



กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต¹

Techniques of Creating Stories in Thai Life Insurance Public Company Limited's Advertising Movies¹

หลี่ ตาล^{2*} จีรโชติ เกิดแก้ว³Li Dan^{2*} Teerachoot Kerdkaew³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2522-2564 จำนวน 66 เรื่อง โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาและนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมี 5 ประเด็น คือ 1) การสร้างตัวละครให้มีความสมจริง ได้แก่ ตัวละครที่พิการ ตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก และตัวละครที่ถูกคนอื่นกลั่นแกล้ง 2) การสร้างเหตุการณ์เกี่ยวกับปัญหาชีวิตของคน ได้แก่ การเกิดอุบัติเหตุ การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก และการเจ็บป่วย 3) การสร้างฉากแบบสมจริง ได้แก่ ฉากที่เป็นสถานที่และฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ 4) การสร้างบทสนทนาและบทบรรยายเพื่อให้เรื่องน่าติดตาม ได้แก่ บทสนทนาและบทบรรยายที่ช่วยดำเนินเรื่องกับบทสนทนาและบทบรรยายที่ให้ข้อคิด 5) การคลี่คลายเรื่องอย่างสมเหตุสมผล ตัวละครหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ การคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของ

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องกลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

This article is a part of the research Techniques for Creating Stories and Thai Society Reflections in Thai Life Insurance Public Company Limited's Advertising Movies

²นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

M.A candidate of Communication Thai as a Second Language, Department of Faculty of Liberal Arts, Huachiew Chalermprakiet University

³รองศาสตราจารย์, ดร., อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

Associate Professor, Dr., Co – advisor, Department of Humanities and Social Sciences, Faculty of Liberal Arts, Huachiew Chalermprakiet University, e-mail: tongin2000@gmail.com

*ผู้ประสานงานหลัก: หลี่ ตาล, tukkatava@gmail.com

Corresponding author: Li Dan, tukkatava@gmail.com



ตัวละคร การคลี่คลายเรื่องด้วยการได้รับความช่วยเหลือ และการคลี่คลายเรื่องด้วยการจบแบบ
สุขนานุกรม กลวิธีการสร้างเรื่องเหล่านี้สร้างอารมณ์โศกเศร้า ซึ้งใจ กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึก
ร่วมและจดจำโฆษณาไทยประกันชีวิตได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กลวิธีการสร้างเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณา ไทยประกันชีวิต



Abstract

This research article aimed to study the techniques of creating stories in Thai life insurance commercials during the year 1979-2021, amounting to 66 films. By using the conceptual framework of the techniques for creating stories in advertising films and presenting the research results by descriptive and analytical methods. The results showed that There were 5 themes in Thai life insurance commercials for creating stories: 1) Character creation was ordinary and real people, including characters with disabilities, difficult characters, and characters being bullied by others. 2) Creating situations about people's life problems, including accidents, the loss of a loved one and illness. 3) Creating realistic scenes, including scenes of places and scenes of natural environments. 4) Creating dialogue and narratives to keep the story interesting: dialogue and narration that help lead the story with dialogue and thought-provoking narratives. 5) Rational solving of the matter, Characters find solutions to problems that arise, including unraveling the story with the morality of the characters. Solving the matter with the help and unraveling the story with a happy ending. These techniques of creating stories created a melancholic mood. It encouraged the audience to feel empathy and remember the Thai Life Insurance advertising sustainably.

Keyword: Techniques of creating stories, Advertising movie, Thai Life Insurance



1. บทนำ

เทคโนโลยีสมัยใหม่ นำความสะดวกสบายมาสู่มนุษย์และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนไทย ในหลายด้าน และส่งผลต่อโฆษณาของประเทศไทยที่ต้องปรับเปลี่ยนตามสังคมด้วย การโฆษณาเป็น ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นในภาคธุรกิจ ดังที่พจนานุกรม (2552, น.9) ได้กล่าวว่า สังคมมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ระบบการตลาดมีการแข่งขันตาม ไปด้วย โดยใช้การโฆษณาถ่ายทอดข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้ชมเกิดการรับรู้เข้าใจในคุณสมบัติ ของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ชมสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและบริการได้ตามความพอใจ จะเห็นได้ว่า คนในสังคมจำเป็นต้องใช้การโฆษณา เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสื่อสารกัน ใน สังคม จึงทำให้เกิดระบบความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับโฆษณา

โฆษณามักบอกถึงการพัฒนาของสังคม โดยบอกเล่าผ่านตัวบทของภาพยนตร์ การเล่าเรื่อง เป็นหน้าที่พื้นฐานของภาพยนตร์แทบทุกเรื่อง รวมไปถึงภาพยนตร์โฆษณา ดังที่ วีรวัฒน์ อินทรพร (2562, น.6) ได้กล่าวว่า ภาพยนตร์มีลักษณะร่วมกับวรรณกรรมในแง่ความเป็นเรื่องเล่า องค์ประกอบของภาพยนตร์ในฐานะเรื่องเล่าประเภทหนึ่งที่มีลักษณะร่วมกันกับวรรณกรรม เช่น โครงเรื่อง เนื้อเรื่อง ตัวละคร แก่นเรื่อง ฉาก และวิธีการเล่าเรื่อง เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าภาพยนตร์ โฆษณา คือ สื่อโฆษณาที่มีรูปแบบเป็นภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณามักเป็นวรรณกรรมอีกประเภทหนึ่ง โดยสร้างความน่าสนใจด้วยการใช้วิธีการสร้างเรื่องแบบสอดแทรกเรื่องราวผ่านตัวละคร ทำให้ผู้ชม เข้าใจเรื่องราวอย่างลึกซึ้งและเกิดพลังใจ

รายการ CEOs UPCLOSE ได้สัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการของบริษัทไทยประกันชีวิต คุณไชย ไชยวรรณ (2559, ตอนที่ 1) กล่าวถึงไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของ คนไทย โดยคนไทยและเพื่อคนไทย หัวใจการสร้างแบรนด์คือการเปลี่ยนทัศนคติของผู้ซื้อและ เปลี่ยนภาพลักษณ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต เพื่อสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ไทยประกันชีวิตจึงสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาออกมา ทำให้คนไทยได้จดจำแบรนด์ไทยประกันชีวิตได้อย่างยั่งยืนและภาพยนตร์ โฆษณาไทยประกันชีวิตมักจะสร้างจากเค้าโครงเรื่องจริง หามุมมองที่มีเนื้อหาสาระและสามารถ ดึงดูดผู้ชม มุ่งปลูกฝังจิตสำนึกการเป็นคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม และเมตตาธรรม พร้อมบอกเรื่องราว เกี่ยวกับคุณค่าของความรัก คุณค่าของชีวิต และคุณค่าของความเป็นมนุษย์

ภาพยนตร์โฆษณาของไทยประกันชีวิตได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยมีรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ มากมาย The Cloud เภงนิตยสารออนไลน์ชื่อดังได้คัดเลือกให้ ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต จำนวน 13 เรื่อง ติดอันดับ “100 โฆษณาสร้างสรรค์สังคมที่ทรง-



