

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้ 3 ประการ คือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม (เสกสรร สายสีสอด, 2542 : 61) การประชาสัมพันธ์ที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความนิยม จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพในใจหรือความรู้สึกนึกคิดโดยรวมที่บุคคลมีต่อบุคคล องค์กรหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ อาจสร้างขึ้นด้วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร ดังที่ วาสนา จันทรสว่าง และคณะ (2541 : 7) กล่าวไว้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างภาพที่ดี และความประทับใจ

กล่าวได้ว่าในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ครอบคลุมกระบวนการที่ผู้ส่งสารสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการให้ข่าวสารกิจกรรมที่มุ่งสร้างสรรคสิ่งดีงามหรือการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรไปในทางที่ดี ดังที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 75) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบันหรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน”

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากมีส่วนโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความรู้สึกชื่นชอบหรือมีความนิยมต่อบุคคลหรือองค์กร นับเป็นปัจจัยจูงใจในทางอ้อมที่โน้มน้าวให้เกิดความต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีภาพลักษณ์อยู่ในความนิยม

การสร้างภาพลักษณ์ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในกระบวนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งในองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชน อาจกล่าวได้ว่าภาคธุรกิจเอกชนและรัฐวิสาหกิจได้ให้ความสนใจต่อการสร้างภาพลักษณ์มาก่อนภาครัฐราชการ ซึ่งเพิ่งจะหันมาให้ความสำคัญในภายหลัง เช่น กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม และกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542 : 11) ทั้งนี้กระบวนการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐราชการในอดีต

มีพัฒนาการมาจากการให้บริการข่าวสารข้อมูลต่างๆ แก่ผู้มาใช้บริการแล้วปรับเปลี่ยนมาเป็นการเผยแพร่กิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรผ่านสื่อประเภทต่างๆ แล้วพัฒนาเข้าสู่ขั้นตอนการเผยแพร่แนวคิดวิธีการใหม่ๆ ให้เกิดการยอมรับในการพัฒนาตามแนวคิดนั้น ภายหลังได้พัฒนามาเป็นการณรงค์โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ในยุคปัจจุบันองค์กรต่างๆ เริ่มตระหนักถึงการสร้างเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ มีเครือข่ายการงานส่งผลกระทบต่อประชาชนอย่างกว้างขวาง เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทยและการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542 : 12) เหตุผลสำคัญที่ทำให้องค์กรภาครัฐเห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ คือ ทิศทางการเปลี่ยนแปลงการเมือง การปกครอง กระบวนการประชาสังคมการปรับกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับยุคข้อมูลข่าวสารที่ต้องเปิดเผยข้อมูล การทำงานอย่างโปร่งใส และการแข่งขันทางธุรกิจ องค์กรภาครัฐจึงต้องปรับบทบาทให้เข้าสู่ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากขึ้น

ภาคธุรกิจเอกชนซึ่งอาศัยกระบวนการโฆษณาสินค้าและบริการเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ก็เริ่มปรับเปลี่ยนการโฆษณาแบบแข่งขันกันขายสินค้ามาเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น อาจเรียกการโฆษณาดังกล่าวว่าการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ธุรกิจสินค้าและบริการที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์จะเข้ามามีบทบาทต่อกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เช่น การบริจาคหนังสือ และเครื่องนุ่งห่มให้แก่ผู้ขาดแคลน การจัดการแข่งขันกีฬาต้านภัยยาเสพติด และกิจกรรมการเข้าค่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์นับเป็นการโฆษณาสถาบัน หากองค์กรสามารถทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือได้ ก็จะมีผลทางอ้อมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ก็จะได้รับผลดีในทางอื่นๆ ตามมา เช่น สามารถจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากขึ้น มีผู้สนใจสมัครเข้าทำงานมากขึ้น ลดอัตราการออกของพนักงาน ได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากชุมชนและรัฐบาล และดึงดูดความสนใจผู้ถือหุ้นและผู้จัดส่งสินค้า รวมทั้งความจงรักภักดีจากบรรดาศวแทนจำหน่ายสินค้า (เสกสรร สายสีเสด, 2542 : 15)

หลายองค์กรมักนิยมส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม รวมทั้งการตั้งคำขวัญหรือสโลแกน(Slogan)และการจัดทำสัญลักษณ์หรือโลโก้ขององค์กร ซึ่งถือปฏิบัติเป็นธรรมเนียมนิยมคำขวัญและสัญลักษณ์ดังกล่าวจะปรากฏอยู่ที่หน้าบริษัท ห้างร้าน หน่วยงานและในหน้าหนังสือสำคัญของหน่วยงาน

คำขวัญ คือ ถ้อยคำสั้นๆ แต่กินใจความกว้างขวาง มักเป็นคำคล้องจอง อ้างถึงลักษณะสำคัญของบุคคลหรือองค์กรได้ในทันที ถือเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือ

หน่วยงาน โดยบอกลักษณะปะปนกันของหน่วยงานให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่าย ส่วนข้อความนั้นจะบรรลุผลหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับความหมายและความเหมาะสมของข้อความว่าเราใจผู้รับสารเพียงใด นักประชาสัมพันธ์จึงควรรู้จักลักษณะและหลักการเขียนคำขวัญ พร้อมกับการประดิษฐ์ โลโก้และทำความเข้าใจกับภาพลักษณ์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างคำขวัญให้สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่ต่างๆ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต, 2542 : 127)

