

บทที่ 4

ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาคำขวัญกับการสร้างภาพลักษณ์

คำขวัญขององค์กรมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอแนวคิดหลัก หรือนโยบายขององค์กรและทิศทางที่จะดำเนินการต่อไปในอนาคต ตลอดจนสร้างเอกลักษณ์ในสายตาของลูกค้า เป้าหมายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยแบ่งภาพลักษณ์จากคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัยตามจุดมุ่งหมายดังกล่าวได้เป็น 2 ประการ คือ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง และ ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง

ผู้วิจัยพบว่าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง และอบอุ่น

บริษัทประกันวินาศภัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความมั่นคง น่าเชื่อถือของบริษัท รวมไปถึงความรู้สึกอบอุ่นใจที่ลูกค้ามาใช้บริการของบริษัทฯ ทั้งนี้เพราะลูกค้าย่อมมีความประหวั่นพรั่นพรึงกับเหตุที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ ทั้งก่อนเกิดเหตุและหลังเกิดเหตุ จึงต้องพึ่งพิงผู้ที่สามารถช่วยคลี่คลายปัญหาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี และด้วยเหตุที่การประกันวินาศภัยมีความเกี่ยวข้องกับทรัพย์สิน ข้อกฎหมายและรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ บริษัทประกันวินาศภัยจึงต้องมีศักยภาพในการให้บริการมีความมั่นคงที่จะสามารถประกอบธุรกิจได้ยาวนาน ตลอดจนช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่บริษัทประกันวินาศภัยจึงใช้คำขวัญนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่น มั่นคง โดยนำกลวิธีการใช้คำสำคัญ และการใช้ประโยคบอกเหตุผลมานำเสนอ เช่น

ด้านการใช้คำ ตัวอย่าง เช่น การใช้คำให้คุณค่าต่อความรู้สึกของลูกค้า

มั่นคงปัจจุบัน มั่นใจอนาคต

(บจก.พรภัทรประกันภัย)

“มั่นคง” ในที่นี้แสดงคุณค่าของความรู้สึกต่ออนาคตของลูกค้า โดยอธิบายเพิ่มเติมว่าเป็นคุณค่าที่สืบเนื่องมาจากความมั่นคงในปัจจุบัน ซึ่งแฝงความหมายเอาไว้ว่า ความมั่นคงในที่นี้คือความมั่นคงจากการใช้บริการกับบริษัทนั่นเอง

มันคง มันใจ ประกันภัยศรีอยุธยา

(บมจ.ศรีอยุธยาประกันภัย)

“มันใจ” ในที่นี้แสดงคุณค่าของความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความมันคงของบริษัท

วางใจเมื่อเรียกใช้ อุ่นใจเมื่อมีภัย

(บจก.อินทรประกันภัย)

คำ “อุ่นใจ” ในที่นี้แสดงคุณค่าต่อความรู้สึกของลูกค้าเมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือเกิดภัยต่างๆ ขึ้น โดยแสดงควบคู่ไปกับคุณค่าในความรู้สึก “วางใจ” ซึ่งเป็นคำที่มีความสอดคล้องกัน คือเมื่อ “วางใจ” แล้ว ก็จะมีความรู้สึก “อุ่นใจ” ตามมา ทั้งนี้คำขวัญนี้ก็มีทำที่นอบน้อมต่อลูกค้าด้วยการใช้คำว่า “เรียกใช้” ซึ่งชวนให้ขบคิดได้ว่าบริษัทใดทำหน้าที่เป็นผู้รับใช้ที่ดีของลูกค้านั่นเอง

อุ่นใจ มันคง ปลอดภัย

(บจก.เอราวัณประกันภัย)

คำ “อุ่นใจ” ในที่นี้แสดงคุณค่าของความรู้สึกโดยตรง โดยไม่ได้กล่าวอ้างถึงเหตุผลใดๆ ทั้งนี้ได้นำเสนอพร้อม ๆ กับความรู้สึก “มันคง” และ “ปลอดภัย”

ตัวอย่างการใช้ประโยคบอกเหตุผล เช่น

ความอุ่นใจของคุณ คือ บริการของนารายณ์

(บจก.นารายณ์สากลประกันภัย)

ประโยคนี้ มี เหตุคือ การให้บริการของบริษัทนารายณ์ฯ ซึ่งเป็นผลที่ทำให้เกิดความอุ่นใจในความรู้สึกของลูกค้า

มั่นคงปัจจุบัน มั่นใจอนาคต
(บจก.พรภัทรประกันภัย)

ประโยคนี้นี้ เหตุคือความมั่นคงของชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นผลพวงที่ทำให้เกิดความ
มั่นใจในอนาคตข้างหน้า