พลังที่สุดของไทย” ทำให้คนทั่วไปรู้จัก จดจำ และติดตามภาพยนตร์โฆษณาของไทยประกันชีวิตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) บิดาแห่งการตลาดยุคใหม่ ได้หยิบยกภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเรื่อง Unsung Hero เป็นหนึ่งในกรณีศึกษา ในหนังสือ Marketing for Competitiveness : Asia to the World in the Age of Digital Consumers และนิยามภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเป็น SADVERTISING ที่สื่ออารมณ์ได้ลึกซึ้งเข้าถึงจิตใจผู้ชมในยุคดิจิทัล (ดวงเดือน คงคาสวัสดิ์, 2561)

การเปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทประกันในกลุ่มประเภทเดียวกัน ทำให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตเป็นที่นิยมมาก มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจ โดยใช้การสร้างอารมณ์ผ่านตัวละคร ดังที่นฤฤทธิ์ อัครวรกิจ (2552, น. 63-77) ได้กล่าวถึง ความแตกต่างของผู้ชมต่อการจดจำภาพยนตร์โฆษณาของไทยประกันชีวิต กรุงเทพมหานคร และเมืองไทยประกันชีวิต ถ้าพูดถึงโฆษณากรุงเทพประกันชีวิตทำให้ผู้ชมคิดถึงแมลงสาบ เพราะโฆษณาพยายามเปลี่ยนทัศนคติต่อตัวแทนประกันที่น่ารังเกียจเหมือนแมลงสาบให้เป็นคนที่มีความเอาใจใส่และมีน้ำใจต่อลูกค้า ส่วนโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิตที่มีอารมณ์สนุกสนานและสดใส ทำให้ผู้ชมคิดถึงความสุขและการมอบความสุขให้แก่นกัน สุดท้ายโฆษณาไทยประกันชีวิต ทำให้ผู้ชมคิดถึงน้ำตา เพราะโฆษณาไทยประกันชีวิตมีความเศร้าแฝงอยู่ทุกชั้น ดูโฆษณาที่ไรต้องร้องไห้ตลอดเวลาและเกิดความรู้สึกหดหู่

จากความเป็นมาดังกล่าวจะเห็นว่า บริษัทไทยประกันชีวิตใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อในการสร้างสรรค์สังคม การเสนอความจริงโดยสร้างฉากและตัวละครจากเรื่องที่เกิดขึ้นจริง เมื่อผู้ชมได้ดูภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตย่อมมีความรู้สึกร่วม และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่คนในสังคม ซึ่งเป็นงานโฆษณาที่น่าติดตาม ผู้วิจัยในฐานะชาวต่างชาติที่กำลังศึกษาสาขาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง อยากทราบเหตุผลของผู้ชมจดจำโฆษณาไทยประกันชีวิตได้อย่างยั่งยืน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาทฤษฎีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ให้กับผู้ที่สนใจจะศึกษาทฤษฎีการสร้างเรื่องทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาศึกษาของผู้สนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากทฤษฎีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้



2.1 ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา

จริยา ปันทวัฏฐ (2551, น.207-208) กล่าวว่า ภาพยนตร์โฆษณาสำหรับสื่อโทรทัศน์และสื่อภาพยนตร์สามารถผลิตโดยใช้ระบบภาพทัศน์ได้เหมือนกัน ดังนั้น ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา สำหรับสื่อทั้งสองประเภทนี้จึงอาจผลิตเพียงครั้งเดียว แต่นำไปแยกใช้ในสื่อที่ต่างกันเท่านั้น ทำให้เกิดความสะดวก ง่าย และประหยัดทางด้านค่าใช้จ่ายในการผลิต อีกทั้งมีความทนทาน ใช้งานได้นาน และสามารถใช้เทคนิคพิเศษในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างมากมาย

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546, น. 97-98) กล่าวว่า หนังสือโฆษณาหรือภาพยนตร์โฆษณาเป็นภาพยนตร์ที่สั้นมาก แต่ให้พลังมหาศาลกับคนดู โครงสร้างของภาพยนตร์โฆษณามีตอนเริ่มต้น ตอนกลาง และตอนจบ โครงสร้างเงื่อนไขข้อขัดแย้งในตอนแรกเริ่ม จากนั้นเป็นการชักจูงคนดูให้แก้ไขปัญหาคือข้อขัดแย้งด้วยการซื้อสินค้านั้น จากนั้นเป็นการชักจูงคนดูให้แก้ไขปัญหาคือข้อขัดแย้งด้วยการซื้อสินค้านั้น ภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาที่สั้นกะทัดรัด แต่สิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างจากหนังสือสั้นอื่น คือ มีการลงทุนสูงและมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการขายสินค้า ภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือ และให้เห็นถึงความหวังใจของสังคมหรือเตือนให้คนในสังคมระแวดระวังภัยต่าง ๆ หรือให้คนในสังคมร่วมพลังเพื่อประโยชน์กับส่วนรวม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่อง

ศิวกันท์ ปทุมสูติ (2553, น.260) กล่าวว่า การสร้างเรื่องคือ การจับประเด็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาสร้างสรรค์ให้เป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันตามโครงเรื่องที่กำหนด อาจสร้างเรื่องในลักษณะสมจริง อิงปัจจุบันหรืออิงประวัติ ตำนาน คติคาถาเหตุการณ์ในอนาคต หรือสร้างเรื่องให้เป็นแนวเหนือจริง เหนือธรรมชาติ แนวสะท้อนชีวิตสังคมการเมืองหรือศาสนา ฯลฯ

สุทัศน์ วงศ์กระบาถาวร (2550, น.130-146) กล่าวว่า กลวิธีการสร้างเรื่องมี 6 วิธี ได้แก่ 1) กลวิธีการสร้างแก่นเรื่อง แก่นเรื่องเป็นสาระสำคัญหรือประเด็นหลักของเรื่องที่ผู้แต่งสื่อไปยังผู้อ่าน 2) กลวิธีการสร้างโครงเรื่อง โครงเรื่องประกอบไปด้วยการเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่อง เป็นลำดับเหตุการณ์ทั้งหลายที่ผู้แต่งกำหนดขึ้น เพื่อใช้ในการดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ 3) กลวิธีการสร้างตัวละคร ตัวละครคือผู้มีบทบาทในการดำเนินเรื่องและประสบปัญหาหรือมีข้อขัดแย้งต่าง ๆ ตัวละครส่วนใหญ่จะเป็นคน ถอดแบบจำลองลักษณะนิสัย พฤติกรรมจากคนที่เราพบเห็นได้โดยทั่วไป 4) กลวิธีการสร้างบทสนทนา บทสนทนาคือคำพูดของตัวละครที่ใช้โต้ตอบกัน ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านทราบถึงลักษณะนิสัยของตัวละคร และเกิดความรู้สึกว่าเรื่องเล่านั้นมีความสมจริง



ไม่น่าเบื่อ 5) กลวิธีการสร้างมุมมองก็คือกลวิธีในการเล่าเรื่อง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวละครในเรื่องกับผู้เล่าเรื่องที่ไม่ใช่ตัวละครในเรื่อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหา ลักษณะของตัวละครและจุดมุ่งหมายของการแต่งเป็นสำคัญ 6) กลวิธีการสร้างฉาก ฉากคือ เวลา สถานที่ รวมทั้งบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ตัวละครกำลังแสดงบทบาทอยู่ ฉากในเรื่องย่อมมีความเกี่ยวข้องกับตัวละครและมีผลต่อการดำเนินเรื่อง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

