเสี้ยววินาที” การนำเสนอทัศนคติของตัวละครซึ่งได้จากประสบการณ์ของตน สามารถเพิ่มความจริงจังและความจริงจังให้แก่โฆษณา และดึงดูดให้ผู้รับสารคิดคล้อยตาม

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สรุปการใช้ประโยคในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 การใช้ประโยชน์ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

ชื่อเรื่อง	ประโยชน์แจ้งให้ทราบ		ประโยชน์บอกให้ทำ		
	ประโยชน์แจ้งให้ทราบ ในระยะเวลาโฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับ เนื้อหาของโฆษณา	ประโยชน์แจ้งให้ทราบ เกี่ยวกับ เนื้อหาของโฆษณา	ประโยชน์แจ้งให้ทราบ เกี่ยวกับ เนื้อหาของโฆษณา	ประโยชน์บอกให้ทำ เกี่ยวกับ เนื้อหาของโฆษณา	ประโยชน์บอกให้ทำ เกี่ยวกับ เนื้อหาของโฆษณา
บุตรสุดที่รัก (ปี 2553)	√				
Insurance Moment – ปารีชาต เรื่องที่ 1 (ปี 2553)					√
ไม่เคลมมีคืน (ปี 2554)	√				
ประกันไม่มะเร็ง มีคืน (ปี 2555)	√				
TGS Street Concert (ปี 2557)		√			
ประกันสุขภาพ Gold – โรคมะเร็งเต้านม (ปี 2557)	√		√		
ประกันสุขภาพ Gold – โรคหัวใจ (ปี 2557)	√		√		
TGS ลูกชายคนกวาดขยะ (ปี 2558)		√			
2561 ชีวิตต้องมีแผน (ปี 2561)	√				
เติมเงินยามป่วย ชุด ทำเลย (ปี 2562)	√			√	
เพื่อลูกสุดรัก ชุด เพื่อลูกสุดรัก (ปี 2562)	√				
เพื่อลูกสุดรัก ชุด เล็กจนโต (ปี 2562)	√				
The Last Call - Mon (ปี 2562)	√				
The Last Call - Tan (ปี 2562)	√				
รวม	11	2	2	1	1

จากตารางข้างต้นทำให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีการใช้ประโยชน์แจ้งให้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าประกันมากที่สุดถึง 11 เรื่อง และใช้ประโยชน์แจ้งให้ทราบเกี่ยวกับที่มาของ

โฆษณาเกี่ยวกับประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลทางสถิติ ประเภทละ 2 เรื่อง ส่วนการใช้ประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับทำประกันกับประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับทำสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้นมีเพียงประเภทละ 1 เรื่อง

อาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตใช้ประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าประกันมากกว่าประเภทอื่นได้อย่างชัดเจน เพื่อบ่งบอกถึงเงื่อนไขและผลประโยชน์ในการทำประกันอย่างรอบคอบ ส่งเสริมการพิจารณาของผู้รับสาร นอกจากนี้ยังสามารถช่วยบรรลุมัตถุประสงค์หลักของโฆษณาได้ ใบบรรดาโฆษณาทั้งหมด มี 2 เรื่องสร้างจากเค้าโครงเรื่องจริง จึงได้ใช้ประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับที่มาของโฆษณาเพื่อให้ผู้รับสารรับรู้เรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาเกิดขึ้นได้จริงในภาพยนตร์ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โฆษณา และใช้ประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารด้วยสถิติทางวิชาการ ส่วนการใช้ประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับทำประกันกับประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับทำสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้นนั้นเป็นการแสดงถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง แต่มีเพียงประเภทละ 1 เรื่อง ทำให้เห็นว่า โดยส่วนมากแล้วภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตไม่แสดงเจตนาการชักชวนโดยตรง แต่ก็มีกรกล่าวถึงบ้างเพื่อเรียกร้องความสนใจ

3. การใช้ภาพพจน์

กันทิมา วัฒนะประเสริฐและคณะ (2550: 53) ได้ให้ความหมายของภาพพจน์ว่าเป็น ถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ โดยใช้กลวิธีหรือชั้นเชิงในการเรียบเรียงถ้อยคำให้มีพลังที่จะสัมผัสอารมณ์ของผู้อ่านจนเกิดความประทับใจ เกิดความเข้าใจลึกซึ้งและเกิดอารมณ์สะท้อนใจมากกว่าถ้อยคำที่กล่าวอย่างตรงไปตรงมา จึงจะเห็นได้ว่าการใช้ภาพพจน์ช่วยให้ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารและกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึก สอดคล้องดังที่กาญจนา นาคสกุลและคณะ (2524: 182) กล่าวว่า ภาพพจน์คือวิธีการสร้างมโนภาพให้เกิดขึ้น โดยอาศัยถ้อยคำสำนวนต่าง ๆ การเสนอภาพพจน์ที่ดีทำให้ภาพของผู้อ่านเด่นชัดขึ้น เป็นคุณค่าทางวรรณศิลป์ที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง การเสนอภาพพจน์ไม่ใช่การสร้างประโยคแบบปกติสามัญ หากแต่เป็นการสร้างประโยคหรือวลีอย่างอิสระ ช่วยเพิ่มรสชาติในการอ่าน

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพพจน์ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตพบว่ามีการใช้ภาพพจน์ทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ บุคลาธิษฐาน การกล่าวอ้างถึง คำถามเชิงวาทศิลป์ อุปมาและอุปลักษณ์ ดังนี้

3.1 บุคลาธิษฐาน

กันทิมา วัฒนะประเสริฐและคณะ (2550: 54) กล่าวว่าภาพพจน์บุคลาธิษฐานคือการสมมติให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิด สิ่งที่เป็นนามธรรม หรือสัตว์ให้มีสติปัญญา อารมณ์หรือกิริยาอาการ การใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐานที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตปรากฏเป็นคำพูดของตัวละครพร้อมอักษรในบทพูดเดี่ยว ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

(คำพูดของตัวละครในบทบรรยาย)

มะเร็ง เป็นกันได้ทุกคน มะเร็งกัดกินชีวิตคุณ มะเร็ง ทำร้ายอนาคตคนที่อยู่ข้างหลัง

- ประกันไม่มะเร็ง มีคืน (ปี 2555)

ตัวอย่างที่ 2

(ตัวอักษรคำขวัญตอนปิดท้ายโฆษณา)

ให้รักดูแลชีวิต

- แม่รู้อะไรบ้าง (ปี 2561)

ตัวอย่างที่ 1 “มะเร็งกัดกินชีวิตคุณ” ใช้คำว่า “กัดกิน” พรรณนาถึงเชื้อมะเร็งที่ลุกลามไปทั่วร่างกายทุกส่วนจนสุดท้ายอาจถึงขั้นเสียชีวิตได้ เพื่อสื่อความหมายว่าโรคมะเร็งส่งผลกระทบต่อชีวิตอย่างร้ายแรง โดยสภาพชีวิตค่อย ๆ แย่ลงตามลำดับเสมือนลูกบางสิ่งบางอย่างที่ค่อย ๆ กัดกินไปที่ละนิดทีละหน่อย ทำให้ผู้รับสารเกิดความหวาดกลัว ต่อมา คือ “มะเร็ง ทำร้ายอนาคตคนที่อยู่ข้างหลัง” ใช้คำว่า “ทำร้าย” เปรียบมะเร็งเป็นผู้ร้ายที่สร้างอันตรายได้ แสดงให้เห็นถึงผลกระทบอันร้ายแรงของมะเร็งอย่างชัดเจน ไม่เพียงแต่กัดกินชีวิต ทำให้ร่างกายอ่อนแอลงหรือกระทั่งเสียชีวิตแต่ยังกระทบต่อคนข้างหลังอีกด้วย ทำให้ชีวิตอนาคตไม่ว่าด้านวัตถุสิ่งของหรือด้านจิตใจอาจอยู่ในความลำบาก ส่วน “ทำร้าย” ทำให้เห็นถึงผลกระทบของมะเร็งและสร้างความสะเทือนใจผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 2 สร้างความหมายให้ “รัก” ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมให้มีความสามารถในการดูแลชีวิตเหมือนมนุษย์ เพื่อสื่อความหมายว่าถึงแม้ว่าแม่อาจไม่รับรู้อย่างอื่น แต่สิ่งเดียวที่แม่รู้คือความรักที่มีให้ลูก ซึ่งลูกก็รักแม่เช่นกัน การรู้ความหมายของรักสำคัญกว่าสิ่งอื่นใดในโลก “ให้รักดูแลชีวิต” แสดงให้เห็นถึงมุมมองของผู้ส่งสารคือให้ความสำคัญของการรักอย่างยิ่ง สร้างภาพพจน์อันดีแก่ตราสินค้า ซึ่งก็คือบริษัทไทยประกันชีวิต

3.2 การกล่าวอ้าง

กันทิมา วัฒนะประเสริฐและคณะ (2550: 56) กล่าวว่าภาพพจน์การกล่าวอ้างถึงคือการกล่าวอ้างอิงถึงบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ในวรรณคดีเรื่องอื่น ๆ หรือการกล่าวอ้างข้อความตอนหนึ่งตอนใดจากวรรณคดีเรื่องนั้น ๆ ทั้งโดยตรงและดัดแปลงมา การใช้ภาพพจน์การกล่าวอ้างถึงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตปรากฏเป็นตัวอักษรในบทบรรยาย ดังตัวอย่าง

(ตัวอักษรสีขาวตัวหนาตอนเปิดเรื่อง)

ลูกเป็นของขวัญจากพระเจ้า – อัลกุรอาน

- Insurance Moment – แวไรซ์เรื่องที่ 1 (ปี 2553)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นการกล่าวอ้างถึงข้อความในคำภีร์อัลกุรอาน ใช้เป็นประโยคเปิดเรื่อง เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของลูกและเป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายในระดับหนึ่ง บ่งบอกถึงว่าโฆษณาเรื่องนี้เกี่ยวกับลูกหลาน และเป็นแก่นเรื่องที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดออกมา ทั้งนี้การใช้ประโยคที่อ้างจากคำภีร์ที่ผู้คนรู้จักกันทั่วไปนั้นสามารถเพิ่มความคุ้นเคยและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่โฆษณาได้ โนม่น่าไวให้ผู้รับสารเห็นพ้องต้องการ

3.3 คำถามเชิงวาทศิลป์

กันทิมา วัฒนะประเสริฐและคณะ (2550: 55) กล่าวว่าภาพพจน์คำถามเชิงวาทศิลป์คือการตั้งคำถาม แต่ไม่ได้หวังคำตอบ หรือถ้ามีคำตอบก็เป็นคำตอบที่ทั้งผู้ถามและผู้ตอบรู้ดีอยู่แล้ว ใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อเร้าอารมณ์ผู้อ่านหรือสื่อความหมายและข้อคิดที่ต้องการ การใช้ภาพพจน์คำถามเชิงวาทศิลป์ปรากฏเป็นคำพูดในบทบรรยายและเป็นคำพูดของตัวละครในบทสนทนา ดังตัวอย่าง ตัวอย่างที่ 1

(คำพูดของตัวละครที่เป็นนักเรียน ซึ่งเป็นสมาชิกในวงดนตรี)

“ดนตรีเอาไว้ทำอะไรได้บ้าง”

- TGS Street Concert (ปี 2557)

ตัวอย่างที่ 2

(คำพูดในบทบรรยายท้ายเรื่อง)

ในชีวิตคุณอะไรคือสิ่งที่คุณต้องการมากที่สุด

- Unsung Hero (ปี 2557)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นคำพูดในบทบรรยาย ตัวอย่างที่ 1 เป็นคำพูดของตัวละครซึ่งเป็นคำพูดที่ตัวละครพูดในใจตอนเปิดเรื่อง การใช้คำถามในการเปิดเรื่องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ตั้งแต่ต้นเรื่อง เพื่อให้ผู้รับสารคล้อยตามและคิดคำตอบของตนเองและสนใจติดตามเพื่อหาคำตอบจากโฆษณาต่อไป ส่วนตัวอย่างที่ 2 เป็นคำถามปิดท้ายเรื่องเล่า ซึ่งคำตอบของคำถามนี้ได้เฉลยไว้ในเรื่องเล่าเรื่องข้างต้น การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ปิดท้ายเป็นการตั้งคำถามไว้ให้ผู้รับสารคิด เพื่อให้ผู้รับสารมีความประทับใจที่ยาวนานขึ้น

ตัวอย่างที่ 3

(คำพูดของตัวละครในสนทนาระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง หลังจากนายจ้างลงนามในสัญญาว่าจ้าง)

ผู้สมัครงาน : ขอบคุณนะคะ ที่ให้โอกาส

นายจ้าง : คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน

- โอกาส(ปี 2560)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นบทสนทนาระหว่างผู้สมัครงานกับเจ้านาย สิ่งที่ผู้สมัครงานพูดนั้นหมายถึงโอกาสมาจากการที่เจ้านายให้มา เจ้านายตอบว่า “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน” เป็นคำถามที่แฝงนัยคำตอบของเจ้านายอยู่แล้วว่าโอกาสไม่ได้มาจากการให้ แต่มาจากตัวผู้สมัครเองมากกว่า ถึงแม้เป็นคำถาม แต่เป็นการถามที่ไม่ต้องการคำตอบ ผู้ส่งสารซูประเด็นนี้ขึ้นมาเพื่อให้ผู้รับสารคิดค้นคำตอบขณะเดียวกันก็ให้คำตอบของตนด้วย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณาด้วย