คำว่า “คำขวัญ” น่าจะเกิดขึ้นราว พ.ศ. 2478 โดยกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงบัญญัติขึ้นก่อนหน้านี้นี้เรียกว่า “ประโยคปลุกนิยม” โดยเริ่มใช้ในการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ (อวยพร พานิช และคณะ, 2539 : 166) เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาต่อองค์กร ผู้สร้างคำขวัญจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ลักษณะเฉพาะขององค์กรนั้นอย่างลึกซึ้ง และต้องได้ทราบเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์กรควบคู่กันไป คำขวัญทั่วไปมักเป็นคำขวัญเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรที่เห็นได้ชัดเจนคือคำขวัญของรัฐวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น คำขวัญของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด มหาชน “บางจากรับใช้วิถีไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกว่าบริษัทบางจากให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่น และพร้อมที่จะให้การสนับสนุน ดังที่บริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมพัฒนาธุรกิจชุมชนด้วยการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในร้านค้าของบมจ.บางจาก โดยทั่วไป คำขวัญขององค์กรมักใช้กันอย่างแพร่หลายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเฉพาะ ได้แก่ คำขวัญในการรณรงค์ต่าง ๆ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต, 2542 : 128) ยกตัวอย่าง ปีพ.ศ.2545 รัฐบาลเน้นให้องค์กรภาครัฐบริการประชาชนเหมือนการให้บริการลูกค้าของจังหวัดต่างๆ ได้สนองตอบนโยบายนี้ ดังที่จังหวัดปัตตานีมีคำขวัญว่า “ปี 2545 ปีบริการประชาชน” ส่วนในปีพ.ศ.2546 รัฐบาลต้องการให้ประชาชนมีระเบียบวินัยในการใช้รถใช้ถนน และการทำงานทุกด้าน จังหวัดปัตตานีจึงนำนโยบาย ดังกล่าวมาสร้างเป็นคำขวัญ “วินัยเริ่มที่ตน ส่งผลพัฒนาปัตตานี”

ตัวอย่างองค์กรระดับประเทศที่มักใช้คำขวัญเพื่อการรณรงค์อย่างเด่นชัด ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เน้นให้ปีพ.ศ.2541–2542 เป็นปีการท่องเที่ยวในรูปแบบและสีสันแปลกใหม่กว่าปีที่ผ่านๆ มาจึงต้องการใช้คำขวัญรณรงค์ว่า “ปีเอเมซซิ่งไทยแลนด์” ทั้งนี้เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบแปลกใหม่ มุ่งให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ด้านการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและมีความหลากหลาย บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (ธัญระพี, 2541 : 15)

คำขวัญมีส่วนสัมพันธ์กับนโยบายของผู้บริหารหรือองค์กรและกระแสสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น มูลนิธิสื่อสร้างสรรค์ต้องการรณรงค์เรื่อง การรักษาความสะอาดของสภาพแวดล้อมจึงกำหนดคำขวัญขึ้นว่า “อ๊ะ อ๊ะ อย่าทิ้งขยะ ตาวิเศษเห็นนะ” สมาคมวางแผนครอบครัวใช้คำขวัญว่า “ครอบครัวยุคใหม่ มีลูกได้ไม่เกินสอง” ในการรณรงค์ให้ประชากรเห็น

ความสำคัญของการคุมกำเนิด กระทรวงสาธารณสุขต้องการแก้ไขภาวะวิกฤตของการติดเชื้อเอชไอวี จึงมีคำขวัญว่า “เอชไอวีอันตรายแต่ถ้าคุณเริ่มแก้ไข” และสำนักนายกรัฐมนตรีกำหนดคำขวัญ “ยาเสพติด พิชัยร้าย ทำลายชาติ” เพื่อรณรงค์ให้ประชากรตระหนักในพิษภัยของยาเสพติด บางครั้งคำขวัญเพื่อการรณรงค์อาจใช้กันอยู่เป็นเวลานาน หากปัญหานั้นยังไม่หมดไปจากสังคม เช่น ปัญหายาเสพติด เป็นต้น

นอกจากคำขวัญจะถูกประดิษฐ์ขึ้นเพื่อจูงใจผู้รับสารในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของสถาบัน และปลูกฝังเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสถาบันแล้ว คำขวัญยังมีความสำคัญต่อการฝึก ความคิดรวบยอดของสินค้า ให้ผู้บริโภคสะดุดตาและจดจำชื่อและคุณสมบัติของสินค้าได้ (อวยพร พานิช และคณะ, 2539 : 166)

ฉะนั้น จึงมักพบเห็นคำขวัญในการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อประเภทต่างๆ และมักปรากฏในตอนท้ายของข้อความโฆษณา ในแง่การเขียนคำโฆษณาจะเรียกข้อความโฆษณาส่วนที่เป็นคำขวัญว่าส่วนเร่งเร้าการขาย เพราะภาษาที่ใช้เขียนคำขวัญมักเป็นถ้อยคำไพเราะกินใจ และดึงดูดใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจจนเกิดความต้องการซื้อได้

ข้อความโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อชนิดต่างๆ มักจะมีส่วนที่เป็นคำขวัญในตอนท้ายและไม่ว่าจะกล่าวถึงสินค้าชนิดนั้นที่ใด ก็ต้องกล่าวอ้างถึงคำขวัญซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าชนิดนั้นไปด้วยเช่น คำขวัญของน้ำมันพืชโอลีน คือ “เลือกอร่อย เลือกโอลีน” ข้าวสารยี่ห้อมานูญครอง ใช้คำขวัญว่า “ข้าวมานูญครอง สะอาดทุกถุงหุงขึ้นหม้อ” เครื่องคั้นน้ำผลไม้ ทรานส์พีเฟรช มีคำขวัญว่า “เครื่องคั้นทรานส์พีเฟรช รสชาติ...จากไร่” เป็นต้น