Hou Chanlin (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ศิลปะการเล่าเรื่อง ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การแสดงออกทางอารมณ์ ศิลปะการเล่าเรื่อง และสไตล์ทัศนศิลป์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของประเทศไทย ขอบเขตของการวิจัยคือ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต จำนวน 30 เรื่อง รวบรวมจากสื่อเครือข่ายในประเทศและต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า การแสดงออกด้านอารมณ์ของศิลปะการเล่าเรื่อง ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของประเทศไทย เน้นการดึงดูดอารมณ์เป็นหลัก รวมถึงการผสมผสานความต้องการทางจิตวิทยาของผู้ชมเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้ชมได้มีอารมณ์ร่วม ในด้านศิลปะการเล่าเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของประเทศไทยบูรณาการโครงสร้างการเล่าเรื่องและเทคนิคการแสดงออกด้านอารมณ์ของภาพยนตร์ การควบคุมรายละเอียดของโครงเรื่อง ตัวละคร และฉาก ทำให้ผู้ชมยอมรับเนื้อหาโฆษณาที่เรียบง่าย ธรรมดา และสมจริง ส่วนในด้านสไตล์ทัศนศิลป์ การแสดงออกทางศิลปะของการตัดต่อได้สร้างพื้นที่ประสบการณ์สามมิติที่มีลำดับขั้นสำหรับผู้ชม และการผสมผสานภาษาของเลนส์และรูปภาพทำให้เรื่องราวมีชีวิตชีวา ตอบสนองความต้องการด้านสุนทรียภาพทางประสาทสัมผัสของผู้ชม ในขณะเดียวกัน การใช้คำบรรยาย ดนตรี และรูปภาพได้ช่วยเพิ่มสีสันให้กับเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณา การเปลี่ยนเลนส์เชิงพื้นที่และการบรรยายที่สวยงามล้วนเป็นจุดสำคัญทางศิลปะที่ขาดไม่ได้

รัชฎา น้าวแสง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 กับการสะท้อนความเปราะบางทางเศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและวิเคราะห์โฆษณาไทยประกันชีวิตในการสะท้อนความเปราะบางของเสรีนิยมใหม่ และเพื่อแสดงให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจการเมืองที่ทำให้เกิดกระบวนการให้เหตุผลของโฆษณาไทยประกันชีวิต ขอบเขตของการวิจัยคือ ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตในช่วงปี พ.ศ.2555-2559 จำนวน 6 เรื่อง ผลการศึกษาพบว่า ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีผลต่อความเชื่อสำนึกของปัจเจก ผ่านการวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์



เกี่ยวกับความสัมพันธ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ทำให้เห็นว่า ไม่ว่าเศรษฐกิจจะผันผวน มีพลวัตมากเพียงใด คนก็มองเรื่องการประกันชีวิตเป็นสิ่งที่จำเป็นที่แยกขาดออกจากการดำเนินชีวิตไม่ได้ รวมถึงการวิเคราะห์ผ่านตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต เป็นที่ประจักษ์ว่าโฆษณามีผลต่อความรู้สึกโดยที่ปัจเจกชนไม่รู้ตัว และโฆษณาประกันชีวิตเป็นเครื่องมือการฉ้อโกง ความจริงชุดใหม่ที่เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่พยายามสร้างขึ้นมาอย่างชอบธรรมโดยอาศัยเรื่องของ ศีลธรรม ศาสนา จารีตประเพณี เป็นตัวผูกติดกับความรู้สึกของคนให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับโฆษณา

พระมหาสุกัญ สุชาโต (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพยนตร์โฆษณากับการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความกตัญญู : กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต และเพื่อศึกษาผลของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความกตัญญูในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ขอบเขตของการวิจัยคือ ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับคุณธรรมด้านความกตัญญู จำนวน 5 เรื่อง และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้ารับการอบรมค่ายคุณธรรมจริยธรรม จำนวน 353 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต เรื่องที่ได้รับชมมากที่สุดและเข้าถึงความรู้สึกของนักเรียนได้มากที่สุด คือเรื่อง My Girl คิดเป็นร้อยละ 22.76 แต่เรื่องที่นักเรียนชอบมากที่สุดคือเรื่อง My son คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนมากให้เหตุผลว่ามีเนื้อหาน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 64.9 ทำให้เกิดความซาบซึ้งใจ คิดเป็นร้อยละ 42.5 ทำให้เกิดความรักความศรัทธา คิดเป็นร้อยละ 49.6 เพราะภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีรูปแบบนำเสนอจากเค้าเรื่องชีวิตจริง คิดเป็นร้อยละ 34.3 และนำเสนอจากชีวิตจริง คิดเป็นร้อยละ 65.4 ผลของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความกตัญญูในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า นักเรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน นักเรียนส่วนใหญ่ยังคงมีความรู้สึกซาบซึ้งต่อการทำหน้าที่ของพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 4.14 อยู่ในระดับมาก และนักเรียนส่วนมากได้ไหวพ้อแม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.90 อยู่ในระดับมาก จึงส่งผลตามพฤติกรรมด้านความกตัญญูเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 อยู่ในระดับมาก

จากความคิดเห็นของนักวิชาการดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณา คือ สื่อโฆษณาที่มีรูปแบบเป็นภาพยนตร์ โดยสร้างความน่าสนใจด้วยการสอดแทรกเรื่องราวที่โน้มน้าวจิตใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้คนดูคล้อยตามและให้ข้อมูลของสินค้าต่อคนดู การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง



กับภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต พบว่ามีผู้สนใจศึกษาหลายแง่มุม ทั้งอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ศิลปะการเล่าเรื่อง และภาพสะท้อน แต่ยังไม่มีความรู้ที่ศึกษากระบวนการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต หลังจากได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่องของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยมีแนวทางการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ได้แก่ การสร้างตัวละคร การสร้างฉาก การสร้างบทสนทนา และการสร้างโครงเรื่อง

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์โฆษณา (Textual Analysis) โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับสังคม และกลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

4.2 ศึกษาประวัติและความเป็นมาของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

4.3 ศึกษาและรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตที่สอดแทรกเรื่องราวและสามารถสะท้อนภาพสังคมไทย ไม่ได้มุ่งขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรง

4.4 คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต จำนวน 66 เรื่อง ระหว่างปี พ.ศ. 2522-2564 (เฉพาะที่เผยแพร่ในคอลัมน์ของผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิตทางเว็บไซต์ thailife.com)

4.5 วิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต

4.6 นำเสนอผลการศึกษาวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ผลการวิจัยมีสาระสำคัญดังนี้

5.1 การสร้างตัวละคร

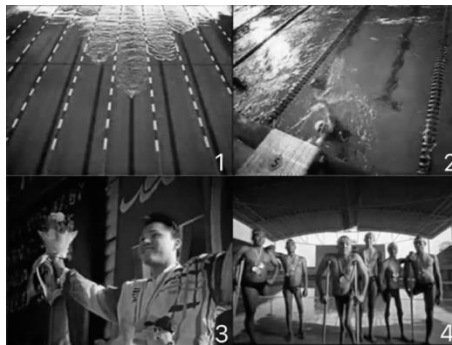
ตัวละคร คือ ผู้ที่มีบทบาทในวรรณกรรมประเภทต่าง ๆ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างตัวละครให้มีความสมจริง มีตัวละครที่พิการ ตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยากและ



ตัวละครที่ถูกกลั่นแกล้งจากคนอื่น พฤติกรรมและการกระทำสอดคล้องกับลักษณะตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมา ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณลักษณะนั้นมีความคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ตัวละครแสดงอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ชม จนผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมไปกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ดังนี้

5.1.1 ตัวละครที่พิการ

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้สร้างตัวละครที่พิการ ตัวละครเหล่านี้ได้ฝ่าฟันอุปสรรค จนพบความสำเร็จ เช่น ในเรื่อง คนพิการ ตัวละครนี้กว่าจะน้ำที่มีความพิการ แต่ทบทวนสติและคว้าเหรียญทองที่ประเทศอังกฤษ ตัวละครรู้สึกภูมิใจจนเกิดความตื่นตัน แล้วน้ำตาไหล เขามีความมานะมุ่งมั่นมาก เอาชนะใจตนเอง และไม่เคียดคิดว่าตนเองเป็นคนพิการ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โฆษณาไทยประกันชีวิต คนพิการ

ที่มา: <https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต>

จากภาพตัวอย่าง ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างตัวละครที่มีลักษณะอาภัพ นักกีฬาว่ายน้ำพิการที่มีความบกพร่องทางร่างกาย แต่มีจิตใจที่แข็งแกร่ง มุ่งมั่นในการทำสิ่งที่ถูกต้องแล้วประสบความสำเร็จ จนนำความภาคภูมิใจสู่ตนเองและประเทศชาติ แสดงให้เห็นว่าตัวละครที่พิการมีความพยายามในการฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ซึ่งทำให้คนดูโฆษณาไทยประกันชีวิตแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง

5.1.2 ตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก

ในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต มีการสร้างตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก อยู่ในความทุกข์และในความลำบาก ซึ่งเป็นธรรมดาที่ผู้คนล้วนต้องพบกับสถานการณ์ความทุกข์ยากไม่มากนักน้อย นี่เป็นความจริงของชีวิต เช่น ในเรื่อง Melody of Life ตัวละครแม่ด้อยมีฐานะยากจนถูกสามีทิ้ง แม่ด้อยเก็บเด็กกำพร้า 4 คนมาเลี้ยงอย่างมีคุณภาพ ใช้ดนตรีช่วยเยียวยาจิตใจของตน



และสร้างความสุขให้แก่เด็กกำพร้าเสมอ แม่ตั๋ยต้องเผชิญกับความลำบากมากมายในช่วงเวลาที่ป่วยเป็นโรคมะเร็ง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โฆษณาไทยประกันชีวิต Melody of Life

ที่มา: <https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต>

จากภาพตัวอย่าง ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก เพื่อสื่อความหมายว่า ความทุกข์ยากเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เข้ามาในชีวิต สามารถทำให้คนแข็งแกร่งขึ้น ทุกคนอยากมีชีวิตที่มีคุณค่า ถ้าเราสามารถเปลี่ยนวิธีคิด มองโลกในแง่ดี เห็นคุณค่าของตนในยามทุกข์ และยังสร้างคุณค่าชีวิตให้ผู้อื่นดังเช่นตัวละครแม่ตั๋ย สังคมจะน่าอยู่มากขึ้น

5.1.3 ตัวละครที่ถูกผู้อื่นกลั่นแกล้ง

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างตัวละครที่ถูกผู้อื่นกลั่นแกล้ง คนรอบข้างแสดงกิริยาบางอย่างเพื่อให้ตัวละครเดือดร้อนหรืออับอาย เช่น ในเรื่อง คอนเสิร์ตข้างถนน ตัวละครนี้เป็นนักเรียนชายที่มีนิสัยเย็บ ๆ ไม่ค่อยพูด เขาเล่นกีตาร์ไม่เก่งแต่พยายามฝึกเล่นทุกวัน เพื่อนที่เล่นกีตาร์ด้วยกันกลั่นแกล้งชวนนักร้องแล้วเอาเงินออกจากวง แถมยังแอบถ่ายคลิปโพสต์ลงในเฟสและพูดเสียดสีว่าเล่นกีตาร์เพี้ยนเหมือนมนุษย์หิน เพื่อให้หน้าตาขำหน้า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โฆษณาไทยประกันชีวิต คอนเสิร์ตข้างถนน

ที่มา: <https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต>



จากภาพตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า เพื่อน ๆ ของนั้คิดว่า ตนเองมีความสามารถที่เหนือกว่า พวกเขามองนั้ที่ขบอยู่คนเดียวว่าเป็นคนอ่อนแอ ไม่มีใครช่วยเหลือ จึงหาวิธีกลั่นแกล้งเพื่อให้ตนเองดูมีอำนาจ ทำให้ผู้ที่ถูกกลั่นแกล้งเกิดความหวาดกลัวและความเครียด ซึ่งผู้ชมที่ได้ดูตัวละครที่ถูกกลั่นแกล้งย่อมเกิดความสงสาร

5.2 การสร้างเหตุการณ์

เหตุการณ์ คือ เรื่องราวที่เกิดขึ้น ซึ่งเรื่องที่เกิดขึ้นนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวละครอย่างเป็นเหตุเป็นผล ตัวละครคือผู้กำหนดเหตุการณ์ เหตุการณ์แสดงให้เห็นถึงอุปนิสัยของตัวละคร การกระทำหรือคำพูดของตัวละครส่งผลให้เหตุการณ์ในเรื่องเกิดการเปลี่ยนแปลง ดังเหตุการณ์ต่อไปนี้

5.2.1 เหตุการณ์การเกิดอุบัติเหตุ

การเกิดอุบัติเหตุเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างเหตุการณ์การเกิดอุบัติเหตุ เช่น ในเรื่อง My Son พ่อได้รับบัตรเชิญคอนเสิร์ตจากลูกชาย แล้วพ่อขับรถพลางคิดถึงลูกชายพลาง ตอนที่พ่อกำลังมองไปที่บัตรเชิญข้าง ๆ ทำให้มองไม่เห็นรถบรรทุกที่กำลังแล่นสวนมา จึงเกิดอุบัติเหตุรถชนกันในระหว่างทาง พ่อคิดในใจว่าอยากมีเวลามากกว่านี้ อยากบอกรักลูกชายตนเอง และอยากใช้เวลาอยู่กับลูกชายมากขึ้น ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 โฆษณาไทยประกันชีวิต My Son

ที่มา: <https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต>

จากภาพตัวอย่าง การเกิดอุบัติเหตุรถชนของตัวละคร เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการขับรถโดยประมาท เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเรื่องที่ไม่คาดคิด จึงสร้างความรู้สึกโศกเศร้าอย่างมากแก่พ่อที่กำลังจะไปหาลูกและบอกรักกับลูก ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสะเทือนใจ และเสียใจที่พ่อเกิดอุบัติเหตุรถชน การพูดความในใจของพ่อที่อยากเข้าใจลูกและบอกรักลูกมากที่สุดในโลก ทำให้ผู้ชมเห็นภาพความทุกข์โศก เมื่อได้ยินความต้องการของพ่อ ผู้ชมรับรู้และเข้าใจความรู้สึกของ