3.4 อุปมา

ภาพพจน์อุปมา คือการเปรียบเทียบว่าสิ่งหนึ่งเหมือนกับสิ่งหนึ่ง โดยการนำของสองสิ่งที่ต่างจำพวกกันแต่มีลักษณะเด่นเหมือนกันมาเปรียบเทียบกัน และซ้ำคำที่แสดงความเปรียบเทียบว่า ดุจ ประดุจ ดัง ดั่ง แม่น เหมือน เสมือน ปาน ราว รวากับ แฉก แฉกเช่น เป็นต้น การใช้ภาพพจน์อุปมาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตปรากฏเป็นคำพูดและตัวอักษรในบทพูดเดี่ยว ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

(คำพูดและตัวอักษร ตัวละครสูญเสียพ่อแม่และน้องสาว 2 คนเพราะเหตุการณ์ สีนามิ)

ชีวิตมีขึ้นมีลง มันไม่ได้เป็นเหมือนกราฟที่มันพุ่งขึ้นไปในทางเดียว วันนี้เราดี พรุ่งนี้เราอาจจะแย่
- insurance moment - ปารีชาตเรื่องที่ 1 (ปี 2553)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นคำพูดและตัวอักษรในบทพูดเดี่ยว โดยปรากฏการใช้ภาพพจน์อุปมาสังเกตได้จากการใช้คำว่า “เป็น” ในการเปรียบเทียบ เปรียบเทียบชีวิตว่าเหมือนกราฟทางคณิตศาสตร์ที่เป็นจุดที่เรียงกันอย่างมีระเบียบตามที่กำหนดด้วยสมการหรือสมการ ชีวิตเดินทางไปทุกวัน ๆ ผู้คนอาจไม่รู้สึกลถึงการเปลี่ยนแปลงแต่เมื่อเปรียบชีวิตเป็นกราฟ จะเห็นได้ถึงการขึ้นลงของแท่งกราฟ สร้างภาพให้เห็นถึงการขึ้นลงของชีวิตในแต่ละช่วงได้อย่างชัดเจน และทำให้ผู้คนตระหนักว่าชีวิตไม่ได้ดีเสมอไป ควรใช้ชีวิตอย่างไม่ประมาท ใช้ชีวิตช่วงที่กราฟพุ่งขึ้นอย่างคุ้มค่า และระวังและป้องกันช่วงที่กราฟมาถึงทางลง

ตัวอย่างที่ 2

(คำพูดและตัวอักษร ตัวละครสูญเสียพ่อแม่และน้องสาว 2 คนเพราะเหตุการณ์ สีนามิ)

เวลาที่นี้ถึงเหตุการณ์เนี่ย อยากจะบอกว่ามันเหมือนความฝันค่ะ

- กันทิมา insurance moment - ปารีชาตเรื่องที่ 1 (ปี 2553)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นคำพูดและตัวอักษรที่ครอบครัวประสบเหตุการณ์ สีนามิ ทำให้ตัวละครอยู่ในความทุกข์ที่สูญเสียคนที่รักทั้งพ่อแม่และน้องไป ตัวละครเปรียบเหตุการณ์นั้นเป็นความฝัน อาจเป็นเพราะตัวละครไม่อยากจะเชื่อและไม่อยากให้เป็นจริง สะท้อนให้เห็นถึงเหตุการณ์นี้ได้สร้างความทุกข์อันร้ายแรงให้ตัวละครและครอบครัว เสมือนเป็นบาดแผลที่อยู่ในใจ ทำให้เห็นถึงความสำคัญของ

การทำแผนเพื่อรองรับเหตุการณ์อันไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้น โน้มน้าวใจผู้รับสารให้ทำประกันเพื่อรองรับอันตรายที่อาจเกิดขึ้น

3.5 อุปลักษณ์

กันทิมา วัฒนะประเสริฐและคณะ (2550: 53) กล่าวว่าอุปลักษณ์คือการเปรียบเทียบด้วยการกล่าวว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยใช้คำแสดงการเปรียบเทียบว่า “เป็น” หรือ “คือ” การใช้อุปลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตปรากฏเป็นคำพูดของตัวละครพร้อมอักษรในบทพูดเดี่ยวและเป็นคำพูดและตัวอักษรในบทบรรยาย ดังตัวอย่าง

(คำพูดและตัวอักษรของตัวละครที่เป็นพ่อ)

“ปุ๋ยฝ้ายคือความมั่งคั่งครั้งแรกในชีวิตผม”

- insurance moment - แวร์โซเรื่องที่ 2 (ปี 2553)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นคำพูดและตัวอักษร ตัวละครที่เป็นพ่อพูดเมื่อลูกสาวเกิด “ปุ๋ยฝ้าย” เป็นชื่อของลูกสาวของตัวละครหลัก เปรียบลูกสาวเป็นความมั่งคั่งครั้งแรกของตน แสดงให้เห็นว่าตัวละครรักลูกเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้รับสารที่เป็นพ่อแม่อาจมีความรู้สึกรักลูกเช่นเดียวกัน สร้างความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้รวดเร็วขึ้น

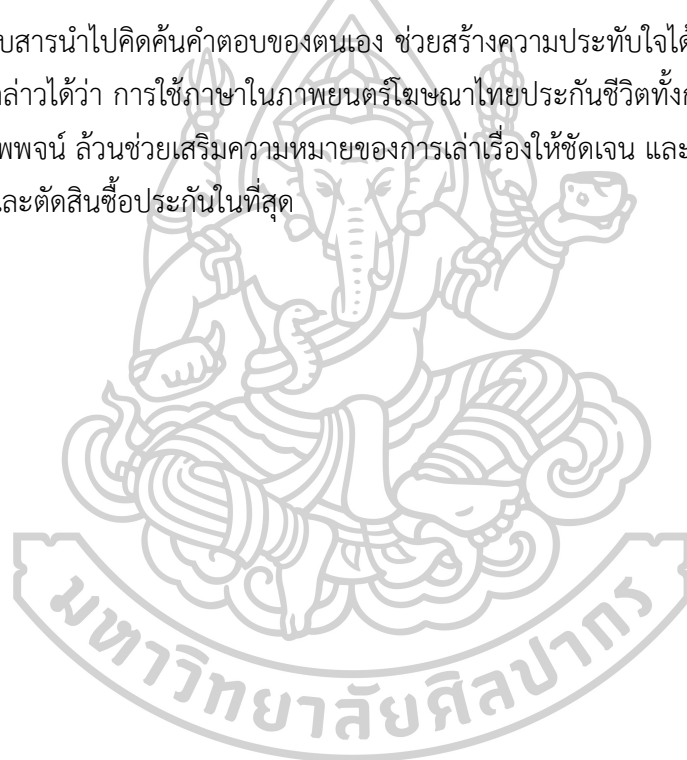
จากการวิเคราะห์ข้างต้น สรุปการใช้ภาพพจน์ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 การใช้ภาพพจน์ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

ชื่อเรื่อง	บุคลิกฐาน	การกล่าวอ้างถึง	ความตั้งใจ	อุปมา	อุปลักษณ์
Insurance Moment – แวร์โซ เรื่องที่ 1 (ปี 2553)		√			
Insurance Moment – แวร์โซ เรื่องที่ 2 (ปี 2553)					√
Insurance Moment – ปารีชาต เรื่องที่ 1 (ปี 2553)				√	
ประกันไม่มั่งคั่ง มีคีน (ปี 2555)	√	√			
Unsung Hero (ปี 2557)			√		
TGS Street Concert (ปี 2557)			√		
แม่รู้อะไรบ้าง (ปี 2561)	√				
รวม	2	2	2	1	1

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีการใช้ภาพพจน์ไม่มากนัก มีเพียง 8 เรื่องที่ปรากฏการใช้ภาพพจน์ พบภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่ใช้ภาพพจน์อุปมาและอุปลักษณ์จำนวน 1 เรื่อง ส่วนภาพพจน์ประเภทอื่นพบการใช้ในอัตราที่เท่ากันคืออย่างละ 2 เรื่อง อาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตใช้ภาพพจน์ในบางเรื่อง การใช้อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐานและอุปมาเพื่อให้เห็นภาพที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเสริมข้อความให้มีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งอาจช่วยให้ผู้รับสารตระหนักถึงการวางแผนเพื่อชีวิตและการดูแลสุขภาพมากขึ้น ด้วย ส่วนการใช้ภาพพจน์การกล่าวอ้างถึงก็เพื่อช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเห็นพ้องต้องการกับแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาด้วยคำกล่าวอ้างที่ผู้รับสารอาจรับรู้มาก่อน และการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ก็เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ติดตามต่อไปตั้งแต่เปิดเรื่อง ส่วนการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ตอนปิดเรื่อง อาจช่วยให้ผู้รับสารนำไปคิดค้นคำตอบของตนเอง ช่วยสร้างความประทับใจได้นานขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า การใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตทั้งการใช้คำ การใช้ประโยค และการใช้ภาพพจน์ ล้วนช่วยเสริมความหมายของการเล่าเรื่องให้ชัดเจน และช่วยโน้มน้าวให้ผู้รับสารสนใจ เข้าใจ และตัดสินใจซื้อประกันในที่สุด



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้าวใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับขั้นตอนการโน้มน้าวใจตามทฤษฎีการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร และเพื่อศึกษาการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยถ่ายถอดเสียงภาพยนตร์โฆษณาจากเว็บไซต์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 30 เรื่อง และนำมาวิเคราะห์ตาม “ลำดับขั้นแห่งการจูงใจ” ของอลัน มอนโร (ALAN MONROE) ซึ่งทั้งหมดมี 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นความตั้งใจ (ATTENTION) ขั้นความต้องการ (NEED) ขั้นสนองความต้องการ (SATISFACTIO) ขั้นพรณนาให้เห็นความชัดเจน (VISUALIZATION) และขั้นนำไปสู่การกระทำ (ACTION)

ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบทุกด้านของเรื่องเล่าล้วนมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร ด้านโครงเรื่องซึ่งเป็นลำดับเหตุการณ์ในเรื่อง ประกอบด้วยการเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่อง สอดคล้องกับขั้นตอนการโน้มน้าวใจอย่างชัดเจน กล่าวคือ การเปิดเรื่องสอดคล้องกับขั้นความตั้งใจ (ATTENTION) การดำเนินเรื่องสอดคล้องกับขั้นความต้องการ (NEED) ขั้นสนองความต้องการ (SATISFACTIO) ส่วนการปิดเรื่องสอดคล้องกับขั้นพรณนาให้เห็นความชัดเจน (VISUALIZATION)

ผลการศึกษาด้านผู้เล่าเรื่อง พบว่า มีทั้งผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครหลัก ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครรอง และผู้เล่าที่ไม่ใช่ตัวละคร ด้านตัวละคร พบว่าจำนวนตัวละครหลักเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนวัยของตัวละคร พบว่ามีการใช้ตัวละครวัยผู้ใหญ่มากที่สุด รองลงมาเป็นวัยเด็กและวัยรุ่น และใช้ตัวละครวัยผู้สูงอายุพบน้อยที่สุด อาชีพของตัวละครมีหลากหลาย เช่น นักเรียน ช่างฝีมือ ผู้กำกับ ผู้บริหาร ผู้ทำอาชีพอิสระ ด้านฉาก พบว่าฉากในเรื่องล้วนเป็นฉากสมจริง เช่น ที่พักที่เป็นบ้านเดี่ยวหรืออพาร์ทเมนต์ โรงเรียน โรงพยาบาล ห้องถนน และสถานที่ทำงาน ฉากในภาพยนตร์โฆษณาสอดคล้องกับเหตุการณ์ และสถานภาพของตัวละครในเรื่อง ทั้งนี้ ทั้งด้านผู้เล่าเรื่อง ตัวละคร และฉาก เป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมการเล่าเรื่องตลอดทั้งเรื่อง แม้ไม่สามารถระบุความสัมพันธ์กับขั้นตอนการจูงใจแต่ละขั้นได้อย่างชัดเจน แต่ก็ล้วนมีส่วนช่วยทำให้เรื่องสมบูรณ์มากขึ้น สอดคล้องไปกับโครงเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ จึงอาจกล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร ขั้นที่ 1 ถึง 4 และยังสามารถสนับสนุนการโน้มน้าวใจจนนำไปสู่ขั้นนำไปสู่การกระทำ (ACTION) ด้วย

ส่วนด้านแนวคิด พบว่า ทั้งแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตคือ เชิญชวนให้ซื้อประกันของบริษัทไทยประกันชีวิต และแนวคิดรองทั้ง 7 แนวคิดคือ 1.ชีวิตสั้นและมีการเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึง 2.พ่อแม่เป็นบุคคลที่รักลูกอย่างไม่มีเงื่อนไข 3.ความรักที่มีต่อรัชกาลที่ 9

