

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ต่อสถาบันครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อสถาบันครอบครัวโดยผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับสถาบันครอบครัวจากความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์โฆษณาที่แพร่ภาพทางสื่อโทรทัศน์ที่ได้คัดเลือกไว้ จากนั้นได้สอบถามเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา และคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสถาบันครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โดยการเปิดโอกาสให้ประชากรตัวอย่างมีการสนทนากันในกลุ่ม

ในบทนี้ เป็นการรวบรวมผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันครอบครัวที่สะท้อนผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ภายหลังที่ได้ชมเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา

การสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณานำมาศึกษาทั้ง 19 เรื่องนั้น พบว่า เป็นภาพยนตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของครอบครัวเดี่ยวเพียงลักษณะเดียว อันประกอบไปด้วย สมาชิกในครอบครัวคือ พ่อ - แม่ - ลูก โดยที่มีสภาพความเป็นอยู่แบบคนรุ่นใหม่ คือ มีบ้านแยกจากครอบครัวพ่อแม่ ภายในบ้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องใช้ไฟฟ้า ลักษณะการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกบ้านมีความเป็นสมัยนิยมโดยลักษณะของครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณามีดังนี้

1. เป็นครอบครัวซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่มีความผูกพันกัน คือ พ่อ แม่ ลูก โดยมีความเกี่ยวพันกันทางสายโลหิต คือ เป็นพี่น้องกัน อาทิภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ภาพยนตร์โฆษณาธนาคารไทยพาณิชย์ ภาพยนตร์ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกโอโมไม่ เป็นต้น

2. สมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ด้วยกันในบ้านเดียวกัน โดยมีความเกี่ยวพันกันทางสายโลหิต คือ เป็นพี่น้องกัน ดังเช่น ภาพยนตร์โฆษณาภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนมเปรี้ยวบีทาเก้น ภาพยนตร์ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกโอโม่ เป็นต้น

3. สมาชิกในครอบครัวมีปฏิริยาต่อกัน ในบทบาทของพ่อ แม่ พี่น้อง ซึ่งสมาชิกแต่ละคนมีการแสดงความรัก ความเอาใจใส่และมีจิตใจผูกพัน ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณานมสตอแลคต้า เอ็นเอฟ นมผงผสมน้ำผึ้งตราหมี เป็นต้น

ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ยังได้ใช้ลักษณะของครอบครัวดังกล่าวมาเป็นตัวแทนของครอบครัวคนรุ่นใหม่ โดยให้มีตัวแสดงเพียง พ่อ แม่ ลูกที่อาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกันและสมาชิกในครอบครัวซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การแสดงออกซึ่งความรัก ความผูกพัน ความเอาใจใส่ นอกจากนี้การใช้ลักษณะของครอบครัวคนรุ่นใหม่ในภาพยนตร์โฆษณายังทำให้การแสดงออกของตัวแสดงมีความเด่นชัด มีความคล้ายคลึงกับสภาพครอบครัวปัจจุบันซึ่งความสัมพันธ์ของครอบครัวเดี่ยวเป็นไปอย่างแน่นแฟ้นและเป็นการสร้างความคล้ายคลึงหรือความเป็นพวกเดียวกันให้กับกลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่

นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงหน้าที่ของครอบครัวที่มีต่อสมาชิกในครอบครัว โดยการตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ อันมีผลทำให้สมาชิกในครอบครัวมีความสุขและพึงพอใจกับการสนองตอบที่ได้รับ ซึ่งหน้าที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณามีดังนี้

1. หน้าที่ทางชีววิทยา ซึ่งหน้าที่นี้เป็นการสืบทอดเผ่าพันธุ์มนุษย์เพื่อเป็นตัวแทนของมนุษยชาติ สามภรรยาซึ่งเป็นสมาชิกของครอบครัวจะมีการเห็นคุณค่าของกันและกัน มีการร่วมทุกข์ร่วมสุขและสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงาม และความเจริญก้าวหน้าให้กับคู่ครองและบุตรหลานของตน ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสตอแลคต้าเอเอ็นเอฟ ซึ่ง เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความรักความห่วงใยของหญิงมีครรภ์ที่มีต่อทารกในครรภ์

2. หน้าที่การให้ความปลอดภัย หน้าที่นี้ถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญซึ่งทำให้สมาชิกของครอบครัวมีความรู้สึกปลอดภัย มั่นคง พ่อแม่มีหน้าที่จัดหาที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหารและให้การปกป้องสมาชิกใหม่ตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้บ้านมีความรู้สึกปลอดภัย มั่นคงและมีความอบอุ่นให้กับสมาชิกของครอบครัว ซึ่งพบได้จากภาพยนตร์โฆษณานมผงผสมน้ำผึ้งตราหมี เป็นต้น

3. หน้าที่การให้ความรัก ซึ่งความรักที่พ่อแม่ได้รับจากลูกหรือความรักที่ลูกได้รับจากพ่อ รวมถึงความห่วงใยและความรักใคร่กลมเกลียวกันในกลุ่มของสมาชิกในครอบครัว จะ

ทำให้สายสัมพันธ์ความรักนั้นมีความแน่นแฟ้น กระชับ มีการปกป้องภัยอันตรายให้กันและกัน ซึ่งจะได้จากภาพยนตร์ทุกเรื่องที่น่ามาศึกษา

4. หน้าที่ทางเศรษฐกิจ บุคคลในครอบครัวที่อยู่ในวัยทำงานจะต้องมีหน้าที่ทางเศรษฐกิจ เพื่อแสวงหาปัจจัยที่จะมาแลกเปลี่ยนเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกในครอบครัว อาทิ ปัจจัย 4 และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ตามแต่ฐานะและสภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเอเทคคอมพิวเตอรืมีลักษณะของหน้าที่เช่นนี้ปรากฏอย่างเด่นชัด

5. หน้าที่การให้ความรู้และการศึกษา พ่อแม่จะทำหน้าที่เป็นครูคนแรกของลูก โดยการติดตามพฤติกรรม ฝึกลงมือพัฒนาการของลูก การสอนให้รู้จักระวังอันตรายซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้สมาชิกของครอบครัวสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข มีอาชีพ และมีบุคลิกภาพที่ดีดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาธนาคารไทยพาณิชย์และภาพยนตร์โฆษณาธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น

