

## การใช้ภาษาในสื่อโฆษณารถยนต์ญี่ปุ่น:

## กรณีรถยนต์ TOYOTA PRIUS กับรถยนต์ HONDA FIT

## The Use of Language in Television Advertisements of Japanese Cars:

## A Case of TOYOTA PRIUS and HONDA FIT

อัจฉรา จุงกลาง\* และขวัญจิรา เสนา\*\*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเปรียบเทียบกลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณารถยนต์ญี่ปุ่นของบริษัท TOYOTA รุ่น PRIUS และ HONDA รุ่น FIT โดยวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในข้อความ (words) และเสียง (voice) ที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ 3 ส่วน ได้แก่ ข้อความที่ปรากฏเป็นตัวอักษร เสียงพากย์ของผู้บรรยาย และเสียงจากบทสนทนาที่ถ่ายทอดเรื่องราวในโฆษณา โดยคัดเลือกข้อมูลจากโฆษณาญี่ปุ่นที่ออกอากาศในประเทศญี่ปุ่น รุ่นละ 10 เรื่อง จำนวนทั้งหมด 20 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่าประโยคที่ปรากฏในตัวอักษรและเสียงพากย์ของผู้บรรยายในโฆษณาทั้งสองรุ่น มีโครงสร้างเป็นประโยคไม่สมบูรณ์หรือประโยคที่มีการละภาคแสดงเป็นส่วนใหญ่ อันเนื่องมาจากลักษณะเด่นของภาษาญี่ปุ่นที่มีการละภาคแสดงเพื่อให้ผู้รับสารสามารถตีความได้อย่างอิสระและเป็นกลวิธีหนึ่งของผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ส่วนเสียงที่ปรากฏในบทสนทนานั้นมีแนวโน้มใช้ประโยคสมบูรณ์มากกว่า และเมื่อแบ่งประเภทประโยคที่จำแนกตามเจตนาผู้ส่งสารแล้วสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ ประโยคแสดงการให้ข้อมูล ประโยคชักชวน ประโยคคำถาม ประโยคคำสั่ง/ขอร้องและประโยคเสนอแนะ โดยพบว่ามีการใช้ประโยคประโยคชักชวน ประโยคคำถาม ประโยคคำสั่งในส่วนที่เป็นพาดหัวหลัก (Headlines) เพื่อดึงดูดความสนใจมากกว่าประโยคแสดงการให้ข้อมูล โฆษณารถยนต์ PRIUS เน้นการใช้ประโยคแสดงการให้ข้อมูลในทุกช่องทาง จึงทำให้ปรากฏรูปประโยคที่หลากหลายกว่า ขณะที่ HONDA FIT ไม่ใช้บทสนทนาเน้นการให้ข้อมูลโดยใช้ตัวอักษรและเสียงพากย์ของผู้บรรยายเป็นหลัก นอกจากนี้โฆษณาทั้งสองรุ่นมีการใช้สำนวนโฆษณา (catch copy) ที่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเพื่อสร้างการจดจำเช่นเดียวกัน แต่ต่างกันตรงที่โฆษณารถยนต์ PRIUS ใช้การกล่าวซ้ำชื่อรุ่น PRIUS ของรถยนต์ ขณะที่ FIT มีการกล่าวซ้ำชื่อรุ่น FIT และสำนวนโฆษณามากกว่า แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณามีการใช้การกล่าวซ้ำในจุดที่ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำได้แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** สำนวนโฆษณา, พาดหัวหลัก, รถยนต์ญี่ปุ่น, โฆษณาโทรทัศน์

\* นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารและวัฒนธรรมญี่ปุ่น คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรสาขาการสื่อสารและวัฒนธรรมญี่ปุ่น คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

## Abstract

This study compares the language use strategies in the advertisements of the two models of Japanese car brands: TOYOTA PRIUS and HONDA FIT by analyzing the language used in words and voices in the television advertisements. The language use is categorized into three channels: written words, narrators' voices, and storytelling dialogues. The data are collected from 20 Japanese car advertisements on television broadcasted in Japan (10 for each brand). The results reveal that the sentences presented in written words and narrators' voices of both car model advertisements are mostly in either incomplete structures or reduced predicate structures. This is due to the fact that the main characteristic of the Japanese language normally contains predicate structure reduction in order that a receiver can interpret message meanings without being engaged by a sender. This is one of the strategies that advertisement producers use to attract more interest from customers. For the narrators' voices, there are more potentials in the use of complete sentences. Five sentence types are categorized based on intention of senders: 1) informative sentences; 2) persuasive sentences; 3) interrogative sentences; 4) imperative/request sentences; and suggestive sentences. It is found that persuasive sentences, interrogative sentences, and imperative sentences are used in headlines to draw more attentions rather than the use of informative sentences. The advertisements of TOYOTA PRIUS emphasize on the use of informative sentences in all channels; as a result, there are a more variety of sentence types. HONDA FIT advertisements do not use dialogues, but emphasize on giving information mainly through narrators' voices. In addition, advertisements of both car models use catch copies or advertising slogans in English in order to create up-to-dated images and to build recognition. However, the two advertisements are different in the way in which TOYOTA PRIUS uses a repetition of the model PRIUS whereas HONDA FIT has a more repetition of advertising slogans. This indicates that the advertisement producers use repetitions at different points where they need customers to remember.

**Keywords:** Catch Copy, Headlines, Japanese Cars, Television Advertisements

## บทนำ

ความท้าทายสำคัญประการหนึ่งของผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์คือการใช้ภาษาเพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สำคัญไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือจะต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้จดจ่ออยู่กับโฆษณา เพื่อจะได้สื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นของตัวสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ บริษัทผลิตรถยนต์ชั้นนำของประเทศญี่ปุ่นอย่าง TOYOTA และ HONDA

นั้นก็เช่นเดียวกัน นอกจากจะแข่งขันในเรื่องการพัฒนาด้านเทคนิคการผลิตรถยนต์แล้ว ยังจำเป็นต้องคิดหากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สำคัญรวมถึงจุดเด่นของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้พิจารณาและดึงดูดความสนใจเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยผ่านการโฆษณาหลากหลายช่องทาง สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและพร้อมกันได้เป็นจำนวนมากและเป็นวงกว้าง เนื่องจากมีการแสดงรูปภาพ เสียงเพลง ภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริงประกอบคำบรรยาย หรือนำเสนอเป็นเรื่องราว แต่การโฆษณาผ่านสื่อชนิดนี้ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่ายที่ราคาสูง ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเลือกสรรส่วนสำคัญที่ต้องการโฆษณาเพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณาทางโทรทัศน์จึงต้องมีความกระชับชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายภายใต้เวลา พื้นที่และงบประมาณที่จำกัด

การเลือกใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้ชมคล้อยตามและให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นอกเหนือจากการใช้สำนวนโฆษณาจึงเป็นประเด็นที่นักศึกษามีกลวิธีในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างไร มีกลวิธีชักจูงเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจได้อย่างไร และบริษัทค่ายรถยนต์ชั้นนำอย่าง TOYOTA และ HONDA ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้มาช้านานต่างต้องมีจุดเด่นลักษณะเฉพาะ และรูปแบบสำนวนโฆษณาที่เลือกใช้งานทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาอย่างยาวนาน ผู้ผลิตรถยนต์ TOYOTA และ HONDA ผลิตรถออกมามากมายหลายรุ่น แต่รุ่น PRIUS (TOYOTA) และรุ่น FIT (HONDA) นั้น เป็นรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดติดอันดับ 1 และ 2 ติดต่อกันหลายปี (Japan Automobile Dealers Association, 2013) เป็นรุ่นที่มีขนาดของรถยนต์เท่ากัน คือ 1500 cc. และต่างผลิตออกมาเพื่อเป็นทางเลือกในการช่วยประหยัดพลังงาน เช่น TOYOTA PRIUS มีฟังก์ชันการขับเคลื่อนที่ใช้พลังงานไฟฟ้า และระบบไฮบริด สำหรับ HONDA FIT มีฟังก์ชันของรถยนต์ ECO Car ที่ช่วยประหยัดพลังงานและเริ่มมีระบบไฮบริดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 นอกจากนี้ยังพบว่ารถทั้ง 2 รุ่น เริ่มจำหน่ายในเวลาที่ไม่ต่างกันมาก กล่าวคือ รถยนต์ TOYOTA รุ่น PRIUS เริ่มจำหน่ายตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 รถยนต์ HONDA รุ่น FIT เริ่มจำหน่ายตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001