ควรมาจากใจจริง 4.ความรักแท้ไม่มีวันเปลี่ยนแปลง 5.การช่วยเหลือคนอื่นทำให้ได้รับความสุข 6.ดนตรีช่วยบรรเทาความทุกข์ได้ 7.โอกาสมาจากความพยายามของตนและชีวิตต้องมีแผน ล้วนสอดคล้องกับขั้นนำไปสู่การกระทำ (ACTION) ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

ผลการศึกษาการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจศึกษาจากการใช้คำ การใช้ประโยคและการใช้ ภาพพจน์ พบว่า ด้านการใช้คำ พบการใช้คำทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ คำที่เป็นชื่อสินค้า เช่น ไทยประกันชีวิต, คำที่เกี่ยวกับโรค เช่น มะเร็ง และโรคหัวใจ, คำที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่อง ประกอบด้วยชื่อ นามสกุล อาชีพ ตำแหน่งและหน่วยงานที่ทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์, คำที่เกี่ยวกับเวลา เช่น เลี้ยววินาที 5 นาที และมะรืนนี้ และคำที่เกี่ยวกับอันตราย เช่น เสี่ยง และอุบัติเหตุ ด้านการใช้ประโยค พบ 2 ประเภท คือ ประโยคแจ้งให้ทราบ และประโยคบอกให้ทำ โดยประโยคแจ้งให้ทราบแบ่งเป็นประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าประกัน ประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับที่มาของโฆษณา และประโยคแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลทางสถิติ ส่วนประโยคบอกให้ทำแบ่งเป็นประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับการทำประกัน และประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับการทำสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้น และด้านการใช้ภาพพจน์ พบ 5 ประเภท ได้แก่ บุคลาธิษฐาน การกล่าวอ้างถึง คำถามเชิงวาทศิลป์ อุปมา และอุปลักษณ์ การใช้ภาษาดังกล่าวทั้งการใช้คำ การใช้ ประโยค และการใช้ภาพพจน์ ล้วนช่วยเสริมความหมายของการเล่าเรื่องให้ชัดเจน และช่วยโน้มน้าว ให้ผู้รับสารสนใจ เข้าใจ และตัดสินใจซื้อประกันในที่สุด

2. อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษา ผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือการอภิปรายความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร ส่วนที่ 2 คือการอภิปรายเรื่องการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

2.1 ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร

2.2.1 ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสอดคล้องกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร ตรงกับสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ โครงเรื่องสัมพันธ์กับขั้นตอนการเล่าเรื่องขั้นตอนที่ 1 ถึง 4 อย่างชัดเจน แม้จะไม่ได้ปรากฏความสอดคล้องกับขั้นตอนที่ 5 อย่างชัดเจนแต่ก็มีส่วนนำไปสู่ขั้นตอนที่ 5 คือ ขั้นนำไปสู่การปฏิบัติได้ ส่วนผู้เล่าเรื่องตัวละคร ฉาก และแนวคิดเป็นส่วนประกอบสำคัญของการเล่าเรื่อง และสอดคล้องกับโครงเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบจึงสัมพันธ์กับขั้นตอนการเล่าเรื่องขั้นตอนที่ 1 ถึง 4 และเป็นพื้นฐานที่จะโน้มน้าวใจผู้รับสาร

ตามขั้นตอนที่ 5 ด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของการเล่าเรื่องสอดคล้องกับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร แม้บางองค์ประกอบจะไม่สามารถระบุความสัมพันธ์กับแต่ละขั้นตอนได้อย่างชัดเจนก็ตาม

ทั้งอาจเป็นเพราะการนำทฤษฎีการโน้มน้าวใจไปปฏิบัติ อาจไม่จำเป็นต้องดำเนินการขั้นตอนแบบตรงไปตรงมา หรือไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับตามขั้นตอนของทฤษฎีการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร ดังเช่นผลการศึกษารื่องกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิงของปรัชญา ทีฆะกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่องลักษณะการใช้ภาษาสุภาพกับความถี่และลำดับในการใช้ขั้นตอนการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิงในการเสนอขายประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้ขั้นตอนการโน้มน้าวใจครบ 5 ขั้นตอน แต่ไม่ได้ใช้ตามลำดับ ลำดับในการใช้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

2.1.2 การศึกษาครั้งนี้พบว่าองค์ประกอบของโครงเรื่อง ตัวละคร และ มีลักษณะที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1) โครงเรื่อง

ผลการศึกษาการเปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต พบว่า มีการใช้การเปิดเรื่องด้วยการบอกเล่าชีวิตประจำวันของตัวละครมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเป็นบุคคลทั่วไปในสังคม ไม่ใช่ชายเฉพาะกลุ่ม การนำสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันมาสร้างเป็นโฆษณา ทำให้เรื่องราวโฆษณามีความหลากหลายและมีความเป็นจริงมากขึ้น ช่วยดึงดูดผู้รับสารที่มีบทบาทแตกต่างกันได้ ร่องลงมาเป็นการเปิดเรื่องด้วยการสัมภาษณ์ตัวละคร โดยใช้ตัวละครและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมาถ่ายทอดให้ผู้รับสารรับทราบ เสมือนตัวละครกำลังเล่าประสบการณ์ให้ฟังแบบซึ่งหน้า และสร้างความสนิทได้ง่ายขึ้น ทำให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาการดำเนินเรื่อง พบว่า มีการดำเนินเรื่องด้วยความขัดแย้งภายในใจมนุษย์มากที่สุด ความขัดแย้งประเภทอื่นประกอบด้วยความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและสิ่งเหนือธรรมชาติ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม ทั้งนี้ไม่ว่าเป็นความขัดแย้งระหว่างทัศนคติภายในใจมนุษย์ หรือเป็นความขัดแย้งภายนอก ล้วนแสดงให้เห็นถึงการต่อสู้กับปัญหาชีวิตของตัวละคร เช่น ป่วยจากโรคหรือได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทำให้ต้องเข้ารักษาที่โรงพยาบาล ภาวะตกงานและการที่ต้องทำงานหาเงินทำให้ไม่มีเวลาดูแลครอบครัว ปัญหาทั้งหมดนี้มีเหตุมาจากความต้องการใช้เงิน โดยเฉพาะในเวลาฉุกเฉิน ภาพยนตร์โฆษณาจึงสร้างความขัดแย้งจากปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตและเป็นประเด็นที่ผู้คนสนใจ อาจทำให้เห็นถึงความต้องการในการทำประกัน เพราะการทำประกันจะช่วยแบ่งเบาปัญหาเหล่านั้นได้

ผลการศึกษาศึกษาการปิดเรื่อง พบว่า การปิดเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต มีการใช้การปิดเรื่องแบบสุนทรพจน์กรรมมากที่สุดถึง 25 เรื่อง พาให้ผู้รับสารเห็นถึงอนาคตที่ดั่งใจสมใจ แม้จะต้องผ่านกระบวนการแก้ไขปัญหาที่ลำบากก็ตาม สร้างความรู้สึกเชิงบวกและความมั่นใจในการดำเนินชีวิต เช่นเดียวกับผลการศึกษาของวารุณี สุวรรณภาพิสิทธิ์ (2543) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตกับการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ทำประกันชีวิต กลวิธีสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิตคือ “การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม การสร้างความรู้สึกที่ดี การคาดถึงอนาคตที่ดี”

2) ตัวละคร

ผลการศึกษาด้านตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต พบว่า มีจำนวนตัวละครที่เป็นวัยผู้ใหญ่มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าเป็นวัยที่มีภาระต้องดูแลทั้งวัยเด็กและวัยรุ่นกับวัยผู้สูงอายุ วัยผู้ใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ต้องทำมาหากินเป็นหลักในครอบครัว สร้างเรื่องราวโดยมีตัวละครที่เป็นวัยผู้ใหญ่เป็นศูนย์กลาง ทำให้เห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่และปัญหาต่าง ๆ ของคนในสังคมจากมุมมองวัยผู้ใหญ่ แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการทำประกัน และสร้างตัวละครที่เป็นวัยเด็ก และวัยผู้สูงอายุเพื่อให้เรื่องราวสมบูรณ์และสมจริง

ส่วนอาชีพของตัวละครได้ครอบคลุมหลากหลายสาขางานและหลายระดับหลายชนชั้น อาชีพของตัวละครหลักประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีรายได้สูง เช่น ผู้กำกับและผู้บริหาร ผู้กำกับพบปัญหาต้องทำงานหนักจนไม่มีเวลาได้อยู่กับครอบครัว ผู้บริหารเพศหญิงที่เป็นแม่ต้องดูแลลูกสาวอย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดมาเป็นเด็กพิการทำให้เห็นว่าปัญหาในชีวิตไม่ใช่ด้านเศรษฐกิจอย่างเดียว ยังมีอีกหลายด้านที่มนุษย์ต้องใส่ใจดูแล นอกจากนี้ยังมีตัวละครที่เป็นกลุ่มคนมีรายได้ไม่มากนัก เช่นช่างฝีมือกับแม่ค้าตลาด คนกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มาก ต้องเผชิญปัญหาชีวิตไม่มั่นคง เช่น การได้รับบาดเจ็บหรือป่วยทำให้ไม่สามารถทำมาหากินได้ อีกอย่างต้องใช้จ่ายเงินในการรักษา ซึ่งเป็นปัญหาที่นำไปสู่ความลำบากของทั้งครอบครัวได้ ทำให้เห็นถึงความจำเป็นในการหาวิธีแก้ไขปัญหาเรื่องรายได้ในช่วงที่ตนหาเงินไม่ได้ ซึ่งนั่นก็คือทำประกันเพื่อให้มีสิทธิ์คุ้มครองเวลาป่วย และมีตัวละครหลักที่เป็นนักแสดง นักดนตรีและอาจารย์ เป็นกลุ่มคนมีชื่อเสียงในสังคม การใช้ตัวละครเช่นนี้ทำให้โฆษณาเป็นที่รู้จักกันได้มากขึ้นด้วยชื่อเสียงที่มีอยู่ของตัวละคร และทำให้โฆษณาน่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งนี้ทำให้เห็นว่าไม่จำเป็นว่ามีรายได้มากหรือน้อย ต่างก็มีความลำบากในชีวิต สื่อให้เห็นถึงว่าไม่จำเป็นประกอบอาชีพอะไร ประกันเป็นสิ่งจำเป็นของทุกครอบครัว กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาจึงเป็นทุกคนในสังคม

3) แนวคิด

ผลการศึกษาด้านแนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต พบว่า มีทั้งแนวคิดหลักและแนวคิดรอง แนวคิดหลักสอดคล้องกับขั้นนำไปสู่การกระทำ ซึ่งก็คือการชักชวนให้ซื้อไทยประกันชีวิต ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อโฆษณาสินค้าประกันจน

ทะเลเป้าหมายการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้รับสาร ซึ่งอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2517: 19 - 21) ได้อ้างถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ Russell H. Colley เสนอไว้ ประกอบด้วย 1. เป็นการแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์หรือตราห้อมีจำหน่ายแล้ว 2. สร้างภาพพจน์เกี่ยวกับตราห้อม 3. ปลุกฝังข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติและลักษณะที่ดีของผลิตภัณฑ์ 4. สร้างภาพพจน์อันดีของบริษัท การถ่ายทอดแนวคิดหลักโดยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดสินค้าประกัน ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกัน และช่องทางติดต่อทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน สะดวกในการเปรียบเทียบข้อมูลกับบริษัทอื่นหรือสินค้าอื่น

ส่วนแนวคิดรองที่ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตนำเสนอมากที่สุด คือ ชีวิตสั้น และมีการเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึง แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตจริงของคนในสังคมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลง อาจต้องเผชิญเหตุการณ์ฉุกเฉินที่ไม่พึงประสงค์อันนำไปสู่ผลกระทบต่อการใช้ชีวิตที่รุนแรง ทำให้ผู้รับสารเกิดความหวาดกลัวขึ้น สอดคล้องกับบพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553: 51) กล่าวว่าการกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์โดยการใช้วงศัพท์กล่าวถึงอาการหรือความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย รวมไปถึงสาเหตุของอาการหรือสิ่งผิดปกติเหล่านั้นว่าเกิดจากปัจจัยใดบ้าง ก็เพื่อสร้างความวิตกกังวลใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จนต้องหาทางแก้ไขโดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ แนวคิดชีวิตสั้นและมีการเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึง อาจทำให้ผู้รับสารเห็นถึงความจำเป็นในการทำประกันเพื่อรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินและสุขภาพ รวมถึงลดความเสียหายเวลาอุบัติเหตุเกิดขึ้นด้วย