6. หน้าที่ทางสันตนาการ มนุษย์มีความต้องการที่จะพักผ่อนเมื่อเกิดความเครียดหรือการผ่อนคลายเพื่อความพึงพอใจ ทั้งนี้เพื่อสุขภาพกายและจิตใจที่ดี นอกจากนี้กิจกรรมการสันตนาการยังสามารถทำให้เกิดความรัก ความสามัคคีในครอบครัวได้อีกด้วยซึ่งพบได้จากภาพยนตร์เรื่องนมสด อแลคต้าเอ็นเอฟ ภาพยนตร์โฆษณาคอมพิวเตอร์เอเทค เป็นต้น

ตารางที่ 1 แสดงหน้าที่ของครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ประเภทสินค้า	หน้าที่ทางชีววิทยา	หน้าที่ให้ความปลอดภัย	หน้าที่การให้ความรัก	หน้าที่กำหนดสถานภาพ	หน้าที่ทางเศรษฐกิจ	หน้าที่การให้ความรู้	หน้าที่ทางศาสนา	หน้าที่การสันตนาการ
ของใช้ในครัว								
- ผงซักฟอกบรีส			X					X
- กระดาษทิชชูสก๊อตดี			X					
- ผงซักฟอกโอไม		X	X					X
- สบู่โพรเทคส์		X	X					

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	หน้าที่ทางชีววิทยา	หน้าที่ให้ความปลอดภัย	หน้าที่ให้การให้ความรัก	หน้าที่กำหนดสถานภาพ	หน้าที่ทางเศรษฐกิจ	หน้าที่ให้การให้ความรู้	หน้าที่ทางศาสนา	หน้าที่ให้การสันตนาการ
<u>สถาบัน</u>								
-ธนาคารไทยพาณิชย์			X			X		
-ธนาคารกรุงศรีอยุธยา			X			X		
-ไทยประกันชีวิต			X		X			
<u>ยา</u>								
-วิคส์วาโปร็บ		X	X					
<u>ส่งเสริมการขาย</u>								
-บัตรสมาชิกโบนัส			X		X	X		X
<u>เครื่องดื่ม</u>								
-นมผงผสมน้ำผึ้งตราหมี		X	X					X
-นมเปรี้ยวบีทาเกิน		X	X					X
-นมสดยูเอชทีอแลคต้า-เอ็นเอ็ฟ		X	X					X
-นมสดสเตอริไลซ์ตราหมี	X	X	X					
<u>ของใช้ส่วนตัว</u>								
-ผ้าอ้อมเด็กคอมฟอร์ด		X	X					
-แป้งเด็กแคร์			X					X
<u>เครื่องใช้ไฟฟ้า</u>								
-ชาร์จอิลิฟอน		X	X			X		
-พัดลมฟิลิปส์		X	X					X
-คอมพิวเตอร้อเทค			X		X	X		X
<u>รถยนต์</u>								
-รถกระบะไฮลักซ์			X			X		X

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ได้เลือกมาศึกษาพบว่า ได้สะท้อนหน้าที่ต่าง ๆ ของครอบครัวที่พึงปฏิบัติต่อสมาชิกในครอบครัวอันจะทำให้ครอบครัวมีความสุข มั่นคง และปลอดภัยตามแต่ฐานะและสภาพของบุคคลและครอบครัวนั้น หน้าที่ของครอบครัวที่สะท้อนในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ทุกเรื่องมีการแสดงออกถึงความรัก ความห่วงใยและความผูกพันซึ่งเป็นสาระสำคัญของความมั่นคงในสถาบันครอบครัว หน้าที่การให้ความปลอดภัยและหน้าที่ในการให้ความรู้ซึ่งนับเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในครอบครัวซึ่งยังมีสมาชิกที่อยู่ในวัยเด็ก นอกจากนี้ หน้าที่ทางสันตนาการก็เป็นอีกหน้าที่ซึ่งในแต่ละครอบครัวจำเป็นต้องเสริมสร้างกิจกรรมสันตนาการให้แก่สมาชิก ทั้งนี้เพื่อความสนุกสนานและความอบอุ่นในครอบครัวในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณานั้น ผู้ส่งสารทำการสร้างสรรค์ซึ่งในที่นี้ก็คือการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวเพื่อสร้างจุดสนใจในภาพยนตร์แก่ผู้รับสารซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ในภาพยนตร์โฆษณาได้ แสดงถึงหน้าที่ต่าง ๆ ของครอบครัวอันมีผลทำให้ภาพของสถาบันครอบครัวมีความสมบูรณ์ มีความมั่นคง ซึ่งการใช้แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวกับสินค้าประเภทต่าง ๆ นั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นสินค้าหรือบริการที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต อาทิ สินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งการนำแนวคิดดังกล่าวไปสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการทำให้จุดสนใจเรื่องสถาบันครอบครัวนั้นมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันครอบครัวยังเป็นสิ่งเร้าที่ดีโดยมีคุณสมบัติ คือ เป็นสิ่งที่มีความสม่ำเสมอในการเสนอแก่ผู้รับสาร มีเสียงเพลงที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่ในการนำเสนอ นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารที่ใช้ภาษาที่ง่ายกระชับ มีภาพประกอบเสียงและการเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทำให้ภาพยนตร์ดังกล่าวสามารถสื่อความหมายและต่อยอดข่าวสารข้อมูลได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้จากการศึกษายังได้พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันครอบครัวที่ได้คัดเลือกมาจำนวน 19 เรื่องนั้น มีรูปแบบการนำเสนอดังนี้

1. รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) ซึ่งรูปแบบนี้เป็นการจำลองภาพชีวิตประจำวันของครอบครัว หรือเป็นสถานการณ์จริงในชีวิต ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นครอบครัวที่มีจริงหรือมีตัวตน เนื้อเรื่องไม่สลับซับซ้อนมากนัก เช่น ในเรื่องของผงซักฟอกบริสหรือ นมสดสเตอริไลซ์ ตรามณี เป็นต้น ผู้เข้าร่วมสนทนาได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาไทย ประกันชีวิตที่ว่า