จึงเห็นได้ว่ารถทั้งสองรุ่นนี้เป็นรถที่มีความคล้ายคลึงกันหลายจุด และเป็นรุ่นที่มีการผลิตและขายในประเทศไทย ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเลือกใช้สื่อโฆษณารถยนต์ TOYOTA รุ่น PRIUS และรถยนต์ HONDA รุ่น FIT เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การใช้ประโยคหรือประเภทของประโยคภาษาญี่ปุ่นที่ใช้ในโฆษณา เพื่อศึกษาว่าผู้ผลิตโฆษณารถยนต์ทั้ง 2 รุ่น มีวิธีการใช้ภาษาในช่องทางต่าง ๆ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประโยคที่ใช้ในโฆษณาทางโทรทัศน์ของรถยนต์ TOYOTA PRIUS กับ HONDA FIT ว่าแต่ละประโยคมีความสมบูรณ์ตามองค์ประกอบหรือไม่
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ประเภทของประโยคที่แบ่งตามเจตนาของผู้พูดในโฆษณาของรถยนต์ TOYOTA PRIUS กับ HONDA FIT ใน 3 ช่องทาง ได้แก่ ข้อความที่เป็นตัวอักษร (Words) ข้อความที่เป็นเสียงพากย์ของผู้บรรยาย (Announcer) และข้อความที่เป็นเสียงบทสนทนา (Dialogue) ว่าเหมือนและแตกต่างกันอย่างไร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อความโฆษณานั้นคำพูดเป็นองค์ประกอบสำคัญของชิ้นงานโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552: 5-54) ภาษาในโฆษณาที่ติดนั้นมักกล่าวไว้ในหลายงาน (สุภาวดี สุประดิษฐ์อาภรณ์, 2549; สายรุ่ง จรัสดำรงคินิตย์, 2534; จตุพร แจ่มชุ่มศิลป์, 2547) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ ภาษาโฆษณาที่ติดนั้นต้องเป็นถ้อยคำที่สั้น กระชับ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ มีความกระชับชัดเจน หลีกเลียงถ้อยคำที่ไม่จำเป็นและถ้อยคำที่ตีความได้หลายทาง มีความน่าเชื่อถือ ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเหมาะกับตัวสินค้า อย่างไรก็ตามการใช้ภาษาโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการใช้ด้วย เช่น ถ้าเป็นข้อความที่อยู่ในส่วนที่เป็นพาดหัวหลัก (headlines) นั้นจะเป็นข้อความที่ต้องสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้รับสารได้ดี ซึ่งอาจจะใช้หลายกลวิธี เช่น พาดหัวหลักในลักษณะคำสั่ง เป็นการออกคำสั่งให้ผู้อ่านทำบางสิ่งบางอย่าง หรือพาดหัวหลักลักษณะคำถาม จะทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยและกระตุ้นให้คิดคำตอบ (กลยุทธ์วรรณคดี และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553; 171) ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณาในภาษาญี่ปุ่นนั้นส่วนใหญ่จะเป็นงานที่เกี่ยวกับสำนวนโฆษณา (catch copy) (李, 2006; 呂, 2013; 2014a; 2014b; 2016; 北澤, 2016) ซึ่งสำนวนโฆษณานั้นเป็นวลีหรือข้อความสั้น ๆ ที่อธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือชื่อสินค้า มีความคล้องจอง กระชับ ง่ายต่อการจดจำจึงสามารถกระตุ้นความสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคให้คล้อยตามได้

高崎・立川 (2008) ได้แบ่งส่วนที่เป็นข้อความหรือภาษาที่ใช้ในโฆษณาออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ส่วนที่ให้ข้อมูล (情報の部分) เช่นชื่อตราสินค้า หรือส่วนที่อธิบายรายละเอียดสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม และ 2) ส่วนที่ดึงดูดความสนใจ (情動的に訴えかける部分) เช่น สำนวนโฆษณา (catch copy) ที่สามารถมองเห็นอย่างสะดุดตา ในส่วนที่ดึงดูดความสนใจ โดยเฉพาะสำนวนโฆษณา (catch copy) หรือ คำขวัญ (Slogan) เป็นประเด็นที่งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เนื่องจากสำนวนโฆษณาคือกลุ่มคำสั้น ๆ หรือประโยคที่ไม่ยาว มีลักษณะเป็นภาษาเขียนที่ใกล้เคียงกับภาษาพูด และเป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดหรือกระตุ้นความสนใจได้ดี เมื่อเทียบสัดส่วนการใช้รูปแบบประโยคของสำนวนโฆษณาในโฆษณาประเภทต่าง ๆ แล้ว ในงานของ 呂 (2013) พบว่ารูปประโยคบอกเล่ามีจำนวนมากที่สุดและเป็นประโยคที่มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าให้ผู้รับสารเข้าใจ ประโยคบอกเล่าเหล่านี้ไม่ได้มีหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลเพียงเท่านั้นแต่ยังมีหน้าที่อื่น ๆ รวมอยู่ด้วย โดย 呂 ได้แบ่งประเภทหน้าที่ของสำนวนโฆษณาก่อเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ 1) กลุ่มที่มีหน้าที่เรียกร้องข้อมูล (情報要求) หรือเรียกร้องให้เกิดการกระทำบางอย่าง (行為要求) ซึ่งมีแนวโน้มจะใช้รูปประโยคชักชวนหรือขอร้องเป็นหลัก เช่น “汗をかきバタバタボディを脱ごう” (花王) (ถอดผิวที่เหนียวเหนอะหนะจากเหงื่อออก - Kao) และ 2) กลุ่มที่มีหน้าที่ให้ข้อมูล (情報提示) หรือทำให้เกิดการกระทำบางอย่าง (行為拘束) เช่น การสัญญาว่าจะเกิดผลที่ดีเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น “肌の問題に的確に対応する。資生堂パーフェクトカバー” (資生堂) (ตอบสนองต่อปัญหาผิวอย่างแม่นยำ Shiseido Perfect Cover - Shiseido) หลังจากนั้น (呂, 2014a) ได้ศึกษารูปประโยคที่ไม่ปรากฏภาคแสดงในสำนวนโฆษณา ซึ่งพบว่ามีการใช้ประโยคที่ไม่ปรากฏภาคแสดงหลังคำช่วย へ และ に เป็นส่วนใหญ่ เช่น “魅力ある目へ。” (เพื่อดวงตาที่น่าดึงดูด) “「うるおいの流れを肌へ。」 (資生堂) (ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว - Shiseido) หรือรูปประโยคที่จบด้วยคำนาม คำวิเศษณ์หรือคำกริยาวิเศษณ์ เช่น “年齢肌に7点の力” (ドモホルンリンクル) (7 โยเทมเพื่อผิวที่อ่อนเยาว์ - Domohorn Wrinkle) หรือ “濃いシミも徹底

的(王)。(花王) (แม่ฟ้าลึกก็หมดจด -Kao) ซึ่งการที่ไม่มีภาคแสดงปรากฏในสำนวนโฆษณานั้นเป็นกลวิธีของผู้โฆษณาที่ต้องการให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคสามารถตีความหมายได้อย่างอิสระและสามารถช่วยลดความตึงเครียดหรือการบีบบังคับจากผู้ส่งสารได้อีกด้วย แม้จะกล่าวว่าผู้รับสารหรือผู้บริโภคสามารถตีความหมายได้อย่างอิสระ แต่ที่จริงแล้วขอบเขตของการตีความได้ถูกกำหนดจากเนื้อหาที่ผู้โฆษณาได้กำหนดขึ้นและถ่ายทอดออกมาในสำนวนโฆษณาตั้งแต่แรก เช่นใน 李 (2006) ก็พบว่ารูปแบบประโยคที่จบด้วยคำช่วย へ นั้นมักจะใช้แทนคำช่วย へ เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารตีความหมายจากบริบทที่ใช้คุณสมบัติของคำช่วย へ เป็นหลัก หลังจากนั้น 呂 (2016) ได้แบ่งรูปแบบประโยคของสำนวนโฆษณาออกเป็นประโยคที่ปรากฏภาคแสดงกับประโยคที่ไม่ปรากฏภาคแสดง ประโยคที่ปรากฏภาคแสดงยังสามารถแบ่งได้เป็นประโยคที่มีประธานอยู่ในประโยค คือ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำถาม และประโยคคำสั่ง และประโยคที่ไม่มีประธานในประโยคคือประโยคที่ลงท้ายด้วยคำช่วย คำนาม คำวิเศษณ์ และสำนวนลงท้ายประโยค แต่สำหรับประโยคที่ไม่ปรากฏภาคแสดงคือประโยคที่เกิดมาจากคำนามและคำอุทาน