ในด้านการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร คำขวัญ คือ สารที่กระทบใจผู้รับสารหรืออ้างเตือนให้ผู้รับสารไม่ลืมลักษณะโดดเด่นของสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านคำขวัญนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ส่งคำขวัญคือ หน่วยงานหรือเจ้าของสินค้า แม้ว่าจะมีบุคคลเป็นผู้เขียนขึ้นมาก็ตาม เนื่องจากสารในคำขวัญนั้นเป็นไปตามนโยบายขององค์กร หรือวัตถุประสงค์เฉพาะของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ใช่บุคคลคนใดคนหนึ่ง การส่งสาร โดยการจัดสารในรูปคำขวัญนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ วิลเบอร์ ชแรมม์ นักวิชาการนิเทศศาสตร์ที่ว่า ในการสื่อสารนั้นบางครั้งผู้ริเริ่มความคิดกับผู้ส่งสารอาจเป็นคนคนเดียวกัน แต่ในบางครั้งก็อาจเป็นคนละคนกันได้ เช่น โฆษณารัฐบาลรับความคิดจากรัฐบาลมาเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ (เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, 2532 : 50)

ผู้ส่งสาร คำขวัญหรือผู้เข้ารหัส เป็นผู้สร้างคำขวัญขึ้นเองหรือได้มาจากการมอบหมายงานหรือการประกวดคำขวัญ ส่วนคำขวัญคือตัวสารที่ส่งผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารคำขวัญมักเป็นผู้รับสารที่ถูกกระทำ คือสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติความเข้าใจและพฤติกรรมตามสารใน คำขวัญได้ในแง่การโฆษณาผู้ส่งสารคำขวัญมีวัตถุประสงค์

กระตุ้นให้ผู้รับสารซื้อสินค้าและบริการในทันที ผู้รับสารก็ถูกกระทำโดยสามารถจดจำชื่อหรือคุณลักษณะของสินค้าและบริการนั้นๆ (อวยพร พานิช และคณะ, 2539:170-171)

เมื่อคำขวัญมีความสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การศึกษาลักษณะภาษา คำขวัญที่มีส่วนสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะองค์กรด้านธุรกิจ การค้าและบริการ ที่นอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในขั้นต้นแล้วยังมีเป้าหมายจงใจให้เกิดความต้องการ ใช้สินค้าและบริการในขั้นต่อไปด้วย

ปัจจุบันธุรกิจบริการที่กำลังได้รับความนิยมสูง คือ ธุรกิจการประกันภัย ซึ่งแบ่งได้ สองประเภทคือ การประกันชีวิต (Life Insurance) และการประกันวินาศภัย (Non – Life Insurance) ทั้งนี้เนื่องจากชีวิตในสังคมสมัยใหม่ต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุต่าง ๆ สูง ข้อแตกต่างของการประกันภัยทั้ง 2 ชนิด อยู่ที่ลักษณะการให้ความคุ้มครอง กล่าวคือ ในขณะที่การประกันชีวิตให้การคุ้มครองบุคคลต่อภัยที่อาจเกิดขึ้นในชีวิต การประกันวินาศภัยจะให้ความคุ้มครองทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัย โดยการประกันวินาศภัยแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1.ประกันภัยรถยนต์ 2.ประกันอัคคีภัย 3.ประกันขนส่งสินค้า 4.ประกันเบ็ดเตล็ด (มุกดา โควิทกุล, 2527 : 28)

บริษัทประกันวินาศภัยถือเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่งที่มีประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ มีผลพวงยาวไกลนอกเหนือจากการคุ้มครองทรัพย์สิน นั่นคือ การให้ความมั่นคงต่อการประกอบอาชีพทุกแขนง โดยเฉพาะการประกอบอาชีพที่มีอัตราเสี่ยงสูง เป็นต้นว่า อาชีพธุรกิจและอาชีพเกษตรกรรม ดังที่สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ, 2543 : 100 ได้ยกตัวอย่างถึงการประกันวินาศภัยของเกษตรกรไว้ ได้แก่ การรับประกันภัยที่เกิดกับพืชไร่ และการประกันภัยที่เกิดกับโคพันธุ์เนื้อ หากปราศจากการทำประกันวินาศภัย เกษตรกรผู้ทำธุรกิจก็จะหวาดวิตกกับเหตุร้ายที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยเหตุที่การประกันวินาศภัยมีผลกระทบโดยตรงต่อการประกอบอาชีพที่มีอัตราเสี่ยงสูง การประกันวินาศภัยจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากว่าแม้มนุษย์จะมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ทำให้มีสิ่งประดิษฐ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ทำให้ความเสี่ยงในชีวิตลดน้อยลง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจประกันวินาศภัยอย่างต่อเนื่อง ดังที่กรมการประกันภัย (2545 : 197) ได้อ้างว่าในปี 2545 มีบริษัทประกันวินาศภัย 79 บริษัท ในขณะที่ปี 2535 มีบริษัทประกันวินาศภัยเพียง 56 บริษัท

แม้ว่าในการประกันวินาศภัยผู้เอาประกันอาจไม่ได้รับการชดใช้ เนื่องจากไม่ได้เกิดความสูญเสียใดๆ แต่ผู้เอาประกันจะรู้สึกมั่นใจไม่ต้องพะวงกับการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ การประกันวินาศภัยจะช่วยลดภาระความรับผิดชอบและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น เพราะจะได้รับสิทธิการคุ้มครองตามกรมธรรม์ นอกจากนี้ไม่ว่าผู้เอาประกันจะมีรายได้เท่าใดก็สามารถทำประกันวินาศภัยได้ทั้งสิ้น เนื่องจากกรมธรรม์แต่ละฉบับจะมีความเหมาะสมกับคนแต่ละสาขาอาชีพ

หรือฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันไป (นภาพร เรื่องสกุล, 2533 : 66-67) บริษัทประกันวินาศภัยสามารถมีลูกค้าได้ในวงกว้าง จึงจำเป็นต้องสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าดังกล่าว ความนิยมประการหนึ่งคือ การสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ

การสร้างภาพลักษณ์ ถือเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญซึ่งบริษัทประกันวินาศภัยจำเป็นต้องยึดถือเนื่องจากธุรกิจดังกล่าวมีความผูกพันกับผู้ใช้บริการเป็นระยะเวลายาวนาน การโน้มน้าวผู้ใช้บริการให้หันมาเลือกใช้บริการของบริษัทตนได้ในขั้นแรกจะทำให้เกิดผลยาวไกลต่อธุรกิจอย่างเต็มที่ ฉะนั้นการสร้างเชื่อมั่นความศรัทธาต่อองค์กร จึงเป็นสิ่งที่กลุ่มธุรกิจประกันวินาศภัยได้คำนึงอยู่เสมอ

เมื่อธุรกิจการประกันวินาศภัยเปิดดำเนินการหลายบริษัท การแข่งขันของผู้ประกอบการจึงมีสูงตามไปด้วย กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประการหนึ่งที่น่าสนใจคือการใช้คำขวัญเพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรเนื่องจากมักปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั่วไป จากการสำรวจข้อมูลของผู้วิจัยในเบื้องต้นพบว่า ในบรรดาธุรกิจการประกันวินาศภัย 2 ประเภท คือ บริษัทจำกัด และบริษัทจำกัดมหาชน จะเขียนคำขวัญที่มุ่งแสดงคุณภาพของการให้บริการ พร้อมทั้งความมั่นคงและความปลอดภัย เช่น คำขวัญของบริษัทลิเบอร์ตี้ประกันภัยที่ว่า “บริการนำการขาย” มุ่งเน้นให้เห็นภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้นำในการให้บริการที่ดี คำขวัญของบริษัทสินมั่นคง ประกันภัยที่ว่า “เราประกัน คุณมั่นคง” มุ่งเน้นให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านการเป็นผู้สร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นในชีวิตของผู้ใช้บริการ

ในด้านกลวิธีการใช้ภาษา มีทั้งการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น “มั่นคง มั่นใจ ประกันภัยศรีอยุธยา” และ “EXCELLENCE IN SERVICE” นอกจากนี้ยังมีทั้งคำคล้องจองและไม่คล้องจอง รวมทั้งมีทั้งวรรคเดียวและหลายวรรค เช่น “เราประกัน คุณมั่นคง” “หลักประกันที่วางใจได้” และ “บริษัทกลางสาขาทั่วทิศ รับผิดชอบ ผู้ประสบภัย ร่วมให้บริการ”

ลักษณะการใช้คำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจว่า ผู้เขียนคำขวัญมีกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างคำขวัญอย่างไร และการใช้ภาษาดังกล่าวมีส่วนสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยอย่างไร

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หรือบางแห่งอาจใช้คำว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า การประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นจะ

มีคำว่าภาพลักษณ์เข้าไปเกี่ยวข้องกับค้ายเสมอ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540:75) ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งในการประชาสัมพันธ์ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลหนึ่ง หรือสถาบัน ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ภาพลักษณ์นั้นอาจเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยอาศัยการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระเบียบและได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบกัน การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ถือเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน พร้อมทั้งตระหนักว่าภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องมาจากความร่วมมือของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540:75) กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า หน่วยงานใดที่มีภาพลักษณ์ในทางไม่ดี ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือจากประชาชน ในทางตรงข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเป็นภาพสวยงาม หน่วยงานนั้นย่อมมีความน่าเชื่อถือควรค่าแก่การไว้วางใจ ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน ย่อมเป็นผลมาจากความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนาน เนื่องจากภาพลักษณ์ไม่อาจสร้างขึ้นได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ต้องผ่านการสะสมมาทีละเล็กละน้อยจนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน การประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นงานที่ต้องอาศัยเวลาพอสมควร อาจสังเกตได้ว่าในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การที่ประชาชนนิยมชมชอบสินค้าและให้ความไว้วางใจแก่บริษัทหนึ่ง ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพ มีความซื่อสัตย์ สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ที่ดี แม้จะมีสินค้าจากบริษัทอื่นออกมาแข่งขัน ภาพลักษณ์ที่ผ่านการสะสมมายาวนานย่อมทำให้ผู้บริโภคยึดมั่นในสินค้าและบริการเดิมอย่างเหนียวแน่น

การประชาสัมพันธ์องค์กรที่เป็นองค์กรธุรกิจอาจเรียกได้อย่างหนึ่งว่าการโฆษณา สถาบันหรือโฆษณาภาพลักษณ์ขององค์กร ดังที่อำพร วิริยโกศล (2537:132) กล่าวว่า การโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการทางรูปธรรมที่จะทำให้ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมได้ปรากฏ การสร้างภาพลักษณ์คือวิธีที่บริษัทจะต้องแสดงออกถึงความสนใจ ความเอาใจใส่ ความห่วงใย ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากการมุ่งหวังผลกำไร วัตถุประสงค์ของการโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัทคือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดี โดยมีจุดประสงค์ต่างๆ คือ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้จัดหา วัตถุดิบและชิ้นส่วน เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้ให้การสนับสนุน เพื่อให้ได้รับไม่ตรีจิตจากชุมชนรอบๆ ตัวแทนจำหน่าย และพนักงานบริษัท เพื่อให้เกิดข่าวสารที่ส่งให้ หน่วยงานราชการรับรู้ เพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ผู้บริโภค และเพื่อปรับปรุงด้าน