“รู้สึกว่าการนี้น่าประทับใจ เพราะว่าถ้าหากพ่อกับแม่ทะเลาะกันหรือแยกทางกันแต่ลูกเป็นส่วนที่เราควรร่วมกันรับผิดชอบในการที่จะทำให้เค้ามีชีวิตที่ดี มีหลักประกันที่มั่นคงอย่าปล่อยให้เรื่องของผู้ใหญ่ทำลายอนาคตเด็กที่ไม่รู้เรื่องราวด้วยเลย”

2. รูปแบบการแก้ปัญหาและทางแก้ (Problem and Solution) เป็นรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอทางแก้ให้กับผู้ชมหรือผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหานั้น ๆ ขึ้นมา รูปแบบนี้ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง ผ้าอ้อมสำเร็จรูปแพมเพอร์สคอมฟอร์ท ผู้เข้าร่วมสนทนากล่าวถึงโฆษณานาการกรุงศรีอยุธยาว่า

“เราในฐานะพ่อแม่ซึ่งมีหน้าที่ที่จะต้องเลี้ยงลูกให้มีชีวิตราบรื่น ผาสุกและไม่มีอุปสรรคในชีวิต แต่เราก็ไม่รู้ว่าเกิดวันหนึ่งเป็นอะไรขึ้นมาแล้วใครจะมาดูแลช่วยเหลือเรื่องต่าง ๆ อันนี้เลยทำให้คิดว่าการฝากเงินให้กับลูกไว้กับธนาคารตั้งแต่ยังเล็ก ๆ ถึงแม้ว่าเป็นจำนวนไม่มากนักในตอนี้แต่คิดว่าเป็นหลักประกันส่วนหนึ่งที่เราจะทำให้กับลูกได้ในตอนนี้”

3. รูปแบบตลก (Vignette) เป็นรูปแบบที่ทำให้ผู้ชมจำภาพยนตร์โฆษณาได้เป็นอย่างดี เช่น ภาพยนตร์เรื่องบัตร smarT โบนัสที่มีผู้กล่าวว่า

“ทำให้รู้สึกว่ปัจจุบันโฆษณาตลกแต่มีสาระก็มีเหมือนกัน ซึ่งการอยู่ร่วมกันในครอบครัว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรัก ความเอาใจใส่ ทั้งนี้รวมถึงการสนทนาสื่อสารและการอบรมบุตรหลานโดยยกเอาพ่อซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดีของครอบครัว”

4. รูปแบบการสาธิต (Demonstration) เป็นรูปแบบของการทำเรื่องราวที่ซับซ้อนหรือเข้าใจยากให้เป็นเรื่องง่าย ๆ เช่น ในภาพยนตร์เรื่องผลิตภัณฑ์ชาร์ปโพลีฟอน

“การสาธิตให้เห็นอย่างชัดเจนทำให้ข้อมูลมีความชัดเจนและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น”

5. รูปแบบการใช้บุคคลอ้างอิง (Testimonial) เป็นการใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักอาทิ นักแสดง นักร้อง หรือผู้ประกาศข่าว เป็นตัวแสดงนำ อาทิ ภาพยนตร์เรื่องครอบครัวของสปูโปรเทคส์

“ดารารทำให้เรารู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือ น่าทดลองใช้สินค้า นอกจากนี้ยังรู้สึกว่ามีความร่วมสมัย คือเป็นคนรุ่นเดียวกันด้วย”

รูปแบบกานำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สามารถนำเสนอในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (Product)	รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Technique)
1. ผงซักฟอกบริส	รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
2. กระดาษทิชชูสก๊อตต์	รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
3. ผงซักฟอกโอโม่	รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
4. นมผงผสมน้ำผึ้งตราหมี	รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
5. นมเปรี้ยวบีทาเกิน	รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
6. นมสดยูเอชที อแลคต้า เอ็นเอฟ	รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
7. แป้งเด็กแคร์	รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
8. นมสดสเตอร์ไลซ์ ตราหมี	รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
9. คอมพิวเตอร์เอเทค	รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
10. รถกระบะไฮลักซ์ไมตี้เอ็กซ์	รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
11. ไทยประกันชีวิต	รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
12. พัดลมฟิลิปส์ คอมฟอร์ตแอร์	รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
13. ผ้าอ้อมเด็กคอมฟอร์ตแอร์	รูปแบบปัญหาและทางแก้
14. ธนาคารไทยพาณิชย์	รูปแบบปัญหาและทางแก้
15. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	รูปแบบปัญหาและทางแก้
16. วิคส์ วาโปรับ	รูปแบบปัญหาและทางแก้
17. บัตรสมาชิกสมาร์ทโบนัส	รูปแบบตลก
18. ชาร์ปโพลีโฟน	รูปแบบการสาธิต
19. สบู่โปรเทคส์	รูปแบบการใช้บุคคลอ้างอิง

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาดังกล่าวนี้นั้นส่วนใหญ่ใช้รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ทั้งนี้เนื่องจาก รูปแบบดังกล่าวสามารถใช้ได้ดีกับประเภทสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วยรูปแบบดังกล่าวสามารถเสนอเรื่องราวได้หลากหลาย อีกทั้งเหตุการณ์ต่าง ๆ ยังมีความสมจริงซึ่งผู้รับสารรับรู้ภาพเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ สภาพเนื้อหาของเรื่องยังมีความใกล้ชิดและเรื่องราวเรียบง่ายแก่การจดจำอีกด้วย ส่วนรูปแบบอื่น ๆ นั้น ก็มีความน่าสนใจในการนำเสนอเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รูปแบบตลกซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจและรู้สึกสนุกสนานไปกับเรื่องราวที่นำเสนออีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า สินค้าหรือบริการที่นิยมผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ภาพของครอบครัวมาเป็นตัวดำเนินเรื่องนั้น มีอยู่หลายประเภทด้วยกันซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. สินค้าประเภทของใช้ในบ้าน สินค้าประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน ผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคและการอุปโภค เช่น ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบริส ฯลฯ
2. สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทนี้มีอยู่มากมายในตลาด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งจากการวิจัยพบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ภาพของครอบครัวนั้นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็ก เช่น ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปคอมฟอร์ต XL
3. สินค้าประเภทบริการของสถาบัน บริการเป็นอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลของบริการซึ่งข้อดีคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มผู้รับได้เป็นจำนวนมาก อันเป็นวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณา ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น
4. สินค้าประเภทยาสามัญประจำบ้าน สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่จำเป็นในแต่ละครัวเรือน ดังนั้นการใช้ภาพของครอบครัวในการโฆษณาจึงทำให้ผู้ชมได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและกลุ่มผู้ใช้เป็นอย่างดี ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาแบบนี้คือสินค้าวิคส์ วาโปรป
5. บริการประเภทส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีก อาทิ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งจับจ่ายและสถานที่พักผ่อนในวันหยุดของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า มักมีสิ่งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก อาทิ โรงภาพยนตร์ และร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ในส่วนของห้างสรรพสินค้าจำเป็นที่จะต้องดึงดูดผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายให้ไปจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า

6. สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันครอบครัว ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสิ่งจำเป็นในแต่ละครัวเรือนและมีความเกี่ยวข้องกับสมาชิกในครอบครัวดังจะเห็นได้จาก ภาพยนตร์โฆษณาสถิตภัณฑ์ชาร์ปโพลีฟอน

7. สินค้าประเภทนม สินค้าประเภทนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับเด็กเล็กที่มีอายุต่ำกว่า 7 ปี และหญิงมีครรภ์ซึ่งต้องการแร่ธาตุต่าง ๆ ในการบำรุงร่างกาย ในการวิจัยครั้งนี้ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณานมผงผสมน้ำผึ้งตราหมี ฯลฯ

8. สินค้าประเภทรถยนต์ รถยนต์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิต เป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางและการคมนาคม ดังนั้นภาพของครอบครัวจึงเป็นตัวแทนที่ดีในการโฆษณา อาทิ ภาพยนตร์โฆษณารถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันครอบครัวเมื่อแบ่งตามประเภทสินค้า แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงภาพยนตร์โฆษณาสถาบันครอบครัวแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการ

ภาพยนตร์	ประเภทของสินค้า
1. ผงซักฟอกบรีส	ของใช้ในบ้าน
2. กระจาดาชิชูสก็อตต์	ของใช้ในบ้าน
3. ผงซักฟอกโอโม	ของใช้ในบ้าน
4. สบูโพรเทคส์	ของใช้ในบ้าน
5. ธนาคารไทยพาณิชย์	สถาบัน
6. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	สถาบัน
7. ไทยประกันชีวิต	สถาบัน
8. วิคส์ วาโปร็บ	ยา
9. บัตรสมาชิกสมาร์ทโบนัส	ส่งเสริมการขาย
10. นมผงผสมน้ำผึ้งตราหมี	เครื่องดื่ม
11. นมเปรี้ยวบีทาเกิน	เครื่องดื่ม
12. นมสดอแลคต้าเอ็นเอฟ	เครื่องดื่ม
13. นมสดตราหมี	เครื่องดื่ม
14. ชาร์ปโพลีฟอน	เครื่องไฟฟ้า
15. พัดลมฟิลิปส์	เครื่องไฟฟ้า
16. คอมพิวเตอร์เอเทค	เครื่องไฟฟ้า
17. ผ้าอ้อมเด็กคอมฟอร์ต	ของใช้ส่วนตัว
18. แป้งเด็กแคร์	ของใช้ส่วนตัว
19. รถกระบะโตโยต้า	รถยนต์

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวนั้น ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าประเภทของใช้ในบ้านหรือของใช้ส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตและเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไป อีกทั้งในตลาดยังมีสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเลือกใช้ ดังนั้น ผู้ส่ง

สารจึงจำเป็นต้องใช้จุดมุ่งใจเพื่อสร้างการจดจำให้เกิดแก่ผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้รับสารซึ่งก็คือผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการในขั้นต่อไป ส่วนสินค้าประเภทอื่น ๆ นั้น ก็มีความน่าสนใจเช่นกัน แต่บางสินค้าหรือบริการ อาทิ ประกันชีวิตและบริการเงินฝาก ยังมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารน้อยกว่าสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารรับรู้แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวได้ไม่ดีเท่าที่ควร และอาจทำให้ไม่ก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใส่ใจกับครอบครัว

นอกจากนี้ ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าและบริการ และรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ผลลัพธ์ที่ประเภทของใช้ในบ้าน มีการใช้รูปแบบการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต และการใช้บุคคลอ้างอิง ทั้งนี้เนื่องจากผลลัพธ์ดังกล่าวมีความสำคัญโดยการใช้รูปแบบดังกล่าว ทำให้สินค้ามีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นและจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ผลลัพธ์ของใช้ส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับเด็ก ซึ่งต้องการความละเอียดอ่อน และพิถีพิถันในการใช้ จึงมีการใช้รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต และรูปแบบปัญหาและทางแก้ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวมีการสาธิตการใช้ผลลัพธ์ให้กับผู้ชมซึ่งทำให้ภาพยนตร์มีความน่าสนใจ

3. บริการประเภทสถาบัน ซึ่งมีการใช้รูปแบบปัญหาและทางแก้ และรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งรูปแบบดังกล่าวทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการบริการมีความใกล้ชิดกับผู้ชมมากขึ้น และเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี

4. ผลลัพธ์ยา เป็นผลลัพธ์ที่มีความสำคัญมากในการดำรงชีวิต ซึ่งการเลือกใช้และวิธีใช้ที่ถูกต้องมีความสำคัญอย่างมากที่สุบรรเทาอาการให้ทุเลา รูปแบบที่นำมาใช้ซึ่งก็คือรูปแบบปัญหาและทางแก้ทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี

5. บริการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายของผู้ชมซึ่งการใช้รูปแบบตลกทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานกับการชมภาพยนตร์และสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้เป็นอย่างดี

6. ผลลัพธ์เครื่องดื่ม ซึ่งมีการใช้รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องดื่มประเภทนมมีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทารกในครรภ์ อีกทั้งการใช้รูปแบบดังกล่าวยังทำให้ภาพยนตร์มีความน่าสนใจอีกด้วย