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดรองเกี่ยวกับความรัก ได้แก่ ความรักที่มีต่อรัชกาลที่ 9 ควบมาจากใจจริง พ่อแม่เป็นบุคคลที่รักลูกอย่างไม่มีเงื่อนไข และความรักแท้ไม่มีวันเปลี่ยนแปลง แนวคิดรองดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความรักระหว่างประชาชนกับรัชกาลที่ 9 ความรักระหว่างพ่อแม่ลูก และความรักระหว่างเพศหญิงเพศชาย ซึ่งครอบคลุมความสัมพันธ์ทางสังคมหลากหลายประเภท และเป็นความสัมพันธ์ที่มีความหมายสำคัญต่อทุกคน สังคมไทยเป็นสังคมที่มีสถาบันกษัตริย์ มีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขสูงสุดของประเทศ เป็นผู้ได้รับความเคารพอย่างสูงจากประชาชนทั่วทั้งประเทศ การรำลึกและเชิดชูพระมหากรุณาธิคุณของรัชกาลที่ 9 นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความเคารพต่อพระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 9 แล้ว ยังเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทไทยประกันชีวิตด้วย อีกทั้งสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความเป็นกลุ่มสูง ระบบครอบครัวและเครือญาติเป็นระบบความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานที่สุดในสังคม การนำเสนอความรักความผูกพันระหว่างกันไม่ว่าจะฉันทญาติหรือฉันทูสาว อาจช่วยให้ผู้รับสารมองเห็นถึงความสำคัญของตนเองในความสัมพันธ์ทางสังคมแต่ละชนิดว่าไม่ได้อยู่โดยคนเดียว แต่อยู่ด้วยกันเป็นหมู่ มีความผูกพันกับคนรอบข้าง ตอบสนองความต้องการความรักและสังคมของมนุษย์ ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงความต้องการในการทำประกันเพื่อป้องกันตนเองและครอบครัว เนื่องจากเมื่อความเสียหายเกิดขึ้นอาจทำให้คนรอบข้างรับผลกระทบไปด้วย

2.2 การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

จากการวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ปรากฏว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 คือมีการใช้คำ ประโยคและภาพพจน์ที่หลากหลายประเภท โดยแต่ละประเภทนั้นมีจำนวนการใช้แตกต่างกันไป อาจเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณามีเวลาการนำเสนอที่จำกัด จึงต้องสกัดภาษาให้สั้นกระชับและเลือกสรรคำที่เหมาะสมกับความหมายที่ต้องการสื่อสารมากที่สุด จากผลการสรุปการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจพบมีลักษณะการใช้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 การใช้ภาษาโน้มน้าวใจโดยการเร้าอารมณ์

ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้คำเกี่ยวกับโรคและอันตราย เช่น มะเร็ง โรคหัวใจ เสียใจ และอุบัติเหตุ ทำให้ผู้รับสารทั้งที่เคยหรือไม่เคยประสบปัญหาเหล่านี้เกิดความหวาดกลัว อาจชวนให้คิดถึงสภาพการใช้ชีวิตของตนเอง อีกทั้งมีการใช้คำที่เกี่ยวกับเวลา เช่น เสี้ยววินาที 5 นาที คำที่เกี่ยวกับเวลาสั้น ๆ สื่อให้เห็นว่าชีวิตมีเวลาจำกัด และชีวิตพลิกผันได้ภายในเสี้ยววินาที บางสิ่งบางอย่างอาจเกิดขึ้นโดยเหินจากควบคุมของมนุษย์ อาจทำให้ผู้รับสารต้องคิดถึงและรู้จักวางแผนชีวิตในอนาคต การใช้คำเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนแนวคิดรองที่ว่าชีวิตสั้นและมีการเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553: 51) ที่กล่าวว่าการกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความวิตกกังวล นำไปสู่การค้นหาวិธีแก้ไขในที่สุด

2.2.2 การใช้ภาษาโน้มน้าวใจโดยการให้ความจริง

ผลการศึกษาพบว่าทบบรรยายในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลความเป็นจริง เช่น การแจ้งให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ผู้รับสารทราบถึงรายละเอียดสินค้าประกันอย่างชัดเจน รวมทั้งผลประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงเงื่อนไขในการทำและเบี้ยประกัน เป็นต้น สอดคล้องกับชั้นพรรณนาให้เห็นความชัดเจน การแจ้งให้ทราบที่มาของโฆษณา ข้อมูลทางสถิติและข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์นั้น แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่โฆษณานำเสนอไม่ใช่เรื่องสมมติ สามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิต และการระบุชื่อ อาชีพของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ทำให้โฆษณาน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีการใช้ภาพพจน์ที่หลากหลายประเภท โดยแต่ละประเภทนั้นมีจำนวนการใช้ไม่มาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตต้องการเน้นข้อมูลจริง เพื่อสร้างภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ และผสมผสานการใช้ภาพพจน์ในการสื่อสารเป็นครั้งคราว ซึ่งอาจช่วยทำให้ภาษาของโฆษณามีชีวิตชีวามากขึ้น

2.2.3 การใช้ภาษาโน้มน้าวใจโดยการนำไปสู่การกระทำ

ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้คำที่เป็นชื่อสินค้ามากที่สุด ขณะเดียวกันยังมีการใช้ประโยคบอกให้ทำประกันโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักของโฆษณา คือ การขายสินค้าประกัน การใช้คำที่เป็นชื่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อบ่งบอกถึงบริษัทผู้โฆษณา ทำให้ผู้รับสารทราบถึงเจ้าของ

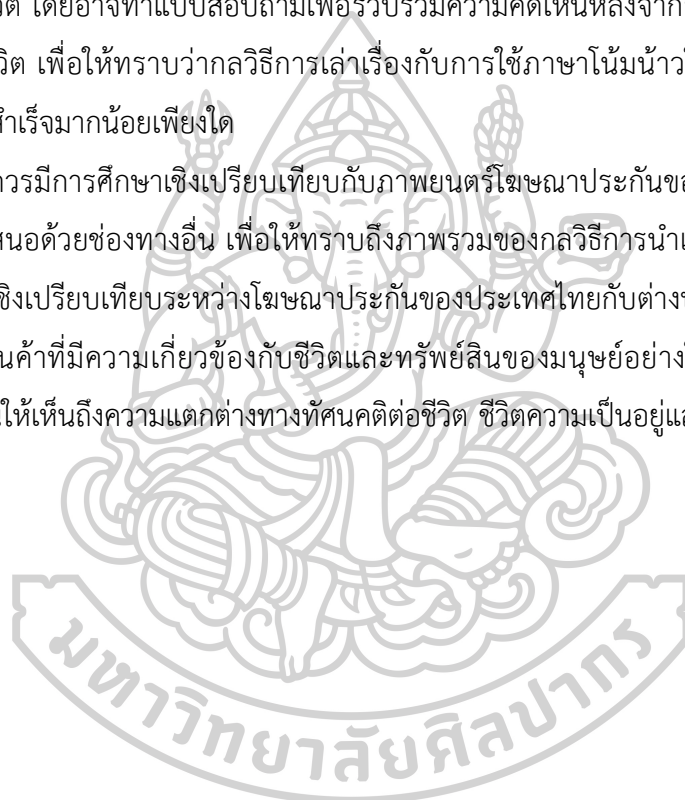
สินค้า สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสารและการใช้ชื่อสินค้าอยู่ที่ท้ายโฆษณาประจำทำให้กลายเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท อาจช่วยดึงดูดสายตาผู้รับสารได้ง่ายขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและน่าศึกษา ได้แก่

3.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต โดยอาจทำแบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นหลังจากรับชมภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เพื่อให้ทราบว่าการเล่าเรื่องกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

3.2 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับภาพยนตร์โฆษณาประกันของบริษัทอื่นหรือโฆษณาประกันที่นำเสนอด้วยช่องทางอื่น เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของกลวิธีการนำเสนอสินค้าประกัน หรือทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาประกันของประเทศไทยกับต่างประเทศ เนื่องจากสินค้าประกันเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สินของมนุษย์อย่างใกล้ชิด โฆษณาประกันจึงอาจสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทางทัศนคติต่อชีวิต ชีวิตความเป็นอยู่และสภาพสังคม



รายการอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). **บรรทัดฐานภาษาไทย เล่มที่ 3 : ชนิดของคำ วลี ประโยคและสัมพันธสาร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์องค์การคำของ สกสค.
- กันทิมา วัฒนะประเสริฐ และคณะ. (2550). **ภาษากับการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เพรส จำกัด.
- กุลนิจ คณะฤกษ์ และคณะ. (2547). **การใช้ภาษาไทย**. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เพรส จำกัด.
- ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา. (2554). "วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี พ.ศ.2548-2551." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญา เชนฐา. (2542). **เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1-8 การบริหารงานโฆษณา**. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). "การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ." วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์ สาขาวิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวรรณ พันธเมธา. (2549). **ไวยากรณ์ไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเรียง เขียดแก้ว. (2545). "วิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องในเรื่องสั้นของอัญชัน." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ปรัชญา ทีฆะกุล. (2554). "กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง." สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและระหว่างวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). **แรงจูงใจกับการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พุกษา เกษมสารคุณ. (2558). "การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก." วารสารมนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชชาพร วิจิเจริญ. (2556). "กลวิธีการเล่าเรื่องและการสร้างบุคลิกลักษณะตัวละครสมเด็จพระสุริโยทัย ในบันเทิงคดีจริงประวัติศาสตร์ไทย." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนูญ แสงศิริณ, สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธ์. (2520). **การโฆษณา: ความหมายและการสร้างงาน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1-8 สื่อโฆษณา**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). **การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์. (2543). "การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวาริชวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เว็บไซต์บริษัทไทยประกันชีวิต. **บริษัทไทยประกันชีวิต**. เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <http://www.thailife.com>
- สายทิพย์ นฤลภกิจ. (2543). **วรรณกรรมไทยปัจจุบัน**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง.
- สายรุ้ง จรัสดำรงนิตย์. (2534). "ลีลาภาษาโฆษณาในวิทยุกระจายเสียงตามแนวภาษาศาสตร์เชิงสังคม." วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและภาษาศาสตร์อาเซียนอาคเนย์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2517). **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์.
- อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช และคณะ. (2548). **ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิราวดี ไตลังคะ. (2546). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุษา แซ่จิว. (2560). "กลวิธีการเล่าเรื่องของบทเพลงประกอบละครโนละครโทรทัศน์ไทย." (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตเทศศาสตร์และนวัตกรรม สสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์),
- Jiang Nannan. (2555). "กลวิธีการแต่งและแนวคิดในนวนิยายชุด ความสุขของกะทิ." (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาไทยที่สอง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ),
- Marketeeronline. (วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565). **ไม่ใช่ใครก็ได้ ลูกขึ้นมาทำ Emotional Advertising แล้วประสบความสำเร็จ**. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/129611>



ภาคผนวก

บทสนทนาและบทบรรยายในภาพยนตร์โฆษณา

บุตรสุดที่รัก (ปี 2553)

แม่ : มาหาแม่นะลูก คนนี้อะลูกสาวคุณแม่ใช่ไหมเอ่ย

บทพากย์ : ประกันสุดรัก โดย ไทยประกันชีวิต

ลูกชาย : กินยาเดี๋ยวก็หายแล้วมั้ง

บทบรรยาย : ทำได้ตั้งแต่อายุ 15 วันถึง 10 ปี รับผลประโยชน์สูงสุด 300 ของทั้งหมดของทุนประกัน ระหว่างสัญญาคืนเงิน 25 ของทั้งหมดมากถึง 8 ครั้ง เมื่อลูกครบ 22 ปี รับเงินคืน 100 ของทั้งหมด เพื่ออนาคตข้างหน้า พร้อมรับบริการไทยประกันชีวิต hot line ค่ะคุ้มครองบุพการีผู้ชำระเบี้ยเมื่อทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือเสียชีวิต เราชำระเบี้ยต่อให้ ลูกได้รับผลประโยชน์ 300 ของทั้งหมดตามเดิม

ลูกสาว : คนนี้ใช่แม่ของหนูใช่ไหมเอ่ย

บทบรรยาย : ประกันบุตรสุดรัก ไม่ต้องตรวจสุขภาพ ผ่อนชำระรายเดือนได้ ติดต่อด่วนประกันชีวิต หรือโทร.022699898 บอกลูกคุณว่าคุณรักเขาด้วยประกันบุตรสุดรักวันนี้ โทร.022699898

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต ดูแลชีวิตคนไทย

insurance moment - พิง (ปี 2553)