นอกจากนี้ในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการกล่าวซ้ำ (Recurrence) ในสื่อโฆษณา เช่น ในงานของ ศิริพงษ์ วรรณหทัย 2556 (มีการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาชักจูงในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของญี่ปุ่น พบว่ามีการกล่าวซ้ำชื่อสินค้าของเครื่องดื่ม C1000 โดยกล่าวชื่อสินค้าซ้ำ “C1000” ถึง 4 ครั้ง และยังคงกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้า เช่น “一日のビタミン” (วิตามินของ 1 วัน) ซ้ำทั้งหมด 3 ครั้ง หรือในงานของ วสุสิกา รุมาคม (2546) ที่มีการกล่าวซ้ำชื่อของสินค้าในโฆษณาสำหรับผู้หญิงจากสื่อวิทยุ ซึ่งวิธีการกล่าวซ้ำนี้จัดว่าเป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภครู้จักและจดจำชื่อและสรรพคุณของสินค้าได้

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาภาษาที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีทั้งภาพและเสียง จึงแบ่งส่วนที่จะวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนใหญ่คือ 1) ข้อความ (Words) 2) เสียง (Voice)<sup>2</sup> โดยข้อความ (Words) คือตัวอักษรที่ปรากฏในภาพโฆษณาทั้งหมด และเสียง (Voice) จะประกอบด้วย เสียงผู้ประกาศ (Announcer) และเสียงบทสนทนา (Dialogue) ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพ (Visual) และเสียงเพลงประกอบ (Music) ที่ปรากฏในโฆษณาจะไม่ศึกษาแต่จะใช้เพื่อประกอบการตีความหมายของข้อความและเสียงที่ปรากฏเท่านั้น

### 2. การคัดเลือกข้อมูล

โฆษณาทางโทรทัศน์ที่คัดเลือกมาเป็นข้อมูลในการวิจัยนี้คัดเลือกจากโฆษณาที่มีช่วงเวลาในการออกอากาศใกล้เคียงกันรุ่นละ 10 โฆษณา ในช่วงระยะเวลา 10 ปีตั้งแต่ปี 2010 ถึง 2019 โฆษณารายนี้

<sup>2</sup> การแบ่งองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาของกัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) นั้น แบ่งเสียง (Sound) ออกเป็น Voice Music และ Sound Effect ใน Voice จะประกอบไปด้วย เสียงผู้ประกาศ เสียงบทสนทนา และเสียงเพลง

TOYOTA รุ่น PRIUS คัดเลือกปี 2010, 2011, 2012 (2 ชั้น), 2014, 2015 (2 ชั้น), 2016, 2017, 2018 เป็นจำนวน 10 โฆษณา และโฆษณารถยนต์ HONDA รุ่น FIT คัดเลือกปี 2010, 2011, 2012, 2013 (2 ชั้น), 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 จำนวน 10 โฆษณา รวมเป็นทั้งหมด 20 โฆษณา<sup>3</sup> ในบางปีมีการเลือกโฆษณา 2 ชั้น เนื่องจากโฆษณารถยนต์ของญี่ปุ่นนั้นไม่ได้มีการออกอากาศทุกปี แต่ถ้าปีใดมีการออกขายรถยนต์รุ่นใหม่จะมีการผลิตโฆษณาออกมามากกว่า 1 ชั้น ในงานวิจัยนี้จึงได้คัดเลือกงานโฆษณามาปีละ 1 ชั้น แต่บางปีคัดเลือกมาจำนวน 2 ชั้นเพื่อให้ได้ตามจำนวนชั้นตามที่กำหนดไว้ ในปีที่เลือก 2 ชั้น จะเลือกจากรูปแบบของโฆษณาโดยไม่ให้ความเหมือนกันจนเกินไป

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ถอดเสียงและลงรายละเอียดข้อมูลใน 3 ส่วนได้แก่ 1) ข้อความที่เป็นตัวอักษร 2) เสียงพากย์ของผู้บรรยาย 3) เสียงบทสนทนา ตามลำดับการนำเสนอของโฆษณาแต่ละชิ้น โดยข้อมูลที่ถอดออกมาเป็นตัวอักษรทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบจากเจ้าของภาษาก่อนจะนำไปวิเคราะห์ หลังจากนั้นได้ทำการแปลงภาพเคลื่อนไหวตัดเป็นภาพนิ่งในแต่ละฉากแล้วใส่รายละเอียดของโฆษณาเพื่อให้เห็น storyboard<sup>4</sup> ซึ่งเป็นชุดของภาพและบทสนทนาหรือข้อความที่จะอธิบายเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นในโฆษณาทั้ง 20 ชิ้น ตามตัวอย่างดังนี้

			
เสียงพากย์ : 彼女はミント ガール。 ตัวอักษร: MINT GIRL	เสียงพากย์ : とにかくすつき りすることは大好き。 ตัวอักษร: MINT GUM	เสียงพากย์ : 走りも燃費 もすつきり。	เสียงพากย์ : PRIUS MINT! ตัวอักษร: PRIUS MINT

ขั้นตอนที่ 2 จัดกลุ่มประโยคที่ถอดเสียงออกมาทั้งหมดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่เป็นประโยคสมบูรณ์ กับ 2) กลุ่มที่เป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ โดยอ้างอิงเกณฑ์ของ 呂 (2016) เป็นหลัก และเปรียบเทียบความถี่การใช้ในส่วนที่เป็นตัวอักษร เสียงพากย์ของผู้บรรยาย และเสียงในบทสนทนา

ขั้นตอนที่ 3 แบ่งประเภทของประโยคที่จำแนกตามเจตนาผู้ส่งสาร (modality) 5 ประเภท ได้แก่ 1. การให้ข้อมูล (情報提供) 2. การชักชวน (勧誘) 3. การแสดงคำถาม (問いかけ) 4. คำสั่งหรือขอร้อง (命令/依頼) 5. เสนอแนะ (提案) และสรุปความถี่ของการใช้ประโยคในแต่ละประเภทแล้วเปรียบเทียบการใช้ประโยคของโฆษณารถยนต์ทั้ง 2 รุ่น

<sup>3</sup> โฆษณาที่ได้รับการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ของญี่ปุ่นในปีนั้น ๆ ซึ่งทั้งหมดเป็นโฆษณาที่ถูกนำมารวบรวมไว้ในรูปแบบของคลิปรีดิโอที่สามารถสืบค้นได้จากเว็บไซต์ Youtube.com

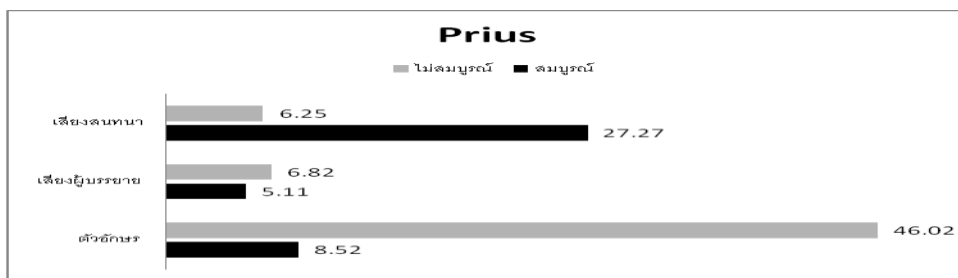
<sup>4</sup> โดยทั่วไปจะนำเสนอการออกแบบด้านภาพด้วย เช่น ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก ตัวละคร ท่าทางของตัวละคร แสง มุมกล้อง เทคนิคการตัดต่อด้วย แต่ในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์เฉพาะในส่วนที่เป็นข้อความและเสียงที่ปรากฏในฉากต่าง ๆ เท่านั้น ไม่วิเคราะห์ส่วนอื่น ๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น