แรงงานสัมพันธ์และเพื่อให้บริการแก่สาธารณชน จากเอกสารข้างต้นกล่าวได้ว่า ทุกองค์กรจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ ผู้มาใช้บริการ ในแง่ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการ ภาพลักษณ์ถือเป็นส่วนที่แสดงความคิดรวบยอดขององค์กรหรือสินค้าให้เห็นเป็นภาพที่ชัดเจนจนกล่าวได้ว่า ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ ก็คือผู้ที่ประสบความสำเร็จในทุกด้าน

2. การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์

มีผู้ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นจำนวนมาก ซึ่งล้วนสะท้อนว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องสร้างขึ้นเพื่อความน่าเชื่อถือ และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ต้องรีบหาทางแก้ไข ดังที่ เตรีม ดันดิเวทกุล ศึกษาเรื่อง “กรมตำรวจกับภาพพจน์ใหม่ที่ต้องการ” (2540) พบว่า กรมตำรวจได้พยายามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในหลายวิธีด้วยกัน ทั้งด้าน โครงสร้างและกระบวนการบริหาร ประกอบไปด้วยการแก้ไขด้วยการปรับปรุงคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ การแก้ไขระเบียบปฏิบัติต่างๆ ให้น้อยลงและทันสมัยขึ้น การแก้ไขการพัฒนาคุณภาพของข้าราชการตำรวจ และการแก้ไขด้วยการปรับปรุง โครงสร้างและระบบการบริหารงานกรมตำรวจ

สุพิน ปัญญามาก และอุดม รัตนยงค์ ศึกษาเรื่อง “การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทย” (2540) พบว่าภาพลักษณ์เชิงลบของกฟผ. คือ การก่อสร้างแหล่งผลิตใหม่ เช่น เขื่อนและโรงไฟฟ้า การปรับปรุงค่ากระแสไฟฟ้า การจ่ายเงินโบนัสให้ผู้ปฏิบัติงาน และการมีกำไรมากเกินไป เป็นต้น ตัวอย่างกรณีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกฟผ. ในทางลบ เช่น กรณีเขื่อนบางลางที่ราษฎรในพื้นที่หวาดหวั่นว่าจะได้รับความเสียหาย และถูกกลอยแพ จึงพยายามคัดค้านการสร้างเขื่อน กฟผ. ได้ ประชาสัมพันธ์ไปหลายวิธี เช่น การติดต่อโดยตรงกับประชาชน แลลงข่าวผ่านหนังสือพิมพ์ จัดทำเอกสาร ชี้แจงว่าเป็นโครงการพัฒนาประเทศเพื่อประโยชน์ของราษฎร โดยราษฎรจะได้รับค่าชดเชยความเสียหายอย่างเป็นธรรมและประสานงานผ่านจังหวัด และอำเภอ รวมทั้งนำตัวแทนราษฎรไปชมการสร้างเขื่อนที่พื้นที่อื่นๆ

บรรยงค์ สุวรรณพอง ศึกษาเรื่อง “บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ภาพพจน์องค์กรดีเด่นภาครัฐ” (2540) พบว่าจากเดิมที่โรงกลั่นน้ำมันของรัฐประสบปัญหาวิกฤตจากภาวะขาดทุน พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นจึงได้ตั้งบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ขึ้นมาเพื่อซื้อกิจการต่อ คณะผู้บริหารเล็งเห็นว่าปัญหาที่ต้องแก้ไขเร่งด่วนคือความรู้สึกของพนักงาน จึงเริ่มมีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรใหม่ ดึงความรู้สึกพนักงานให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความรักต่อองค์กร และขยายการสร้างภาพลักษณ์ไปสู่สังคมภายนอก โดยเน้น

ว่าเป็นหน่วยงานที่เห็นคุณค่าของการประหยัดพลังงาน และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมร่วมกับชุมชนหลายกิจกรรมด้วยกัน จนกระทั่งสามารถฟื้นภาวะวิกฤตมาได้ และสามารถทำอะไรได้เป็นจำนวนมาก

งานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น แม้อยู่ในห้วงวิกฤตก็สามารถแก้ไขภาพร้ายให้กลายเป็นดีได้ หากรู้จักนำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มาใช้

นอกจากนี้ยังมีผู้สนใจศึกษาภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการเมืองและกลุ่มบุคคลที่มีผลกระทบต่อการเมืองและสังคมซึ่งมักจะปรากฏในการนำเสนอของสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ เช่น วิรัชต์ แสงดาวฉาย ศึกษา “ภาพพจน์ของพล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ในหนังสือพิมพ์ไทย” (2531) พบว่าภาพลักษณ์ของพล.อ.เปรม มีลักษณะแตกต่างกันไปตามข่าวสารที่นำเสนอ บทบาทที่สำคัญ 5 ด้าน คือ ด้านการเมือง เศรษฐกิจ การทหาร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และการธำรงไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์ ทั้งนี้มีการใช้คำที่แสดงบุคลิกของพล.อ.เปรม ในทางที่ดีมากกว่าในทางตรงกันข้ามโดยเฉพาะในเรื่องของความซื่อสัตย์ มีการใช้คำฉ้อโกงหรือ สรรพนามมากในบริบทของการวิพากษ์วิจารณ์ คำฉ้อโกงหรือสรรพนามนี้มีลักษณะเป็นการสะท้อนทัศนคติที่เป็นข้อสรุปของสื่อมวลชนต่อบทบาทและบุคลิกภาพของพล.อ. เปรม ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพลักษณ์ของพล.อ.เปรมอย่างชัดเจน

