

การศึกษาปริจเฉทโฆษณาประกันสุขภาพในสื่อออนไลน์

ปัทมา เหมือนสมัย*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การจัดเรียงองค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาของตัวบทปริจเฉทโฆษณาประกันสุขภาพที่เผยแพร่ในเว็บไซต์บริษัทที่ดำเนินธุรกิจประกันสุขภาพจำนวน 7 บริษัท ผลการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบปริจเฉทโฆษณาประกันสุขภาพประกอบด้วย 5 ส่วน โดยทุกองค์ประกอบมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ส่วนกลวิธีทางภาษาของปริจเฉทโฆษณาประกันสุขภาพที่ใช้ในการโน้มน้าวใจมี 5 กลวิธีหลัก เช่น การเลือกใช้คำ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ ฯลฯ กลวิธีทางภาษาที่วิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นว่าปริจเฉทโฆษณาประกันสุขภาพเน้นนำเสนอผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ผลประโยชน์ด้านการเงิน และนำเสนอชุดความคิดเรื่อง “ความไม่แน่นอนในชีวิต” ประกอบสร้างความรู้สึก “วิตกกังวล” เพื่อเป็นจุดขายให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของประกันสุขภาพจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด อีกทั้งกลวิธีทางภาษาได้สะท้อนให้เห็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประกันสุขภาพมีบทบาทเป็น “ผู้ให้” และผู้บริโภคเป็น “ผู้รับ” ผลประโยชน์สูงสุด ทั้งที่ในบริบทธุรกิจ บริษัทฯ กับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา, ปริจเฉทโฆษณา, ประกันสุขภาพ

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาศิลปศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน (อีเมล: muansamai.p@gmail.com)

A Study of Health Insurance Advertising Discourse

Phattama Mueansamai^{**}

Abstract

This article aims to investigate the discourse structure and persuasive linguistic strategies of health insurance advertising discourse. Forty-two published health insurance advertisements were collected from seven selected insurance companies' websites. It is found that the discourse structure of health insurance advertising discourse consists of five elements of persuasion. There are three persuasive linguistic strategies; the use of lexical selection, presupposition, and metaphor. Various persuasive linguistic strategies are used to emphasize interesting financial benefits, construct the concept of impermanency and anxiety. In addition, it reveals the construction of insurance company's positive image as a "giver" and consumers as a "receiver"; although, the relationship between insurance companies and consumers is mutually beneficial.

Keywords: Linguistic strategies, Advertising Discourse, Health Insurance

^{**} Lecturer, Section of Thai Language, Department of Liberal Arts, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University (Kamphaeng Saen Campus) (E-mail: muansamai.p@gmail.com)