ตัวละครได้ชัดเจน โดยเห็นรถที่พังทลาย สีหน้าของพ่อที่น่ากลัว นาฬิกาข้อมือที่หยุดไป เหตุการณ์การเกิดอุบัติเหตุในครั้งนี้จึงเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมกับตัวละครในเรื่อง

5.2.2 เหตุการณ์การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก

การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักเป็นเรื่องที่ผู้คนล้วนรับไม่ได้ เนื่องจากการสูญเสียจะนำความทุกข์ ความเศร้าโศกเข้ามาในชีวิต ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างเหตุการณ์การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก เช่น ในเรื่อง ปู่ชิว หลังจากตัวละครปู่ชิวสูญเสียภรรยาไป เรื่องที่ปู่ชิวทำเพื่อภรรยาทุกวัน คือ สะพายซอสองสายพร้อมด้วยกระดิกน้ำซูป เดินไปที่หลุมศพของภรรยา เมื่อถึงหลุมศพ ปู่ชิวเอาน้ำซูปที่เตรียมไว้วางข้าง ๆ แล้วนั่งเล่นซอให้ภรรยาฟัง ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 โฆษณาไทยประกันชีวิต ปู่ชิว

ที่มา: <https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต>

จากภาพตัวอย่าง เหตุการณ์ที่ตัวละครสูญเสียคนที่รัก ทำให้ปู่ชิวเศร้าโศกเสียใจมากต่อการจากไปของภรรยา ความรักของปู่ชิวต่อภรรยาไม่เคยลดลง ปู่ชิวยังจำคำสัญญาที่เคยสัญญาไว้กับภรรยา จึงเดินทางไกลไปหาทุกวัน การทำเช่นนี้ทำให้ปู่ชิวคิดถึงภรรยาร้อยขึ้น เสียงซอที่ปู่ชิวเล่นให้ภรรยาฟัง และภาพที่ปู่ชิวนั่งใกล้หลุมศพคนเดียว ทำให้ผู้ชมรับรู้ความรัก ความผูกพันที่ปู่ชิวมีต่อภรรยา และเข้าใจความทุกข์เศร้าโศกเสียใจอย่างลึกซึ้งที่ต้องสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักไป

5.2.3 เหตุการณ์การเจ็บป่วย

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างเหตุการณ์การเจ็บป่วย เมื่อพบเจอกับความเจ็บป่วย มักบั่นทอนจิตใจของผู้คนเสมอ เช่น ในเรื่อง Peace of Mind ชายที่ป่วยหนักนอนโคม่าไม่รู้สีกตัวมาหลายวัน ใส่เครื่องช่วยหายใจเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ภรรยาเพิ่งคลอดลูกเสร็จแล้วอุ้มลูกไปเยี่ยมสามี มือทารกจับนิ้วพ่อไวแน่น จนทำให้พ่อที่นอนโคม่ารู้สึกตัวอีกครั้งแล้วน้ำตาไหลออกมา ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 โฆษณาไทยประกันชีวิต Peace of Mind

ที่มา: <https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต>

จากภาพตัวอย่าง ผู้ป่วยนอนอยู่ที่โรงพยาบาลที่เต็มไปด้วยสีเขียวซีดทั้งขาวและอ่อน ไม่มีเสียงพูดคุย สร้างบรรยากาศที่เงียบสงบและเศร้าสร้อย เมื่อมือลูกจับนิ้วพ่อ พ่อขยับตัวไม่ได้แต่น้ำตาไหล แสดงให้เห็นว่าความรักระหว่างคนในครอบครัวที่อบอุ่นและไม่มีเงื่อนไข สามารถเยียวยาความเจ็บปวด และสร้างความสุขให้แก่ผู้เจ็บป่วยได้ เหตุการณ์การเจ็บป่วยเป็นเหตุการณ์ที่มนุษย์ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ทำให้ชีวิตไม่มั่นคง จึงต้องมีประกันชีวิตเพื่อให้เกิดความมั่นคงในชีวิต

5.3 การสร้างฉาก

ฉาก คือ เวลาและสถานที่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง ซึ่งฉากมีความสำคัญเกี่ยวกับเหตุการณ์ในเรื่อง ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ความรู้สึกให้กับเรื่อง ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างฉากที่เป็นสถานที่และฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เสริมสร้างให้เรื่องที่เล่ามีความสมจริงมากขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1 ฉากที่เป็นสถานที่

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตได้สร้างฉากที่เป็นสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติตามที่ผู้ชมได้พบเห็นในชีวิตจริง เช่น โรงพยาบาล บ้าน และริมถนน เป็นต้น ในเรื่องชั่วโมงเร่งด่วน เป็นฉากที่ริมถนนในช่วงเวลาผู้คนไปทำงานกัน ชายวัยกลางคนหนึ่งขับรถเห็นสภาพการคมนาคมที่ติดขัดและบรรยากาศที่อึดอัด เกร็งเครียด ดังภาพที่ 7



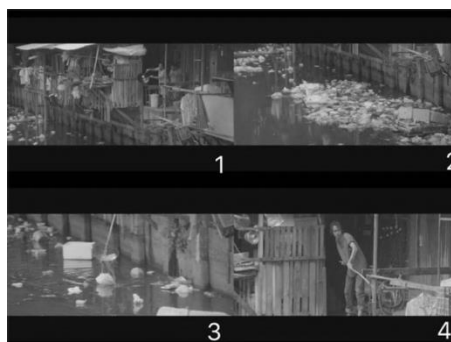
ภาพที่ 7 โฆษณาไทยประกันชีวิต ชั่วโงมเร่งด่วน

ที่มา: <https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต>

จากภาพตัวอย่าง ฉากที่ริมถนน เป็นฉากที่คนพบเห็นทุกวัน รถจำนวนมากแล่นบนถนน คนขับขี่รถจักรยานยนต์ บางคนไม่ใส่หมวกกันน็อค บางคนขับขี่แทรกไปแทรกมา ไม่มีระเบียบวินัย คนที่ข้ามถนนก็ไม่ดูไฟจราจร ทำให้คนขับรถตกใจและโกรธ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์ดังกล่าว อีกทั้งการกระทำเช่นนี้ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย นอกจากนี้ฉากที่เป็นสถานที่ริมถนนดังกล่าวยังสามารถทำให้ผู้ชมกลับมาทบทวนพฤติกรรมของตน

5.3.2 ฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ

สิ่งแวดล้อมธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป สามารถสร้างฉากและบรรยากาศของเรื่องได้อย่างดีเสมอ เช่น ในเรื่อง Follow the father เป็นฉากอยู่ริมลำคลอง หลังจากดูพระราชกรณียกิจของในหลวงที่เคยทรงปฏิบัติไว้ ชายหนุ่มไปเดินดูและนั่งคิดสภาพแวดล้อมรอบตัว ได้เห็นพฤติกรรมของผู้คนที่อาศัยใกล้ริมลำคลอง พวกเขาเทน้ำสกปรกและทิ้งขยะกันตามสะดวก ชายหนุ่มจึงรู้ว่าประชาชนรักในหลวง ควรจะทำแบบในหลวง โดยเริ่มทำสิ่งง่าย ๆ รอบตัว ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 โฆษณาไทยประกันชีวิต Follow the father