มาตรฐานงานดี 50 ปีเป็นหลักประกัน
(บจก.สหมงคลประกันภัย)

ประโยคนี้นี้เหตุคืออายุของบริษัทฯ ที่ยืนยาวมาถึง 50 ปี ซึ่งเป็นข้อยืนยันได้ว่าบริษัท
ได้รับการยอมรับ ทำให้เกิดผลคือการทำงานที่ได้มาตรฐาน

สร้างคุณภาพในงานบริการด้วยรากฐานที่มั่นคง
(บมจ.สามัคคีประกันภัย)

ประโยคนี้นี้เหตุคือ “รากฐานที่มั่นคง” โดยมีคำเชื่อม “ด้วย” เชื่อมความไปสู่ผลคือ
“สร้างคุณภาพในงานบริการ”

2. ภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่น เป็นที่หนึ่ง

เมื่อมีบริษัทประกันวินาศภัยเกิดขึ้นหลายบริษัท จึงมีการแข่งขันกันขึ้นเพื่อครอง
ส่วนมากของตลาด สำหรับปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือความต้องการ
แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และความรู้ (สุภร เสรีรัตน์, 2540 : 20) บริษัทประกันวินาศภัยจึงต้องสร้าง
แรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการจากบริษัทของตน โดยการเปรียบเทียบให้เห็นข้อเด่นของตน
ซึ่งต่างจากบริษัทอื่นๆ แนวคิดด้านการตลาดของบริษัทประกันวินาศภัยมีหลักการว่า

วิธีการที่นำไปสู่เป้าหมายของธุรกิจ คือ การกำหนดความต้องการของตลาด เป้าหมาย
และตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้มากกว่าคู่แข่ง บริษัทที่นำแนวคิดด้านการตลาดมาใช้
ไม่เพียงแต่ให้ความสนใจกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการใช้วิธีการทางการตลาดต่างๆ ผสมผสานกัน

สำหรับบริษัทประกันวินาศภัยที่ดำเนินงานตามแนวความคิดนี้จะมีการพัฒนาขึ้นมา
เป็นระบบมากขึ้น มีการวิจัยตลาด การศึกษาสภาวะแวดล้อม การนำเอาวิธีการต่างๆ มาใช้มากขึ้น
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533 : 464)

การใช้คำขวัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง อันถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งตามแนวคิดดังกล่าว ซึ่งบริษัทประกันวินาศภัยจะใช้คำขวัญที่ให้คุณค่าต่อความรู้สึกของลูกค้าและการใช้ประโยคคำสั่งและประโยคเปรียบเทียบนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าว

การใช้คำขวัญที่ให้คุณค่าต่อความรู้สึกของลูกค้า จะใช้คำที่ให้ค่าประเภทการใช้คำ “หนึ่งเดียว” เพื่อย้ำความโดดเด่นเหนือบริษัทอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น

ภัทรประกันภัย หนึ่งเดียวที่คุณวางใจ

(บมจ.ภัทรประกันภัย)

คำ “หนึ่งเดียว” ในที่นี้กล่าวถึงการเป็นบุคคลสำคัญของลูกค้าโดยตรง โดยไม่ระบุถึงเหตุผลใดๆ เช่นเดียวกัน เพียงแต่ได้ย้ำความรู้สึกเพิ่มเข้ามาอีกอย่างหนึ่งก็คือความรู้สึก “วางใจ”

ประโยคคำสั่งเป็นประโยคที่มีน้ำเสียงเชิงสั่งการ มีความเด็ดขาดคล้ายกับเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจในทันทีทันใด และน้ำเสียงที่เฉียบขาดนี้แฝงนัยความหมายไม่ให้ลูกค้ารีรอหรือลังเลใจจนหันไปพิจารณาบริษัทอื่นแทน เช่น

ด้านการใช้ประโยคเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับการใช้ให้คุณค่าต่อความรู้สึกของลูกค้า โดยใช้คำว่า “ที่หนึ่ง” แสดงการเปรียบเทียบว่าบริษัทฯ แห่งนี้มีความน่าเชื่อถือกว่าบริษัทอื่นๆ แต่ด้วยข้อจำกัดของคำขวัญจึงไม่ได้อธิบายความเป็นที่หนึ่งได้อย่างไร แต่มุ่งใช้กลวิธีทางภาษาเช่นนี้เพื่อโน้มน้าวใจโดยการใช้รูปคำเป็นส่วนประกอบของประโยค เช่น

ภัทรประกันภัย หนึ่งเดียวที่คุณวางใจ

(บมจ.ภัทรประกันภัย)

