

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาในการสร้างคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัย เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยจากคำขวัญ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคำขวัญกับการเกิดภาพลักษณ์

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา เป็นคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัย 54 บริษัท ซึ่งได้เผยแพร่ตั้งแต่เดือนมกราคม 2545 – ธันวาคม 2546

สรุปผลการวิจัย

วิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ พฤติกรรมการใช้ภาษาของคำขวัญบริษัทประกันวินาศภัย ภาพลักษณ์ในการสร้างคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัย และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ภาษาในการสร้างภาพลักษณ์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้ภาษาของคำขวัญบริษัทประกันวินาศภัย

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้ภาษาของคำขวัญบริษัทประกันวินาศภัยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 โครงสร้างคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัย

1.1.1 คำขวัญที่ระบุชื่อบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำชื่อบริษัทให้เป็นที่จดจำ ผู้วิจัยพบโครงสร้างนี้ 2 ลักษณะ คือ การระบุชื่อเต็มบริษัท และเน้นระบุชื่อย่อบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่าจะมีชื่อบริษัทปรากฏอยู่ในส่วนหน้าหรือหลังคุณสมบัติเด่นและผลที่ลูกค้าจะได้รับ

1.1.2 คำขวัญที่ไม่ระบุชื่อบริษัท สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1.2.1 ระบุเฉพาะคุณสมบัติเด่น จะประกอบไปด้วยคุณสมบัติเด่นเพียงประการเดียวจนถึงคุณสมบัติเด่น 4 ประการ

1.1.2.2 ระบุเฉพาะผลที่ลูกค้าจะได้รับ มักจะใช้คำที่เน้นสร้างความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัยให้แก่ลูกค้า

1.1.2.3 ระบุทั้งคุณสมบัติเด่นและผลที่ลูกค้าจะได้รับ คำขวัญชนิดนี้เป็นคำขวัญที่ระบุคุณสมบัติเด่นซึ่งเกี่ยวเนื่องมาจากการให้บริการ จึงเป็นคำขวัญที่ระบุคำว่าบริการด้วย เพื่อย้ำความว่าลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์อะไรบ้าง

1.2 ด้านการใช้คำ

กลวิธีการใช้คำประกอบไปด้วย การใช้คำที่เกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ และการใช้คำที่ทำให้ข้อความสละสลวย จดจำง่าย

1.2.1 การใช้คำที่เกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์

1.2.1.1 การใช้คำยืมจากภาษาอังกฤษทั้งรูปและเสียงแสดงว่าบริษัทมุ่งสู่สากล และล้ำสมัย

1.2.1.2 การใช้คำสำคัญแบ่งเป็นการใช้คำให้คุณค่า และคำทันสมัย

1.2.1.3 คำให้คุณค่าแบ่งเป็นคำให้คุณค่าต่อคุณสมบัติของบริษัท และความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งคำให้คุณค่าต่อคุณสมบัติของบริษัทช่วยชี้นำว่าบริษัทมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ส่วนคำให้คุณค่าต่อความรู้สึกของลูกค้าช่วยชี้นำว่าบริษัทเอาใจใส่ต่อทุกข์สุขของลูกค้า

1.2.2 การใช้คำที่ทำให้ข้อความสละสลวย จดจำง่าย

1.2.2.1 การใช้คำสัมผัสสระและสัมผัสอักษร ทั้งภายในวรรคและระหว่างวรรค มีส่วนทำให้คำขวัญมีความไพเราะยามอ่านออกเสียง ทำให้ผู้อ่านรู้สึกประทับใจได้ ทั้งช่วยโน้มน้าวให้รับรู้ในความหมายของคำขวัญได้โดยง่าย

1.2.2.2 การซ้ำคำนอกจากทำให้ข้อความสละสลวยแล้ว ยังมีส่วนช่วยย้ำความที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษด้วย

1.3 ด้านการใช้ประโยค

กลวิธีการใช้ประโยคแบ่งเป็นประโยคตามวัตถุประสงค์กับประโยคตาม โครงสร้าง

1.3.1 ประโยคตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย

1.3.1.1 ประโยคบอกเล่าแบ่งเป็นประโยคบอกเล่าสมบูรณ์ และประโยคที่มีการละคำ ซึ่งประโยคบอกเล่าสมบูรณ์จะระบุชื่อบริษัทเป็นประธานของประโยค และสามารถระบุรายละเอียดได้ครอบคลุม ในขณะที่ประโยคแบบละคำจะทำให้ข้อความกระชับ และหนักแน่นขึ้น

1.3.1.2 ประโยคคำสั่ง มีน้ำเสียงโน้มน้าวเชิงสั่งการ เพื่อเร่งเร้าให้เลิกใช้บริการ

1.3.2 ประโยคตามโครงสร้าง ประกอบด้วย

1.3.2.1 ประโยคบอกเหตุผลจะอธิบายที่มาที่ไปของผลประโยชนที่ลูกค้าจะได้รับ

1.3.2.2 ประโยคเปรียบเทียบจะโน้มน้าวให้เห็นคุณค่าของบริษัทว่ามีความโดดเด่นมากกว่าบริษัทคู่แข่ง

2. ภาพลักษณ์ในการสร้างคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัย

ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของคำขวัญบริษัทประกันวินาศภัยมีหลายลักษณะ ดังนี้

2.1 เนื้อหาด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัท

เนื้อหาด้านนี้แบ่งได้เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงความมั่นคงและความน่าเชื่อถือโดยตรง และเนื้อหาที่กล่าวถึงความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยอ้อมเอาเหตุผลอื่นมาโน้มน้าวใจ เพื่อยืนยันว่าบริษัทสามารถให้ความคุ้มครองทรัพย์สินของลูกค้าได้อย่างแน่นอน ในบริบทที่อ้างถึงความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยตรงมักใช้คำว่า “มั่นใจ” มากล่าวอ้าง เพื่อยืนยันว่าบริษัทสามารถให้ความรู้สึก “มั่นใจ” แก่ลูกค้าได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้ยังกล่าวถึงความมั่นคง น่าเชื่อถือโดยเน้นความรู้สึกที่ลูกค้าจะได้รับด้วย โดยนิยมใช้คำว่า “อุ่นใจ”, “วางใจ” และ “เป็นมิตร” มาเป็นส่วนประกอบ การอ้างเอาเหตุผลอื่นมาโน้มน้าวใจ ประกอบไปด้วยการอ้างอายุการจัดตั้งของบริษัท และการอ้างหลักฐาน หลักประกัน หรือศักยภาพในการให้บริการ เพื่อชี้ชวนให้น่าเชื่อถือว่าหากบริษัทไม่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือจริงคงไม่สามารถจัดตั้งบริษัทได้ยาวนานเช่นนี้

2.2 เนื้อหาด้านนโยบายหรือหลักการของบริษัท

เนื้อหาด้านนี้แบ่งได้เป็นเนื้อหา ที่เน้นการให้บริการที่สร้างความสนิทสนมกับลูกค้า เนื้อหาเพื่อสังคม และเนื้อหาด้านความซื่อสัตย์ ยุติธรรม เนื้อหาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทประกันวินาศภัยให้ความสำคัญกับนโยบาย 3 ระดับ คือระดับบุคคล ระดับชุมชน และระดับคุณค่า

2.3 เนื้อหาด้านคุณสมบัติเด่นของบริษัท

เนื้อหาด้านนี้แบ่งได้เป็นคุณสมบัติเด่นด้านการให้ความสำคัญกับการบริการ คุณสมบัติเด่นด้านความก้าวหน้า ทันสมัย และคุณสมบัติเด่นด้านบริการปลุกย่อย ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการของบริษัทและวัตถุประสงค์ที่บริษัทต้องการเน้น

2.4 เนื้อหาด้านผลที่จะได้รับจากการใช้บริการของบริษัท

เนื้อหาด้านนี้จะกล่าวถึงผลที่เป็นความรู้สึกในจิตใจของลูกค้าเป็นสำคัญ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับก็คือความอบอุ่นใจ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับสร้างภาพลักษณ์

ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษากับสร้างภาพลักษณ์ ผู้วิจัยพบว่า มี 2 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านมั่นคงและภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง

3.1.1 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง อบอุ่น จะใช้กลวิธีด้านการใช้คำให้คุณค่าต่อความรู้สึกของลูกค้า เน้นการใช้คำ “มั่นใจ” “อบอุ่นใจ” เป็นต้น และใช้ประโยคบอกเหตุผลเพื่อชี้แจงว่าบริษัทมีความมั่นคงมาจากอะไร หรือลูกค้ามั่นใจได้จากความมั่นคงของบริษัท เป็นต้น

3.1.2 ภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นเป็นที่หนึ่ง จะใช้กลวิธีด้านการใช้คำให้คุณค่าต่อความรู้สึกของลูกค้า ประเภทคำ ที่หนึ่ง หนึ่งใจ เป็นต้น และใช้ประโยคเปรียบเทียบเพื่อโน้มนำให้รู้สึก ว่าบริษัทมีความโดดเด่นเหนือผู้อื่น

3.2 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ

3.2.1 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของการให้บริการ จะใช้กลวิธีด้านการใช้คำให้คุณค่าประเภท คำให้คุณค่าต่อคุณสมบัติของบริษัท ด้วยการ ใช้คำ คุณภาพ และ มาตรฐาน

3.2.2 ภาพลักษณ์ด้านความซื่อสัตย์ ยุติธรรม จะใช้กลวิธีการใช้คำให้คุณค่าประเภทคุณค่าต่อ คุณสมบัติของบริษัทด้านคุณค่าต่อความซื่อสัตย์, ยุติธรรม

3.2.3 ภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็วฉับไว จะใช้กลวิธีการใช้คำให้คุณค่าต่อคุณสมบัติของ บริษัท

3.2.4 ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย จะใช้กลวิธีการใช้คำยืม และคำให้คุณค่าประเภทคำ ทันสมัยเพื่อแสดงความทันสมัย ล้ำยุค มุ่งสู่สากล

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการศึกษาเรื่องการใช้คำขวัญ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในองค์กรอื่นๆ เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของคำขวัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีทิศทางเป็นอย่างไร คล้ายคลึงหรือแตกต่างกับการใช้คำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัยอย่างไร
2. ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการศึกษาเรื่องการใช้คำขวัญในสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ เพื่อศึกษาพัฒนาการของคำขวัญ และลักษณะการใช้ภาษาในปัจจุบัน