ส่วนนาทฤดี จุลประยูร (2538) ได้เพิ่มเติมการศึกษาภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีด้วยการเปรียบเทียบนายกรัฐมนตรีแต่ละสมัยซึ่งมีความเกี่ยวพันกันในเรื่อง “เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีไทยในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ในช่วงปี 2531-2535” ด้วยการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ พลเอกสุจินดา คราประยูร และนายอานันท์ ปันยารชุน พบว่า นายอานันท์ ปันยารชุน และพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ถูกนำเสนอบทบาทในด้านการเมืองการปกครองมากที่สุด รองลงมาคือด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่วนพลเอกสุจินดา คราประยูร ถูกนำเสนอในบทบาทด้านการทหารมากที่สุด โดยภาพลักษณ์ของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ มีแนวโน้มไปในทางบวกมากกว่าทางลบ ภาพลักษณ์ของพลเอกสุจินดา คราประยูร มีแนวโน้มไปในทางลบมากกว่าทางบวก และภาพลักษณ์ของนายอานันท์ ปันยารชุน มีแนวโน้มไปในทางบวกและทางลบ ใกล้เคียงกัน งานวิจัยข้างต้นนี้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของบุคคลสำคัญที่สื่อมวลชนนำมาเผยแพร่ จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้รับสาร จดจำว่าเป็นพฤติกรรมเฉพาะของบุคคลนั้นๆ อันมีส่วนสำคัญต่อความเชื่อถือศรัทธา ภาพลักษณ์จึงมีส่วนสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิด และอาจเป็นส่วนในการสร้างกระแสหรือสร้างพลังมวลชนได้

3. กลวิธีการใช้ภาษาในคำขวัญ

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆมิต และอวยพร พานิช ศึกษาการใช้ภาษาเพื่อผลิตคำขวัญได้ข้อสรุปเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ระบุว่าคำขวัญที่ดีต้องมีขนาดสั้น และระบุจุดเด่นได้ในทันที โดยทั่วไปมักพบการใช้คำขวัญประจำหน่วยงานและการรณรงค์ต่างๆ ดังที่อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆมิต (2542 : 127) กล่าวไว้ว่า เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของคำขวัญจะพบว่ามีอยู่ 2 ประเภทคือ

1) คำขวัญประจำหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ใช้ในการนำเสนอแนวคิด นโยบาย ทิศทางของหน่วยงาน ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจ และรู้สึกได้ในเอกลักษณ์ อันโดดเด่นขององค์กร

2) คำขวัญรณรงค์ เป็นคำขวัญที่ใช้ในการรณรงค์ของโครงการหรือกิจกรรม ช่วยกระตุ้น หรือตอกย้ำ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาของคำขวัญ อวยพร พานิช และคณะ (2539) พบว่า ลักษณะการใช้ภาษาของคำขวัญประกอบด้วย ด้านการใช้ภาษา ด้านวิธีการเสนอคำขวัญ และด้านการเรียบเรียงถ้อยคำ ดังนี้

1) ในด้านการใช้ภาษา

1.1) คำขวัญอาจมีตั้งแต่ 1 ถึง 4 วรรค เช่น

คำขวัญ 1 วรรค คือ “รักคุณเท่าฟ้า”

คำขวัญ 2 วรรค คือ “รักประชาธิปไตย ต้องไปเลือกตั้ง”

คำขวัญ 3 วรรค คือ “ประชาธิปไตย ขจัดปัญหา พัฒนากทม.”

คำขวัญ 4 วรรค คือ “อากาศเป็นพิษ ชีวิตจะสั้น ต้นไม้เท่านั้น ทั้งกันทั้งแก่”

1.2) มีใจความสำคัญเพียงประการเดียวเพื่อให้ผู้รับสารจดจำได้ง่ายโดยไม่สับสน เช่น “ซาร์ป ก้าวล้ำไปในอนาคต” เน้นความทันสมัย ล้ำหน้าเพียงประการเดียว

1.3) มีการแบ่งจังหวะของคำสม่ำเสมอ เช่น แบ่งเป็นวรรคละ 2 คำ คือ “สวมแพน แสนเพลิน”

1.4) มีการเล่นคำเพื่อความสะดุดตา ได้แก่ การเล่นเสียงคำด้วยการใช้คำสัมผัสสระ และสัมผัสพยัญชนะ และการซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ เช่น “สิ่งเล็กๆขอใหม่ รสุชาติแห่ง รสนิยม” หากเป็นคำขวัญโฆษณาสินค้ามักระบุชื่อของสินค้าไปด้วย เช่น ต้อง โล่กัถิ

2) ด้านวิธีการนำเสนอ

2.1) คำขวัญอาจเป็นคำตั้ง เช่น “เยาวชนที่ดีของชาติ ต้องไม่เป็นทาสยาเสพติด”

- 2.2) คำขวัญบอกเหตุผล เช่น “ชีวิตไทยๆ สดใสด้วยชิงเกอร์”
- 2.3) คำขวัญเน้นการเปรียบเทียบ เช่น “ผู้ยื่นเฟดเดอร์ จุกว่าถึง 25% เย็นกว่าถึง 35%”
- 3) ด้านลักษณะการเรียงเรียงถ้อยคำ
- 3.1) คำขวัญที่ระบุชื่อของกลุ่มผู้รับสารด้วย เช่น “เยาวชนของชาติต้องไม่เป็นทาสยาเสพติด”
- 3.2) คำขวัญที่กล่าวโดยไม่มีประธานของประโยค เช่น “สวมแฟน แสนเพลิน”
- 3.3) คำขวัญที่ประกาศสรรพคุณตรงๆ โดยไม่มีเหตุหรือผล เช่น “เป๊ปซี่ดีที่สุด”

เนื่องจากบทโฆษณาส่วนใหญ่จะมีการใช้คำขวัญด้วย ดังนั้นการศึกษาโครงสร้างของภาษาโฆษณาในบางครั้งจึงรวมถึงการศึกษาโครงสร้างคำขวัญด้วย เช่น วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ (2537) กล่าวถึงโครงสร้างของบทโฆษณามีส่วนประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

- 1) การบอกชื่อสินค้า เช่น “ไทยไฟแนนเชียล บอกคุณล่วงหน้า แม่ย่าข้างวลงทุน”
- 2) การระบุประโยชน์ การใช้ หรือคุณสมบัติ เช่น “น้ำผลไม้แท้ แน่ใจได้ ธรรมชาติ”
- 3) การระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า เช่น “ฟลูโอคลอไรด์เจลาใหม่ ความสดชื่นที่มีประสิทธิภาพ”
- 4) การให้ข้อมูลหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดใจ เช่น “แปรงสีฟันที่ดีควรเหมือนเครื่องมือแพทย์ ยาสีฟันใกล้ชิด”
- 5) การรับรองคุณภาพหรืออ้างความดีของสินค้า เช่น “ความเชื่อถือเกิดจากกาลเวลา 30 ปีแล้ว ดีคอลเจน...”
- 6) การเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาสินค้า และชี้ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้า เช่น โฆษณาผงซักฟอกยี่ห้อเพคท์ว่า “จ่ายแพงกว่าทำไม”
- 7) การใช้คำพูดชักชวนให้เกิดการซื้อ เช่น “มาอยู่กับผมที่นี่ซิครับ”

เสกสรร สายสีสด (2542) กล่าวถึงคำขวัญที่ปรากฏในงานโฆษณาไว้ว่า คำขวัญเหล่านี้จะทำหน้าที่ย้าสารเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์หรือย้าให้ผู้รับสารจดจำผลิตภัณฑ์ได้ ลักษณะคำขวัญ ในงานโฆษณาพบว่า มี 2 ลักษณะ คือ การย้าโดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น “ธนาคารกสิกรไทย...บริการทุกระดับประทับใจ” หรือ “หวานสดชื่น ต้มกรีนสปอต” และย้าโดยเน้นชื่อหรือที่มาของผลิตภัณฑ์ เช่น “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรไทยใบเก่ง” หรือ “สปูครีมเนเวีย...ผู้เชี่ยวชาญการถนอมผิวแห่งยุโรป”

4. กลวิธีทางภาษาของโฆษณาและพฤติกรรมทางภาษาที่สืบเนื่องมาจากบทโฆษณา

มีผู้สนใจศึกษาเรื่องกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาไว้หลายราย เช่น อุมภกรณ์ สังขมา ศึกษาเรื่อง “การศึกษาคำที่ใช้ในภาษาโฆษณา: การประกอบคำและความหมาย” (2538) พบว่า คำประกอบประเภทคำไทยมีกระบวนการประกอบคำ 6 ประเภทคือ การประสมคำ การเติมหน่วยคำเติม การซ้ำคำ การตัดคำ การย่อคำ และการเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ โดยการประกอบคำมีรูปแบบหลากหลายมากที่สุดโดยเฉพาะการประสมคำประเภทคำนาม ยังพบว่าการประกอบคำประเภทคำนามปรากฏในทุกกระบวนการ ด้านศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลลาภณ์ ได้ศึกษา “กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย” (2534) พบว่า ผู้เขียนคำโฆษณามีกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาหลายวิธี ได้แก่ การใช้คำสัมผัสทั้งสัมผัสสระและสัมผัสอักษร การซ้ำรูปคำมี 3 ชนิด คือ ซ้ำคำทันที ซ้ำคำที่คั่นด้วยคำ และซ้ำคำที่คั่นด้วยการหยุด การใช้คำสแลงมี 2 ชนิด คือ สแลงแท้ และสแลงไม่แท้ การใช้คำต่างประเทศและการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน กลวิธีดังกล่าวทำให้ภาษาโฆษณามีความน่าสนใจและจดจำได้ง่าย

นอกจากนี้ยังมีผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมทางภาษาของผู้รับสารที่มีต่อภาษาโฆษณาเพื่อวิเคราะห์ว่ากลวิธีทางภาษาในบทโฆษณามีผลกระทบต่อความคิดและความรู้สึกของผู้รับสารอย่างไร ดังที่ณัฐพงษ์ ย่าหลิ ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี” (2541) พบว่า กลุ่มแม่บ้านวัยรุ่นมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ได้สูงที่สุด แม่บ้านที่มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ได้สูงที่สุด แม่บ้านอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวดได้สูงสุด และแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูงมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญได้สูงที่สุด ในขณะที่ ยุทธนา สมหมาย ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์” (2540) พบว่า ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่เหมาะสม ได้แก่ การใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ การใช้ คำสัมผัสคล้องจอง การใช้ภาษาตรงไปตรงมา และเชื่อถือได้ และการใช้ภาษาที่จูงใจ ส่วนการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ไม่เหมาะสม คือ การใช้ภาษาเกินความเป็นจริง ทั้งนี้ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ให้ความคิดเห็นต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ว่า ภาษาที่ควรใช้มากที่สุด คือ การใช้คำสัมผัสคล้องจอง เพราะช่วยให้ภาษาไพเราะและสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร

จากเอกสารอ้างอิงข้างต้นผู้วิจัยพบว่า การศึกษาเรื่องการใช้คำขวัญมักพบในการโฆษณาสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ไม่ได้กล่าวถึงคำขวัญของธุรกิจประเภทบริการ งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ มักเน้นการศึกษาภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

ประเภทหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาการใช้คำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งเป็นธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการศึกษาคำขวัญของผลิตภัณฑ์ และการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทดังกล่าวก็มีความสำคัญไม่แตกต่างกับองค์กรภาครัฐและองค์กรรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากธุรกิจประกันวินาศภัยมีความผูกพันกับชีวิตและทรัพย์สินเป็นความจำเป็นของผู้คนในยุคปัจจุบัน รวมทั้งเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าจำนวนมากให้แก่ประเทศ