ประโยคนี้เป็นประโยคเปรียบเทียบขั้นที่สุด โดยระบุถึงบริษัทภัทรประกันภัยว่าสามารถทำให้ลูกค้าวางใจได้ และก็เป็นเพียงผู้เดียวเท่านั้น

ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ

ด้วยธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจการขายบริการความคุ้มครองที่ทำในรูปของสัญญา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533 : 482) การเน้นการให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นของบริษัทประกันวินาศภัย เพื่อยืนยันว่าบริษัทได้รับผิดชอบต่อการให้บริการหลักนี้อย่างเต็มที่ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าภาพลักษณ์ด้านการให้บริการประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของการให้บริการ

บริษัทประกันวินาศภัยได้นำเสนอภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของการให้บริการด้วยการใช้คำที่เน้นถึงการให้คุณค่าต่อคุณสมบัติของบริษัท คือ “มาตรฐาน” และ “คุณภาพ” เช่น

มาตรฐานประกันภัยที่ก้าวไกลระดับโลก

(บจก.ทิพยประกันภัย)

บริษัททิพยประกันภัย ได้เลือกใช้คำให้คุณค่าต่อบริษัทด้วยการใช้คำว่ามาตรฐานซึ่งเป็นคำที่ระบุถึงคุณภาพการให้บริการของบริษัทว่ามีคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามคุณลักษณะของบริษัทประกันภัยที่ดีทุกประการ

มาตรฐานดี 50 ปีเป็นหลักประกัน

(บจก.สหมงคลประกันภัย)

บริษัทสหมงคลประกันภัย ได้เลือกใช้คำให้คุณค่าต่อบริษัท 2 คำ คือ “มาตรฐาน” และ “งานดี” เพื่อสื่อว่างานหรือการให้บริการจากบริษัทเป็นการให้บริการที่ดี และย้ำให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้นด้วยการบอกว่างานที่ให้บริการอย่างดีนั้น เข้าขั้นลักษณะงานที่ผ่านการยอมรับอย่างกว้างขวาง

มาตรฐานใหม่ของความมั่นใจ

(บจก.ธนวัฒน์ประกันภัย)

บริษัทธนวัฒน์ประกันภัยเน้นคุณค่าของบริษัทซ้อนกับการเน้นคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า ด้วยการใช้คำว่า “มาตรฐาน” และคำว่า “ใหม่” เพื่อบอกว่าการให้บริการของบริษัทเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้แน่นอน

สร้างคุณภาพในบริการ ด้วยรากฐานที่มั่นคง

(บจก.สามัคคีประกันภัย)

บริษัทสามัคคีประกันภัยใช้คำ “คุณภาพ” เพื่อย้ำคุณค่าการให้บริการของบริษัทว่าเป็น การให้บริการที่เชื่อถือได้ และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าจริงๆ ทั้งนี้ “คุณภาพ” ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลพวง มาจาก “รากฐานที่มั่นคง” ของบริษัทนั่นเอง

2. ภาพลักษณ์ด้านความซื่อสัตย์ ยุติธรรม

เนื่องจากธุรกิจประกันวินาศภัยมีความเกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองผู้ประสบภัยและ การชดใช้เงินจำนวนมาก จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่บริษัทประกันวินาศภัย จำเป็นจะต้องให้ ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการ จึงมักใช้คำว่า **ซื่อสัตย์ ยุติธรรม** เพื่อเน้นย้ำว่าบริษัทนี้มีความ ซื่อสัตย์ ซื่อตรงที่จะชดใช้เงินตามสัญญา

บริษัทประกันภัย หลักประกันมั่นคง ซื่อตรง มั่นใจ
(บจก. แอ้ววานซ์ อินซัวรันส์)

คำขวัญนี้แสดงนโยบายของบริษัท ในการทำหน้าที่เป็นหลักประกันที่ให้ความมั่นคงแก่ ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจด้วยการให้บริการอย่างซื่อตรง

ความเป็นธรรมคือนโยบาย
(บจก. วิริยะประกันภัย)

คำขวัญนี้ระบุโดยตรงว่า นโยบายของบริษัทคือการให้ความยุติธรรมแก่ลูกค้า ฉะนั้นผู้มา ใช้บริการจึงรู้สึกไว้วางใจได้

ไทยสมุทร ยึดมั่นคำสัญญา
(บจก. ไทยสมุทรประกันภัย)

คำขวัญนี้แสดงนโยบายของบริษัทฯ ที่เน้นความซื่อสัตย์ คือซื่อสัตย์ต่อคำมั่นสัญญา เพราะฉะนั้นการให้บริการของบริษัทฯ ตามที่ตกลงกันไว้ในเบื้องต้น จะเป็นไปตามข้อตกลงนั้นโดย ไม่บิดพลิ้ว