7. ผลลัพธ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งส่วนใหญ่ใช้รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตโดยแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นและความสุขสบายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปแบบการสาธิตซึ่งอธิบายคุณสมบัติของสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี

8. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ ซึ่งการใช้รูปแบบเลี้ยวหนึ่งของชีวิตทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตเช่นทุกวันนี้

นอกจากนี้ในความสัมพันธ์ดังกล่าวยังมีการสะท้อนภาพลักษณะความสัมพันธ์ในครอบครัวจากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ภาพของลักษณะการแสดงความรักต่อกันของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งภาพดังกล่าวทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนาเรียนรู้ถึงความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว

2. ภาพของลักษณะการแสดงถึงความอบอุ่นในครอบครัว การที่สมาชิกในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์ มีการหยอกล้อและเล่นกันอย่างสนุกสนานในครอบครัว ทำให้ภาพดังกล่าวมีความประทับใจและสร้างการจดจำให้กับผู้ชม

3. ภาพของลักษณะการแสดงความห่วงใยระหว่างสมาชิกในครอบครัว ซึ่งการอยู่ร่วมกันในครอบครัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวที่มีความอบอุ่น การแสดงความรักซึ่งกันและกัน ทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างกันมีความแน่นแฟ้นก่อให้เกิดครอบครัวที่มีความสุขและเป็นครอบครัวที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี

ลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นในภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องมีภาพความสัมพันธ์ที่มีมากกว่า 1 ลักษณะ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวมีปรากฏอยู่ปะปนกัน ซึ่งในบางเรื่องลักษณะความสัมพันธ์หนึ่งปรากฏอย่างเด่นชัดมากกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าและบริการ รูปแบบการนำเสนอและลักษณะความสัมพันธ์ในครอบครัวสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าและบริการรูปแบบการนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และลักษณะความสัมพันธ์ในครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ผลิตภัณฑ์ (Product)	รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Technique)	ประเภทสินค้า (Product Category)
ของใช้ในบ้าน		
ผงซักฟอกบริส	เลี้ยวหนึ่งของชีวิต	ความรัก
กระดาษทิชชูสต็อค็อตต์	เลี้ยวหนึ่งของชีวิต	ความรัก
ผงซักฟอกโอโม	เลี้ยวหนึ่งของชีวิต	ความอบอุ่น
สบู่โพรเทคส์	การใช้บุคคลอ้างอิง	ความอบอุ่น ความรัก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Technique)	ประเภทสินค้า (Product Category)
ของใช้ส่วนตัว แป้งเด็กแคร์ ผ้าอ้อมเด็กคอมฟอร์ท XL <u>สถาบัน</u>	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต ปัญหาและทางแก้	ความอบอุ่น, ความรัก ความห่วงใย, ความรัก
ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ไทยประกันชีวิต <u>ยา</u>	ปัญหาและทางแก้ ปัญหาและทางแก้ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	ความห่วงใย ความห่วงใย ความห่วงใย, ความรัก
วิคส์ วาโปร็บ ส่งเสริมการขาย บัตรสมาชิกสมาร์ทโฟนส์ <u>เครื่องดื่ม</u>	ปัญหาและทางแก้ ดลก	ความห่วงใย, ความรัก, ความอบอุ่น ความห่วงใย
นมผงผสมน้ำผึ้งตราหมี นมเปรี้ยวบีทาเกิน นมสดยูเอชทีอแลคต้าเอ็นเอฟ นมสดสเตอริไลซ์ ตราหมี <u>เครื่องใช้ไฟฟ้า</u>	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต เสี้ยวหนึ่งของชีวิต เสี้ยวหนึ่งของชีวิต เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	ความอบอุ่น, ความรัก ความอบอุ่น ความห่วงใย, ความรัก, ความอบอุ่น ความรัก
คอมพิวเตอร์เอเทค ชาร์ปโพลีโฟน พัดลมฟิลิปส์ คอมฟอร์ตแอร์ <u>รถยนต์</u>	การสาธิต เสี้ยวหนึ่งของชีวิต เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	ความห่วงใย, ความรัก, ความอบอุ่น ความอบอุ่น ความอบอุ่น
รถกระบะไฮลักซ์ ไมตี้เอ็กซ์	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	ความรัก

ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณา นั้น ผู้ผลิตสารโฆษณาหรือผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ให้สารโฆษณานั้นก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ดังนั้น องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารโฆษณามีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ผู้ส่งสารจะต้องทำการศึกษา เพื่อให้สารโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพตามที่ได้วางแผนการไว้

ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณา ได้มอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทำการสร้างสารโฆษณาโดยการใช้รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาและแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งสารโฆษณานั้นประกอบไปด้วย ภาพ เพลง ข้อความโฆษณา ตลอดจนเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้สารส่งไปยังผู้รับสารอย่างครบถ้วนและถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสื่อโฆษณาโทรทัศน์เป็นสื่อที่ยังได้รับความนิยมจากผู้รับสารเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีภาพที่น่าสนใจ มีเสียงที่ดึงดูดและให้คำบรรยายภาพได้เป็นอย่างดี เมื่อสารไปยังผู้รับสารก็จะมี การแปลความหมายโดยที่ผู้รับสารอาจจำข้อความโฆษณาได้หรือจำไม่ได้ก็ตาม แต่การใช้รูปแบบการโฆษณาผสมผสานกับความเหมาะสมของประเภทสินค้าที่นำมาใช้ในการโฆษณา ทำให้สารที่ทำการโฆษณามีความสมบูรณ์ด้านเนื้อหา มีความกระชับ เข้าใจง่ายและสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การบริโภคในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มคนรุ่นใหม่

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 22-40 ปี โดยแบ่งออกเป็น 10 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ได้ใช้เทคนิคการสนทนากลุ่มลักษณะโดยทั่วไปของผู้เข้าร่วมสนทนา มีดังนี้

ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา 80 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคือมีร้อยละ 61.25 โดยที่กลุ่มผู้ตอบซึ่งมีจำนวนมากที่สุดนั้นอยู่ในกลุ่มที่มีช่วงอายุ 26-29 ปี และกลุ่มที่อายุน้อยที่สุดเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 22-25 ปี ซึ่งคิดเป็น 5% ของจำนวนประชากรที่ทำการสัมภาษณ์ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คือร้อยละ 38.75 โดยที่กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-33 ปีซึ่งการกระจายตัวของเพศของผู้ตอบในลักษณะเช่นนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบชายส่วนใหญ่มักจะพบตัวได้ยากกว่า