อักษร : การพบกันเป็นสิ่งชั่วคราว การพลัดพรากจากกันเป็นสิ่งสมบูรณ์

อักษร : ดารานักแสดง และ ผู้กำกับภาพยนตร์

พิง : ตอนที่ได้แต่งงาน จริงๆแล้วเนี่ยทางครอบครัวไม่อยากจะให้แต่งงานนะ แต่บังเอิญว่าคุณดีเอาดวงผมกับดวงเขา ไปให้พระดู พอพระดูแล้วดวงดีเข้ากันได้ ก็เลยให้แต่งงาน เป็นสามีภรรยากันอยู่ที่สัดหีบไปซื้อบ้านอยู่ที่นู่นนะครับ พอเริ่มมีตั้งค์แล้ว บ้านหลังเดิมไม่อยากจะเปลี่ยน รู้สึกว่าเป็นรังรักหลังแรก ก็ซุดสระว่ายน้ำนะครับ ซุดสระว่ายน้ำได้ประมาณ 6 เดือน ภรรยา ก็เสียชีวิตลง ภรรยาผมเขาก็จะชอบซื้อตุ๊กตาเป่าลมมาเป่า ซื้อมาให้ลูกเล่นแล้วก็เอาโยนๆไว้ในสระว่ายน้ำ มันเท่มันสวย ตอนที่ภรรยา ยังมีชีวิตอยู่ ไอ้พวกตุ๊กตาเป่าลมพวกห่วยๆพวกนี้ ผมไม่เคยใส่ใจมันเลยนะ แต่พอภรรยาเสียชีวิตไปแล้วเนี่ย สิ่งเหล่านี้ผมรู้สึกว่ามีค่ามาก เพราะมันเป็นลมหายใจสุดท้าย ที่เขาทิ้งไว้บนโลกใบนี้ คุณดีเสียชีวิตเพราะว่า ผมกับคุณดีทะเลาะกัน แล้วผมมาอยู่กรุงเทพฯ จำได้ว่าวันคืนก่อนที่เขาตายเขาโทร.มาหาผมบอกว่า ตัวเอง เขาเหงา กลับมาบ้านได้ไหม ผมก็บอกว่า คิดว่าไม่มีอะไรก็ไม่มีอะไรหรอกตัวเอง เดียววันหลังค่อยกลับ ตอนนี้อยู่ๆอยู่ ทำงานอยู่นะครับ วันนั้นเขาก็ คงจะเหงาหรือยังไงก็เลยออกไปเที่ยวกับเพื่อนนะครับ แล้วก็ขับรถตกเขาเนอะครับ หมอบอกว่าตายแล้วละ เสียชีวิตแล้วนะครับ แต่เราก็นิ่งดู แต่ตัวยังอยู่บนอยู่เพราะเสียบบล็อกไว้ เราก็บอกเออ บอกอะไรไม่รู้ บอกฟ้าบอกลม บอกอะไรไม่รู้ว่า ตัวเองตื่นมาได้ไหม ขอสัก 5 นาทีได้ไหม จำได้บอกว่าจะขอ 5 นาทีได้ไหม ตื่น

มาคุยกันหน่อยสิว่ามันเกิดอะไรขึ้นกับชีวิตเรา เรื่องราวดี ๆ ในชีวิตมันหายไปไหนหมด ช่วงเวลา 2 ปีที่อเมริกา ช่วงที่ไม่มีตั้งคอะอะไรอย่างงี้ ก็คุยกันนะครับ คุยอยู่คนเดียวด้วย จำได้ เป็น 5 นาทีที่ผมไม่เคยลืมเลย ผมรู้สึกว้า ชีวิตคน 5 นาทีโคตรสำคัญเลย คือเราไม่รู้ว้าเมื่อไหร่มันจะเป็น 5 นาทีสุดท้ายในชีวิตเรา ผมคิดเสมอว่าผมขับรถกลับบ้านเมื่อไหร่ ผมจะต้องเจอคุณตัวกับลูกรออยู่ จากนั้นเป็นต้นมา ผมกอดลูกทุกครั้งที่ยากกอด ผมบอกตลอดว่ารักมันนะ ผมใช้ชีวิตเหมือนกับว่ามันจะเป็น 5 นาทีสุดท้ายระหว่างผมกับลูกเสมอ

อักษร : ใช้ชีวิตทุกวันให้เหมือนกับว่ามันจะเป็น 5 นาทีสุดท้ายของชีวิต - พิง ลำพระเพลิง

insurance moment – แวร์โซ เรื่องที่ 1 (ปี 2553)

อักษร : ลูกเป็นของขวัญจากพระเจ้า – อัลกุรอาน

อักษร : แวร์ โซ ดารานักแสดง

แวร์โซ : พอมีลูกเพิ่มขึ้นมา มันก็เหนื่อยมากขึ้น แต่เรียกว่าเป็นการเหนื่อยที่คุ้มค่า เป็นการเหนื่อยที่มีความสุข ตอนนั้นเนี่ยที่พอเรารู้ว่าเราท้อง ความกังวลมันก็เกิด ความกังวลเกิดเนื่องจากว่า ของแวร์นี่ แวร์เลิกกับแฟน เลิกกับแฟนก่อนแล้วถึงมารู้ว่ามีน้อง ที่นี้เนี่ยความกังวลมันก็เกิดว่า แล้วฉันจะทำยังไง เพราะฉันก็เป็นคนหนึ่งที่ตั้งครรภ์แล้ว แล้วจะบอกแม่ยังไง จะบอกที่บ้านยังไง แล้วถ้าเราบอกไปแล้ว คำตอบมันจะเป็นยังไง คนรอบข้างเขาจะมีมุมมองมีความคิดเห็นเขาจะมองเราแบบไหน เราไม่สามารถที่จะอ้อมท้อไปแสดงละคร เราไม่สามารถที่จะ ก็เรียกว่าเครียดเยอะคอะเพราะว่าเราต้องจัดการปัญหาคนเดียว แต่สุดท้ายแล้วเนี่ยขอแค่ให้เรา มีสติ เมื่อเรามีสติแล้วเราค่อย ๆ คิด เราค่อย ๆ มองทีละปัญหาใช้ไหมคะ แวร์มีลูกอยู่ในท้องเนี่ยแหละเป็นแรงผลักดัน เป็นแรงกระตุ้นให้แวร์ ต้องลุกขึ้นมาทำอะไรที่มันดีขึ้นไปกับชีวิต ต้องลุกขึ้นมาเข้มแข็ง เพราะว่าทุกอย่างที่เกิดขึ้นมันส่งผลถึงเขาทั้งหมด เพราะว่าตอนนี้มันไม่ใช่เราคนเดียว เรามีหน้าที่แค่ชี้แนะแนวทางและสนับสนุน ให้เขาได้ทำในสิ่งที่เขาชอบอย่างเต็มที่ วันข้างหน้าเขาอยากเป็นอะไรก็เรื่องของเขา แต่อย่างเดียวที่จะบอกลูกเสนอก็คือ เป็นอะไรก็ได้ขอให้เป็นคนดี ทุกอย่างแม่ทำอยู่ทุกวันนี้แม่ทำเพื่อหนู และในชีวิตนี้ไม่เคยรักใครเท่าเขาอีกแล้ว แวร์รักเขามากที่สุด

แวร์โซ : รักแค่นั้น

ลูกสาว : สิบเท่า

แวร์โซ : สิบเท่าของอะไร

ลูกสาว : สิบเท่าของหัวใจ

อักษร : อย่างเดียวที่บอกลูกเสนอก็คือเป็นอะไรก็ได้ขอให้เป็นคนดี - แวร์โซ

insurance moment – แวร์โซ เรื่องที่ 2 (ปี 2553)

บทบรรยายของพ่อ : ปุ๋ยฝ้ายคือความมหัสจรรย์แรกในชีวิตผม วันแรกที่เห็นเธอ ผมสัญญากับตัวเองว่าผมจะรักและดูแลเธอตลอดไป

แม่ : พ่อ ลูก ลูกท้อง พ่อใจเย็นๆนะ

ลูกสาว : พ่อ หนูขอโทษ หนูขอโทษ

พ่อ : พ่อรักลูก พ่อจะรักลูกของลูกด้วย

บทบรรยายของพ่อ : ผมยังไม่เคยลืมสัญญาในวันนั้น

อักษร : มหัสจรรย์ของความรักคือการดูแลที่ไม่มีวันสิ้นสุด

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต ดูแลคุณตลอดไป

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต เห็นคุณค่าของทุกชีวิต

Insurance Moment – ปารีชาต เรื่องที่ 1 (ปี 2553)

อักษร : เมื่อความตายมาเยือน เราต่างล้วนไม่มีสิทธิและอำนาจที่จะต่อรอง - นายแพทย์เซอร์วิน นูแลนด์ รศ.ดร.ปารีชาต สถาปัตตานนท์ อาจารย์มหาวิทยาลัย ธันวาคม 2547 เกิดเหตุการณ์สึนามิ อาจารย์ปารีชาต สูญเสีย บิดา มารดาและน้องสาว สองคนในเวลาเดียวกัน

อักษร : รศ.ดร.ปารีชาต สถาปัตตานนท์

ปารีชาต สถาปัตตานนท์ : ชีวิตมีขึ้นมีลง มันไม่ได้เป็นเหมือนกราฟที่มันพุ่งขึ้นไปในทางเดียว วันนี้เราตีพุงนี้เราอาจจะแยะ พุงนี้เราตี มะรืนนี้อาจจะเจออีกเรื่องหนึ่งที่ทำให้เราแยะ เวลาที่นึกถึงเหตุการณ์เนี่ย อยากจะบอกว่ามันเหมือนความฝันอะ ไม่เชื่อว่ามันจะเป็นจริง ไม่เชื่อว่าเป็นกับชีวิตตาย มันจะเป็นเพียงแค่ช่วงเสี้ยววินาทีเท่านั้น มองกับครอบครัวก็ต้องบอกว่าเป็นหนึ่งในบรรดาช่วงเวลาที่เราค่อนข้างที่เรียกว่าอะไรคะ เรียกว่าเป็นทุกข์มาก ๆ โดยเฉพาะไม่รู้ว่าจะมาอีกเมื่อไหร่ ทุกข์จะจบที่ตรงไหน ช่วงเวลาสิบวันที่เราจะเจอคนที่เรารักมันหมายถึงชีวิตของคนอื่นเขาก็สูญเสียเหมือนกัน เราสูญเสียคุณพ่อ คุณแม่แล้วก็น้อง แต่พอฟังของเขาเนี่ย เขาอยู่ด้วยกัน เขาสูญเสีย ณ จังหวะที่เขา กำลังจูงมือกันวิ่ง แล้วก็หายไป หลักคิดอันแรกที่ได้เลยก็คือบอกว่า จงทำวันนี้ จงทำเวลานี้ จงทำ ณ จังหวะที่เรา กำลังหายใจอยู่ ณ ตอนนี้ให้ดีที่สุด เชื่อว่าทุกคนนั้นแหละผ่านประสบการณ์การสูญเสีย เพียงแต่ว่าเขาจะยอมรับหรือเปล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งของวงจรชีวิต เราจะต้องใช้ชีวิตบนความไม่ประมาท เพราะว่าเมื่อไรก็ตามที่ความประสาท ชีวิตพลัดพรากจากได้ทุกเสี้ยววินาที

อักษร : ชีวิตระหว่างความเป็นกับความตายมันเป็นเพียงแค่ช่วงเสี้ยววินาทีเท่านั้น รศ.ดร.ปารีชาต สถาปัตตานนท์

Insurance Moment – ปารีชาต เรื่องที่ 2 (ปี 2553)

บทบรรยายของพ่อ : ผมอยากมีเวลามากกว่านี้ เวลาที่จะบอกลูกผมว่า ผมรักเขามากที่สุดในโลก

พ่อ : ลูกขึ้นมา ลูก เจ็บนิดเดียว เราเป็นลูกผู้ชายนะ

บทบรรยายของพ่อ : อยากใช้เวลาเข้าใจเขามากกว่านี้

พ่อ : โโกหกซัด ๆ ฉันเห็นแกไปมั่วสุมกับคนตรีอะ นั้นหรือบ้านเพื่อน

บทบรรยายของพ่อ : อยากฟังในสิ่งที่เขาอยากพูด

พ่อ : แน่แล้วไซ้ใหม่ ออกไป

บทบรรยายของพ่อ : อยากคุยอยากฟังเพลงของเขา อยากขอโทษ ก็อย่างที่ผมบอก ผมอยากมีเวลามากกว่านี้ เวลาที่จะทำสิ่งที่ผมยังไม่ได้ทำ เวลาที่จะรักและดูแลเขามากกว่านี้

บทบรรยาย: ไทยประกันชีวิต

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต เห็นคุณค่าของทุกชีวิต

ไม่เคลมมีคืน (ปี 2554)

บทบรรยาย : ยุคที่จังหวะชีวิตเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง จะดีแค่ไหนจะมีหนึ่งองค์กรชั้นนำไม่หยุดคิดค้นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แบบประกันและบริการที่มากกว่าการประกันชีวิตให้ก้าวทันทุกความต้องการทุกสถานการณ์ เป็นเพื่อนคู่คิดที่สร้างความมั่นคงแก่ทุกชีวิต ด้วยความเชื่อมั่น ไว้วางใจของลูกค้าไทยประกันชีวิต จึงผลักดันให้ไทยประกันชีวิตสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเติมเต็มความมั่นคงให้ทุกชีวิตทั้งในวันนี้และอนาคต

อักษร : ไทยประกันชีวิต แบบประกันและสัญญาพิเศษเพิ่มเติมกว่า 200 แบบ ไทยประกันชีวิต

ไม่เคลมมีคืน ปลอดเคลม คืนเบี้ย คู่คุ้มครองครอบครัวจลาจล/ก่อการร้าย มีวงเงินค่ารักษาพยาบาลคุณพระพิพรณ อภิชนม์ ลูกคำภรณ์ธรรม์ ไทยประกันชีวิต ไม่เคลม มีคืน พีเอ รีฟันด์ ทุนประกันภัย 1 ล้านบาท ภูมิลำเนา จ.พระนครศรีอยุธยา