## ผลการวิจัย

### 1. รูปประโยคที่ปรากฏในโฆษณา

จากข้อมูลที่เป็นข้อความและเสียงที่ปรากฏในโฆษณาทั้ง 3 ส่วน คือ ตัวอักษรบนโฆษณาในจุดต่าง ๆ ของโฆษณา เสียงพากย์ของผู้บรรยาย และเสียงบทสนทนาในโฆษณามีจำนวนทั้งหมด 306 ประโยค สามารถแบ่งเป็นประโยคจากโฆษณาของ PRIUS ได้ 176 ประโยค โฆษณา FIT มีทั้งหมด 130 ประโยค และเมื่อแบ่งประโยคโดยวิเคราะห์ความสมบูรณ์ของประโยคแล้วแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ 1) ประโยคสมบูรณ์ 2) ประโยคไม่สมบูรณ์ ประโยคสมบูรณ์นั้นเป็นประโยคที่ประกอบด้วยประธานและภาคแสดง โดยที่ภาคแสดงสามารถเป็นได้ทั้งคำนาม(名詞) คำคุณศัพท์ (形容詞) หรือคำกริยา (動詞) เช่น “ガソリンが全然減らない。” (ไม่กินน้ำมันเลย) (PRIUS 2010) หรือภาคแสดงที่มีรูปเป็นคำนามแต่ทำหน้าที่เป็นคำกริยา (軽動詞) เช่น “フィットハイブリッド登場。” (เปิดตัว FIT Hybrid) (FIT 2010) ส่วนประโยคไม่สมบูรณ์นั้นเป็นประโยคที่ไม่มีภาคแสดง หรือเป็นรูปแบบไม่จบประโยคเช่น “発進・加速(はちるやか)。” (เร่งและเพิ่มความเร็วของมันมวล) (PRIUS 2012) หรือนามวลี เช่น “世界トップレベル燃費性能” (ประสิทธิภาพการประหยัดน้ำมันระดับโลก) (PRIUS 2010) และคำแสดงความรู้สึก เช่น “V V V” (ฮ่าฮ่าฮ่า) (PRIUS 2010)

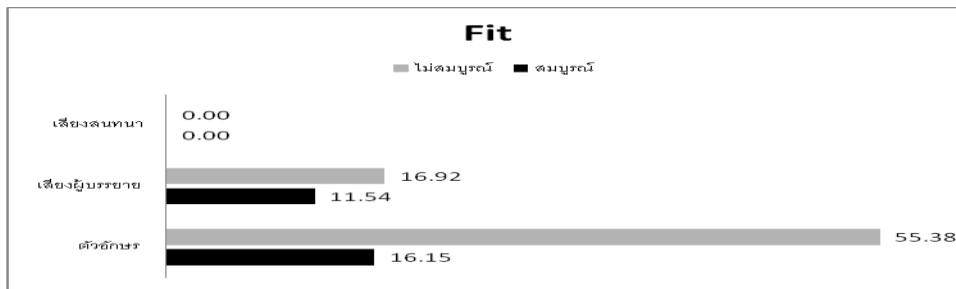
จากภาพที่ 1 และ 2 เป็นจำนวนของประโยคสมบูรณ์และประโยคไม่สมบูรณ์ที่ปรากฏในโฆษณาของรถทั้ง 2 รุ่น ในโฆษณาของ PRIUS (ภาพที่ 1) มีการใช้ประโยคสมบูรณ์และประโยคไม่สมบูรณ์ทุกช่องทางทั้งตัวอักษร เสียงพากย์และเสียงบทสนทนา เสียงบทสนทนาจะปรากฏประโยคสมบูรณ์ (27.27%) เป็นสัดส่วนมากกว่าประโยคไม่สมบูรณ์ (6.25%) แต่ในเสียงพากย์ของผู้บรรยายและตัวอักษรบนโฆษณาจะปรากฏประโยคไม่สมบูรณ์มากกว่า สัดส่วนการใช้ประโยคสมบูรณ์และประโยคไม่สมบูรณ์ของตัวอักษรบนโฆษณานั้นมีความแตกต่างกันค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับเสียงพากย์ของผู้บรรยาย กล่าวคือตัวอักษรที่ใช้ในโฆษณานั้นจะเน้นการใช้รูปประโยคไม่สมบูรณ์ถึง 46.02% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่าประโยคสมบูรณ์ที่มีใช้เพียง 8.52% ขณะที่เสียงพากย์ผู้บรรยายจะใช้รูปประโยคไม่สมบูรณ์ (6.82%) ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างจากประโยคสมบูรณ์ (5.11%) มากนัก



ภาพที่ 1 ประโยคสมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ที่ปรากฏในโฆษณา TOYOTA PRIUS

ขณะที่โฆษณา FIT (ภาพที่ 2) พบว่าไม่มีการใช้บทสนทนาในการโฆษณาเลย จะเน้นการใช้เสียงเพลงและภาพในการดำเนินโฆษณาและบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้ตัวอักษรและเสียงพากย์ของผู้บรรยายเป็นหลัก ประโยคที่ใช้ในตัวอักษรและเสียงพากย์ผู้บรรยายนั้นมีแนวโน้มจะใช้ประโยคไม่สมบูรณ์มากกว่าประโยคสมบูรณ์เช่นเดียวกับโฆษณา PRIUS จากภาพจะเห็นได้ว่าตัวอักษรที่ใช้ในโฆษณา FIT นั้นจะเน้นการใช้รูป

ประโยคไม่สมบูรณ์ถึง 55.38% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่าประโยคสมบูรณ์ที่มีใช้เพียง 16.15% ขณะที่เสียงพากย์ผู้บรรยายจะใช้รูปประโยคไม่สมบูรณ์มากกว่า (16.92%) โดยมีสัดส่วนที่แตกต่างจากประโยคสมบูรณ์ (11.54%) เพียงเล็กน้อย จะเห็นได้ว่าในโฆษณาที่มีเวลาออกอากาศอันจำกัดและต้องดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงมีแนวโน้มที่จะใช้รูปประโยคไม่สมบูรณ์ให้ปรากฏที่ภาพในโฆษณาเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่สั้นกะทัดรัดและเห็นได้ชัดเจน โดยในงานวิจัยนี้พบว่าโฆษณาของ PRIUS จะเน้นการให้ข้อมูลจากตัวอักษรและบทสนทนามากกว่าการให้ข้อมูลจากบทพากย์ของผู้บรรยาย ขณะที่โฆษณาของ FIT เน้นการให้ข้อมูลจากตัวอักษรและบทพากย์ของผู้บรรยายมากกว่าบทสนทนา



ภาพที่ 2 ประโยคสมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ที่ปรากฏในโฆษณา HONDA FIT

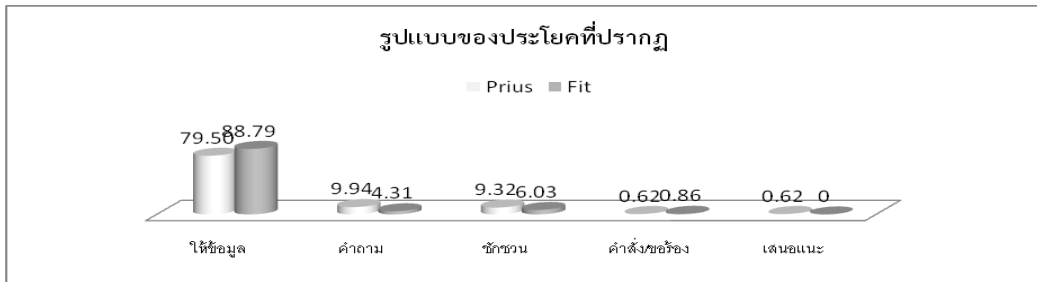
## 2. ประเภทของประโยคที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์

เมื่อวิเคราะห์รูปประโยคที่ใช้ในตัวอักษร เสียงพากย์ของผู้บรรยายและเสียงในบทสนทนาที่ปรากฏในโฆษณาของ PRIUS และ FIT แล้ว สามารถจำแนกประเภทของประโยคซึ่งจำแนกตามเจตนาของผู้ส่งสารได้ทั้งหมด 5 ประเภท คือ การให้ข้อมูล การชักชวน การถามคำถาม และคำสั่ง โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1 และแสดงจำนวนของประโยคแต่ละประเภทได้ตามภาพที่ 3

ตารางที่ 1 ประเภทของประโยคที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์

ประเภทของประโยค	เนื้อหา	ตัวอย่าง
การให้ข้อมูล	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำเป็น เช่น สมรรถนะของรถ ช่องทางการติดต่อ ข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ	低燃費 No1. Fit 3 (ประหยัดน้ำมันเบอร์ 1 Fit 3) (FIT 2013(1)) プリウス PHV はすべてのトヨタの店で。 (Prius PHV ที่ศูนย์ Toyota ทุกแห่ง) (Prius 2017)
การชักชวน	การชักชวนให้ผู้ฟังทำอะไรบางอย่างร่วมกัน	エコドライブに心がけよう。 (มาใส่ใจ eco-drive กัน) (Prius 2014)
การแสดงคำถาม	คำถามที่ผู้พูดถามต่อผู้ฟังหรือเป็นการตั้งคำถามให้ผู้ฟังนำไปตีความหรือคิดต่อ	どこか出かけますか。 (จะออกไปที่ไหนไหม) (Prius 2012(1))
คำสั่ง/ขอร้อง	การที่ผู้พูดสั่งหรือขอร้องให้ผู้ฟังทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	常識に縛られるな。 (อย่าผูกติดกับความคิดเดิม ๆ) (FIT 2018) そういうことは、はやく教えてください。 (เรื่องนั้นนะบอกเร็ว ๆ สิ) (Prius 2012(1))
การเสนอแนะ	การที่ผู้พูดเสนอที่จะทำบางสิ่งบางอย่างให้ผู้ฟัง	説明しましょう。 (อธิบายให้ฟังไหม) (Prius 2015(2))

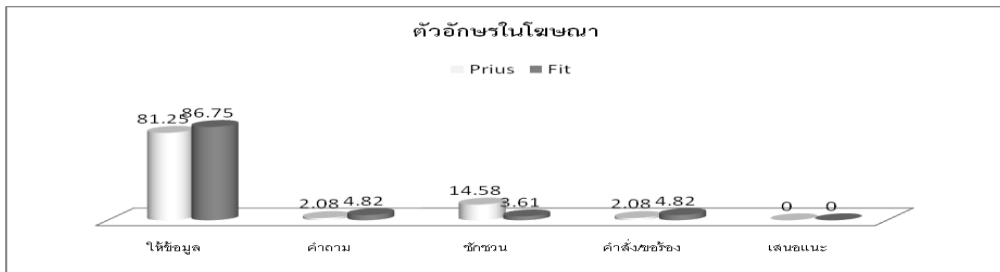




ภาพที่ 3 ประเภทของประโยคที่ปรากฏในโฆษณาเปรียบเทียบระหว่าง PRIUS และ FIT

จากภาพที่ 3 เมื่อเทียบประโยคที่มีใช้ในโฆษณาของรถยนต์ทั้ง 2 รุ่นแล้วพบว่าประโยคการให้ข้อมูลมีการใช้มากที่สุด ในโฆษณารถยนต์ FIT มีใช้ถึง 88.79% เป็นสัดส่วนที่มากกว่า PRIUS ซึ่งใช้อยู่ที่ 79.50% ขณะที่ประโยคประเภทอื่น ๆ ทั้งประโยคคำถาม ชักชวน คำสั่ง/ขอร้อง และเสนอแนะนั้นมีปรากฏเพียงเล็กน้อย และจะเห็นได้ว่า PRIUS มีการใช้ทุกประเภทของประโยค ขณะที่ FIT ไม่มีการใช้ประโยคแนะนำ ส่วนประโยคคำถามนั้นมีปริมาณการใช้เป็นลำดับรองลงมาจากประโยคการให้ข้อมูล (PRIUS 9.94% FIT 4.31%) และตามด้วยประโยคชักชวน (PRIUS 9.32% FIT 6.03%) ส่วนประโยคคำสั่ง/ขอร้องและประโยคเสนอแนะในโฆษณา PRIUS มีเพียง 0.62%

เมื่อวิเคราะห์แยกตามช่องทางของข้อความที่ปรากฏในโฆษณาแล้ว พบว่าประโยคการให้ข้อมูลเป็นประเภทที่พบได้มากที่สุด ในโฆษณารถยนต์ทั้ง 2 รุ่นและในทุกช่องทางทั้งตัวอักษร เสียงพากย์และเสียงบทสนทนา ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 4, 15 และ 16



ภาพที่ 4 ประโยคของตัวอักษรที่ปรากฏในโฆษณาเปรียบเทียบระหว่าง PRIUS และ FIT

ส่วนที่เป็นตัวอักษรที่ปรากฏในโฆษณา (ภาพที่ 4) พบว่ามีประโยคการให้ข้อมูลมากที่สุดและโฆษณา FIT มีการใช้ในสัดส่วนที่มากกว่า PRIUS แต่มีสัดส่วนแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (PRIUS 86.75% FIT 81.25%) นอกจากนี้ยังพบว่า FIT มีการใช้รูปประโยคคำถามและประโยคคำสั่ง/ขอร้องมากกว่า PRIUS ขณะที่ PRIUS จะมีการใช้ประโยคชักชวนมากกว่า FIT (PRIUS 14.58% FIT 3.61%) ส่วนรูปประโยคเสนอแนะไม่มีปรากฏในส่วนตัวอักษรเลยทั้งในโฆษณาของ PRIUS และ FIT

รูปประโยคการให้ข้อมูลนั้นพบว่ามีการใช้ประโยคไม่สมบูรณ์มากกว่าประโยคสมบูรณ์ โดยใช้เป็นการเรียงเฉพาะคำนามต่อเนื่องกันโดยไม่มีคำช่วยและไม่ปรากฏคำกริยาลงท้าย เช่น การให้ข้อมูลรายละเอียดของรถยนต์ เช่น ในตัวอย่างที่ 1 “プリウス L38km/l 205 万円 プリウス G35.5km/l 245 万円” (PRIUS L 38 km/l 2,050,000 Yen PRIUS G 35.5 km/l 2,450,000 Yen) (PRIUS 2010) หรือในตัวอย่างที่ 2

“フィット ハイブリッド登場。159万円 / Honda Green Machine 004 / 30.0 km/l” (เปิดตัว FIT Hybrid / 1,590,000 Yen / Honda Green Machine 004 / 30.0 km/l) (FIT 2010) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์หรือราคา เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สามารถบอกรายละเอียดได้ชัดเจนกว่าช่องทางอื่น ๆ

ตัวอย่างที่ 1



ตัวอย่างที่ 2



นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไม่สมบูรณ์โดยการประกาศแสดงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยการกล่าวเปรียบเทียบเช่น “笑顔は、エネルギー” (รอยยิ้มคือพลังงาน) (PRIUS 2010) โดยมีภาพเป็นรอยยิ้มของนักแสดงที่เป็นผู้ใช้รถ PRIUS ประกอบเพื่อสื่อความหมายว่าการใช้รถยนต์ที่ใช้พลังงานแบบไฮบริดทำให้เกิดรอยยิ้มได้ (ตัวอย่างที่ 3) ส่วน FIT ก็มีลักษณะการให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน เช่น “ハイブリッドはみんなのものだ。” (ไฮบริดเป็นของทุกคน) (FIT 2010) เป็นการบอกข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบว่ารถยนต์ไฮบริด ทุกคนเป็นเจ้าของได้ โดยใช้เป็นรูปประโยคสมบูรณ์ เนื่องจากรูปประโยคนี้เป็นลักษณะการแสดงคำพูดของผู้ใช้รถที่ต้องการบอกกับทุกคน (ตัวอย่างที่ 4)

ตัวอย่างที่ 3



ตัวอย่างที่ 4



นอกจากนี้ประโยคการให้ข้อมูลมีส่วนที่ใช้เป็นสำนวนโฆษณาของรถยนต์ทั้ง 2 รุ่นด้วยเช่นกัน พบว่ามีการใช้ภาษาอังกฤษที่เป็นประโยคไม่สมบูรณ์ ในโฆษณา PRIUS ใช้คำว่า “FUN TO DRIVE AGAIN” ที่มุ่งขวาล่างในภาพสุดท้ายของโฆษณาซึ่งอยู่ในภาพเดียวกับพาดหัวหลักและชื่อรุ่น PRIUS โดยมีปรากฏในโฆษณาปี 2014-2017 เท่านั้น (ตัวอย่างที่ 5) ส่วนโฆษณา FIT นั้นใช้คำว่า “The Power of Dreams” โดยปรากฏเป็นตัวอักษรใต้ชื่อบริษัท HONDA ในภาพแรกของทุกโฆษณา (ตัวอย่างที่ 6)

ตัวอย่างที่ 5



ตัวอย่างที่ 6



วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 มกราคม-มิถุนายน 2563 ISSN: 1513-4563

ประโยคชักชวนนั้นพบว่าเป็นประโยคสมบูรณไม่ละภาคแสดงเนื่องจากความหมายในการชักชวนอยู่ที่ภาคแสดงและมีสัดส่วนการใช้รองลงมาจากประโยคการให้ข้อมูล ในโฆษณา PRIUS มีการใช้ 14.58% เช่น “エコドライブに心がけよう。” (มาใส่ใจ eco-drive กัน) โดยใช้เป็นตัวอักษรตัวเล็ก ๆ มุมซ้ายในโฆษณา PRIUS ปี 2011-2015 (ตัวอย่างที่ 7) ขณะที่ FIT (ตัวอย่างที่ 8) จะใช้รูปประโยคชักชวนเพียงแค่ 3.61% และมีใช้เฉพาะโฆษณาปี 2016 เท่านั้น เช่น “好きなコト、やろう。” (มาทำสิ่งที่ชอบกัน) ถึงแม้ปริมาณการใช้ประโยคชักชวนในโฆษณารถยนต์ PRIUS จะมีมากกว่า FIT แต่ประโยคชักชวนในโฆษณาของ PRIUS นั้นปรากฏเป็นเพียงอักษรมุมซ้ายเล็ก ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นคำบรรยายของภาพ ขณะที่ในโฆษณาของ FIT มีการใช้ประโยคชักชวนโดยใช้เป็นตัวอักษรตัวใหญ่และปรากฏขึ้นถึง 3 ครั้งใน 1 โฆษณา

ตัวอย่างที่ 7



ตัวอย่างที่ 8

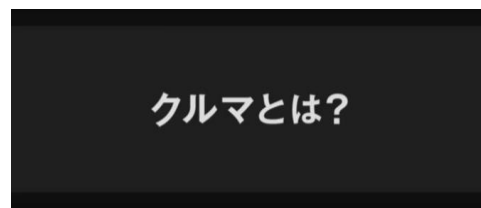


จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่ารูปประโยคคำถามและประโยคคำสั่ง/ขอร้องมีปรากฏในสัดส่วนที่เท่ากันในโฆษณารถทั้งสองรุ่น โดย FIT มีสัดส่วนการใช้มากกว่าเป็นสองเท่าของ PRIUS (FIT 4.82%, PRIUS 2.08%) การใช้ประโยคคำถามที่เป็นตัวอักษรนั้นมักจะเป็นการตั้งคำถามให้ผู้ชมโฆษณาได้คิดตาม และส่วนใหญ่เป็นประโยคไม่สมบูรณไม่ปรากฏภาคแสดงท้ายประโยคแต่ใช้เครื่องหมายคำถามแสดงการถามแทน เช่น ในตัวอย่างที่ 9 “これがプリウス?” (นี่คือ PRIUS?) (PRIUS 2015(1), 2016) หรือ “クルマとは?” (รถยนต์คือ?) (FIT 2018) ดังในตัวอย่างที่ 10

ตัวอย่างที่ 9



ตัวอย่างที่ 10



ส่วนประโยคคำสั่ง/ขอร้องนั้นมีใช้เพียงเล็กน้อย โดยโฆษณารถยนต์ FIT มีใช้มากกว่า PRIUS (FIT 4.82%, PRIUS 2.08%) ประโยคที่ใช้มีตัวอย่างเป็นการขอร้องในลักษณะการเตือนผู้ที่ใช้รถยนต์โดยใช้ตัวอักษรตัวเล็ก ๆ เช่น “後席シートベルト、チャイルドシートも忘れずに。” (อย่าลืมเข็มขัดนิรภัยเบาะหลังและเบาะเด็ก) (FIT 2018) ซึ่งเป็นประโยคที่ละภาคแสดง (“คาด” เข็มขัดนิรภัย) ไว้ เพื่อไม่ให้ประโยคยาวเกินไปและผู้รับสารสามารถตีความได้ว่าผู้ส่งสารละการยั่วตัวใดไว้จากคำว่า “เข็มขัดนิรภัย” นอกจากนี้ยังพบว่าประโยคคำสั่งมีการเลี่ยงไม่ใช้ภาษาญี่ปุ่นแต่ใช้ภาษาอังกฤษแทนเช่น “DON'T STAY” (FIT 2018) และ “TRY! PRIUS” (PRIUS 2016) การที่ประโยคคำสั่งใช้ตัวภาษาอังกฤษนั้นเป็นการทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและ

ทำให้ผู้ฟังไม่รู้สึกรถึงการเป็นคำสั่งแล้วต้องทำตามจนเกินไป และใช้เป็นตัวอักษรตัวใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณา ตามตัวอย่างที่ 11-12

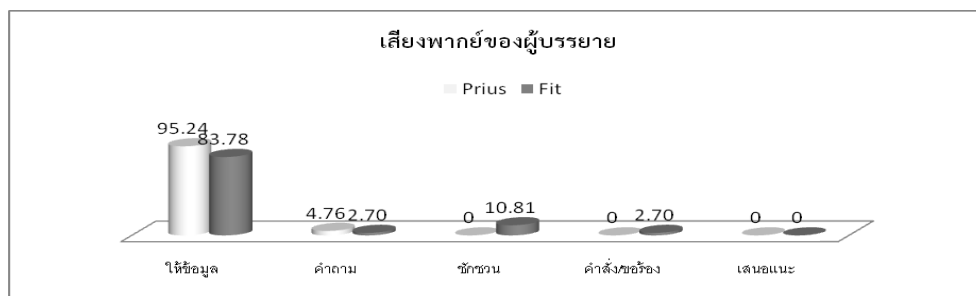
ตัวอย่างที่ 11



ตัวอย่างที่ 12



จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้ประโยคชักชวน (โฆษณา FIT) ประโยคคำถามและประโยคคำสั่ง/ขอร้องในโฆษณาทั้ง 2 รุ่น เป็นการใช้ในส่วนที่เป็นพาดหัวหลัก (headlines) ซึ่งจัดเป็นส่วนที่โดดเด่นที่สุดในภาพ เป็นส่วนที่มักจะใช้ตัวอักษรตัวใหญ่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการอ่านและเป็นข้อความที่น่าสนใจ ใจให้ชมโฆษณาต่อไป (กัลยากร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2553) ขณะที่ประโยคการให้ข้อมูลนั้น จะใช้เป็นตัวอักษรตัวเล็กและไม่เด่นเท่ากับพาดหัวหลัก อย่างไรก็ตามจุดเด่นของข้อความที่ใช้เป็นตัวอักษรนั้นมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อความที่สั้นกระชับและดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร จึงปรากฏเป็นประโยคไม่สมบูรณ์ โดยมีทั้งรูปประโยคที่ละภาคแสดงโดยจบด้วยคำนามหรือนามวลี จะมีเพียงประโยคแสดงการชักชวนเท่านั้นที่ใช้ประโยคสมบูรณ์มากกว่าเนื่องจากความหมายของการชักชวนอยู่ที่ภาคแสดง



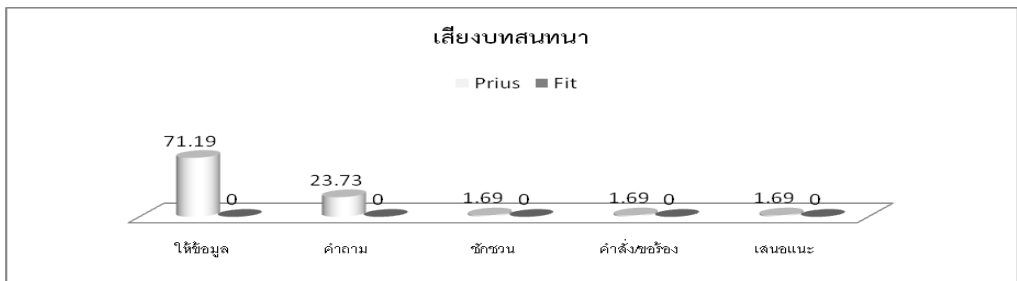
ภาพที่ 5 ประโยคที่ปรากฏในเสียงพากย์ของผู้บรรยายเปรียบเทียบระหว่าง PRIUS และ FIT

ส่วนที่เป็นเสียงพากย์ของผู้บรรยายในภาพที่ 5 พบว่าไม่มีการใช้ประโยคเสนอนะเช่นเดียวกับส่วนที่เป็นตัวอักษรที่ปรากฏบนโฆษณา ประโยคที่ปรากฏมากที่สุดคือประโยคการให้ข้อมูล โดยปรากฏในโฆษณา PRIUS มากที่สุดถึง 95.24% และโฆษณา FIT 83.78% ประโยคการให้ข้อมูลนั้นเป็นการให้ข้อมูลของคุณสมบัติของรถยนต์ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีการกล่าวซ้ำกับตัวอักษรที่ปรากฏบนโฆษณาหรือเสียงในบทสนทนา เช่น “電池が切れてもハイブリッドで走るプリウスPHV誕生。” (กำเนิด PRIUS PHV รถไฮบริดที่วิ่งได้แม้ไฟฟ้าหมด) (PRIUS 2012(2)) ในโฆษณาของ PRIUS นั้นจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของรถยนต์ไฮบริดเป็นส่วนใหญ่ เช่น “自宅で充電、普段は電気ですります。” (PRIUS 2012(2)) หรือ “走りも燃費もすつきり” (หมดจดทั้งการวิ่งและการเผาผลาญเชื้อเพลิง) (PRIUS 2015(2)) ส่วนการให้ข้อมูลของรถยนต์ FIT นั้นเป็นการบอกคุณสมบัติของรถยนต์ในเชิงเปรียบเทียบมากกว่า เช่น “夢物語、かもしれない。だが、夢以上のエンジンはこ

の世にない。” (อาจจะเป็นเรื่องราวในฝัน แต่ไม่มีเครื่องยนต์ใดเหนือความฝันในโลกนี้) (FIT 2015) “私、新しいフィットです。人が心地いなら車はうれしい。” (ผมคือ FIT รุ่นใหม่ครับ ถ้าทำให้คนสุขใจ รถอย่างผมก็ดีใจ) (FIT 2019) ซึ่งการใช้ภาษาลักษณะนี้ปรากฏในโฆษณาของ PRIUS เช่นกัน แต่มีจำนวนน้อยกว่า เช่น “みんなの愛で、走っていく。” (วิ่งไปด้วยความรักของทุกคน) (PRIUS 2011) ซึ่งการให้ข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบนั้นจะทำให้มีผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและโฆษณาได้แม่นยำขึ้น (Mzoughi & Abdelhak, 2011) จากข้อมูลของรถยนต์ทั้ง 2 รุ่นนี้พบว่าโฆษณาของ FIT จะใช้กลวิธีเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้ข้อมูลของรถยนต์มากกว่า PRIUS ขณะที่โฆษณา PRIUS จะเน้นการบอกข้อมูลโดยอธิบายรายละเอียดสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้เสียงพากย์ในส่วนที่เป็นสำนวนโฆษณาของโฆษณา FIT ที่ใช้คำว่า “The Power of Dreams” ในขณะที่โฆษณา PRIUS ไม่มีการใช้เสียงพากย์ เนื่องจากใช้สำนวนโฆษณาเฉพาะในตัวอักษรเท่านั้น

ประโยคที่ปรากฏรองลงมาคือรูปประโยคชักชวน โดยมีการใช้เฉพาะในโฆษณารถยนต์ FIT 10.81% ขณะที่โฆษณา PRIUS ไม่มีใช้รูปแบบนี้เลย รูปประโยคชักชวนมีใช้เฉพาะโฆษณาปี 2015 และ 2016 เช่น “もう一度、強くアクセルを踏もう。次のフィットを作ろう。” (มาเหยียบคันเร่งแรง ๆ กันอีกครั้ง มาสร้าง FIT คันต่อ ๆ ไปด้วยกัน) (FIT 2015) หรือ “好きなコト、やろう。” (มาทำสิ่งที่ชอบกัน) (FIT 2016) ซึ่งปรากฏเป็นพาดหัวหลักในตัวอักษรด้วยเช่นกัน ส่วนประโยคคำถามมีการใช้ในโฆษณา PRIUS มากกว่า FIT (PRIUS 4.76% FIT 2.70%) เช่น “これがプリウス?” (นี่คือ PRIUS?) (PRIUS 2015(1)) เป็นประโยคที่มีการกล่าวซ้ำในเสียงพากย์เนื่องจากเป็นประโยคที่มีปรากฏเป็นตัวอักษรในส่วนพาดหัวหลักด้วยเช่นกัน หรือในโฆษณา FIT มีลักษณะการใช้ประโยคคำถามที่ทำให้ผู้ชมโฆษณาได้ติดตาม เช่น “好きな人だけ好きならいい。分かる人だけ分かる方がいい。本当にそうだろうか。” (คนที่ชอบเท่านั้นถึงจะชอบ คนที่เข้าใจเท่านั้นถึงจะเข้าใจ มันเป็นอย่างนั้นจริงหรือ) (FIT 2015) ส่วนประโยคคำสั่ง/ขอร้องมีปรากฏเฉพาะในโฆษณาของ FIT เพียง 1 จุดเท่านั้นคือ “DON'T STAY” (FIT 2018) คิดเป็นสัดส่วน 2.70% และเป็นข้อความเดียวกับที่ใช้เป็นตัวอักษรในส่วนที่เป็นพาดหัวหลัก

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่ารูปประโยคที่ใช้ในเสียงพากย์ของผู้บรรยายมักจะเป็นข้อความเดียวกับตัวอักษรที่ใช้เป็นพาดหัวหลักและสำนวนโฆษณาซึ่งมักใช้เป็นประโยคไม่สมบูรณ์ จึงทำให้รูปประโยคไม่สมบูรณ์มีสัดส่วนมากกว่า



ภาพที่ 6 รูปประโยคที่ปรากฏในบทสนทนาของโฆษณาเปรียบเทียบระหว่าง TOYOTA PRIUS และ HONDA FIT

จากภาพที่ 6 เป็นการใช้เสียงบทสนทนาในโฆษณา พบว่าโฆษณาของ FIT ไม่ปรากฏการใช้บทสนทนาในโฆษณาเลย ขณะที่ PRIUS ปรากฏประโยคทุกประเภทและมีประโยคการให้ข้อมูลมากที่สุดคือ 72.41% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบทสนทนาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของรถไฮบริด เช่น “ガソリンが全然減らない。こんなに減らないのかと思うくらいすごいです。” (น้ำมันไม่ลดลงเลย ไม่นึกว่าจะไม่ลดลงขนาดนี้ สุดยอดจริง ๆ) (PRIUS 2010) “一万光年も電気だけで走ります。” (รถใช้แค่ไฟฟ้าวิ่งได้ถึง 10,000 ปีแสง) (PRIUS 2012(1)) รองลงมาคือประโยคคำถาม 24.14% เช่น “ハイブリッドカーって結局なんでしたっけ?” (สรุปแล้วรถยนต์ไฮบริดเป็นอย่างไรนะ?) (PRIUS 2015 (2)) เนื่องจากในบทสนทนาจำเป็นต้องมีการถามและตอบจึงทำให้ในส่วนที่เป็นบทสนทนาปรากฏรูปประโยคคำถามมากกว่าในตัวอักษรและเสียงพากย์ของผู้บรรยาย นอกจากนี้ยังปรากฏประโยคชักชวน ประโยคคำสั่ง/ขอร้อง และประโยคเสนอแนะเพียงเล็กน้อยและเป็นสัดส่วนที่เท่ากันคือ 1.72% ประโยคชักชวน เช่น “ちょっと行ってみるか。” (เราลองไปกันหน่อยไหม) (PRIUS 2016) ประโยคขอร้องเช่น “そういうことは、はやく教えてください。” (เรื่องนั้นบอกเร็ว ๆ สิ) (PRIUS 2012(1)) ประโยคเสนอแนะ เช่น “説明しましょ。” (อธิบายให้ฟังไหม) (PRIUS 2015(2)) ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปประโยคเสนอแนะจะไม่ปรากฏในช่องทางอื่น ๆ แต่จะปรากฏในบทสนทนาช่องทางเดียวเท่านั้น

จากผลที่ได้จากงานวิจัยนี้พบว่าการใช้ตัวอักษรและเสียงพากย์และเสียงในบทสนทนามีการใช้เพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน ส่วนที่เป็นตัวอักษรและเสียงพากย์ของผู้บรรยายนั้นมีแนวโน้มที่จะใช้ประโยคไม่สมบูรณ์ในการให้ข้อมูลเป็นหลัก นอกจากนี้ด้วยเหตุผลด้านพื้นที่และเวลาอันจำกัดในการเสนอข้อมูลของสินค้าแล้ว โครงสร้างของภาษาญี่ปุ่นก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้โฆษณาไม่ใช้ประโยคไม่สมบูรณ์ เนื่องจากประโยคในภาษาญี่ปุ่นมักจะละภาคแสดงเพื่อให้ผู้รับสารสามารถตีความหมายได้อย่างอิสระและสามารถช่วยลดความตึงเครียดหรือการบีบบังคับจากผู้ส่งสารได้ (สุ, 2014a) และยังเป็นการเพิ่มความน่าสนใจในโฆษณาด้วยดังที่ Philips (2000) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ภาษาจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของภาพโฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่หากผู้โฆษณาอธิบายความหมายหรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาษาและภาพชัดเจนมากเกินไป จะเป็นการลดความน่าสนใจต่อภาษาโฆษณานั้นลง ดังนั้นในโฆษณาจึงไม่ควรมีข้อความอธิบายความหมายของภาพละเอียดเกินไป ซึ่งแตกต่างจากประโยคที่ใช้ในบทสนทนาของตัวละครจะมีแนวโน้มเป็นประโยคสมบูรณ์มากกว่า เนื่องจากเป็นการสนทนาโต้ตอบกันหรือเป็นลักษณะการพูดคุยกับผู้ชมโฆษณา การให้ข้อมูลจึงเน้นเรื่องราวและความรู้สึกของผู้พูดในบทสนทนาการใช้ประโยคสมบูรณ์จึงทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายกว่า นอกจากนี้ประเภทของประโยคก็มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชมโฆษณา จากงานนี้พบว่าประโยคที่ใช้เป็นส่วนพาดหัวหลักเพื่อดึงดูดความสนใจนั้นเป็นประโยคคำถาม ชักชวน และคำสั่ง มากกว่าประโยคให้ข้อมูล และมีการกล่าวซ้ำโดยใช้มากกว่า 1 ช่องทางเพื่อให้เกิดการจดจำ เนื่องจากการใช้ข้อความที่ดีในโฆษณาควรเป็นข้อความที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และต้องเป็นข้อความที่สร้างความน่าสนใจ (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2553; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552) ซึ่งประโยคที่แสดงเจตนาผู้พูดด้วยคำถาม ชักชวน หรือคำสั่งนั้นเป็นประโยคที่ผู้ส่งสารกระตุ้นให้ผู้รับสารทำอะไรบางอย่างจึงทำให้เกิดความสนใจได้ง่ายกว่า และการกล่าวซ้ำนอกจากจะมีการใช้ในส่วนที่เป็นพาดหัวหลักแล้วยังมีการใช้ในส่วนที่เป็นสำนวนโฆษณาของ FIT ในขณะที่ PRIUS ไม่ใช้ ถึงแม้ว่าสำนวนโฆษณานั้นมีความสำคัญเนื่องจากมีหน้าที่ดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภค

จดจำได้ (高崎・立川, 2008) และจัดว่าเป็นกลวิธีกรกล่าวซ้ำที่ใช้มากในโฆษณาทางโทรทัศน์ (วัลลิกา รุมาคม, 2546; ศิริพงษ์ วรรณหทัย, 2556) แต่ก็ไม่เสมอไปที่ผู้ผลิตโฆษณาจะใช้สำนวนโฆษณาเป็นหลัก โดยจะเห็นได้จากโฆษณา PRIUS ที่ใช้สำนวนโฆษณาเพียงตัวอักษรไม่มีการกล่าวซ้ำในช่องทางอื่นแต่จะใช้กลวิธีกล่าวซ้ำซ้ำซ้อนให้ผู้บริโภคจดจำมากกว่า

### สรุปผลวิจัย

เมื่อพิจารณาจากประโยคที่ใช้ในโฆษณา TOYOTA PRIUS และโฆษณาของ HONDA FIT แล้วสามารถสรุปได้ว่าการใช้ข้อความจากตัวอักษรและเสียงเพื่อให้ข้อมูลและดึงดูดความสนใจของรถยนต์ทั้ง 2 รุ่นนี้มีจุดที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ในจุดที่เหมือนกันคือประโยคที่ปรากฏทั้งในตัวอักษรและเสียงพากย์ของผู้บรรยายมีแนวโน้มใช้รูปประโยคไม่สมบูรณ์ และใช้รูปประโยคการให้ข้อมูลเป็นหลักเนื่องจากโครงสร้างของภาษาญี่ปุ่นมักจะละภาคแสดงเพื่อให้ผู้รับสารตีความอย่างอิสระและทำให้ประโยคน่าสนใจมากกว่าประโยคสมบูรณ์ มีการใช้สำนวนโฆษณา (catch copy) เป็นภาษาอังกฤษเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และมีการใช้กลวิธีกล่าวซ้ำเพื่อให้เกิดการจดจำซ้ำซ้อนสินค้ามากกว่า 1 ช่องทาง เช่นปรากฏทั้งตัวอักษรและเสียงพากย์ ในส่วนที่มีความแตกต่างกันระหว่างโฆษณา 2 รุ่นนี้คือ โฆษณา PRIUS จะใช้ทุกช่องทางในการให้ข้อมูลทั้งตัวอักษร เสียงพากย์ของผู้บรรยาย และเสียงในบทสนทนา โดยใช้ตัวอักษรและเสียงพากย์กล่าวซ้ำซ้ำซ้อนเพื่อให้เกิดการจดจำและใช้บทสนทนาเพื่อเป็นการให้ข้อมูลของสินค้าผ่านการดำเนินเรื่องราวต่าง ๆ จึงปรากฏการใช้ประเภทของประโยคที่หลากหลายและมีแนวโน้มใช้ประโยคสมบูรณ์ในบทสนทนามากกว่าเพื่อการสื่อสารที่ชัดเจน ขณะที่โฆษณา FIT ไม่ใช้บทสนทนาเลย แต่จะใช้เสียงเพลงและภาพดึงดูดความสนใจโดยใช้ตัวอักษรและเสียงพากย์ให้ข้อมูลของสินค้า เน้นการกล่าวซ้ำสำนวนโฆษณาทั้งในตัวอักษรและในเสียงพากย์เพื่อให้เกิดการจดจำชื่อบริษัทผู้ผลิต HONDA ชื่อรุ่นของสินค้า FIT และสำนวนโฆษณาในทุกโฆษณา แต่ในโฆษณา PRIUS ไม่เน้นการใช้สำนวนโฆษณา แต่จะเน้นการกล่าวซ้ำซ้ำซ้อน PRIUS มากกว่าชื่อบริษัทผู้ผลิต TOYOTA และถึงแม้ว่ารถทั้งสองรุ่นนี้จะใช้กลวิธีในการให้ข้อมูลของสมรรถนะของรถไฮบริดเช่นเดียวกัน แต่โฆษณา PRIUS จะเน้นการใช้ข้อความที่แสดงข้อมูลที่เป็นรูปธรรมเพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของรถยนต์ไฮบริดซึ่งเป็นรถยนต์รูปแบบใหม่ ขณะที่โฆษณาของ FIT จะเน้นการใช้ข้อความในเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกลงในการใช้งานของรถไฮบริดมากกว่า ส่วนประโยคที่แสดงเจตนาของผู้ส่งสารที่เป็นประโยคคำถาม ชักชวน คำสั่ง/ ขอร้องนั้นมีแนวโน้มที่จะใช้ในส่วนพาดหัวหลักเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมโฆษณาได้ดีกว่า ประโยคการให้ข้อมูล เนื่องจากเป็นรูปประโยคที่ผู้ส่งสารกระตุ้นให้ผู้รับสารทำอะไรบางอย่าง

### รายการอ้างอิง

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปต์ตะวณิช. 2553. **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุพร แจ่มชุ่มศิลป์. 2547. **การสร้างควมหมายและการจูงใจที่มีลทธิผลต่อการสื่อความหมายของสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน โครงการพลังงานไทยลดใช้พลังงาน**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2552. **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัลลิกา รุมาคม. 2546. **ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 ถึง พ.ศ. 2543**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพงศ์ วรณห์ชัย. 2556. **กลวิธีการใช้ภาษาชักจูงในสื่อโฆษณา กรณีศึกษาโฆษณาโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยและญี่ปุ่น**. วิทยานิพนธ์ สาขาภาษาญี่ปุ่น ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สายรุ้ง จรัสดำรงคดี. 2534. **ลีลาภาษาโฆษณาในวิทยุกระจายเสียง : การวิเคราะห์ตามแนวภาษาศาสตร์เชิงสังคม**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภาวดี สุประดิษฐ์อาภรณ์. 2549. **ปัญหาการตีความข้อความโฆษณา**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Japan Automobile Dealers Association (日本自動車販売協会連合会). 2013. [乗用車ブランド通称名別順位] (Online) [www.jada.or.jp/data/month/m-brand-ranking/](http://www.jada.or.jp/data/month/m-brand-ranking/), May 16, 2019.
- Mzoughi, N. & Abdelhak, S. 2011. "The Impact of Visual and Verbal Rhetoric in Advertising on Mental Imagery and Recall." *International Journal of Business and Social Science* 2(9): 257-267.
- Philips, J.B. 2000. "The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads." *Journal of Advertising* 29 (1): 15-24.
- 李欣怡 (2006) 「格助詞「へ」で終わる広告コピーにおける「へ」の機能--格助詞「に」との互換性という観点から」 『日本語科学』 20 : 27-46.
- 北澤尚 (2016) 「広告キャッチコピーにおける破格の表現についての一考察」 『東京学芸大学紀要』 67: 35-48.
- 呂晶 (2013) 「広告表現の語用論的機能に関する一考察：平叙文を中心に」 『研究論集』 13: 271-283.
- 呂晶 (201a) 「日本語広告表現の語用論的機能に関する一考察 —— 述語が現れない文を中心に ——」 『日本語文化研究』 3: 421-431.
- 呂晶 (2014b) 「広告表現の解釈プロセスに関する語用論的考察」 『研究論集』 14: 161-171.



- 呂晶 (2016) 『日本語広告表現の語用論的研究：形式と機能に着目して』 博士学位論文北海道大学  
大学院文学研究科
- 高崎みどり・立川和美 (2008) 「広告のことばの分析—ネット広告と雑誌広告を材料に」 『ここからはじまる文章・談話』 1, 三美印刷株式会社 : 43-64.