ที่มา: <https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต>



จากตัวอย่างข้างต้น ฉากสิ่งแวดล้อมของลำคลองที่เปลี่ยนแปลงไป สร้างบรรยากาศที่ชวนให้ระทึกใจ ตัวละครพยายามใช้กระชอนตักขยะจากลำคลอง แสดงให้เห็นความวิตกกังวลของตัวละคร หลังจากได้เห็นการกระทำที่ไม่ดีของคนในสังคมไทย ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมไปกับตัวละครด้วย จึงรู้สึกหนักใจและเสียใจ ที่ได้ดูน้ำเสียในลำคลองและขยะบนผิวน้ำจากภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เนื่องจากมนุษย์ทำลายสิ่งแวดล้อมธรรมชาติมากขึ้น ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้คิดแล้วเกิดความรู้สึกร่วมไปกับตัวละครด้วย

5.4 การสร้างบทสนทนาและบทบรรยาย

บทสนทนา คือ คำพูดที่ตัวละครใช้โต้ตอบระหว่างกัน ส่วนบทบรรยายคือการเล่าเรื่องหรือคำพูดของมุมมองบุคคลที่สามในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ซึ่งมีผลต่อการดำเนินเรื่อง การใช้บทสนทนาและบทบรรยายเพื่อชวนให้ผู้ชมติดตามเรื่องต่อไป ดังนี้

5.4.1 บทสนทนาและบทบรรยายที่ช่วยดำเนินเรื่อง

การสร้างบทสนทนาและบทบรรยายที่ช่วยดำเนินเรื่อง เพื่อให้เรื่องราวมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องบอกเล่าตรง ๆ และไม่ซ้ำซาก เช่น ในเรื่อง ทำความดีถวายในหลวง เด็กชายสองคนกำลังช่วยกันเข็นรถ และพูดถึงความดีของในหลวงที่ทรงทำให้แก่ประชาชนดังต่อไปนี้

ด.ช.โต: นายเคยเห็นในหลวงไหม

ด.ช.เล็ก: เคยสิ เห็นใกล้ซิดเลย ตอนที่มาบ้านเราคราวที่แล้ว

ด.ช.โต: ท่านดีจังเลยนะ

ด.ช.เล็ก: ใช่ ลำบากกันดารยังงี้ก็ไปถึง รู้ป่าวท่านสร้างอ่างเก็บน้ำไว้เยอะแยะเลย

ด.ช.โต: ชาวบ้านปลูกผักปลูกหญ้าได้สบาย ไม่แห้งแล้งเหมือนเมื่อก่อน

ด.ช.เล็ก: ท่านไปไหนก็เอาหมอไปรักษาโรคด้วย

ด.ช.โต: ใช่ ท่านคงเป็นห่วงพวกเรา

ด.ช.เล็ก: ฉันทว่าในหลวงของเราต้องลำบากมากเลยนะ

ด.ช.โต: ก็เพราะท่านอยากให้พวกเราสบาย

ด.ช.เล็ก: แล้วเด็ก ๆ อย่างพวกเราจะตอบแทนในหลวงยังงี้ดี

ด.ช.โต: ทำความดีถวายท่านสิ



ด.ช.เล็ก: อ้อ ดีที่สุดเลย

(โฆษณาไทยประกันชีวิต ทำความดีถวายในหลวง)

จากตัวอย่างบทสนทนาที่ยกมาข้างต้น เห็นได้ว่า ในหลวงมีความห่วงใยต่อคนไทยทุกคน พระองค์ได้เสด็จไปเยี่ยมคนไทยตามท้องที่ต่าง ๆ พระองค์ทรงงานอย่างหนักเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้น นอกจากทรงหาวิธีแก้ปัญหาภัยแล้งแล้ว ยังทรงให้ความสำคัญกับสุขภาพอนามัยของคนไทย โดยพระองค์เสด็จไปถึงไหนก็จะนำแพทย์ไปรักษาโรคให้แก่ประชาชนในสถานที่นั้นด้วย การสนทนาระหว่างเด็กสองคนช่วยดำเนินเรื่องอย่างน่าติดตาม ทำให้ผู้ชมรับรู้ความดีของในหลวงที่ทรงมีต่อพสกนิกรชาวไทยและเกิดความรู้สึกซาบซึ้งในพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่าน

5.4.2 บทสนทนาและบทบรรยายที่ให้คิดและข้อคิด

การสร้างบทสนทนาและบทบรรยายที่ให้คิดและข้อคิด มีแง่คิดแฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ผู้ชมนำความคิดดี ๆ ไปใช้เป็นประโยชน์ในสังคม เช่น ในเรื่อง โอกาส หญิงวัยทำงานที่ชื่ออ้อม กล่าวขอบคุณลูกค้า แต่ชายผู้นั้นกลับถามอ้อมว่า คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน ดังบทสนทนาต่อไปนี้

อ้อม: ขอขอบคุณนะที่ได้โอกาส

ลูกค้า: คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน มาจากคอนเนกชั่น ดูดี น่าเชื่อถือ หรือโอกาสมาจากการที่คุณเคยไม่ได้รับโอกาส เคยลำบาก เคยทุกข์ หรือโอกาสมาจากตัวเราเองที่ลงมือทำ ทำเพื่อคนอื่น คิดถึงคนอื่น เหมือนที่คิดถึงตัวเอง แล้วให้โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนมีค่า คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน

(โฆษณาไทยประกันชีวิต โอกาส Opportunity)

จากตัวอย่างข้างต้น การสร้างบทสนทนาที่ให้ข้อคิดด้วยการนำปรัชญาในการดำเนินชีวิต ความทุกข์สอนให้ผู้คนเรียนรู้และเข้าใจความจริงของชีวิต การรับรู้ปัญหา อยู่กับปัญหา และปล่อยปัญหา ช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับปัญหา เป็นโอกาสสำคัญที่จะสร้างชีวิตใหม่ โอกาสอยู่ที่ตัวเอง จนพยายามสร้างคุณค่าให้กับตัวเองและคนอื่น

5.5 การคลี่คลายเรื่อง

การคลี่คลายเรื่อง คือ การดำเนินเรื่องหลังจากเผชิญและประสบอุปสรรคของตัวละคร ซึ่งตัวละครจะหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา ลักษณะ



การคลี่คลายเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร ด้วยการได้รับความช่วยเหลือ และด้วยการจบแบบสุนาฏกรรม ดังต่อไปนี้

5.5.1 การคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร

การคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร คือ การคลี่คลายปัญหาด้วยความพยายามและความมีน้ำใจของตัวละคร เช่น ในเรื่อง Unsung Hero ชายหนุ่มวัยทำงานทำความดีทุกวัน ทั้ง ๆ ที่คนรอบข้างคิดว่าเป็นการกระทำที่ไร้สาระ แต่เขาก็พยายามทำโดยไม่หวังผลตอบแทน เขาบริจาคเงินเกือบหมดกระเป๋าให้เด็กหญิงขอทานที่ไม่มีเงินเรียน จนมาวันหนึ่ง เด็กหญิงได้มีโอกาสเรียนหนังสือ ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 โฆษณาไทยประกันชีวิต Unsung Hero