พระพิพรณ : เสียงลูก เสียงสี ป้าเน้นเลยนะคะคือขับรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ ที่ป้าทำก็เห็นว่ามันเสี่ยงไ้เพราะว่าตอนนี้อะก็เยอะ อยู่ ๆ ก็ตัดหน้าตัดอะไรอย่างนี้อะ รถยนต์บนท้องถนน คือป้าเน้นตรงนี้มากเลย ไปตลาดตี 4 ขับคนเดียว ขับเอง พวกมิฉฉาจะจี้ป้า เวลาเราไปซื้อของ เราจะพกเงินไปซื้อของไ้สำคัญดี แมแต่ลูกป้า ป้าทำให้หมดเลย อุบัติเหตุทั้งนั้น ทำให้ให้เขาอะแหละ มันก็เหมือนเป็นเงินฝากด้วยอะลูก มันได้ใช้อะ วันใดวันหนึ่งเราไม่รู้อะ อุบัติเหตุเกิดขึ้นตลอดเวลา ที่ป่าดูทีวี ก็ชอบตรงนี้ไ้ ไทยประกันชีวิตไม่เคลมมีคืน สมมติปีต่อไปหมดไปอย่างนี้ ยังได้มีเงินคืนบ้าง ก็ยังดี สมมติเราอนโร้บบาล ก็ยังมีค่าชดใช้ให้วันละพัน ๆ ไม่ต้องเดือดร้อน ไม่ต้องสำรองจ่าย ไม่ต้องอะไร ป้าว่าดี คือควรจะทำ ป้าก็ชวน ชวนให้เขามาทำ ตอนนี้นั้นมันมีอะไรแปลก ๆ ใหม่ ๆ มาเยอะ โรคก็เยอะ ไทยประกันก็มี

ข้อเสนอใหม่ ๆ สมดลกั้สภาวะปัจจุบัน ก็ขอบคุณไทยประกันนี้คะที่ให้ความสะดวก ให้ความทุก ๆ
อย่าง ให้ความคลุ้มครองอะไรอย่างนี้ ป้าก็ขอขอบคุณด้วย

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต คิดเคียงข้างทุกชีวิต

silence of love (ปี 2554)

บทบรรยายของนักเรียน : หนูอยากได้พ่อที่ดีกว่านี้ พ่อที่ไม่เป็นไข้ พ่อที่เหมือนคนอื่น (ลูกไอ้ไข้)

พ่อที่ได้ยินในสิ่งที่หนูอยากบอก พ่อที่พูดได้แล้วก็เข้าใจหนูได้

พ่อ (พยาบาลแปลภาษามือ): อย่าให้ลูกเป็นอะไรนะคะหมอ

บทบรรยาย: บางทีอาจจะไม่มีพ่อที่ดีที่สุด แต่มีพ่อที่รักคุณมากที่สุด คุณแลคนที่ดูแลคุณ

บทบรรยาย: ไทยประกันชีวิต

ประกันไม่มะเร็ง มีคืน (ปี 2555)

บทบรรยาย : มะเร็ง เป็นกันได้ทุกคน มะเร็งกัดกินชีวิตคุณ มะเร็ง ทำร้ายอนาคตคนที่อยู่ข้างหลัง

บทบรรยาย : ประกันไม่มะเร็งมีคืน จากไทยประกันชีวิต ตรวจพบมะเร็งทุกระยะรับทันทีสูงสุดหนึ่ง
ล้านบาท ให้เงินชดเชยนานถึง 365 วัน

หมอ : ผลการตรวจของคุณ สรุพบว่า ไม่เป็นมะเร็งครับ

บทบรรยาย: ที่สำคัญ ไม่เป็นมะเร็ง เราคืนเบี้ยปีสุดท้ายให้ รายการไม่มะเร็ง สมัครง่าย ไม่ต้องตรวจ
สุขภาพ โทร. 022699898 หรือติดต่อตัวแทนไทยประกันชีวิต มะเร็งเลือกไม่ได้แต่เตรียมพร้อมได้

บทบรรยาย: ไทยประกัน ดูแลชีวิตคนไทย โทร. 02 269 9898

forget me not (ปี 2555)

ภรรยา : ชื่ออะไรอะ

บทบรรยายของสามี : คุณจำผมไม่ได้ แต่ผมจำคุณได้ คุณชื่อวันดี สามีชื่อบุญส่ง คุณเป็นคนรักต้นไม้
ชอบสีฟ้า ใส่รองเท้าเบอร์หก ชี้นาว แต่ชอบกินน้ำเย็น ชอบแกงเผ็ด แต่ไม่ชอบมะเขือพุม และเวลา
กินข้าว คุณจะต้องฟังเพลงนี้ คุณเป็นคนรักธรรมชาติ เส้นดั้น มีระเบียบ รักความสะอาด ตลก ชี้น
ข้างนอน แล้วก็ป็นอัลไซเมอร์ คุณแต่งงานวันที่ 6 กรกฎาคม แล้วผมก็จำคำพูดของผมของวันนั้นได้ว่าผมจะ
ดูแลคุณไปตลอดชีวิต

ภรรยา : ใครอะ

สามี : เหย้

ภรรยา : เดินเล่นหรือ

สามี : อ๋ม

ภรรยา : ไม่เหนียวหรือ

บทบรรยาย: ไทยประกันชีวิต

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต ดูแลคุณตลอดไป

Total life solutions หทัยา (ปี2556)

แม่ : พยาบาลบอกว่า ไม่ได้แล้วค่ะ ภูน้ำคร่ำแตก ต้องผ่าเดี๋ยวนี้ ตกใจ ความดันขึ้น เด็กอาจจะมีโอกาสช็อกเกินกำหนดได้ วินาทีนั้นลูกจะเป็นอะไรไหมอะ เขาจะรอดไหมอะ กลัวว่าเขาจะไม่แข็งแรง จะทำให้เขาเป็นเด็กเลี้ยงยาก แต่ไม่ได้ยากเกินความสามารถของคนเป็นแม่เลย

อักษร : หทัยา วงศ์กระจ่าง อายุ 51 ปี ผู้บริหารคลื่นวิทยุ นักจัดรายการวิทยุ ศุภรา วงศ์กระจ่าง ศีตลา วงศ์กระจ่าง

ลูกสาว : แม่ให้กินนมแบบเยอะเกิน แล้วก็หาอาหารอะไรใหม่ ๆ มา ดับบดค่ะ กินกับขนมปัง แม่บอกว่าทุกวันมันจะสูงขึ้น มันก็ไม่เห็นได้ผลเลย

แม่ : จะบอกนางเสมอว่า บางทีเขาถามว่าทำไมแม่ทำงานหนัก วันหนึ่งถ้าเกิดพอกับแม่เป็นอะไรไปด้วยอะไรก็แล้วแต่ ซึ่งชีวิตมันไม่แน่นอน อย่างน้อยเขาก็ต้องรู้ว่า เขาจะต้องดำเนินชีวิตยังไง

ลูกสาว : เป็นห่วงแม่ แต่ก็รัก

แม่ : โอ๊ย อะไรเนี่ย

ลูกสาว : ช่วงนี้แม่ก็ทำงานหนักอะไรอย่างนี้ค่ะ ก็เป็นห่วงแม่ อะไรอย่างนี้ สู้ ๆ เก่ง เป็นแบบ super mom

บทบรรยาย : Total life solutions ทุกคำตอบของการประกันชีวิต ติดต่อตัวแทนไทยประกันชีวิต หรือ othailife.com

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต มากกว่าการประกันชีวิต

Total life solutions สายชล (ปี 2556)

อักษร : สายชล ระดมกิจ อายุ 50 ปี ศิลปินวง ดิ อ้นโมชนท์ และวง เดอะพาเลซ

สายชล : “ด้วยรักอยากฝากไว้” ต้องไปแสดงดนตรีต่างจังหวัด ก็มีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา นั่งรถมันอาจจะเกิดอุบัติเหตุก็ได้ แต่ว่าก็โชคดีที่มันไม่เคยเกิด ก็ต้องคอยบอกลูกว่าถ้ามีอะไรเกิดขึ้น เราก็ต้องยอมรับในสิ่งที่มันเกิดขึ้นให้ได้ ไม่งั้นเราก็อยู่บนโลกนี้อย่างไม่มีความสุขหรอก “ถึงจะสิ้น วิทยุญาณที่ครึ่ง ฉันทก็รักเธอฝังใจ” ความสุขของผมคือการได้ร้องเพลง ผมตั้งใจไว้เสมอว่าไม่ว่าเราจะอยู่ในสถานการณ์ไหน เราจะต้องมีชีวิตอย่างมีความสุข อยู่กับสถานการณ์นั้นได้ แล้วชีวิตเราจะไม่มี ความ

ทุกข์ เพราะผมคิดว่าสวรรค์มันก็อยู่บนโลกนี้แหละ ถ้าสมมติว่าคนที่ดูเป็นคนที่เรารัก เวลาที่เราทำอะไรให้คนที่เรารัก มันก็มีความสุขแล้วครับ

บทบรรยาย: Total life solutions ทุกคำตอบของการประกันชีวิต ติดต่อตัวแทนไทยประกันชีวิต หรือ thailife.com

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต มากกว่าการประกันชีวิต

Total life solutions พลอย (ปี 2556)

อักษร : พลอย จริยะเวช อายุ 43 ปี นักเขียน/นักแปลหนังสือ

พลอย : โดน lay off จากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจะเป็นอย่างนี้นะคะ มันก็เหมือนช่วงพลิกผันค่ะว่าแบบเวลาที่มีเงินนี้ค่ะก็ควรจะต้องเก็บไว้ให้มันอุ่นใจ ยามที่เราไม่รู้ว่าจะอะไรจะเกิดขึ้น สิ่งที่พลอยกระทบก็คือสุขภาพค่ะ จะปวดหัวไมเกรนตลอดเวลา โรคบางโรคนี้มันใช้ยารักษาไม่ได้ คือไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค แต่เกิดจากคุณใช้ชีวิตไม่สมดุล เวลาในชีวิตเรารู้สึกน้อยก็ ถ้าเรามัวแต่จมหรืออยู่กับปัญหา มันก็คือเท่ากับเราไปยื่นโมเมนต์ที่มันไร้สุขให้ยาวขึ้น เรื่องการจัดการสุขภาพหรือการจัดการชีวิตก็เหมือนกันค่ะ มันไม่มีสูตรลับ สูตรสำเร็จ เชื่อว่าชีวิตไม่มีอะไรแบบนั้น มันก็เป็นอะไรที่คุณต้องออกแบบเอง ให้มันpersonal life เหมาะกับคุณที่สุด

บทบรรยาย: Total life solutions ทุกคำตอบของการประกันชีวิต ติดต่อตัวแทนไทยประกันชีวิต หรือ thailife.com

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต มากกว่าการประกันชีวิต

Total life Solutions ธาดา (ปี 2556)

ธาดา : ไม่กลัวตาย แต่กลัวเจ็บก่อนตาย เป็นคนมุทะลุพอสมควร

อักษร : ธาดา วาริช อายุ 38 ปี ช่างภาพแฟชั่น

ธาดา : พอเรียนภาษาได้ ผมก็ตัดสินใจย้ายไปNEW YORK และช่วงเวลาที่เกิดเหตุ คือ test center มันใหญ่ อยู่ที่พักเวลานั้นแล้วก็วิ่งออกมาดู ด้วยสัญชาตญาณความเป็นช่างภาพ กล้องมันติดมือออกมาเลย แต่ว่าพอไปเห็นภาพแล้ว เรากำลังสร้างความเดือดร้อนของคนทั้งเมืองมันทำไม่ได้ ตอนเกิดเหตุใน 11 และกลับมานี้ก็คือ กลับกรุงเทพตัวเปล่า ชีวิตเราบางทีมีเรื่องบังเอิญที่ทำให้เราหรือผู้คนที่ใกล้ชิดต้องจากไป อย่าประมาท ผมพยายามบอกตัวเองแค่ที่ผมจะไม่ตาย เพราะว่าพ่อแม่ไม่อยากเห็นลูกคนไหนตายก่อนเขา

บทบรรยาย: Total life solutions ทุกคำตอบของการประกันชีวิต ติดต่อตัวแทนไทยประกันชีวิต หรือ thailife.com

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต มากกว่าการประกันชีวิต

Unsung Hero (ปี 2557)

บทบรรยาย : เขาจะได้อะไรถ้าเขาทำแบบนี้ทุกวัน เขาจะไม่ได้อะไรเลย ไม่ได้รวยขึ้น ไม่ได้ออกทีวี ไม่มีใครรู้จัก ไม่ได้มีชื่อเสียงที่มากขึ้น เพราะสิ่งที่เขาได้คือได้แคร์สีก ได้เห็นความสุข ได้เข้าใจ ได้ความรักได้ในสิ่งที่เงินซื้อไม่ได้ ได้โลกที่สวยงามกว่าเดิม ในชีวิตคุณอะไรคือสิ่งที่คุณต้องการมากที่สุด

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต เชื่อในความดี

อักษร : เรื่องดี ๆ มีได้ทุกวัน คลิก www.thaigoodstories.com

TGS Street Concert (ปี พ.ศ. 2557)

