

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลวิธีทางภาษาของคำขวัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน- วินาศภัยในประเทศไทย
ผู้เขียน	นายธีระพงษ์ นิพัทธศักดิ์
สาขาวิชา	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
ปีการศึกษา	2547

### บทคัดย่อ

การศึกษากลวิธีทางภาษากับคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในการสร้างคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัยเพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาสร้างคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัย เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยจากคำขวัญ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคำขวัญกับการเกิดภาพลักษณ์ โดยมีขอบเขตการศึกษาเป็นคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัยจำนวน 54 บริษัท ซึ่งได้เผยแพร่ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2545- ธันวาคม 2546

การศึกษาพบว่า บริษัทประกันวินาศภัยมีการใช้โครงสร้างภาษา 3 ประเภท คือ คำขวัญที่มีการระบุชื่อบริษัทและส่วนขยาย คำขวัญที่มีการระบุคุณสมบัติเด่นของบริษัทตั้งแต่ 1 ถึง 4 ประการ และคำขวัญที่มีการระบุคุณสมบัติเด่นของบริษัทและผลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการของบริษัท

ด้านเนื้อหาพบว่า มีการนำเสนอเนื้อหา 4 ด้าน คือ เนื้อหาด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัท เนื้อหาด้านนโยบายหรือหลักการของบริษัท เนื้อหาด้านคุณสมบัติเด่นของบริษัท และเนื้อหาด้านผลที่จะได้รับจากการใช้บริการของบริษัท

สำหรับกลวิธีทางภาษาของคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัย พบว่าแบ่งได้เป็นกลวิธีด้านการใช้คำและประโยค โดยกลวิธีการใช้คำ ประกอบไปด้วย การใช้คำยืม การใช้คำสำคัญ การใช้คำสัมผัสและการซ้ำคำ ส่วนกลวิธีการใช้ประโยค ประกอบไปด้วย ประโยคบอกเล่า ประโยคคำสั่ง ประโยคบอกเหตุผล และประโยคเปรียบเทียบ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัย ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่นมั่นคง จะใช้กลวิธีด้านการใช้คำให้คุณค่าต่อความรู้สึกของลูกค้า ประเภทคำ “มั่นใจ” “อบอุ่นใจ” เป็นต้น และใช้ประโยคบอกเหตุผลเพื่อชี้แจงว่าบริษัทมีความมั่นคงมาจากอะไร หรือลูกค้ามั่นใจได้จากความมั่นคงของบริษัท ภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นเป็นที่หนึ่ง จะใช้กลวิธีด้านการใช้คำให้

คุณค่าต่อความรู้สึกของลูกค้า ประเภทคำ “ที่หนึ่ง” “หนึ่งในใจ” เป็นต้น และใช้ประโยคเปรียบเทียบ เพื่อโน้มนำให้รู้สึกว่าคุณภาพของบริษัทมีความโดดเด่นเหนือผู้อื่น ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของการให้บริการ จะใช้กลวิธีด้านการใช้คำให้คุณค่าประเภทคำให้คุณค่าต่อคุณสมบัติของบริษัท ด้วยการใช้อำนาจคุณภาพ และมาตรฐาน และภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย จะใช้กลวิธีการใช้คำยืม และคำให้คุณค่า ประเภท คำทันสมัยเพื่อแสดงความทันสมัย ล้ำยุค มุ่งสู่สากล

ผลจากการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า คำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัยเน้นการใช้ภาษา ที่มุ่งให้เกิดความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และหวังผลในระยะยาวแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งกลวิธีการใช้ ภาษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยที่ต้องการแสดงความมั่นคง น่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพของการให้บริการ ตลอดจนความโดดเด่น และความทันสมัย

<b>Thesis Title</b>	Verbal Strategies in Insurance Slogan and Company Image Construction
<b>Author</b>	Mr. Tirapong Nipathsaj
<b>Major Program</b>	Thai Language for Communication
<b>Academic Year</b>	2004

### **Abstract**

The purposes of this study were (1) to investigate verbal strategies of slogans of insurance companies, (2) to examine the image of the insurance companies from their slogans and (3) to study a relationship between the slogans and such image construction. A total of verbal slogans of 54 insurance companies, publicized from January 2002-December 2003, were collected as the data and as the study limitation.

The study yielded that the insurance companies employed three kinds of language structure, namely the slogans identifying company names and their modifiers, those slogans identifying 1 to 4 prominent company features and those slogans identifying prominent company features and effects which customers expect from services.

Four difference categories of slogan contents were found, namely company stability and reliability, policies or principles, prominent features and finally effects expected by customers from companies' services.

Moreover, certain verbal strategies of slogan employment were found, including word and sentence strategies. The word strategies covered those strategies of using loan words, key words, rhymes and repetition while the sentence strategies included statements, commands, reasoning and comparison.

The study also yielded certain types of the image construction by insurance companies. It was found that the stability image was constructed through the strategies of using certain significance-offering words which provoked customers' sensitivity, for example, using the word "to feel confident," and "to feel secure" and using reasoning sentences in order to justify upon what the company stability relied or to establish company stability in customers' minds. The prominence image was constructed through the strategies of using certain significance-offering words which provoked customers' sensitivity such as "the first," "the first in mind" and

using comparison sentences to convince readers of the prominence of a company surpassing its competitors. The service quality image was constructed through the strategies of using certain significance-offering words, for example, “quality,” “standard.” In addition, the modern image was constructed by using load words and significance-offering words to indicate modernity, ultramodern and international leading status.

The study results also indicated that the insurance slogans gave an emphasis on the language aiming to establish reliability, trustfulness and long-term consequences to customers. This strategy corresponded with the company image which aimed to establish companies’ stability, reliability, service quality, prominence and modernity.