ผู้วิจัยคิดว่าการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในคำขวัญ และความสัมพันธ์ของคำขวัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย จะสามารถชี้ให้เห็นลักษณะต่างๆของภาษาในคำขวัญ และชี้ให้เห็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่บริษัทประกันวินาศภัยมุ่งให้เป็นได้ รวมทั้งชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคำขวัญกับภาพลักษณ์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาสร้างคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัย
2. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยจากคำขวัญ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคำขวัญกับการเกิดภาพลักษณ์

ความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบกลวิธีการใช้ภาษาสร้างคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัย
2. ทราบภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย
3. ทราบความสำคัญของการใช้คำขวัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะศึกษาคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัย เฉพาะคำขวัญที่เป็นลายลักษณ์เท่านั้น โดยเลือกศึกษา 54 บริษัท จากบริษัทประกันวินาศภัยทั้งหมด 79 บริษัท เนื่องจากพบว่ามีการใช้คำขวัญ 54 บริษัทเท่านั้น นอกจากนี้จะศึกษาเฉพาะกลวิธี การใช้ภาษาสร้างคำขวัญ และความสัมพันธ์ระหว่างการใช้คำขวัญกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของบริษัทประกันวินาศภัย จากคำขวัญของบริษัทในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ มกราคม พ.ศ.2545 - ธันวาคม พ.ศ.2546 เท่านั้นบริษัทประกันวินาศภัยทั้งหมดประกอบด้วย

1. บมจ.กมลสุโขศลประกันภัย
2. บมจ.กรุงเทพประกันภัย

3. บมจ.กรุงไทยพานิชประกันภัย
4. บมจ.เทเวศประกันภัย
5. บมจ.ไทยเจริญประกันภัย
6. บมจ.ไทยประกันภัย
7. บมจ.ไทยรับประกันภัยต่อ
8. บมจ.ไทยเศรษฐกิจประกันภัย
9. บมจ.นวกิจประกันภัย
10. บมจ.นำสินประกันภัย
11. บมจ.บางกอกสหประกันภัย
12. บมจ.ภัทรประกันภัย
13. บมจ.วิริยะประกันภัย
14. บมจ.ศรีอยุธยาประกันภัย
15. บมจ.สามัคคีประกันภัย
16. บมจ.สินทรัพย์ประกันภัย
17. บมจ.สินมั่นคงประกันภัย
18. บมจ.แอกซ่าประกันภัย
19. บจก.กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ
20. บจก.คอมไบด์อินชัวร์นส์(ไทยแลนด์)
21. บจก.คุ้มเกล้าประกันภัย
22. บจก.คุ้มภัยประกันภัย
23. บจก.คูเนียร์ประกันภัย(ประเทศไทย)
24. บจก.เจ้าพระยาประกันภัย
25. บจก.ทิพยประกันภัย
26. บจก.ไทยพัฒนาประกันภัย
27. บจก.ไทยศรีสุริคประกันภัย
28. บจก.ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย
29. บจก.ธนชาติประกันภัย
30. บจก.ธนวัฒน์ประกันภัย
31. บจก.นารายณ์สากลประกันภัย

32. บจก.ประกันภัยไทยวิวัฒน์
33. บจก.พรภัทรประกันภัย
34. บจก.พัชรประกันภัย
35. บจก.พาณิชย์ประกันภัย
36. บจก.พุทธธรรมประกันภัย
37. บจก.मितชุย สมิโต โมอินชัวร์รันส์
38. บจก.มิตรแท้ประกันภัย
39. บจก.เมืองไทยประกันภัย
40. บจก.โรอัลแอนด์ซันอัลลายแอนซ์ประกันภัย
41. บจก.ลิเบอร์ตี้ประกันภัย
42. บจก.วิธสินประกันภัย
43. บจก.ส่งเสริมประกันภัย
44. บจก.สมโพธิ์ แจแปน ประกันภัย (ประเทศไทย)
45. บจก.สยามชีวิต อินชัวร์รันส์
46. บจก.สหมงคลประกันภัย
47. บจก.สัมพันธ์ประกันภัย
48. บจก.อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย
49. บจก.อวีวาประกันภัย
50. บจก.อาคเนย์ประกันภัย(2000)
51. บจก.อินทรประกันภัย
52. บจก.เอราวัณประกันภัย
53. บจก.โอสธสภาประกันภัย
54. บจก.แอ็ดวานซ์ อินชัวร์รันส์

ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะคำขวัญที่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมในแผ่นพับ ในภาคผนวกเท่านั้น ส่วนประกอบและส่วนอื่นๆ จะไม่นำมาพิจารณาประกอบ

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทประกันวินาศภัย หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้หลักประกันกับผู้เอาประกันภัย มีจำนวน 54 บริษัท ทั้งนี้มีการทำสัญญากันว่าเมื่อผู้เอาประกันภัยเกิดความสูญเสียแก่ชีวิตหรือทรัพย์สิน จะมีการจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงไว้ หรืออาจเน้นการทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้นั้นกลับสู่สภาพดี หรือใกล้เคียงของเดิม

คำขวัญ หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ตั้งแต่หนึ่งวรรคขึ้นไป ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพในใจที่บุคคลมีต่อบุคคล องค์กรหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดอาจเป็นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ที่ผู้รับสารมีต่อการใช้คำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ การเขียนคำขวัญ และศึกษาข้อมูลของบริษัทประกันวินาศภัยจากแผ่นพับแนะนำบริษัทประกันวินาศภัย
2. เก็บรวบรวมคำขวัญจากบริษัทประกันวินาศภัย 54 บริษัท ที่มีการใช้คำขวัญ
3. วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาใน โครงสร้างคำขวัญของของบริษัทประกันวินาศภัย และวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยจากคำขวัญ
4. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