ตารางที่ 5 ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มคนรุ่นใหม่

อายุของผู้ตอบ	เพศชาย (ร้อยละ)	เพศหญิง (ร้อยละ)
22 - 25 ปี	3.75%	5.00%
26 - 29 ปี	10.00	28.75
30 - 33 ปี	18.75	12.50
34 - 37 ปี	5.00	8.75
38 - 40 ปี	1.25	6.25
รวม	38.75 (N=31)	61.25 (N=49)

ผลการศึกษาข้อมูลในส่วนของสถานภาพสมรสนั้น ผู้ตอบร้อยละ 75 ยังเป็นโสด รองลงไปคือกลุ่มที่สมรสแล้วและมีบุตร 2 คน กลุ่มที่สมรสแต่ไม่มีบุตร กลุ่มที่สมรสและมีบุตร 3 คน และกลุ่มที่สมรสแล้วและมีบุตร 1 คน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 6.25, 5.00 และ 2.50 ตามลำดับ

ในส่วนของกลุ่มผู้ตอบซึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 1-4 คน ซึ่งเป็นกลุ่มครอบครัวขนาดเล็ก มีจำนวน 30 คน คิดเป็น 37.50% ส่วนครอบครัวขนาดกลางนั้นมีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 5-8 คน นั้นมี 43 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ส่วนครอบครัวขนาดใหญ่มีเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.75 ซึ่งในจำนวนนี้ได้รวมถึงพี่เลี้ยงเด็ก คนขับรถและแม่บ้านไว้ด้วยนอกจากนี้ยังพบอีกว่า ในกลุ่มของคนรุ่นใหม่มีเครื่องอำนวยความสะดวกในครัวเรือนเป็นจำนวนมาก อาทิ เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายได้ที่สูงของคนกลุ่มนี้ซึ่งจำนวนที่ครอบครัวมีรายได้รวมสูงกว่าเดือนละ 60,000 บาท มีเป็นจำนวน 67.50% กลุ่มที่รองลงมาคือรายได้รวม 50,000 ถึง 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มของคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง มีสถานภาพ โสด เป็นผู้ที่อยู่ในครอบครัวขนาดกลาง มีรายได้สูงและเป็นผู้ที่มีเครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวก สะดวกในชีวิต

กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ได้ศึกษานี้ เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับที่สูงและเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตเป็นอย่างมากและประชาชนทั่วไปสามารถรับชมรับฟังกันได้ตามที่ใจปรารถนา และขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ฟังที่จะนิยมชมชอบกับคุณลักษณะพิเศษของแต่ละสื่อ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ตอบทุกคนชมรายการต่าง ๆ จากเครื่องรับโทรทัศน์ ส่วนวิทยุ นั้น มีผู้เปิดรับฟังร้อยละ 96.25 หนังสือพิมพ์ เป็นอีกสื่อที่น่าสนใจในกลุ่มนี้ โดยมีผู้ที่เปิดอ่าน 97.5 เปอร์เซ็นต์ สื่อนิตยสารมีผู้ที่เปิดอ่าน คิดเป็นร้อยละ 91.25 ส่วนภาพยนตร์นั้นมีผู้ที่ชมร้อยละ 70

ตารางที่ 6 แสดงปริมาณค่าร้อยละของการเปิดรับสื่อมวลชนต่อสัปดาห์

ความถี่	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	สื่ออื่น ๆ
ไม่เปิดรับเลย	0.00%	1.25%	1.25%	5.00%	0.00%
1 - 2 วัน	11.25	10.00	11.25	45.00	2.50
3 - 4 วัน	7.50	10.00	16.25	21.25	2.50
4 - 5 วัน	3.75	2.50	7.50	21.25	1.25
ทุกวัน	77.50	76.25	63.75	7.50	7.50

ดังนั้น กลุ่มคนกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีการตระหนักถึงสิ่งของหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวโดยในกลุ่มนี้มีความพร้อม ความสนใจและตั้งใจที่จะเปิดรับสื่อ โดยที่กลุ่มเข้าร่วมสนทนานี้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ได้ให้ความรู้และข่าวสารต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้

สื่อแต่ละสื่อมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกันไป อาทิ สื่อวิทยุจะมุ่งเน้นที่การเสนอข่าวสารเพื่อความรู้และการฟังเพลงเพื่อความบันเทิง เป็นต้น จากการศึกษานี้พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่เปิดรับสื่อมวลชนด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังนี้ เป็น การเปิดรับเพื่อทราบความเคลื่อนไหวและการแสวงหาข่าวสาร 97.5% เพื่อความบันเทิง 90% เพื่อศึกษาหรือเรียนรู้วิชาการต่าง ๆ 57.50% เพื่อทราบถึงการโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อ ช่วยในการตัดสินใจ 46.25% เพื่อสนับสนุนและสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว 33.75%

ผลการศึกษานี้สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้ตอบ

วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อมวลชน	คิดเป็นร้อยละ
1. เพื่อทราบความเคลื่อนไหวและแสวงหาข่าวสาร	97.50%
2. เพื่อศึกษาหรือเรียนรู้วิชาการต่าง ๆ	57.50
3. เพื่อสนับสนุนและสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว	33.75
4. เพื่อความบันเทิง	90.00
5. เพื่อทราบถึงการโฆษณาสินค้าและบริการช่วยในการตัดสินใจ	46.25

ในส่วนที่เกี่ยวกับการรับรู้ต่อแนวคิดเรื่องครอบครัวของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนานั้น มีความสมบูรณ์เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจในด้านภาพที่เคลื่อนไหวได้ มีเสียงที่ชัดเจน และมีเสียงเพลงประกอบกับเสียงสนทนา และมีความแปลกใหม่ในด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ดังนั้นจึงมีองค์ประกอบที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารโฆษณาที่เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาได้รับความรู้จากภาพยนตร์โฆษณา โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

“ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับคุณแม่มือใหม่ทำให้การเลี้ยงดูเด็ก ๆ เป็นเรื่องยากและมีแม่เป็นจำนวนมากไม่น้อยที่นำลูกไปให้สถานรับเลี้ยงเด็ก และเมื่อนำกลับมาเลี้ยงเองก็ไม่เข้าใจลูกว่า เด็กร้องไห้โยเยมาจากสาเหตุใดบ้าง ผ้าอ้อมสำเร็จรูปก็เป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นภาพยนตร์ได้กล่าวถึงการแก้ปัญหาพร้อม ๆ กับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแม่-ลูกและความสำคัญของสินค้า ซึ่งทำให้ภาพยนตร์สามารถจดจำได้ง่าย”

“การเลี้ยงดูลูกเป็นเรื่องที่ต้องพิถีพิถันมากในทุกสิ่งที่จะนำมาใช้ ดังนั้นการเข้าใจเด็กและธรรมชาติของเด็กก็เป็นเรื่องที่ไม่ได้ การใส่ใจเป็นพิเศษกับสินค้าที่จะนำมาใช้กับลูกจึงควรได้รับการเอาใจใส่ ซึ่งมีส่วนทำให้เด็กเติบโตอย่างมีสุขภาพจิตดี แจ่มใส ทั้งแม่และลูกก็สุขกายสบายใจ”

2. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาได้เสนอภาพของครอบครัวกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งประกอบไปด้วยความรัก ความอบอุ่น และความสามัคคีในครอบครัว ซึ่งส่วนนี้ภาพยนตร์โฆษณาได้สร้างภาพของครอบครัวแก่กลุ่มผู้ชมโดยกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาได้ให้ความหมายของครอบครัวว่าเป็นครอบครัวเดี่ยว ซึ่งจะเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ซึ่งประกอบไปด้วย พ่อแม่ลูกอันจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเป็นไปด้วยดี ไม่มีสมาชิกคนอื่น ๆ อีกทั้งเป็นผู้ที่เกิดร่วมสายโลหิต มีความใกล้ชิดกัน การอยู่ร่วมกันในครอบครัวไม่มีกฎเกณฑ์

นอกจากนี้ ยังมีความเห็นว่าครอบครัวควรประกอบไปด้วย ความรัก ความเอาใจใส่ ความเอื้ออาทร ความเห็นอกเห็นใจกัน ทั้งนี้จะเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวให้มีความแน่นแฟ้น และมีความมั่นคงในการรักษาความเป็นสถาบันครอบครัว ทั้งนี้กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาได้ให้ความเห็นว่า

“ภาพยนตร์เรื่องนี้แสดงให้เห็นความอบอุ่น ความรักในครอบครัวซึ่งน่าจะเกิดทุกครอบครัว”

“เป็นภาพยนตร์ที่สะท้อนความเป็นครอบครัวได้เป็นอย่างดี มีความรักของครอบครัว”

3. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพยนตร์โฆษณาสามารถบรรเทาความกังวลของมารดาที่มีต่อบุตรได้โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ อาทิ ภาพยนตร์โฆษณาวิคส์วาไปรับ ดังคำกล่าวที่ว่า

“เด็ก ๆ ต้องการการดูแลและเอาใจใส่โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในขณะที่ไม่สบายซึ่งความเอาใจใส่เล็ก ๆ น้อย ๆ ก็สามารถบรรเทาอาการให้ทุเลาลงได้”

นอกจากนี้ Newcomb (1954) ได้อธิบายว่า ทักษะคิดเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับอาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และจากการวิเคราะห์ พบว่า ความรู้และทักษะคิดเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อเกิดความรู้ก็ทำให้ความคิดเห็นก่อตัวขึ้น จากนั้นเมื่อเห็นด้วยกับสิ่งนั้นความคิดเห็นก็เปลี่ยนเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ซึ่งอาจทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือไม่ก็ตาม เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบไม่เกลียด

กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิด “ครอบครัว” ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. สถาบันครอบครัวมีความสำคัญมาก

“กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความตระหนักถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัว โดยจากประสบการณ์ที่ได้รับจากชีวิต ดังนั้น กลุ่มคนรุ่นใหม่จึงมีความเห็นด้วยกับภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมานำเสนอ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

“การมีภาพยนตร์โฆษณาแบบนี้ ทำให้รู้สึกที่ต้องหันมาใส่ใจกับครอบครัวมากขึ้น ทั้งนี้เป็นการดูแลครอบครัวไปด้วยในตัว การปล่อยให้ลูกอยู่กับแม่อาจทำให้พ่อแม่ไม่เข้าใจลูกดีเท่ากับแม่และตัวลูกเองก็ไม่เข้าใจว่าพ่อแม่เป็นยังไง ทุกวันนี้ทำงานหนักมากเพื่อให้ครอบครัวมีความสุข จนแทบไม่มีเวลาที่จะพักผ่อนเลย ซึ่งคิดว่าไม่ถูกต้องนัก แต่ก็พยายามที่จะหาเวลาที่จะเล่นกับลูกเพื่อให้เค้ามีความสุขจิตใจที่ดี ไม่มีปัญหาครอบครัวหรือเป็นเด็กที่มีปัญหาในอนาคต”

“ทุกวันนี้ ชาวตามสื่อมวลชนต่าง ๆ อาทิ เด็กวัยรุ่นติดยาเสพติด ทั้งนี้เนื่องจากที่บ้านซึ่งก็คือ พ่อแม่ไม่มีเวลาให้กับลูก ๆ ไม่เคยสนใจความเป็นอยู่ว่าจะเป็นยังไงหรือเค้ามีปัญหา กับเพื่อน ๆ หรือที่โรงเรียนรึปล่าว ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ปัญหา ยาเสพติดเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคิดว่าไม่คุ้มค่ากับเงินที่เราได้มา เราอยากเลี้ยงลูกให้เค้าเป็นคนดีในสังคม ไม่ต้องเด่นดังอะไรแต่เป็นบุคคลที่มีคุณภาพในสังคม ไม่ก่อให้เกิดปัญหาและถ้าหากทำคุณประโยชน์ในกับสังคม หรือนำชื่อเสียงที่ดีมาให้แก่วงศ์ตระกูลก็จะดีแต่คงยากมาก ทุกวันนี้ก็พยายามปลูกฝังเรื่องการเรียนและกีฬา เพื่อให้มีจุดสนใจในชีวิตและมีการพักผ่อนไปด้วยในตัว ไม่ได้เน้นให้เรียนจนไม่ใส่ใจเรื่องอื่น คิดว่า...กีฬาจะช่วยคลายความเหงาและความเครียดได้ในยามที่เราไม่สามารถช่วยได้”