ที่มา: <https://www.thaillife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต>

จากตัวอย่างข้างต้น ความมุ่งมั่นของตัวละครที่กระทำดีโดยไม่หวังชื่อเสียง สิ่งที่ได้คือรอยยิ้มและความรู้สึกที่อบอุ่น แสดงให้เห็นความเชื่อและศรัทธาในคุณธรรม จะส่งผลให้ความดีความงามนั้นตอบแทนมาสู่ตนด้วย การคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร ทำให้ผู้ชมเห็นคุณค่าของการทำความดีโดยไม่มีเงื่อนไขและไม่หวังผลตอบแทน

5.5.2 การคลี่คลายเรื่องด้วยการได้รับความช่วยเหลือ

คนไทยมีความเชื่อว่า คนทำดีย่อมได้รับผลตอบแทนที่ดี ไม่ว่าจะต้องเผชิญหน้ากับปัญหาแค่ไหนก็ตาม ในยามลำบากที่สุดจะได้รับความช่วยเหลือให้พ้นอันตราย เช่น ในเรื่อง หัวใจคนชราที่ป่วยเป็นโรคหัวใจ เขาเป็นลมและหมดสติอย่างกะทันหัน แต่กลับได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทไทยประกันชีวิตให้ได้รับรักษาตัวทันเวลา ดังคำพูดต่อไปนี้

วินาทีนั้น ผมคิดว่าตัวผมคงไม่รอดแน่ ผมไม่เคยรู้ว่าผมเป็นโรคหัวใจมาก่อน หมอบอกกับเมียผมว่าโอกาสรอดมีน้อยมาก ให้ทำใจไว้ได้เลย ตัวแทนของประกันเขามาหาที่โรงพยาบาล เราก็คิดว่าแค่จ่าย



ค่าเบี้ยประกันปีหนึ่งหมื่นกว่าบาท มันจะช่วยอะไรเราได้มากขนาดไหน
ไทยประกันชีวิตออนไลน์เอาผมใส่เครื่องบิน พร้อมกับหมอที่มาจาก
กรุงเทพ ในนาที่นั่น ผมยังคิดเหมือนกันว่าถ้าเรามีเงินอยู่สักสิบล้าน
บาท เราจะเอาเครื่องบินอย่างนี้มาจากไหน ผมไม่มีวันลืมวันนั้น

(โฆษณาไทยประกันชีวิต หัวใจ)

จากตัวอย่างที่ยกมา ตัวละครอยู่ในท่ามกลางโซคร้าย การนำตัวแทนของบริษัท
ไทยประกันชีวิตให้เป็นผู้มาช่วยเหลือผู้คนที่กำลังพบกับปัญหาชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของ
บริษัท และยังสร้างภาพลักษณ์ที่มีความเอื้ออาทรและความมีน้ำใจให้กับบริษัทด้วย ทำให้ผู้ชม
เห็นว่า การมีคนมาช่วยเหลือในยามเจ็บป่วย เป็นสิ่งที่โชคดีที่สุด อีกทางหนึ่ง การนำตัวละครที่เคย
ใช้บริการมาแล้วเรื่อง เพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่บริษัทมากขึ้น

5.5.3 การคลี่คลายเรื่องด้วยการจบแบบสุขนาฏกรรม

การจบแบบสุขนาฏกรรม โดยคลี่คลายปัญหาให้กับตัวละครที่เผชิญหน้ากับ
อุปสรรคมา ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีความสุข ความสำเร็จ และความสมหวัง หลังจากที่ได้ร่วมรับรู้ปัญหา
แก้ไขปัญหา และผ่านจุดวิกฤตไปพร้อมกันกับตัวละครในเรื่อง เช่น ในเรื่อง life purpose พี่นุติ
เคยเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัย และตกงานจากวิกฤตเศรษฐกิจ เขาพาลูกชายของตนกลับมา
ทำการเกษตรที่บ้านเกิดและพลิกชีวิตของตนให้ดีขึ้น เมื่อได้ความสำเร็จเล็ก ๆ ก็แบ่งปันความสุขกับ
คนอื่น ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 โฆษณาไทยประกันชีวิต life purpose

ที่มา: <https://www.thailife.com/ผลงานโฆษณาไทยประกันชีวิต>

จากภาพตัวอย่าง เห็นได้ว่า การพบเจออุปสรรคในชีวิตแล้วไม่ยอมแพ้ต่อการ
เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้ตัวละครเห็นโอกาสจากการเปลี่ยนแปลง พึ่งพาตัวเองและพยายามพลิก
วิกฤตกลายเป็นโอกาส โดยเริ่มต้นจากการสร้างฐานชีวิตที่เรียบง่าย แต่แข็งแกร่ง ปลุกต้นไม้



อยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ และมีความสุขกับคนที่รัก แล้วนำไปสู่การแบ่งปันแก่คนอื่น ซึ่งเป็นการจบเรื่องด้วยความสุขของตัวละคร เป็นกำลังใจช่วยให้ผู้ชมเห็นคุณค่าของชีวิต และกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมพร้อมทบทวนถึงความต้องการของชีวิตแต่ละคน

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับผู้คน และเพิ่มจำนวนยอดขายสินค้า ซึ่งกลวิธีการนำเสนอโฆษณาโดยทั่วไปมักเน้นไปที่การอธิบายคุณสมบัติของตัวสินค้า แต่โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ไม่ได้กล่าวถึงกรรมธรรม์ประกันชีวิตและคุณภาพของตัวสินค้าเป็นหลัก กลับใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อในการสร้างสรรค์สังคม มุ่งเน้นอารมณ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และให้ความรู้สึกห่วงใยที่มีให้กันเป็นสำคัญ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสะท้อนความทรงจำร่วมระหว่างตัวละครกับผู้ชม เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ทำความดีถวายในหลวง โอกาส ชั่วโมงเร่งด่วน คอนเสิร์ตข้างถนน และปู้ชีว เป็นต้น ทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วมระหว่างการดูโฆษณา รู้สึกเข้าไปใกล้หัวใจของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา จากการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เพื่อเร้าอารมณ์สะท้อนใจ โดยผ่านตัวละคร เหตุการณ์ ปัญหาชีวิต ฉาก บทสนทนาและบทบรรยาย และการคลี่คลายเรื่อง ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมระหว่างการดูภาพยนตร์โฆษณา การสร้างตัวละครที่พิการ ตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก และตัวละครที่ถูกคนอื่นกลั่นแกล้ง ก่อให้เกิดความสงสาร เห็นอกเห็นใจ การสร้างเหตุการณ์ การเกิดอุบัติเหตุ การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก และการเจ็บป่วย ทำให้ผู้ชมสะท้อนอารมณ์ การสร้างฉากที่มีอยู่จริงในชีวิตประจำวันของผู้คน มีฉากที่เป็นสถานที่ เช่น โรงพยาบาล บ้านและริมถนน เป็นต้น มีฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ช่วยสร้างบรรยากาศที่กลมกลืนและประทับใจ ส่วนบทสนทนาและบทบรรยายช่วยดำเนินเรื่อง บทสนทนาและบทบรรยายที่ให้อารมณ์ นอกจากทำให้ผู้ชมติดตามเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง ยังได้สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ชม ประการสุดท้ายมีการคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร การคลี่คลายเรื่องด้วยการได้รับความช่วยเหลือ และการคลี่คลายเรื่องด้วยการจบแบบสุชานาฏกรรม ทำให้ผู้ชมหลังจากได้ดูภาพยนตร์โฆษณาแล้วรู้สึกมีความสุขและมีความหวัง

กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต จุดเด่นที่สุด คือ การสร้างเหตุการณ์ปัญหาชีวิต เนื่องจากปัญหาชีวิตของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา คือ ปมปัญหาที่ทำให้



ตัวละครต้องพบอุปสรรคและมีความขัดแย้งกับสิ่งต่าง ๆ จึงทำให้ต้องคิดแก้ไขและต่อสู้ เพื่อหาทางออกของปมปัญหานั้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบในวรรณกรรม ดังที่ ยูวพาส์ ชัยศิลป์วัฒนา (2544, น.108) ได้กล่าวว่า วรรณกรรมใช้องค์ประกอบ เทคนิค และกลวิธีต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น โครงเรื่อง ตัวละคร และฉาก เป็นต้น องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้คนเกิดความเข้าใจเทคนิคที่ผู้แต่งใช้ในการเสนอและเข้าถึงอารมณ์ส ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบในวรรณกรรมเป็นแนวทางการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เพราะว่าภาพยนตร์โฆษณาเป็นภาพยนตร์สั้น องค์ประกอบของภาพยนตร์กับวรรณกรรมคล้ายกัน มีลักษณะเป็นเรื่องเล่า ดังที่ วีรวัฒน์ อินทรพร (2562, น.6) ได้กล่าวว่า ภาพยนตร์มีลักษณะร่วมกับวรรณกรรมในแง่ความเป็นเรื่องเล่า องค์ประกอบของภาพยนตร์ในฐานะเรื่องเล่าประเภทหนึ่งที่มีลักษณะร่วมกันกับวรรณกรรม เช่น โครงเรื่อง เนื้อเรื่อง ตัวละคร แก่นเรื่อง ฉาก และวิธีการเล่าเรื่อง เป็นต้น

อีกประการหนึ่ง ไทยประกันชีวิตได้อาศัยหลักธรรมในการสร้างเรื่อง เช่น พรหมวิหารธรรม ที่บอกเรื่องราวเกี่ยวกับคุณค่าของความรัก คุณค่าของชีวิต และคุณค่าของความเป็นมนุษย์ผ่านภาพยนตร์โฆษณา สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนในสังคม หลังจากได้ดูภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตแล้วน้ำตาซึม เนื่องจากผู้ชมมีอดีตและประสบการณ์ร่วมจากภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตสร้างอารมณ์สะเทือนใจกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมและจดจำโฆษณาไทยประกันชีวิตได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธรินทร์ บุรณะกร (2551) เรื่อง ความโศกในปัญญาสชาดก:อารมณ์สะท้อนใจกับการสอนคติธรรมทางพุทธศาสนา พบว่า เรื่องราวในวรรณคดีที่สร้างอารมณ์สะท้อนใจแก่ผู้อ่านมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความโศกเศร้า ผู้อ่านมักจดจำและประทับใจ กลวิธีการสร้างเรื่องเพื่อนำเสนอความโศก ทำให้ความโศกในปัญญาสชาดกมีความโดดเด่น และทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์สะท้อนใจไปกับความโศกที่ปรากฏในเรื่องได้มากขึ้น ได้แก่ การสร้างเหตุการณ์การพลัดพราก การนำเสนอตัวละครที่เอื้อต่อการสร้างความโศก และการคลี่คลายความโศก กลวิธีการสร้างเรื่องเหล่านี้กระตุ้นเร้าผู้อ่านให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับประสบการณ์ที่วรรณคดีนำเสนอ จนผู้อ่านเกิดจินตนาการไปตามประสบการณ์นั้น ๆ เหตุที่ปัญญาสชาดกเป็นวรรณคดีพุทธศาสนาเต็มไปด้วยความโศกเศร้าและเผชิญทุกข์อย่างมากมายของตัวละครเอก เนื่องจากทุกข์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ ที่จะต้องเผชิญมากบ้างน้อยบ้างไปตลอดทุกช่วงชีวิตของการเป็นมนุษย์ ปัญญาสชาดกได้นำเสนอชีวิตอันเต็มด้วยความทุกข์โศกของตัวละคร ซึ่งเป็นภาพจำลองของชีวิตมนุษย์ ความสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว



แสดงให้เห็นความสำคัญของวรรณกรรมทุกประเภทที่มีต่อสังคม คุณความดีที่สอดแทรกในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา สะท้อนให้เห็นความปรารถนาดีของคนในครอบครัวและคนในสังคม และพร้อมที่จะมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมไปด้วยกัน

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทวิวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

(1) ควรวิเคราะห์การใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เช่น การใช้คำ การใช้วลี และกาใช้ประโยค เป็นต้น

(2) ควรวิเคราะห์ทวิวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทอื่น เช่น บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต และบริษัทเอไอเอประเทศไทย เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- จริยา ปันทังกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงเดือน คงสวัสดิ์ดีม. (2561). *ข่าวประชาสัมพันธ์ ไทยประกันชีวิตปลื้มหนังโฆษณาฮอตติดลิสต์ 100 หนังโฆษณาทรงพลังที่สุดในไทย*. สืบค้นจาก <https://www.thailife.com>
- นวลฤทธิ อัครกิจ. (2552). *การโฆษณาเพื่อการสื่อสารแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจนา สัจจาศิลป์. (2552). *การโฆษณากับสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระมหาสุกัญญา สุขชาติ. (2557). *ภาพยนตร์โฆษณากับการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความกตัญญู : กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรินทร์ บุณยะกร. (2551). *ความโคกในปัญญาสชาดก: อารมณ์สะท้อนใจกับการสอนคติธรรมทางพุทธศาสนา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ยุวพาส ชัยศิลป์วัฒนา. (2544). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวรรณคดี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รักจิต มั่นพลศรี. (2545). *การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). *นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชฎา น้าวแสง. (2560). *การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 กับ การสะท้อนความเปราะบางทางเศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วีรวัฒน์ อินทรพร. (2562). *วรรณคดีวิจารณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิวกานท์ ปทุมสูติ. (2553). *คู่มือการอ่านคิดวิเคราะห์*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เรียนรู้ทุ่งสักอาศรม.



- สุทธิชัย หยุ่น (ผู้บรรยาย). (2559). รายการ CEOs UPCLOSE สัมภาษณ์คุณไชย ไชยวรรณ ไทย
ประกันชีวิต ตอนที่ 1 . สืบค้นจาก
<https://www.youtube.com/watch?v=V8DO5n0R-Fg&t=152s>
- สุทัศน์ วงศ์กระบากถาวร. (2550). บ้านเที่ยงคดีประเภทเรื่องสั้น. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- Hou Chanlin. (2561). การศึกษาศิลปะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของประเทศไทย.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร, บัณฑิต.