บทบรรยายนักเรียน ก : ดนตรีเอาไว้อะไรได้บ้าง

ครู : นั่งเลย สายทุกวันนะเรา

นักเรียน ก : ใช้นัทเล่นกีตาร์เป็นด้วยวะ

นักเรียน ข : เอามันเข้าวงดีกว่า

นักเรียน ก : เอาดี

นักเรียน ข : จะได้เอามึงออก

บทบรรยายนักเรียน ก : เอาไว้หาเพื่อน

นักเรียน ข : ออโห มนุษย์หินหรือ เพี้ยนอย่างนี้ ไม่ไหวอะโพสต์ในเว็บได้ปะ

บทบรรยายนักเรียน ก : เอาไว้โชว์ในโลกโซเชียล เอาไว้จับหญิง

นักเรียน ข : ที่รัก เล่นกีตาร์ให้ฟังหน่อยสิคะ อยากได้ยินเสียงกีตาร์พีจิงเลย

นักเรียน ค : เหียนัท

นักร้องเพลง : หากเธอเป็นภูเขาค้นจะเป็นต้นไม้ อ้อมกอดเธอไม่ให้เหน็บหนาว หากเธอเป็นรถยนต์ ท้องถนนก็คือฉัน หากเธอเป็นพระจันทร์แน่นอนฉันต้องเป็นดาว จะอยู่เคียงข้างเธอไม่ให้เธอเหน็บหนาว ได้เข้าใจเธอเมื่อได้อยู่ใกล้กัน

นักเรียน ก : เหี้ย เพี้ยนหว่าะ กีตาร์เพี้ยน กีตาร์ให้มา

ร้องเพลง : ก็เพราะเธอเป็นของขวัญที่สวรรค์ที่ให้มา ฉันจะเก็บรักษาไว้ให้นาน จะไม่ให้ทำร้ายเธอ และฉันจะยืนอยู่ตรงนี้ จะรักเธอหัวใจที่มี baby I love you ๆ

บทบรรยายนักเรียน ก : และบางที่ดนตรีก็เอาไว้อัศจรรย์จัง

อักษร : สร้างจากเค้าโครงเรื่องจริง เพราะเรื่องดี ๆ เกิดขึ้นทุกวัน คลิกเพื่อรับเรื่องดี ๆ ได้ที่ www.thaigoodstories.com

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต คิดเคียงข้างทุกชีวิต

ประกันสุขภาพ Gold โรคมะเร็งเต้านม (ปี 2557)

ตัวละครเพศหญิง : ผู้หญิงมีโอกาสเสี่ยงเป็นมะเร็งเต้านม ดิฉันก็เป็น ดีที่ทำให้ประกันสุขภาพโกลด์ไว้ก่อน
จ่ายเบี้ยแค่ปีละหมื่นนิด ๆ เหม่าจ่ายได้เป็นล้าน โลงอกเลยคะ

บทบรรยาย : ไทยประกันชีวิต ประกันสุขภาพโกลด์ นอนโรงพยาบาลทั้งป่วยและอุบัติเหตุ เหม่าจ่าย
เป็นล้าน เบี้ยเริ่มต้นแค่ปีละหมื่นนิด ๆ สนใจติดต่อตัวแทนไทยประกันชีวิตหรือโทร. 1124

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต คิดเคียงข้างทุกชีวิต

ประกันสุขภาพ Gold โรคหัวใจ (ปี 2557)

บทบรรยายของตัวละครเพศชาย : คุณรู้ไหม มีคนไทยป่วยเป็นมะเร็งสองแสนกว่าคน เบาหวาน
สามล้านห้าแสนคน โรคหัวใจขาดเลือดอีกสองแสนเจ็ดหมื่นคน

ตัวละครเพศชาย : แม่แต่ผมก็เป็นโรคหัวใจ โชคดีที่ทำให้ประกันไว้ก่อนเป็น

บทบรรยายของตัวละครเพศชาย : ไทยประกันชีวิต ประกันสุขภาพโกลด์ นอนโรงพยาบาลทั้งป่วย
และอุบัติเหตุ เหม่าจ่ายเป็นล้าน เบี้ยเริ่มต้นแค่ปีละหมื่นนิด ๆ สนใจติดต่อตัวแทนไทยประกันชีวิตหรือ
โทร. 1124

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต คิดเคียงข้างทุกชีวิต

ประกันสุขภาพ Gold อุบัติเหตุ (ปี 2557)

บทบรรยายของตัวละครเพศหญิง : ชื่อประกัน ไม่รู้จะได้ใช้ไหม ชื่ออย่างอื่นดีกว่า และใช้ได้ทันที

ตัวละครเพศหญิง : ตอนแรกก็คิดแบบนี้แหละ แต่ตอนนี้อะ ต้องคิดใหม่

บทบรรยาย : ไทยประกันชีวิต ประกันสุขภาพโกลด์ นอนโรงพยาบาลทั้งป่วยและอุบัติเหตุ เหม่าจ่าย
เป็นล้าน เบี้ยเริ่มต้นแค่ปีละหมื่นนิด ๆ สนใจติดต่อตัวแทนไทยประกันชีวิตหรือโทร. 1124

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต คิดเคียงข้างทุกชีวิต

TGS ลูกชายคนกวาดขยะ (ปี 2558)

อักษร : สร้างจากเค้าโครงเรื่องจริง SUPER HERO ที่ฉันอยากเป็น มนุษย์แม่เหล็ก ยอดมนุษย์
หยุดเวลา หุ่นยนต์ทำกาบ้าน ยอดมนุษย์สายไฟ ยอดมนุษย์คลื่นเสียง SUPER HERO ยอดมนุษย์ขยะ
ด.ช. พรชัย สุขยอด

ครู : นี่ พวกเธอ พรชัยอยู่ไหนเนี่ย

นักเรียนชาย : มันทำเวรที่อื่นครับครู

ครู : หมายความว่าไง

นักเรียนหญิง : มึงไปบอกครูเขาทำไม

พรชัย : แม่ มาแล้วๆ

นักเรียนชาย : ที่พรชัยไม่อยู่อะ เพราะมันไปช่วยแม่มันทำงาน

แม่ : กลับไปทำการบ้าน

พรชัย : กวาดไว้มากว่าแม่อีก เราจะได้กลับบ้านพร้อมกันไง แม่ปวดอีกแล้วหรือ

นักเรียนชาย : เมื่อปีที่แล้วอะ แม่มันถูกรถชน

อักษร : เป็นหมวกที่คอยปรับอุณหภูมิร่างกาย แวนสะแกนหาสิ่งสกปรก เครื่องสื่อสาร ไม้กวาดพลังนาโนเพิ่มพลังในการกวาดให้เร็วขึ้น ปกป้องแม่จากอันตรายและกลับบ้านอย่างปลอดภัย

อักษร : เพราะเรื่องดี ๆ เกิดขึ้นทุกวัน คลิกเพื่อรับเรื่องดี ๆ ได้ที่ www.thaigoodstories.com

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต คิดเคียงข้างทุกชีวิต

The Reason (ปี 2559)

อักษร : หลายคนอาจลืมนะ เรายืนถวายความเคารพเพลงสรรเสริญพระบารมีเพราะอะไร?

ตัวละครเพศชาย : ผมอยากขอเวลาทุกท่านสักครู่ครับ แล้วก็อยากจะขอบคุณทุกท่าน ณ ที่นี้ที่ยืนถวายความเคารพเพลงสรรเสริญพระบารมีกัน ผมเชื่อว่าหลายคนในที่นี้ยืนด้วยหัวใจเคารพ เพราะรู้ว่าทำไมต้องยืน แต่ผมก็เชื่อว่าหลายคนในที่นี้ต้องยืนเพียงเพราะคนอื่นยืน ผมเป็นคนไทยคนหนึ่งครับที่เคยสงสัยเหมือนกันว่าทำไมต้องยืนทุกครั้งที่เพลงสรรเสริญพระบารมีดังขึ้น แต่ผมค้นหาคำตอบครับเลยทำให้ผมรู้ว่าทำไมผมต้องยืน เพราะผมไม่เคยเห็นในหลวงนั่งเลย ผมเห็นท่านเดินไปในที่ที่ทुरुกันดารมาก ๆ ผมเห็นท่านเหงื่อหลาย ผมเห็นมือท่านมีแต่อุปกรณ์ทำงาน และผมไม่เคยเห็นคนไทยยอมเหน็ดเหนื่อยและทำงานหนักเพื่อคนไทยเหมือนท่านอีกแล้ว แล้วคุณล่ะครับ ลองหาคำตอบให้ตัวเอง เราจะได้ไม่ต้องยืน เพียงเพราะคนอื่นยืน เราจะได้ไม่ต้องรักเพียงเพราะคนอื่นรัก ลองศึกษาสิ่งที่ในหลวงทำ และผมเชื่อว่าครั้งต่อไปที่เพลงสรรเสริญพระบารมีดังขึ้น ทุกท่านจะได้รู้ว่าท่านกำลังยืนถวายความเคารพให้กับพระมหากษัตริย์ คนที่ไม่ได้เป็นสมมติเทพ คนที่ไม่ได้มีพลังวิเศษอะไร แต่กลับสามารถที่จะเดินทางไปทั่วแผ่นดินไทย เดินทางไปช่วยคนไทย ท่วมเท้างแรงกายแรงใจอย่างที่ไม่ใช่พระมหากษัตริย์พระองค์ไหนในโลกนี้ทำได้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครับ

อักษร : 88พรรษา มหาราชฯ พระผู้เป็นแบบอย่างของคนไทยตลอดไป ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อมขอเดชะ ไทยประกันชีวิต พบอีกหลายเรื่องราวความดีของพ่อ www.TheStoryofFather.com

Follow the Father (ปี 2558)

บทบรรยายของตัวละครเพศชาย : ผมทำเสื้อยืด เสื้อยืดเรารักในหลวง ผมคิด ผมตั้งใจ ที่จะทำมันออกมาดีที่สุด ถ้าจะต้องดีที่สุดใน ต้องเริ่มจากตรงไหน และผมก็รู้ว่าดีที่สุดสำหรับเสื้อตัวนี้คืออะไร

อักษร : เรารักในหลวง เราจะทำแบบในหลวง

ตัวละครเพศหญิง : อะไรอะ

ตัวละครเพศชาย : โจ๊ก อ้อ ป้า ต้นไม้ตายหมดแล้วเนี่ย เตียวผมเปลี่ยนให้นะ

บทบรรยายของตัวละครเพศชาย : มันเป็นเรื่องที่ง่ายที่สุด และเป็นสิ่งที่ผมไม่เคยคิดถึงมาก่อน

ตัวละครเพศชาย : เลือกแบบไหนดีครับ

อักษร : ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อม ขอเดชะ ข้าพระพุทธเจ้า บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) เริ่มต้นทำแบบในหลวง #followthefatherwww.TheStoryofFather.com

โอกาส (ปี 2560)

ผู้สมัครงาน : ขอบคุณนะค่ะ ที่ให้โอกาส

นายจ้าง : คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน

บทบรรยาย : มาจากคอนเนคชั่น ดูดี น่าเชื่อถือ หรือโอกาสมาจากการที่คุณเคยไม่ได้รับโอกาส เคยลำบาก เคยทุกข์ หรือโอกาสมาจากตัวเราเองที่ลงมือทำ ทำเพื่อคนอื่น คิดถึงคนอื่นเหมือนที่คิดถึงตัวเอง และให้โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนที่มีความ

นายจ้าง : คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน

อักษร : ไทยประกันชีวิต

2561 ชีวิตต้องมีแผน (ปี 2561)

ตัวละครเพศชาย : ใครอะ

ตัวละครเพศชาย : เอก เอกค่ะ

บทบรรยาย : ชีวิตต้องมีแผน

ตัวละครเพศชาย : มีคุยงานกลุ่มกับฝ่ายค่ะ

ตัวละครเพศชาย : เออ เตียวตามให้

บทบรรยาย: แผนที่จะทำให้รักได้เริ่มต้น แผนเพื่อที่จะดูแลกันตลอดไป ไทยประกันชีวิต 40 ยิ้มรับทรัพย์ แผนความสุขเพื่อวัย 40 จ่ายเบี้ยสั้น 5 ปี คุ่มครองยาว 15 ปี ได้เงินคืน 6 ของทั้งหมดทุกปีของจำนวนเงินเอาประกันภัย ครบสัญญาได้เงินคืน 500 ของทั้งหมดของจำนวนเงินเอาประกันภัย ลดหย่อนภาษีได้สูงสุด 100,000 บาท ไทยประกันชีวิต 40+ยิ้มทรัพย์ 022035553

บทบรรยาย : ไทยประกันชีวิต

แม่รู้อะไรบ้าง (ปี 2561)

แม่ : ไอซ์ กินข้าว ไอซ์ กินข้าว

ลูกชาย : รู้แล้ว

แม่ : รู้แล้วรู้อะไร ฮะ

ลูกชาย : แม่รู้เรื่องของblock chainใหม่

แม่ : อะไร

ลูกชาย : แล้วควอนตัม คอมพิวเตอร์ล่ะ block chainคือรูปแบบการเก็บข้อมูลแบบหนึ่งของระบบที่ไม่มีศูนย์กลาง ส่วนควอนตัม คอมพิวเตอร์เป็นเทคโนโลยีที่ไม่ใช้อะตอมแทนการคำนวณ ในทรานซิสเตอร์แบบเดิม คอมพิวเตอร์ปกติใช้เวลาในการถอดรหัสถึง1000ปีแต่ควอนตัมใช้เวลาแค่สามนาที่ ซึ่งเร็วกว่าร้อยล้านเท่า แล้วไอโอที