มั่นคง ซื่อตรงในคุณธรรม
(บจก. พุทธธรรมประกันภัย)

คำขวัญนี้แสดงคุณธรรมด้านความซื่อสัตย์เช่นเดียวกัน โดยแสดงด้วยคำว่า “ซื่อตรง” และขยายความว่า ความซื่อตรงในคุณธรรม คล้ายกับจะบอกว่าบริษัทมีคุณธรรมในการให้บริการทุกประเภทนั่นและจะถือปฏิบัติอย่างซื่อตรงแน่นอน

มั่นคงในสัญญา ซื่อตรงในบริการ
(บมจ. นำสินประกันภัย)

คำขวัญนี้แสดงนโยบายด้านความซื่อสัตย์โดยเน้นรายละเอียด 2 ประการคือ คำมั่นสัญญา และการให้บริการ เพื่อจะบอกว่าบริษัทฯ ยึดมั่นในการให้คำสัญญากับลูกค้าอย่างมั่นคงสามารถเชื่อถือได้และบริษัทจะซื่อตรงในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกอย่าง

3. ภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็วฉับไว

ธุรกิจประกันวินาศภัยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน บริษัทเหล่านี้จึงต้องแข่งขันกันเพื่อยึดครองพื้นที่ส่วนมากทางการตลาด การแสดงให้ลูกค้ายอมรับว่าบริษัทสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วฉับไว จะชี้ให้เห็นข้อเด่นของบริษัทที่อาจจะทำให้เอาชนะคู่แข่งได้ จึงพบคำขวัญของบริษัทประกันวินาศภัยที่เน้นการให้บริการด้วยความรวดเร็วฉับไวดังกล่าว

บริษัทประกันวินาศภัย ได้ใช้คำให้ลูกค้าที่แสดงคุณค่าต่อคุณสมบัติด้านความรวดเร็วฉับไวของบริษัท ดังตัวอย่างนี้

กมลฯ ประกันภัย บริการฉับไว มั่นใจในสัญญา
(บจก. กมลสุโกศลประกันภัย)

คำขวัญนี้เน้นการบริการด้วยความรวดเร็วทันใจด้วยการใช้คำว่า “บริการฉับไว” ควบคู่ไปกับการสร้างความมั่นใจในสัญญาของบริษัท

มั่นคง มั่นใจ ฉับไว ให้บริการ
(บจก. เจ้าพระยาประกันภัย)

คำขวัญนี้เน้นการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจ ควบคู่ไปกับการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าโดยระบุคำว่า “บริการ” ควบคู่ไปด้วย เพื่อเน้นว่าการให้บริการของบริษัท “ฉับไว” จริงๆ

คุ้มคำ อุ่นใจ จับไว้ในบริการ
(บจก. ประกันภัยไทยวิวัฒน์)

คำขวัญนี้เน้นการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจโดยการกล่าวว่า “จับไว้ในบริการ” ควบคู่ไปกับการให้บริการอย่างคุ้มคำและความอบอุ่นใจแก่ลูกค้า

รวดเร็ว จับไว ใส่ใจในบริการ
(บจก. สยามชีวิต อินชัวร์نس)

คำขวัญนี้ย้ำการให้บริการด้วยความรวดเร็วเป็นพิเศษ จึงย้ำคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน 2 คำได้แก่ “รวดเร็ว” และ “จับไว” ประกอบกับการระบุว่าเป็นบริษัทบริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ด้วย

4. ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย

ธุรกิจประกันวินาศภัยพัฒนาไปตามภาวะการณ์แห่งยุคสมัย มีการพัฒนาบุคลากรและพัฒนาด้านเทคโนโลยี รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังที่เอกสารการสอนชุดวิชา การประกันวินาศภัย และการประกันชีวิต หน่วยที่ 7-5 (2533 : 481) กล่าวไว้ว่า

ฝ่ายการตลาดของบริษัทประกันวินาศภัยต้องคอยติดตามสภาวะแวดล้อมภายนอกของกิจการ ด้านสภาวะตลาด ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันในตลาด กรมธรรม์ชนิดใหม่ๆ ที่มีในตลาด ศึกษาถึงความจำเป็น ความต้องการของลูกค้า และผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ฯลฯ เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดให้กับกิจการ ในการที่จะเสนอดมธรรม์ประกันวินาศภัยรูปแบบใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด พร้อมทั้งการพิจารณากำหนดช่วงอัตราเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมแก่กรมธรรม์ชนิดนั้นๆ ด้วยวิธีการนำเสนอบริการใหม่ๆ