“ครอบครัวแม่กับลูกเท่าที่เราเห็นกัน แสดงให้เห็นว่าครอบครัวนี้ มีความสุขดี โดยดูจากความรู้สึกที่แสดงต่อกัน สีหน้าและคำพูดที่ฟังดูแล้วอบอุ่น”

“รู้สึกว่าการรักซึ่งกันและกันของสมาชิกในครอบครัวจะเป็นบ่อเกิดของความ
สุขของครอบครัวที่ดีและยังจะทำให้สมาชิกมีสุขภาพกายและใจที่ดีด้วย”

“ในปัจจุบันจะเห็นว่า แม้มีความใกล้ชิดกับลูกมากกว่าพ่อซึ่งส่วนใหญ่ต้องออกไป
ทำงานนอกบ้าน แต่คิดว่าพ่อน่าจะมีบทบาทด้วยในยามที่กลับมาบ้าน ซึ่งอาจเป็นการพูดคุย
กับลูกเพื่อสร้างความรักความเข้าใจที่ดีด้วยเช่นกัน”

“ดูแล้วคิดถึงครอบครัวที่บ้าน เพราะว่าคนไทยเราไม่นิยมที่จะแสดงออกใน
เรื่องความรัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกอดเพราะเราคิดกันว่าเราไม่ใช่ฝรั่ง ดังนั้น การแสดง
ความรักของลูก ๆ ที่มีต่อพ่อแม่จึงเป็นแบบความรักที่เก็บไว้ข้างใน”

“บรรยากาศของหนังแบบนี้ ทำให้เราที่ยังไม่มีครอบครัวนี้ก็อยากจะมีครอบ
ครัวบ้างแต่อยากจะเลือกให้ครอบครัวมีแต่ความอบอุ่นนะ ซึ่งเราเองจะพยายามทำให้ครอบครัว
เป็นครอบครัวที่มีแต่ความสุข ความเข้าใจในระหว่างสามี - ภรรยา แม้จะไม่มีลูกก็คิดว่าไม่น่า
จะมีปัญหา”

“ครอบครัวที่เห็นในหนังเป็นตัวอย่างที่ดีแก่สังคม เพราะบ้านเป็นสถาบันแรก
ของคนเรา”

“พ่อแม่นอกจากจะเป็นคนที่สอนสิ่งต่าง ๆ ให้กับเราแล้ว ประสบการณ์ต่าง ๆ
ที่ท่านได้รับยังเป็นคำปรึกษาที่ดีอีกด้วย”

2. ความหมายของครอบครัว

กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความเห็นที่หลากหลายต่อแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวดังนี้

“ครอบครัวในความคิดน่าจะ มีพ่อ-แม่-ลูก ถึงจะเรียกว่าครอบครัว”

“แต่ว่า...ถ้ามีแต่พ่อ-แม่-ลูก บางครั้งเหงา น่าจะมีปู่ย่า ตายายอยู่ด้วยจะได้ช่วย
เลี้ยงหลานหรือดูแลตอนที่เราไปทำงานนอกบ้าน แล้วก็รู้สึกครอบครัวอบอุ่นดี แล้วเราก็ได้ดูแล
พ่อแม่ไปด้วยในตัว”

“ครอบครัว..ควรจะมีเรื่องของความรัก เป็นส่วนประกอบด้วย ซึ่งนอกจากตัว
บุคคลนอกจากนี้ ก็ควรมีความเอื้ออาทร ความเสียสละ และความเห็นอกเห็นใจกันด้วยครอบ
ครัวถึงจะมีความสุข”

“ครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมากก็รู้สึกอบอุ่นดี มีความสามัคคีในกลุ่ม
ญาติมีการช่วยเหลือกัน”

“ครอบครัวที่มีพ่อ-แม่-ลูก ทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี ความรักความ
เอาใจใส่ก็จะดีไปด้วย”

“ตอนนี้ อยู่กับพ่อแม่เรายังไม่ได้แต่งงาน แต่ครอบครัวทุกวันนี้ กับพี่น้องก็มี ความสุขดี และคิดว่านี่ก็เป็นครอบครัวหนึ่งที่เราคิดว่าเป็นครอบครัวที่เคยฝันไว้”

“หากแต่งงานแล้วไม่มีลูก แต่สามีรักและเอาใจใส่เสมอ ๆ ก็น่าจะเรียกว่าเป็น ครอบครัว แล้วก็มีมีความสุขได้เช่นกัน”

3. ผลการเรียนรู้จากภาพยนตร์โฆษณา

กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้จากภาพยนตร์โฆษณา แบ่งออกเป็นประเด็นดังนี้

3.1 แนวโน้มการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา กล่าวดังนี้

“คิดว่าต่อไปนี้ถ้าว่างก็จะพาแม่ไปไหว้เจ้า”

“ถ้ามีวันหยุดหลายวันติดกัน ก็จะพาครอบครัวไปเที่ยวต่างจังหวัดบ้าง”

ในวันหยุดส่วนใหญ่ก็ชอบที่จะพาครอบครัวและพ่อแม่ไปทานข้าวนอกบ้าน ซึ่งอาจจะเป็นแถบชานเมือง หรือร้านอาหารที่ไกลออกไป แต่มีบรรยากาศชายทะเล และคิดว่าต่อไปจะใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ใส่ใจกับลูก ๆ มากกว่านี้”

3.2 การจัดลำดับความสำคัญในภาระหน้าที่

กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความเห็นว่า ควรมีการจัดความสำคัญของหน้าที่การทำงาน และกิจกรรมที่พึงมีต่อสมาชิกในครอบครัว ดังคำกล่าวที่ว่า

“คิดว่าจะเริ่มจัดระเบียบความสำคัญของงานและครอบครัว เพื่อให้มีเวลาให้กับครอบครัว และชีวิตมีความเป็นระเบียบ”