แม่ : ไม่รู้ ฉันรู้แค่ฉันต้องทำงาน หาเงิน ซื่อซื่อ รู้แค่ว่าแกแพ้นม รู้แค่ว่าตอนสองเดือน แกเป็นลมชัก รู้แค่ว่าตอนฟ้าร้อง ตัวจะเกรง ก็จะไม่ออก ฉันรู้แค่ฉันต้องทำงานให้หนัก หาเงินให้ได้เยอะๆ ลูกฉันจะต้องได้เรียนสูงๆ ฉันรู้แค่นี้ กินข้าวได้ยัง

ลูกชาย : ก็ก้างมันเยอะอะแม่

คำขวัญ : ให้รักดูแลชีวิต ไทยประกันชีวิต

เติมเงินยามป่วย ชุด ทำเลย (ปี 2562)

ตอนที่ 1

สามี : อย่าไปทำเลย ประกันเติมเงินยามป่วยอะ

บทบรรยายของสามี : ถ้าคุณคิดว่าไม่มีวันล้มป่วยจนต้องหยุดงานนาน ๆ ซ้ำร้าย ลูกเมียพลอยลำบาก ต้องทำงานหาเงินแทนคุณ

บทบรรยาย : เจ็บป่วยเมื่อไหร่ ไทยประกันชีวิต เติมเงินยามป่วยให้เงินชดเชยเมื่อนอนโรงพยาบาล ทั้งจากเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ สูงสุดวันละ 3000 บาท นานต่อเนื่อง 365 วัน และเมื่อออกจากโรงพยาบาล ก็มีเงินปลอบขวัญให้อีกสูงสุดวันละ 3000 บาท โทร.022035500

ตอนที่ 2

ลูกสาว : แม่ทำไปทำไม ประกันเติมเงินยามป่วยอะ

แม่ : ไม่เป็นไรนะลูก

บทบรรยายของลูกสาว : ถ้ามีเงินพอค่าผ่าตัด ไม่ต้องมาเดือดร้อนหาเงิน

อักษร : เงินด่วน รับเงินสดทันที 81-924-02

บทบรรยาย: เมื่อผ่าตัดใหญ่ เราให้เงินก้อน สูงสุดครั้งละ 60000 บาท ไม่ว่าจะจ่ายจริงเท่าไร ก็รับทั้งก้อนไปเต็ม ๆ

ตอนที่ 3

สามี : ไม่เห็นจะเป็นเลย จะเสียค่าเบี้ยไปเปล่าๆทำไมทุกปี

สามี : ถ้าคุณมั่นใจว่าคนข้างหลังไม่ลำบากเมื่อคุณต้องจากไป

บทบรรยาย : ไทยประกันชีวิต เติมเงินยามป่วย คุ่มครองชีวิตสูงสุด 600000 บาท พิเศษกว่าเบี้ยไม่เสียเปล่า ถ้าไม่เคลมตลอด5ปี รับเบี้ยปีสุดท้ายคืน 100 ของทั้งหมดจ่ายเบี้ยเริ่มต้นเพียงวันละ 9 บาท สมัครได้ตั้งแต่อายุ 16-60 ปี ไม่ต้องตรวจสุขภาพ ไทยประกันชีวิตเติมเงินยามป่วยนอนโรงพยาบาล รับเงินสูงสุดวันละ 3000บาท ออกจากโรงพยาบาล รับเงินสูงสุดครั้งละ 3000 บาท ผ่าตัดใหญ่ รับเงินสูงสุดครั้งละ 60000 บาท คุ่มครองชีวิต สูงสุด 6 แสนบาท โทร.022035500

สามี : รู้ยังงี้ ผมคงทำ

ลูกสาว : ทำเถอะค่ะ ถ้าไม่อยากให้คนข้างหลังเดือดร้อน

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต คิดเคียงข้างทุกชีวิต

เพื่อลูกสุดรัก ชุด เพื่อลูกสุดรัก (ปี 2562)

บทบรรยายของแม่ : ฉันทเก็บเงินเตรียมพร้อมให้ลูกตั้งแต่ยังเล็ก แต่ลูกเล็กป่วยง่าย เงินที่เก็บได้ต้องหมดไปกับค่ารักษา

แม่ : เป็นไรลูก ลิน

บทบรรยายของแม่ : แต่ลูกเล็กป่วยง่าย เงินที่เก็บได้ต้องหมดไปกับค่ารักษา

แม่ : หมออยู่ไหนคะ

บทบรรยาย: รักษาลูกได้ ไม่เดือดร้อนเงินเก็บ แม่พร้อมเสมอด้วยไทยประกันชีวิตเพื่อลูกสุดรัก เมื่อลูกนอนโรงพยาบาลจาก 5 โรคที่พบบ่อย รับเงินชดเชยสูงสุดวันละ 4000 บาท หรือนอนจากโรคอื่นๆ รับเงินชดเชยสูงสุดวันละ 2000 บาท นานต่อเนื่อง 365 วัน โทร.022035500

ตัวอักษร : โรคมือ เท้า ปาก โคร่งปอดบวม หรือปอดอักเสบ โรคไข้สมองอักเสบจากเชื้อไวรัส โรคอาหารเป็นพิษ โรคบาดทะยัก

แม่ : ลิน กินข้าวได้แล้วลูก

ลูกสาว : มาแล้วค่ะแม่

บทบรรยาย: เกิดอุบัติเหตุไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ เรามีวงเงินให้ด้วยค่ารักษาสูงสุด 100.000 บาท ไม่ต้องสำรองจ่าย

ลูกสาว : แม่ ถ้าหนูจะต่อมหาลัย แม่จะส่งไหวไหมอะ

บทบรรยาย: พร้อมเพื่ออนาคตลูก พิเศษตลอดสัญญารับเงินคืน รวมสูงสุด 700000 บาท โทร.022035500 ไทยประกันชีวิตเพื่อลูกสุดรัก สมัครได้ตั้งแต่ลูกอายุ 1 เดือนถึง 15 ปี เบี้ยเริ่มต้นเพียงเดือนละ 900กว่าบาท ประกันสำหรับเด็กที่ดูแลครบทุกด้าน เจ็บป่วยด้วย 5 โรคที่พบบ่อยในเด็ก นอนโรงพยาบาล รับเงินชดเชยสูงสุดวันละ 4000 บาท นอนโรงพยาบาลจากโรคอื่น ๆ รับเงินชดเชยสูงสุดวันละ 2000 บาท อุบัติเหตุ ให้วงเงินค่ารักษาสูงสุดครั้งละ 100000 บาท มีเงินคืนตลอดสัญญา รับเงินสูงสุดถึง 700000 บาท โทร.022035500

บทบรรยาย: ไม่ว่าลูกจะโตแค่ไหน แม่จะอยู่เคียงข้างลูกและจะส่งลูกให้ถึงฝั่งฝัน

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต คิดเคียงข้างทุกชีวิต

เพื่อลูกสุดรัก ชุด เล็กจนโต (ปี 2562)

บทบรรยายของแม่ : กว่าจะเลี้ยงลูกมาจนโต มันไม่ใช่เรื่องง่ายเลย ตอนลูกยังเล็ก พุดไม่ได้ ป่วยหนักทีไร แม่ก็ทำอะไรไม่ถูก

แม่ : คุณหมอคะ

แม่ : ช่วยลูกฉันด้วยคะหมอ

บทบรรยาย: ลูกเล็ก มักจะป่วยง่าย ไทยประกันชีวิต เพื่อลูกสุดรัก ประกันสำหรับเด็กช่วยแบ่งเบาภาระให้พ่อแม่ เมื่อลูกนอนโรงพยาบาลจาก 5 โรคที่พบบ่อยในเด็ก เช่น โรคมือ เท้า ปาก โรคปอดบวม หรือปอดอักเสบ โรคไข้สมองอักเสบจากเชื้อไวรัส โรคอาหารเป็นพิษ โรคบาดทะยัก รับเงินชดเชยสูงสุดวันละ 4000 บาท

แม่: เดี่ยวก็หายนะ คนเก่ง

บทบรรยาย: หรือหากนอนโรงพยาบาลจากโรคอื่น ๆ ก็รับเงินชดเชยสูงสุดวันละ 2000 บาท นานต่อเนื่อง 365 วัน โทร.022489103

บทบรรยายของแม่ : พอเดินได้ก็เริ่มชน เผลอแป็บเดียวได้เรื่องทุกที

บทบรรยาย: เกิดอุบัติเหตุไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ ไม่ต้องสำรองจ่าย ให้วงเงินค่ารักษาสูงสุดครั้งละ 100000 บาท คลายความกังวลให้คนเป็นพ่อแม่อย่างคุณ พิเศษกว่า เบี้ยไม่เสียเปล่าตลอดสัญญา รับเงินคืนรวมสูงสุด 700000 บาท ไทยประกันชีวิตเพื่อลูกสุดรัก สมัครได้ตั้งแต่อายุ1เดือนถึง 15 ปี เบี้ยเริ่มต้นเพียงเดือนละ 900 กว่าบาท โทร.022489103 ประกันสำหรับเด็กที่ดูแลครบทุกด้าน เจ็บป่วยด้วย 5 โรคที่พบบ่อยในเด็ก นอนโรงพยาบาล รับเงินชดเชยสูงสุดวันละ 4000 บาท นอนโรงพยาบาลจากโรคอื่น ๆ รับเงินชดเชยสูงสุดวันละ 2000 บาท อุบัติเหตุ ให้วงเงินค่ารักษาสูงสุดครั้งละ 100000 บาท มีเงินคืนตลอดสัญญา รับเงินสูงสุดถึง 700000 บาท โทร.022489103

ลูกสาว : แม่

บทบรรยายของแม่ : เพราะอกของคนเป็นแม่ อยากดูแลเขาให้ดีที่สุดไปตลอดชีวิต

ลูกสาว : หนูรักแม่นะ

คำขวัญ : ไทยประกันชีวิต คิดเคียงข้างทุกชีวิต

THE LAST CALL – MON (ปี 2562)

แม่ : พี่คะ แถวนี่มีโรงพยาบาลใกล้ ๆ ไหมอะ

ผู้ขับแท็กซี่ : โรงพยาบาลหรือ น้องครับ ไหวไหมครับ น้องครับน้อง

อักษร : น้องเมย์ร้องเพลงที่โรงเรียน

อักษรข้อความไลน์ : หม่อน พี่มีงานใหญ่ โทรกลับมาหาพี่ตอนนี้เลย

ผู้ขับแท็กซี่ : น้องครับ ไหวไหมครับ

ลูกสาว : เตียวแม่หิว

อักษร : ไทยประกันชีวิต เติมเงินยามป่วย ไร้กังวลเรื่องค่ารักษา หากต้องผ่าตัดใหญ่รับค่ารักษา สูงสุด 50000 บาท หมดหวังเรื่องขาดรายได้ ชดเชยรายได้เมื่อนอนโรงพยาบาล สูงสุด 3000 บาท

ลูกสาว : แม่ หนูไปโรงเรียนก่อนนะแม่

แม่ : โอเคค่ะ

ลูกสาว : แม่กอดหมีจะได้ไม่เหงา

แม่ : ขอบคุณค่ะ แม่กอดหน่อย

THE LAST CALL – TAN (ปี 2562)

ลูกชาย : ผมอยากเป็นผู้กำกับที่เก่งที่สุดในโลกครับ

อักษร : ไม่กินข้าวก็ร้องท้องไว้น้อย ทำงานจะได้มีแรงเยอะ ๆ ขับรถดี ๆ นะลูก

ตัวละครเพศชาย : แกทำงานหนักขนาดเนี่ย พ่ออยู่ยังไงวะ

ลูกชาย : แกอยู่ได้แหละ แกแข็งแรงจะตาย แล้วนี่ผมก็กำลังทำงานเก็บเงินไปดูแลแกแล้วไง

ตัวละครเพศชาย : วันหนึ่งแกทำงานอยู่ดี ๆ ถ้าเกิดแกวูบไปเลยอะ พ่ออยู่ยังไง

อักษร : ไทยประกันชีวิต เติมเงิน ยามป่วย ไร้กังวลเรื่องค่ารักษา หากต้องผ่าตัดใหญ่รับค่ารักษา สูงสุด 50000 บาท หมดหวังเรื่องขาดรายได้ ชดเชยรายได้เมื่อนอนโรงพยาบาล สูงสุด 3000 บาท

สบายใจเมื่อหายดี รับเงินปลอบขวัญ 3000 บาท เมื่อออกจากโรงพยาบาล เจ็บไข้เป็นไปตาม ธรรมเนียมกำหนด

อักษร : LIFE IS TOO SHORT

อักษรข้อความไลน์ : สู้ ๆ นะลูก

ลูกชาย : ไฮโหลป้า นี่จะเสร็จล่ะ เย็นนี้ป้าอยากกินอะไรอะ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว JIE ZHOU
วัน เดือน ปี เกิด	09 December 1993
สถานที่เกิด	มณฑลกวางสี ประเทศจีน
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 สำเร็จการศึกษาปริญญาบัณฑิต วิชาเอกภาษาไทยจากคณะภาษา และวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มหาวิทยาลัยชนชาติกวางสี พ.ศ. 2561 ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