การพัฒนากิจการอย่างหนึ่ง คือ การใช้คำขวัญโดยบริษัทประกันวินาศภัยจะนำกลวิธีด้านการใช้คำยืม และคำสำคัญประเภทคำทันสมัย

การใช้คำยืมทั้งเสียงและรูป และการใช้คำยืมเฉพาะเสียงเป็นเครื่องบ่งบอกว่าบริษัทประกันวินาศภัยต้องการนำเสนอความเป็นสากล นอกจากการหวังผลจากกลุ่มลูกค้านานาชาติแล้ว ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะมีความนิยมใช้คำต่างประเทศ โดยเฉพาะคำภาษาอังกฤษเข้ามาปะปนในภาษาไทยกันมาก สอดคล้องกับคำกล่าวของเปลื้อง ณ นคร (2540 : 136) ที่ว่า “ภาษาที่เข้ามาปะปน

กับภาษาไทยเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือภาษาอังกฤษซึ่งกลายเป็นภาษาสากลใช้ในธุรกิจ การเมือง การเศรษฐกิจ และการสังคมอื่นๆ” ตัวอย่างการใช้คำยืม เช่น

CUSTOMER FIRST

(บจก.สมโพธิ์ เจแปน ประกันภัย (ประเทศไทย))

ลิเบอร์ตี้ บริการนำการขาย

(บจก.ลิเบอร์ตี้ประกันภัย)

ไทยศรีธุรกิจประกันภัย เราประกันความสบายใจให้คุณ

(บจก.ไทยศรีธุรกิจประกันภัย)

ด้านการใช้คำสำคัญประเภทคำทันสมัย เป็นคำที่ย้ำความว่าบริษัทประกันวินาศภัยได้พัฒนากิจการได้เท่าเทียมระดับสากล สามารถนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ได้อย่างทันยุค ได้แก่การใช้คำ “ทันสมัย”, “ก้าวไกล” และ “ล้ำหน้า” ตัวอย่างเช่น

มาตรฐานประกันภัยที่ก้าวไกลระดับโลก

(บจก.ทิพยประกันภัย)

คำ “ก้าวไกล” ในที่นี้แสดงคุณค่าด้านความเป็นผู้นำ ซึ่งไปถึงขั้น “ระดับโลก” โดยมีที่มาคือการเป็นบริษัทที่ให้ประกันภัยที่ได้ “มาตรฐาน”

ทันสมัย ใฝ่ประสิทธิภาพ ใส่ใจลูกค้า สรรพคุณเพิ่มพูน

(บมจ.บางกอกสหประกันภัย)

คำ “ทันสมัย” แสดงคุณค่าในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยของบริษัท และย้ำคุณสมบัติเด่นอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อแสดงข้อดีของบริษัทมาเสริมให้น่าเชื่อถือ คือ “ใฝ่ประสิทธิภาพ” “ใส่ใจลูกค้า” และ “สรรพคุณเพิ่มพูน”

ล้ำหน้าด้วยระบบ อบอุ่นด้วยบริการ

(บจก.เมืองไทยประกันภัย)

คำ “ล้ำหน้า” ในที่นี้ แสดงคุณค่าด้านการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ด้วยการระบุเหตุผลว่าบริษัทมีความทันสมัยได้ด้วย “ระบบ” ของบริษัท

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ของกลวิธีการใช้ภาษากับการสร้างภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า กลวิธีการใช้ภาษาแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงและความอบอุ่น เน้นการใช้คำ “มั่นใจ” “อบอุ่นใจ” และ “อุ่นใจ” มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์บอกเหตุผล เนื่องจากมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่น มั่นคง

ภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่น เป็นที่หนึ่ง เน้นการใช้คำ “หนึ่งเดียว” “หนึ่งในใจ” และ “ที่หนึ่งในใจ” มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เปรียบเทียบ เนื่องจากมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงภาพลักษณ์โดดเด่น เป็นที่หนึ่งเหมือนกัน

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของการให้บริการ เน้นการใช้คำ “มาตรฐาน” และ “คุณภาพ” มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของการให้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านความซื่อสัตย์ ยุติธรรม เน้นการใช้คำ “ซื่อสัตย์” และ “ยุติธรรม” มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์บอกเล่า เนื่องจากมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความซื่อสัตย์และความยุติธรรม

ภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็วฉับไว เน้นการใช้คำ “ฉับไว” มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์บอกเล่า เนื่องจากมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความฉับไว

ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย เน้นการใช้คำที่สื่อถึงความทันสมัยและใช้คำยืมจากต่างประเทศ มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย