

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 จะกล่าวถึงทฤษฎีที่ใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลและงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยซึ่งเนื้อหาในบทแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

2.1 ทฤษฎีความสัมพันธ์

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ในบทโฆษณา

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม

2.1 ทฤษฎีความสัมพันธ์

ไกรส์ (Grice, 1975) กล่าวว่า การที่มนุษย์เราสามารถสื่อสารกันรู้เรื่องอย่างที่เป็นอยู่นี้เป็นเพราะผู้สื่อสารมีทฤษฎีว่าด้วยหลักการความร่วมมือ (Cooperative Principle หรือ CP) ซึ่งประกอบด้วยหลักทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่

1. หลักคุณภาพ (Maxim of Quality)

หลักคุณภาพคือการให้ข้อมูลในการสื่อสารที่เป็นจริงเท่านั้น ไม่กล่าวความเท็จและไม่กล่าวสิ่งที่ไม่ใช่หลักฐานเพียงพอ

2. หลักปริมาณ (Maxim of Quantity)

สำหรับหลักปริมาณคือการให้ข้อมูลในการสื่อสารเท่าที่จำเป็นสำหรับการสื่อสารในครั้งนั้นๆ และอย่าให้ข้อมูลเกินความจำเป็น

3. หลักสัมพันธ (Maxim of Relation)

สำหรับหลักสัมพันธนั้นคือการให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในครั้งนั้นๆ

4. หลักวิธีพูด (Maxim of Manner)

หลักวิธีพูดคือการใช้ภาษาที่ชัดเจนไม่มีความคลุมเครือและกำกวม ใช้ภาษาที่กระชับและหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่ฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ควรจะมีความเป็นระเบียบในการพูด

ทฤษฎีของไกรส์เป็นที่ยอมรับและใช้ในวงการศึกษาความหมายอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถใช้ทฤษฎีของไกรส์อธิบายเรื่องโฆษณาได้ สเปอร์เบอร์และวิลสัน (Sperber and Wilson, 1986) ได้เสนอทฤษฎีความสัมพันธ์ (Relevance Theory) เพื่ออธิบายสิ่งที่ทฤษฎี

ของไกรสรอธิบายไม่ได้ ทั้งสองท่านมีความคิดว่าการสื่อสารทุกครั้งนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามหลักความร่วมมือของไกรสรทั้งหมดแต่หลักข้อหนึ่งที่ต้องมีเสมอคือการใช้หลักสัมพันธ์ (Maxim of Relation) ทฤษฎีความสัมพันธ์จะเน้นไปที่การวิเคราะห์การตีความหมายถ้อยคำ (utterance interpretation) ในแง่ของผู้รับสารมากกว่า สเปร์เบอร์และวิลสันมีความคิดว่าถ้อยคำที่ผู้ส่งสารสื่อออกมานั้นมีเจตนาที่จะให้มีความหมายเพียงความหมายเดียวเท่านั้นแต่ก็เป็นไปได้ว่าถ้อยคำนั้นๆอาจมีความหมายที่หลากหลายออกไป เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีพื้นฐานที่แตกต่างกันออกไปเช่น ด้านการเลี้ยงดู ภาษา วัฒนธรรม และความจำ ดังนั้นผู้รับสารจึงอาจตีความสารที่ได้รับมาเหมือนกันแต่ได้ความหมายคนละความหมายกันซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สเปร์เบอร์และวิลสัน (Sperber and Wilson, 1995, p.38) มีความคิดเห็นว่าแม้ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะอยู่ในสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ (physical environment) แบบเดียวกันในขณะที่มีการสื่อสารในครั้งนั้นๆ แต่ผู้รับสารแต่ละคนมีสภาพแวดล้อมด้านการรับรู้ (cognitive environment) ที่แตกต่างกันจึงอาจทำให้การตีความสารของผู้รับสารแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ผู้รับสารจะตีความสารได้ถูกต้องเมื่อนำปัจจัย 3 ประการมาประกอบการประมวลผล (processing) ได้แก่ รูปแบบถ้อยคำที่มีความชัดเจน (explicit utterance) ความรู้ (encyclopedic knowledge) และสถานการณ์ (situation) ในการตีความสารที่ได้รับแต่ละครั้งนั้นผู้รับสารต้องค้นหาผลแห่งบริบท (contextual effect) ที่ได้จากสารเก่า (old information) ร่วมกับสารใหม่ (new information) ที่ได้รับซึ่งผลแห่งบริบทสามารถเกิดขึ้นได้ 3 ประการดังนี้

1. ความนัยทางบริบท (contextual implication)

การสรุปร่วมกันระหว่างสารที่ได้รับกับความคิดที่ผู้รับสารมีมาก่อนหน้านี้แล้ว ความนัยทางบริบทเกิดขึ้นนั้นแสดงว่าข้อมูลที่ได้รับมีความเชื่อมโยงกับความคิดของผู้รับสารที่มีอยู่แล้ว

2. ข้อมูลใหม่เสริมข้อมูลเก่าให้แข็งแกร่งมั่นคงขึ้น (strengthening)

ผลแห่งบริบทเกิดขึ้นเมื่อสารหรือข้อมูลที่ได้รับมานั้นช่วยสนับสนุนและเพิ่มรายละเอียดให้กับความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้วให้มั่นคงยิ่งขึ้น จนผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายที่มีความเชื่อมโยงมากที่สุด

3. ข้อมูลใหม่ขัดแย้งกับข้อมูลเก่า (contradiction)

ผลแห่งบริบทประเภทนี้เกิดขึ้นเมื่อข้อมูลหรือสารที่ได้รับมาใหม่ขัดแย้งกับความคิดเดิมที่มีอยู่ทำให้ผู้รับสารพยายามหาสารที่คาดว่าน่าจะถูกที่สุดและทิ้งสารที่คิดว่าถูกน้อยกว่าออกไปจากกระบวนการค้นหาผลแห่งบริบท

ทานากะ (Tanaka, 1994, p. 23) ได้ยกตัวอย่างการตีความสารและผลแห่งบริบทจากประโยคเงื่อนไขที่ว่า “If it's raining, I'll stay at home” ผู้หญิงคนหนึ่งมีสมมติฐานว่าถ้าฝนตก ฉันจะอยู่บ้านและเมื่อเช้ามองออกไปนอกหน้าต่างปรากฏว่าฝนตก ดังนั้นเขาต้องอยู่บ้าน ความคิดที่ว่าถ้าฝนตกเขาจะอยู่บ้านนั้นเป็นความคิดที่มีไว้ก่อนแล้วประกอบกับสารที่ได้รับมาใหม่คือฝนตก ฉะนั้นจึงเกิดความนัยทางบริบทขึ้นที่ว่าเขาอยู่บ้าน ส่วนกรณีที่เสริมข้อมูลให้มั่นคงนั้นเช่นผู้หญิงคนหนึ่งเพิ่งตื่นนอนและได้ยินเสียงเปาะแปะๆบนหลังคา เขาจึงสร้างสมมติฐานว่าน่าจะเป็นฝนตก และเมื่อเขาออกไปมองที่หน้าต่างปรากฏว่าเป็นฝนตกจริงๆ การที่เขาออกไปมองที่หน้าต่างและเป็นฝนตกจริงๆนั้นช่วยเสริมให้สมมติฐานของเขาแข็งแรงขึ้น ส่วนข้อมูลที่ขัดแย้งกันคือเสียงเปาะแปะที่ได้ยินนั้นเป็นเสียงแมว ฉะนั้นความรู้ที่ใหม่ไปขัดแย้งกับความรู้ที่มีอยู่เดิม

สเปอร์เบอร์และวิลสัน (Sperber and Wilson, 1986, p.50) ได้กล่าวถึงการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้พูดกล่าวด้วยความตั้งใจและมีเจตนาอย่างชัดเจน คือ การสื่อสารเพื่ออนุมานความแจ่มแจ้ง (ostensive inferential communication) เช่นนักท่องเที่ยวนางสาวคนหนึ่งออกจากโรงแรมไปเดินเล่นแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าเนื้อบาง ขณะนั้นมีชายชราคนหนึ่งเดินผ่านมาเห็นหญิงสาวจึงหันไปมองหญิงสาวและมองดูท้องฟ้าต่อ หญิงสาวคนนั้นจึงหันไปมองท้องฟ้าตามชายชราคนนั้นด้วย การกระทำพฤติกรรมดังกล่าวของชายชราคนนี้น่าจะต้องการสื่อความหมายบางอย่างให้กับหญิงสาว หากหญิงสาวคนนั้นมีความเข้าใจพฤติกรรมของชายชราดีพอก็จะสามารถตีความสารที่ชายชราส่งมาได้ว่าชายชราต้องการจะเตือนเธอว่าฝนกำลังจะตกและเธอก็แต่งตัวไม่เหมาะสม การสื่อสารเพื่ออนุมานความแจ่มแจ้งเป็นการสื่อสารที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลสารสนเทศ 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. ข้อมูลที่ผู้ส่งสารส่งให้ปรากฏต่อผู้รับสาร
2. ข้อมูลที่ผู้ส่งสารแสดงให้เห็นว่าตัวผู้ส่งสารเองมีความตั้งใจที่จะส่งสารชนิดแรกให้แก่ผู้รับสารได้ทราบ

ในกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไปนั้นมีความตั้งใจ 2 ประเภทคือ

1. ความตั้งใจจะบอกกล่าว (Informative intention) หมายถึง ความตั้งใจที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้รับสารว่ามีเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรบ้าง ดังตัวอย่างต่อไปนี้ที่สเปอร์เบอร์และวิลสัน (Sperber and Wilson, 1986, p. 58) กล่าวไว้

Passenger: When does the train arrive?

Ticket-collector: At 5:25.

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการสนทนาระหว่างผู้โดยสารกับคนขายตั๋ว ผู้โดยสารได้เดินเข้าไปถามว่ารถไฟมาถึงเวลาเท่าไร คนขายตั๋วให้ข้อมูลไปว่าเวลาห้านาฬิกา ยี่สิบห้า นาที จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคนขายตั๋วมีความตั้งใจที่จะบอกกล่าวและเป็นการให้ข้อมูลให้ผู้โดยสารทราบวัตถุประสงค์ของเขา

2. ความตั้งใจจะสื่อสาร (Communicative intention) หมายถึงความตั้งใจของผู้ส่งสารที่มีความตั้งใจอย่างชัดเจนที่จะสื่อสารหรือส่งข้อมูลให้แก่ผู้รับสาร สเปร์เบอร์และวิลสัน (Sperber and Wilson, 1986, p. 61) ได้ยกตัวอย่างความตั้งใจที่จะสื่อสารไว้ว่าแม่ต้องการให้ปีเตอร์ซ่อมที่เป่าผมให้เธอ แม่จึงนำชิ้นส่วนที่แตกของไดร์เป่าผมมาตั้งไว้บนโต๊ะเพื่อต้องการที่จะบอกให้ปีเตอร์ทราบว่าเขาต้องการให้ปีเตอร์ซ่อมให้ เธอต้องการที่จะให้ความตั้งใจจะบอกกล่าวสารของเธอให้กระจ่างแก่ปีเตอร์แต่อย่างไรก็ตามเธอก็ไม่ต้องการให้ความประสงค์ของเธอนั้นออกมาแบบตรง จากตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแม่มีความตั้งใจอย่างชัดเจนที่จะส่งสารให้แก่ปีเตอร์แม้ว่าจะไม่ได้กล่าวออกมาเป็นคำพูดก็ตาม นอกจากนั้นการสื่อสารของเธอแบบดังกล่าวก็อาจทำให้ปีเตอร์ไม่เข้าใจความต้องการของเธอก็ได้ หากปีเตอร์เข้ามาซ่อมที่เป่าผมให้เธอก็แสดงว่าการสื่อสารของเธอประสบความสำเร็จ ในทางกลับกันหากปีเตอร์แค่เพียงเข้ามาดูและไม่ได้ซ่อมที่เป่าผมให้เธอก็แสดงว่าการสื่อสารครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

สำหรับสเปร์เบอร์และวิลสันนั้นการสื่อความหมายแบบตรง (overt communication) เป็นการสื่อสารที่มีความเชื่อมโยงสูงสุด เพราะในการสื่อสารแบบนี้ผู้รับสารสามารถตีความได้ทันที ในขณะที่การสื่อความหมายแบบอ้อม (covert communication) ผู้รับสารต้องใช้บริบทในกระบวนการตีความเพื่อค้นหาสาร ฉะนั้นการตีความการสื่อความหมายแบบอ้อมต้องใช้เวลาในการตีความสารมากกว่าการสื่อความหมายแบบตรง หลักสำคัญของสเปร์เบอร์และวิลสันคืออะไรที่ต้องใช้เวลาในการตีความมากก็จะมี ความ “เข้าเรื่อง/สัมพันธ์” (relevance) น้อย อะไรที่ใช้เวลาตีความน้อยก็มีความ “เข้าเรื่อง/สัมพันธ์” (relevance) มาก มนุษย์ได้ให้ความสนใจต่อสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเองมากที่สุด เช่นเมื่อมีเสียงกระดิ่งที่หน้าบ้านดังขึ้นในขณะที่เรากำลังนั่งอยู่ในบ้านเราจะให้ความสนใจว่ามีบางคนต้องการที่จะพบเราและกำลังยืนอยู่ที่ด้านหนึ่งของอีกประตูมากกว่าที่จะสงสัยว่าคนที่กดกระดิ่งนั้นมีความสูงพอที่จะกดกระดิ่งด้วยตนเองถึงหรือไม่หรือว่ายังไม่มีการขโมยกระดิ่งไป (Sperber and Wilson, 1995, p. 40)

ทฤษฎีความสัมพันธ์เป็นการกล่าวถึงความหมาย ความเข้าใจสารที่มีมากกว่าที่ปรากฏในถ้อยคำ โดยทั่วไปเราใช้การอนุมาน (inference) ช่วยหาความหมายที่ปรากฏอยู่ในตัวสาร การอนุมานคือข้อสรุปซึ่งเกิดจากข้อมูลความรู้ที่เรามีอยู่เดิมที่ผู้รับสารสามารถตีความได้นอกเหนือจากตัวภาษาที่ได้รับหรือคาดเดาได้จากบริบท การตีความประเภทนี้จึงต้องใช้มากกว่าตัวภาษา

เราใช้การอนุมานช่วยเติมเต็มความหมายที่ขาดหายไป ความเข้าใจหรือความหมายที่เกิดจากการอนุมานนี้ต่างจากความหมายที่เกิดจากถ้อยคำ (words/utterance) ในแง่ที่ว่าข้อสรุปหรือความหมายนี้ไม่ได้มาจากถ้อยคำที่ใช้ในสารเพราะฉะนั้นการตีความจึง “น่าจะถูก” และ “ถูกมาก” “ถูกน้อย” ได้แตกต่างจากความหมายจากถ้อยคำซึ่งอาจบอกได้ว่า “ผิด”หรือ“ถูก” เช่น ตัวอย่างต่อไปนีที่ผู้วิจัยนำมาจากตัวอย่างของทานากะ (Tanaka, 1994, p. 16) เป็นการสนทนา ระหว่าง “A” พูดกับ “B”

(A) She: Would you come to dinner tonight?

(B) He: I'm baby-sitting tonight.

จากตัวอย่างดังกล่าวผู้ฟังอาจตีความได้ว่าถ้าต้องเลี้ยงเด็กก็อาจส่งผลให้เขาไม่สามารถมาทานอาหารค่ำได้ ดังนั้นเขาจึงสรุปได้ว่าผู้ชายคนดังกล่าวไม่มาทานอาหารค่ำด้วย หรืออีกนัยหนึ่งผู้หญิงอาจตีความได้ว่าถ้าต้องเลี้ยงเด็ก เขาจะต้องพาเด็กมาทานอาหารด้วย ดังนั้นเขาจึงสรุปได้ว่าเขาจะมาทานอาหารค่ำพร้อมกับพาเด็กมาด้วย

จากคำตอบ “B” ไม่ได้ตอบรับหรือตอบปฏิเสธคำเชิญของ “A” ตรงๆ “A” ต้องหาข้อสรุปซึ่งคำตอบที่ “A” จะได้มาก็ขึ้นอยู่กับความรู้ของ “A” ทั้งความรู้ทั่วไปว่าเลี้ยงเด็กต้องทำอะไรบ้างและความรู้เกี่ยวกับ “B” ว่าปกติเขามีพฤติกรรมการเลี้ยงเด็กอย่างไรซึ่งคำตอบที่ “A” ได้ขึ้นอยู่กับข้อสรุป (inference) ของเขาว่าเขามีข้อมูลอะไรอยู่ ฉะนั้นจึงเป็นคำตอบที่ไม่อาจสามารถทำนายได้ 100%

การเข้าใจสารนั้นผู้รับสารต้องทำหน้าที่มากกว่าการตีความ (decode) และตัวผู้ส่งสารเองต้องทำหน้าที่มากกว่าการส่งสารโดยใช้ถ้อยคำ (encode) ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้ถ้อยคำที่คิดว่าผู้รับสารสามารถอนุมานได้ ผู้ส่งสารต้องเลือกสารที่ตัวผู้ส่งสารเองคิดว่าผู้รับสารมีความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อนและต้องเป็นสารที่ผู้รับสารใช้ความพยายามในการตีความน้อยสุด ผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงควรมีพื้นฐานเหมือนกันเพื่อที่จะรู้ความหมายของถ้อยคำรวมทั้งผู้รับสารอาจอนุมานได้ว่าสิ่งที่

ผู้ส่งสารตั้งใจจะสื่อเป็นข้อเสนอ (proposition) ที่มีเนื้อหาเดียวกันและผู้ส่งสารก็ต้องการให้ผู้รับสารอนุมานได้เช่นนั้น

สเปอ์เบอร์และวิลสันได้แบ่งการสื่อความหมายออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ 1) การสื่อความหมายแบบตรง และ 2) การสื่อความหมายแบบอ้อม การสื่อความหมายแบบตรงยังแบ่งได้เป็นอีก 2 ประเภทคือ การสื่อความหมายตรงตามตัวอักษร (Explicit communication) หมายถึงการสื่อความหมายประเภทหนึ่ง que ผู้ส่งสารเลือกใช้ถ้อยคำที่มีความเชื่อมโยงกับสารที่ต้องการสื่อ ฉะนั้นผู้รับสารจึงเข้าใจสารได้เร็วที่สุดและใช้บริบทในการค้นหาสารน้อยที่สุด

ส่วนการสื่อความหมายแบบโดยนัย (Implicature) หมายถึงการสื่อความหมายที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ถ้อยคำที่ไม่มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับสารที่ต้องการจะสื่อแม้จะมีเจตนาในการให้ข้อมูลและแสดงถึงเจตนาที่จะสื่อสารกับผู้รับสาร เช่นตัวอย่างที่สเปอ์เบอร์และวิลสันได้กล่าวไว้ (Sperber and Wilson, 1986, p. 56)

Peter: What do you intend to do today?

Mary: I have a terrible headache.

จากตัวอย่างนั้นปีเตอร์ได้ถามแมรี่ว่าคุณต้องการที่จะทำอะไรในวันนี้และแมรี่ก็ตอบไปว่าฉันค่อนข้างปวดหัว คำตอบของแมรี่นั้นไม่ได้ตอบตรงกับคำถามของปีเตอร์เพราะแทนที่แมรี่จะบอกไปว่าเขาจะทำอะไรในวันนี้ จากคำตอบของแมรี่เป็นการกล่าวโดยนัยว่าเขาจะไม่ทำอะไรเพราะปวดหัว

ในขณะที่การสื่อความหมายแบบอ้อม (Overt Communication) หมายถึงการสื่อความหมายที่ผู้ส่งสารมีความตั้งใจที่จะสื่อข้อมูลบางอย่างให้แก่ผู้รับสารแต่ไม่ต้องการแสดงถึงเจตนาในการให้ข้อมูลดังกล่าวอย่างตรงไปตรงมา ใช้คำพูดที่คลุมเครือหรือหลีกเลี่ยงไปใช้คำพูดอื่น การสื่อความหมายแบบอ้อมนี้ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจสารได้จากภาษาที่ปรากฏ ผู้รับสารจำเป็นต้องใช้ความรู้และประสบการณ์มาช่วยในการตีความ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์ในบทโฆษณา

ทานากะ (Tanaka, 1994) เป็นหนึ่งในผู้ที่สนใจทฤษฎีความสัมพันธ์จึงได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ศึกษาภาษาโฆษณาโดยเปรียบเทียบระหว่างภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ

อธิบายถึงการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ปรากฏว่ามีการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อความหมายแบบตรง (ostensive, overt communication) และการสื่อความหมายแบบอ้อม (covert communication) การสื่อความหมายแบบตรง คือ ผู้ส่งสารบอกให้ทราบถึงเจตนาของตนเองและผู้รับสารสามารถเข้าใจสารที่ได้รับอย่างชัดเจนเช่นกัน ขณะที่การสื่อความหมายแบบอ้อมนั้นผู้รับสารต้องพยายามตีความสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร เนื่องจากสารนั้นไม่ได้ถูกกล่าวอย่างตรงไปตรงมา ฉะนั้นการตีความสารที่ได้รับจึงต้องใช้ความรู้รอบตัวและประสบการณ์มาช่วยในการตีความสาร ทานากะกล่าวว่าการสื่อความหมายแบบอ้อมนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือต้องการให้ผู้รับสารลืมไปว่าผู้ส่งสารกำลังชักชวนให้ซื้อสินค้าและหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบทางสังคมบางประการ ดังนั้นการใช้กลไภษาในการโฆษณาได้แก่ การเล่นคำ (Pun) การใช้คำในเชิงเปรียบเทียบ (Metaphor) จึงนำมาใช้ในการสื่อความหมายแบบอ้อมหน้าที่ของการเล่นคำคือต้องการให้ผู้รับสารตีความหมายของสารที่ได้รับได้มากกว่า 1 ความหมาย ดังนั้นทฤษฎีความสัมพันธ์ (Relevance Theory) จึงนำมาใช้เพื่อหาความหมายที่ตรงกับเจตนาที่แท้จริงของผู้ส่งสาร ฉะนั้นผู้ส่งสารต้องใช้สารที่คาดว่าผู้รับสารสามารถหาความเชื่อมโยงได้มากที่สุดและผู้รับสารใช้เวลาน้อยที่สุดในการตีความเช่นเดียวกับการศึกษาการสื่อความหมายอ้อมในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์เพื่อค้นหาสารที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาให้ได้มากที่สุด

ขณะที่ไคส์ (Geis, 1982) ได้ประยุกต์กฎความร่วมมือ (Co-operative Principle) ของ ไกรส์มาใช้ศึกษาภาษาโฆษณาในอเมริกาที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาว่าผู้รับสารเข้าใจสารที่ผู้ส่งสารส่งมาอย่างไร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลระหว่างปี ค.ศ. 1978 ถึง ปี 1981 ปรากฏจำนวนโฆษณาทั้งสิ้น 800 ชิ้น โดยพิจารณาว่าโฆษณาที่แพร่ภาพนั้นเป็นไปตามหลักที่เขาประยุกต์มาหรือไม่ หลักดังกล่าวมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

1. The Maxim of Strength อย่าพูดน้อยเกินความจำเป็น
2. The Maxim of Parsimony อย่าพูดมากเกินความจำเป็น
3. The Maxim of Truth อย่าพูดในสิ่งที่ตนคิดว่าไม่จริง
4. The Maxim of Evidence อย่าพูดถึงสิ่งที่ไม่มีความหลักฐาน
5. The Maxim of Relevance ให้พูดแต่สิ่งที่เกี่ยวข้อง
6. The Maxim of Clarity ให้หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่คลุมเครือ

ผลการศึกษาปรากฏว่าโฆษณาส่วนใหญ่ไม่เป็นไปตามกฎข้อที่ 1 และ ข้อที่ 5 ขณะที่โฆษณาบางชิ้นเป็นไปตามกฎข้อที่ 5 แต่ไม่เป็นไปตามกฎข้อที่ 1 ในส่วนของบทโฆษณาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ที่มีข้อจำกัดทางกฎหมายจึงไม่สามารถเป็นไปตามหลักที่ไคส์ประยุกต์มาทั้ง 6 ข้อ โดยเฉพาะกฎข้อที่ 5

ส่วนงานวิจัยภาษาไทยที่ใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์ยังมีน้อย งานที่ปรากฏให้เห็นได้แก่ งานวิจัยของ สรีวรรณ ฤงทรัพย์ (2546) ได้อ้างอิงแนวคิดมาจากสเปอร์เบอร์และวิลสันว่ามนุษย์ให้ความสนใจสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกับตนมากกว่าสิ่งอื่นที่ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยกว่า ฉะนั้นผู้ส่งสารต้องส่งสารที่มีความสัมพันธ์กับผู้รับสาร ผู้รับสารจะพยายามเข้าใจสารที่สื่อมา โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างสารกับความรู้ที่ตนมี จากการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏว่า การสื่อความหมายในบทโฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะการสื่อความหมาย 3 แบบ ได้แก่ การสื่อความหมายตรงตามตัวอักษร การสื่อความหมายแบบโดยนัย และการสื่อความหมายแบบอ้อม การสื่อความหมายตรงตามตัวอักษรปรากฏมากที่สุด รองลงมาคือการสื่อความหมายแบบโดยนัย และการสื่อความหมายแบบอ้อม

ในด้านเดียวกัน ปานดวงใจ บุตรกนิรี (2547) ใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์ (Relevance Theory) วิเคราะห์บทโฆษณาจากนิตยสารปริมาณและนิตยสารคุณภาพ พบว่าบทโฆษณาจากนิตยสารคุณภาพมีการใช้กลวิธีการเล่นคำ การใช้คำต่างประเทศ และการใช้คำที่โดยปกติไม่ปรากฏร่วมกันมากกว่าบทโฆษณาจากนิตยสารปริมาณ ในขณะที่บทโฆษณาจากนิตยสารปริมาณมีการใช้กลวิธีการใช้สแลง และการสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบมากกว่าบทโฆษณาจากนิตยสารคุณภาพ

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการใช้ภาษาในด้านต่างๆ

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่ามนุษย์มีประสบการณ์และบริบทที่ต่างกันจึงส่งผลให้ตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันด้วยซึ่งปัจจัยด้านเพศ อายุ และการศึกษาเป็นปัจจัยทางสังคมปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้มนุษย์ตีความสารที่ได้รับแตกต่างกัน งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาการตีความสารของผู้รับสาร โดยมีข้อสังเกตว่าการที่มนุษย์มีปัจจัยทางสังคมที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อการตีความสารของมนุษย์ให้แตกต่างกันด้วย สำหรับปัจจัยด้านเพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่นั้นเป็นตัวกำหนดให้บทบาทของผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกันจึงส่งผลให้การสื่อสารและการรับสารของทั้งสองเพศแตกต่างกันด้วย ส่วนปัจจัยด้านอายุนั้นคนที่มีความอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารแตกต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย ขณะที่ปัจจัยด้านการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการตีความสารที่ได้รับ ผู้มีการศึกษา

สูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางกว่าในหลายเรื่องทำให้สามารถเข้าใจสารได้ดี ลาบอฟ (Labov, 1966) เป็นผู้หนึ่งที่สนใจการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมและตัวแปรทางภาษา สังเกตได้จากงานวิจัยหลายๆชิ้นของลาบอฟ อย่างไรก็ตามงานวิจัยของลาบอฟที่มีผู้กล่าวถึงและอ้างถึงมากที่สุดคือ การศึกษาการแปรของเสียง (r) ตามปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ชาติพันธุ์ และสถานที่ทำงาน ของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้า 3 แห่งในนิวยอร์กซึ่งห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งเป็นห้างคนละระดับกัน กำหนดให้ห้าง Saks เป็นตัวแทนของคนกลุ่มสูง ห้าง Macy's เป็นตัวแทนของคนกลุ่มกลาง และห้าง S.Klein เป็นตัวแทนของคนกลุ่มต่ำ ลาบอฟได้ศึกษาการแปรของการออกเสียงพยัญชนะ (r) ในตำแหน่งหลังสระ ได้แก่คำว่า “floor” และ “fourth” ผลการวิจัยปรากฏว่าในห้าง Saks มีผู้ออกเสียง (r) สม่่าเสมอที่สุด รองลงมาคือ Macy's และ S.Klein ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเสียง (r) มีการแปรไปตามชนชั้นสังคมที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบการแก้ไขเกินเหตุของ (r) ในกลุ่มคนชั้นกลางระดับต่ำ (lower middle class) ที่ออกเสียง (r) มากจนเกินไป และมากกว่าคนในชนชั้นกลางระดับสูง (upper middle class) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยภาษาไทยอีกหลายชิ้นที่พบว่าความแตกต่างระหว่างบุคคลด้านปัจจัยทางสังคมต่างๆมีผลต่อการเลือกใช้ภาษาและทัศนคติต่างๆ ได้แก่

พรรณภา เจริญพงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมเมติก) ทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการได้รับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยรุ่นเพศหญิง สองกลุ่ม อายุระหว่าง 13-16 ปี และ 17-20 ปี ต้องการทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของวัยรุ่นที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าปัจจัยด้านอายุ การศึกษาและรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของวัยรุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยของอลิซา ตริโรจนาพันธ์ (2549) งานวิจัยนี้ต้องการทราบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่องานโฆษณาที่อาจขัดต่อจริยธรรมและวิธีปฏิบัติแบบไทย ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรในการตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) สำหรับปัจจัยด้านอายุนั้นแบ่งเป็น 6 ช่วง ได้แก่ 15 – 19 ปี, 20 – 29 ปี, 30 – 39 ปี, 40 – 49 ปี 50 – 59 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ด้านเพศแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ส่วนการศึกษาแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ ไม่ได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียน, ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา

ตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, อนุปริญญา, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนชมโฆษณาทั้งหมด 11 ชิ้น ที่ได้รับการร้องเรียนว่า อาจขัดต่อจริยธรรมและวิธีปฏิบัติแบบไทยไปพร้อมกับการทำแบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายรับรู้เนื้อหาหรือวิธีนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ขัดต่อจริยธรรมและวิธีปฏิบัติแบบไทยช้ากว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนปัจจัยด้านอายุปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีระดับความอ่อนไหวต่อเนื้อหาหรือวิธีนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ขัดต่อจริยธรรมและวิธีปฏิบัติแบบไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการศึกษาที่การศึกษาในระดับที่ต่างกันมีระดับความอ่อนไหวต่อเนื้อหาหรือวิธีนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ขัดต่อจริยธรรมและวิธีปฏิบัติแบบไทยไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยของ กิตติวรรณ เทพณรงค์ (2548) ศึกษาทัศนคติต่อภาษาในหัวข่าวการเมือง ในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ผู้วิจัยสอบถามกลุ่มประชากรด้านความเข้าใจการใช้คำในพาดหัวข่าวการเมืองโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับความเข้าใจการใช้ถ้อยคำ คำตัดสั้น และสแลง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความนิยมพาดหัวข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์คุณภาพและหนังสือพิมพ์ปริมาณพบว่าปัจจัยด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับความนิยมพาดหัวข่าว 2 ใน 7 ชุด ส่วนปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความนิยมพาดหัวข่าวเพียง 1 ชุด ขณะที่ปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพาดหัวข่าวการเมือง

ส่วนดียู ศรีนราวัฒน์ (2544) ศึกษาวิธีสื่อสารด้วยการพูดอ้อมของคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและหน้าที่ของการพูดอ้อมในภาษาไทยและศึกษาการเลือกใช้กลวิธีสื่อสารด้วยการพูดอ้อมของกลุ่มตัวอย่างประชากรว่ามีมากน้อยเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับ การพูดตรง ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจัดชั้นตามความหลากหลายด้านอาชีพ เพศ การศึกษา และอายุ ทั้งหมด 475 คน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกใช้ภาษาตรงมากกว่าภาษาอ้อม เพศหญิงเลือกใช้ภาษาอ้อมมากกว่าภาษาตรง ขณะที่ปัจจัยด้านการศึกษาพบว่าประชากรที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีและระดับกลุ่มปริญญาตรีเลือกใช้วิธีสื่อสารแบบพูดอ้อมมากกว่าแบบพูดตรง ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษาและกลุ่มประถมศึกษาเลือกการใช้ภาษาตรงมากกว่าภาษาอ้อม กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะใช้ภาษาอ้อมมากกว่าและลดหลั่นน้อยลงตามระดับการศึกษา หากพิจารณาจากกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง การเลือกใช้ภาษาตรงและภาษาอ้อมไม่สัมพันธ์กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีอายุ 16 – 30 ปี ใช้ภาษาอ้อมมากกว่า

ภาษาตรง กลุ่มที่มีอายุ 31 – 45 เลือกใช้ภาษาตรงมากกว่าภาษาอ้อม ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากที่สุดคือ 46 – 56 ปีขึ้นไปเลือกใช้ภาษาอ้อมมากกว่าภาษาตรง

ส่วนงานของ ปาริชาติ ศรีคชา (2544) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอายุ รายได้ และปริมาณการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเบียร์ลิโอและเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานครกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเบียร์ลิโอและเบียร์ช้าง แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่มอายุดังนี้ 18 – 23 ปี, 24 – 29 ปี, 30 – 34 ปี, และ 35 – 40 ปี กลุ่มประชากรอายุ 18 – 23 ปีมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านภาพลักษณ์ทั้งเบียร์ช้างและเบียร์ลิโอ ในด้านความภูมิใจและรสนิยมที่ดีมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ประภา ภิรมย์ (2542) ศึกษาการแก้ไขเกินเหตุของ (ล) ในภาษาไทยของบุคลากรประจำสถานีวิจัยโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอัตราการเกิดของพฤติกรรมดังกล่าวกับตัวแปรทางทางสังคมได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพและวันจันดีลา ผลการศึกษาพบว่าบุคลากรที่มีการศึกษาระดับสูงมีพฤติกรรมการแก้ไขเกินเหตุของ (ล) สูงที่สุด รองลงมาได้แก่บุคลากรที่มีการศึกษาระดับปานกลาง ในขณะที่บุคลากรที่มีการศึกษาระดับต่ำไม่มีพฤติกรรมดังกล่าวเลย สำหรับงานวิจัยการตีความสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เล่มนี้สนใจที่จะศึกษาว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตีความสารหรือไม่ งานวิจัยนี้ได้แบ่งระดับการศึกษาเหมือนกับงานของผู้วิจัยเป็นสามกลุ่มเหมือนกันคือระดับสูง, กลาง, และต่ำ

ปิยฉัตร ปานโรจน์ (2534) ศึกษาลักษณะเชิงกลศาสตร์ของวรรณยุกต์ในภาษาไทยกรุงเทพฯ ศึกษาจากคำพูดเดี่ยวพยางค์เดียว เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 อายุ 50-60 ปี กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 30-40 ปี และกลุ่มที่ 3 อายุ 10-20 ปี ผลการวิจัยพบว่าค่าความถี่มูลฐานของวรรณยุกต์โทมีการแปรไปตามระดับอายุของผู้พูด กล่าวคือ ค่าความถี่มูลฐานของวรรณยุกต์โทของกลุ่มอายุ 50-60 ปีและ 30-40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 10-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

อรุณี อรุณเรือง (2533) ศึกษา “การแปรของวรรณยุกต์โทในภาษาไทยกรุงเทพฯ ตามระดับอายุของผู้พูด” เพื่อต้องการที่จะทราบว่าวรรณยุกต์โทของผู้พูดภาษาไทยกรุงเทพฯมีการแปรตามอายุและวันจันดีลาหรือไม่และหากมีนั้นจะมีลักษณะการแปรเช่นไร งานชิ้นนี้แบ่งระดับอายุออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุระหว่าง 55-60 ปี กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 35-40 ปี และกลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 15-20 ปี เช่นเดียวกับงานวิจัยของผู้วิจัยที่แบ่งกลุ่มอายุออกเป็น 3 กลุ่มเช่นกัน แต่งานของผู้วิจัยนั้นแต่ละกลุ่มมีอายุห่างกัน 5 ปี ผลการศึกษาในงานของอรุณี อรุณเรืองพบว่าการออกเสียงวรรณยุกต์โทมีการแปรไปตามอายุของผู้พูด รูปแปรวรรณยุกต์โทกลาง-ขึ้น-กลางเป็นรูปแปรที่

คนรุ่นใหม่ใช้กันมาก ในขณะที่ผู้ใหญ่ใช้รูปแปรงกลาง-ตก ซึ่งเป็นรูปมาตรฐานของวรรณยุกต์โทในภาษาไทย

จากงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตีความสารและการใช้ภาษาของมนุษย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาว่าปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตีความสารในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่กล่าวมาเป็นการศึกษาโฆษณาที่เป็นการสื่อความหมายแบบตรงและไม่มีความกำกวมบังคับรูปแบบการนำเสนอโฆษณาซึ่งแตกต่างจากงานของผู้วิจัยที่จะศึกษาการตีความสารในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากโฆษณาอื่น เนื่องจากมีกฎหมายบังคับไว้ ห้ามโฆษณาในลักษณะการเชิญชวนให้บริโภคและห้ามมีการพูดถึงสินค้าจนกระทั่งตอนจบของโฆษณา ผู้วิจัยจึงต้องการสนใจที่จะศึกษาว่าผู้รับสารจะทราบหรือไม่ว่านั่นเป็นการโฆษณา นอกจากนี้ได้พิจารณาที่ปัจจัยทางสังคมด้วยว่าส่งผลให้การตีความสารในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันหรือไม่