

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ต่อสถาบันครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” นั้น ในส่วนของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มของคนรุ่นใหม่ได้นำแนวคิดเรื่องทัศนคติ ความรู้ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ นอกจากนั้นยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคลมาประยุกต์ใช้ศึกษา ผลจากการเรียนรู้ภาพของสถาบันครอบครัวจากสื่อโทรทัศน์ของคนรุ่นใหม่ สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาสถาบันครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณาได้นำแนวคิดกระบวนการสื่อสารการโฆษณาและแนวคิดที่เกี่ยวกับครอบครัวมาผสมผสานเป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในสังคมทุกวันนี้ กลุ่มบุคคลที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมให้มีความก้าวหน้าคือ กลุ่มของคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน มานพ พงศ์ทัต (2537) กล่าวว่า เป็นกลุ่มของคนหนุ่มสาวที่มีความรู้สูงและพำนักอยู่ในเมือง มีการใช้ชีวิตอย่างสบาย มีการพักผ่อนสุดสัปดาห์ตามสถานที่ต่าง ๆ ต้องการมีสุขภาพดีและคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มีการสำรวจและพบว่า เป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ย 21-35 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นโสดและทำงานมาแล้วโดยเฉลี่ย 3-5 ปี ระดับการศึกษาคือตั้งแต่ ปวช. จนถึงปริญญาตรีประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่ญาติพี่น้อง และมีพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านอาทิตย์ละ 4-5 ครั้ง นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อต่าง ๆ มากที่สุดโดยสื่อที่เปิดรับคือหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ดังนั้น กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกผูกพันกับสถาบันครอบครัวอีกด้วย

ดังนั้น การที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีการเปิดรับชมสื่อต่าง ๆ จึงมีผลทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อ ซึ่งรายการต่าง ๆ นำเสนอนั้น ประกอบไปด้วย สาระ และบันเทิง ทั้งนี้รวมถึงภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผู้โฆษณามีจุดมุ่งหมายในการบอกกล่าวข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ซึ่งในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง ๆ นั้น ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การโน้มน้าวใจผู้รับสารหรือผู้บริโภคให้คล้อยตามสารที่ได้สร้างขึ้น และมีผลให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคสินค้าหรือบริการหรือก่อให้เกิดความรู้สึที่ดีกับองค์กรนั้น ๆ อรยา เอี่ยมชื่น (2536) กล่าวถึง ขั้นตอนการโน้มน้าวใจอันนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Steps in Persuasion) นั้นประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

1. Cognition (ความเชื่อหรือความรู้)
2. Affection (ความชอบ)
3. Conation (แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม)

โดยส่วนประกอบต่าง ๆ นี้ บุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์ (2537) กล่าวว่า ขั้นตอนการ เกิดปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารที่ได้รับในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นเบื้องต้น ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อที่ว่า การปรับ เปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลจะต้องเริ่มจากการให้ความรู้ที่เพียงพอที่จะนำไปสู่การเปลี่ยน ทัศนคติหรือท่าทีต่อเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสื่อมวลชนจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการก่อให้เกิดความ ตระหนักรู้แก่ผู้รับสารหรือก่อให้เกิดการเรียนรู้ ก่อนที่จะมีผลในส่วนของความชอบและมีแนว โน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในขั้นต่อไป ดังนั้นการให้ข้อมูลที่เพียงพอและชัดเจนจะมีผลต่อความคิด เห็นของผู้รับสารและแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรม

แนวความคิดเรื่องความรู้

ในการสื่อสารการโฆษณา ผู้ส่งสารมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้รับสารดังนั้นแนวความคิดเรื่องความรู้จึงมีความสัมพันธ์ในการ วิเคราะห์ความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ซึ่งศศิวิมล ปาลศรี (2538) ได้กล่าวว่า นักวิชาการได้ให้ คำจำกัดความของความรู้ในความหมายต่าง ๆ ไว้หลายประการ อาทิ Ickhard H. Mark กล่าว ว่า “ความรู้หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้ ต่อสถานการณ์และความรู้ระดับกว้าง” ดังนั้น ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ ซึ่งความรู้นี้ผู้เรียนจะได้รู้ถึงความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์และ ประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้วโดยการแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

นอกจากนี้ เบนจามิน เอส บลูม (Bloom, 1971: 271) กล่าวถึงความรู้ว่า “ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกได้ถึงวิธีการกระบวนการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นที่ความจำ”

ความรู้้อาจหมายถึงพฤติกรรมได้อีกด้วยซึ่ง ประภาเพ็ญ สุวรรณ ได้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526: 16) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้อาจจะโดยการนึกหรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้างและวิธีการแก้ปัญหาซึ่งแนวความคิดดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับแนวความคิดของวิชัย วงศ์ใหญ่ (วิชัย วงศ์ใหญ่, 2523) กล่าวว่า “ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้หรือระลึกได้โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น”

บลูม และคณะ ได้มีการกล่าวถึงการประเมินผลด้านความรู้ซึ่งหมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาและทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ โดยได้แยก ระดับความรู้ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือการคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstrach) ไปปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภทหรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผลและการวัดข้อมูลตามมาตรฐานเพื่อให้ได้ข้อตัดสินใจถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้มนุษย์มีความคิดและการแสดงออกตามความคิด และความรู้สึกของตน

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติจึงได้นำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาเป็นแนวทางในการศึกษา

ทัศนคติเป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “APTUS” ซึ่งแปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม (Gardon W. Allport, 1976) ทัศนคติจะเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่ชอบหรือไม่ชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคลและปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับทัศนคติของแต่ละคนก็คือ โลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

นอกจากนี้ ยังได้มีการกล่าวถึงทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน อาทิ แนวความคิดของนิวคอมบ์ (Newcomb, 1954: 128-221) ซึ่งอธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับอาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยหรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบไม่เกลียด และมีนักวิชาการบางท่านกล่าวถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมด้วย ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วย ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นแนวโน้มอันเป็นความพร้อมที่จะทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้และรับรู้สิ่งต่าง ๆ จากสื่อมวลชนและสิ่งแวดล้อมทัศนคติจึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมโดยเป็นแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมไว้ดังนี้

นิยะดา ชุณหวงค์ และ นินนาท โอฬารวรุฒิ (ม.ป.ป) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถ สังเกตได้ นอกจากนี้ยังได้มีการกล่าวถึงพฤติกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ ดังจะเห็นได้จากแนว ความคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือ พฤติกรรมใด ๆ ของคนเราซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคลผู้นั้นอันมีพื้นฐานมาจาก ความรู้และทัศนคติของตนเอง การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็เนื่องมาจากการเปิดรับ สื่อและการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดความรู้และประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลอันมีผลกระทบต่อเกี่ยวเนื่องกับความชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากนั้นเมื่อผู้รับสารรับ รู้และตีความสารแล้ว จึงมีผลทำให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมและการกระทำลงมือปฏิบัติในที่สุด

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค ซึ่งผู้ส่ง สารหรือบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์มีจุดประสงค์หลักคือ การโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึก คล้อยตามสารที่เสนอมาหรือมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนั้นการสื่อความหมายที่ดีจะช่วย ให้เกิดความรู้และความเข้าใจได้อย่างถูกต้องตรงตามที่คุณต้องการ ในการศึกษาครั้งนี้จึง ได้นำเอาแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวซึ่งมีความสัมพันธ์กันมาเป็น กรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านผู้ส่งสาร ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์สถาบันครอบครัวที่นำมา ศึกษานี้มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันไป โดยที่ผู้ส่งสารได้นำแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมา เป็นหลักในการจูงใจผู้รับสาร ดังนั้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งสามจึงมีความเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการโฆษณา

การสื่อสารโฆษณานั้นมีพื้นฐานมาจากการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ คือ การสื่อสารโฆษณาเป็น กระบวนการที่ผู้สื่อสาร (ผู้โฆษณา) ส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ให้สารมี อิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การเข้าใจในองค์ประกอบ ของกระบวนการสื่อสารก็จะช่วยให้ผู้โฆษณา (ผู้ส่งสาร) สามารถวางแผนการสื่อสารโฆษณาได้ อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามที่ได้วางไว้

การสื่อสารโฆษณา เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าหรือบริการและกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายโดยผ่านทางสื่อโฆษณา ซึ่งมักจะเป็นการใช้สื่อมวลชนโดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะการซื้อสินค้า และบริการ และในปัจจุบันได้มีการโฆษณาที่มุ่งหวังที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรอีกด้วย

กระบวนการสื่อสารการโฆษณาจะประกอบไปด้วยผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณา ซึ่งอาจจะ เป็นบุคคลคือ ผู้ผลิตที่เป็นโรงงาน สถานบริการ ผู้ค้าปลีกหรือองค์กรต่าง ๆ ผู้โฆษณาจะส่งสาร โดยเข้ารหัสสารซึ่งผู้เข้ารหัสนั้น ผู้โฆษณาจะมอบให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งาน โฆษณา ได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณา ผู้กำกับฝ่ายศิลป์หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ผู้เข้ารหัส จะทำการเข้ารหัสออกมาเป็นผลงานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เพลงประกอบ เสียงประกอบ ตลอดจนจดหมายข่าวหรือส่วนนำต่าง ๆ สิ่งโฆษณานี้จะเป็นสาร ของการโฆษณาที่จะนำไปสู่ผู้รับสารโดยการผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ กระจาย เสียง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สารที่ผ่านสื่อเหล่านี้จะไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งกระบวนการรับรู้ก็คือ การรับสารที่ส่งมาและมีการถอดรหัสนั้นโดยอาศัยประสบการณ์ ทักษะคิด ค่า นิยม เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานในการรับรู้และการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้โฆษณาเสนอมา และเมื่อ ถอดรหัสนั้นแล้วสารนั้นก็ผ่านเข้าสู่การรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งการรับรู้ก็อาจมี หลายระดับ กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะรับสารที่ผ่านสายตาเข้ามาแล้วลืมไป แต่บางคนอาจ เกิดความสนใจติดตามอ่าน หรืออาจจะมีการรับรู้ถึงขั้นที่มีความเข้าใจในสารที่ได้เปิดรับ ส่วน บางคนอาจจดจำสารนั้นได้ ซึ่งในขั้นท้ายที่สุดของการรับรู้ที่นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีการรับรู้ในขั้นนี้เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่การเลือกซื้อและใช้สินค้าต่อไป

ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจในตัวผู้รับ สารโดยที่มนุษย์เราในแต่ละวันมีการรับรู้สิ่งต่าง ๆ มากมายจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวและจากการ เลือกเปิดรับจากสื่อ จากนั้นจึงมีการแปลความหมายและจดจำเป็นความรู้ซึ่งเรียกว่า การรับรู้ ซึ่ง (เมญาพิมพ์ สมประสงค์, 2538) ได้กล่าวถึงการรับรู้ของผู้รับสารว่า “เป็นกระบวนการที่ บุคคลตระหนักถึงการปรากฏของสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเราผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และ พยายามทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเรานั้น โดยการจัดระเบียบโครงสร้างของสิ่งเร้า และแปลความหมายของสิ่งนั้น ๆ โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ”

ในการที่จะทำให้การรับรู้ของผู้รับสารมีความสมบูรณ์นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ คุณสมบัติของผู้รับรู้และคุณสมบัติของสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่ผ่านประสาทสัมผัสเข้ามา ในส่วน ของผู้รับสารนั้นการรับรู้จะมีความสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ประสาทสัมผัสมีความสมบูรณ์ซึ่งรวมทั้ง

ความพร้อม ความสนใจ ความตั้งใจ ความต้องการและความสามารถในการที่จะจัดโครงสร้าง และการแปลความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์ที่รับรู้มา ตั้งแต่ต้น อันได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่เคยปรากฏแก่บุคคลนั้นในอดีตซึ่งมีความสำคัญมากที่จะช่วยในการตีความหรือแปลความหมายจากการรับรู้ได้อย่างแจ่มชัด คุณลักษณะของความรู้และประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ ดีนั้นก็คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้องชัดเจน และความรู้เดิมนั้นจะต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ ผู้รับสารจะต้องรู้หลายอย่าง จึงจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้สะดวกและถูกต้อง เนื่อง จากหากความรู้หรือประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกันในด้านปริมาณ และความถูกต้องย่อมทำให้ ผู้รับสารมีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้

นอกจากนี้คุณสมบัตินี้สำคัญของผู้รับสารที่จะทำให้การรับรู้มีความสมบูรณ์แล้ว คุณสมบัติของสิ่งเร้าก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญซึ่งสิ่งเร้าที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. ขนาด หากสิ่งเร้ามีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจรวมทั้งช่วยให้เข้าใจและจดจำได้ง่าย
2. การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวจะเรียกร้องความสนใจได้มากกว่าที่สิ่งเร้าที่อยู่นิ่งและไม่มีการเคลื่อนไหว
3. ความเข้มของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีเสียงดังหรือมีความสว่างแก่ที่สุดจะดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด
4. การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า หากสิ่งเร้ามีการเปลี่ยนแปลง เช่น ความเข้มของเสียง แสง สีหรือลักษณะอื่น ๆ อาทิ เสียงพูดสลับเสียงดนตรี เสียงชายสลับกับหญิงหรือเสียงเด็กสลับกับเสียงผู้ใหญ่ สีซีดไปเป็นสีสว่าง เป็นต้นก็จะทำให้มนุษย์เพิ่มความสนใจต่อสิ่งเร้ามากขึ้น
5. การกระทำซ้ำ ๆ การที่ได้เสนอสิ่งเร้าบ่อย ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอก็จะเป็นการกระตุ้นเตือนความจำและความเข้าใจของผู้รับได้ดียิ่งขึ้น
6. การผ่านประสาทสัมผัสหลาย ๆ ทาง หากมีการรับสัมผัสสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสหลาย ๆ ทางก็จะช่วยให้การรับรู้มีความสมบูรณ์กว่าการใช้ประสาทสัมผัสทางเดียว
7. ความแปลกใหม่ของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ในด้านเนื้อหาหรือรูปลักษณ์ และคุณสมบัตินอื่น ๆ ย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าสิ่งเร้าที่เคยชินซ้ำ ๆ และไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้รับรู้

ดังนั้น โฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารต้องการที่จะใช้เพื่อสื่อความหมายต่าง ๆ ไปยังผู้ฟังหรือผู้รับสารโดยที่มีจุดประสงค์เพื่อการเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมหรือความเข้าใจของผู้รับสารไปในทางที่ต้องการนั้น การรับรู้จะต้องมีความสมบูรณ์ที่สุดจึงจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและจดจำคุณลักษณะของสิ่งที่โฆษณาหรือภาพยนตร์โฆษณาได้นั่นเอง

นอกจากนั้น การที่จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข่าวสาร ข้อมูลที่เสนอในงานโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว มีหลักที่สำคัญที่จะต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. การใช้คำพูดและภาษาที่ง่าย ซึ่งทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับความรู้และการศึกษาของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สารที่ส่งไปนั้นสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว
2. การใช้คำพูดที่สั้นมีความคล้องจอง ซึ่งจะช่วยให้ง่ายแก่การจดจำและคำพูดดังกล่าวควรมีความหมายลึกซึ้งแต่ชัดเจน
3. ควรมีการใช้ภาพหรือรูปประกอบตามความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อความหมายมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
4. จะต้องมีการเน้นการรับรู้ที่สมบูรณ์ของผู้รับสารในเรื่องคุณสมบัติ คุณภาพและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยพยายามให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สมบูรณ์ที่สุดทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และหากเป็นไปได้ควรเสนอข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผ่านประสาทสัมผัสหลาย ๆ ทางในเวลาเดียวกันให้มากที่สุดเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้ดียิ่งขึ้นและเป็นการตอกย้ำข่าวสารต่าง ๆ ให้กับผู้รับสาร

การสื่อสารโดยการใช้สื่อโฆษณานั้น มีการใช้รูปแบบในการนำเสนอสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ในการแบ่งประเภทรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีผู้ศึกษาค้นคว้าหลายท่านได้แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการสาธิต (Demonstration) รูปแบบนี้ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่นิยมใช้กันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบนี้ประกอบไปด้วยการสาธิตคุณภาพสูงสุดของสินค้า ซึ่งผู้ชมที่ติดตามความเคลื่อนไหวในตลาดสินค้ามักสนใจและติดตามชม แต่ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบนี้จะต้องไม่กล่าวอ้างสรรพคุณของสินค้าจนเกินความเป็นจริง
2. รูปแบบปัญหาและการแก้ไข (Problem/Solution) ส่วนใหญ่ผู้สนับสนุน (mainstay) รายการโทรทัศน์ภาคกลางวันมักจะใช้รูปแบบนี้ เนื่องจากเป็นการเสนอการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ชมซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ รูปแบบนี้จะใช้ได้ดีเมื่อผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีการใช้ฉาก ตัวแสดงหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีความน่าสนใจที่จะดึงดูดผู้ชมให้สนใจในภาพยนตร์โฆษณา

3. รูปแบบสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as star) ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง แต่การใช้รูปแบบนี้จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษมากขึ้นซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาอาจไม่มีตัวแสดงเลยก็ได้

4. รูปแบบดนตรี (Musical) รูปแบบนี้ใช้ดนตรีเป็นตัวดำเนินเรื่องนั่นเองซึ่งทีมงานผลิตภาพยนตร์โฆษณา จะทำการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาไปตามแนวความคิดสร้างสรรค์และในบางครั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างอันเนื่องมาจากโอกาสและสถานที่ถ่ายทำ

5. รูปแบบพรีกอร์ (Spokeperson) รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาแบบนี้ จะใช้บุคคลเป็นผู้ทำการส่งสารโฆษณาไปยังผู้ชม (ผู้รับสาร) ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่วิธีที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเกิดความตื่นเต้นมากนัก แต่ในตัวพรีกอร์มีความโดดเด่นซึ่งอาจจะเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือดาราตลกก็ได้ สิ่งสำคัญสำหรับรูปแบบนี้คือ การจะเลือกพรีกอร์นั้นจะต้องให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ในการโฆษณาและประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

6. รูปแบบตลก (Vignette) รูปแบบนี้จะมีการใช้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สร้างอารมณ์ขันให้กับผู้ชมเพื่อให้เกิดความประทับใจและจดจำเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาได้

7. รูปแบบการใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) รูปแบบนี้มักจะใช้การ์ตูนเพื่อดึงดูดความสนใจ สินค้าที่ใช้รูปแบบนี้มักจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็ก

8. รูปแบบการสัมภาษณ์ (Interview) รูปแบบนี้จะใช้การสัมภาษณ์เป็นตัวเอกโดยคำถามนั้นจะเกี่ยวกับสินค้า การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือ

9. รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) รูปแบบนี้สามารถพบเห็นได้ทั่วไปทั้งนี้เนื่องจากการจำลองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือประสบในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ชมสามารถจดจำเรื่องราวได้เป็นอย่างดีซึ่งเรื่องราวจะเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

10. รูปแบบการนำผู้ที่ใช้สินค้ามาอ้างอิง (Testimonial) การนำเอาผู้ที่เคยใช้สินค้ามาอ้างอิงนี้ ผู้แสดงจะกล่าวถึงข้อดีของสินค้า ความประทับใจและข้อได้เปรียบของสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ แบบเดียวกันในตลาด ภาพยนตร์โฆษณาเช่นนี้มักจะมีเหมือนจริงซึ่งจะทำให้ผู้ชมเชื่อถือในตัวสินค้ามากขึ้น

11. รูปแบบการเปรียบเทียบ (Competition) รูปแบบนี้จะมีการเปรียบเทียบสินค้าให้เห็นอย่างเด่นชัดกับสินค้าอื่น ๆ ในตลาดซึ่งจะทำให้ผู้ชมทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

12. รูปแบบการใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) รูปแบบนี้มีการเปรียบเทียบสินค้าให้เห็นเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของสินค้าอาจมีความซับซ้อนจนทำให้ต้องมีการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน มักจะใช้รูปแบบนี้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องผู้บริโภคโดยตรง

13. รูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effect) ในปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจแก่กลุ่มผู้ชม

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ปรากฏอยู่ทุกวันนี้ จะเห็นว่ามีการใช้กลุ่มหรือบุคคลต่าง ๆ ในการนำเสนอ อาทิการใช้ลักษณะของความเป็นเพื่อนหรือครอบครัวเป็นจุดจุดใจให้ผู้รับสารสนใจและจดจำข้อความหรือสารที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสาร สถาบันครอบครัวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อมนุษย์ในทุกสังคมโดยมนุษย์ต่างมีชีวิตเกี่ยวข้องผูกพันกับครอบครัวนับแต่แรกเกิดจนถึงสิ้นชีวิต มนุษย์เมื่อสมรสแล้วก็จะเริ่มวางรากฐานก่อตั้งครอบครัวของตน Hoebel (1966) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ครอบครัวเป็นกลุ่มคนอันประกอบด้วยคู่สมรสและบุตรของพวกเขา” ส่วน Carol Ember และ Melvin Ember (1977) กล่าวถึงครอบครัวว่า “...เป็นหน่วยสังคมซึ่งอย่างน้อยที่สุดจะประกอบด้วยคู่สมรสคู่หนึ่งและบุตรของคู่สมรสนั้น” ส่วน Murdock (1949) ให้คำจำกัดความว่า “ครอบครัวคือกลุ่มสังคมซึ่งมีลักษณะสำคัญอันจะประกอบไปด้วยการมีที่อยู่อาศัยร่วมกัน การร่วมมือกันทางเศรษฐกิจ และการทำหน้าที่ผลิตชาติพันธุ์มนุษย์” (ประสิทธิ์ สวาสดิ์ญาตี, 2539)

“ครอบครัว” มีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปเป็นที่เข้าใจนั้น ได้แก่

1. นัยทางชีววิทยา ครอบครัวจะหมายถึง กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวพันทางสายโลหิต เช่น พ่อ แม่ และลูก ๆ ที่เกิดจากพ่อแม่เดียวกัน
2. นัยทางกฎหมาย ครอบครัวจะหมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันโดยการจดทะเบียนสมรสรับเป็นบุตรบุญธรรมหรือรับรองให้มีสิทธิรับมรดกกันและกันตามกฎหมายเป็นต้น
3. นัยทางเศรษฐกิจและสังคม ครอบครัวจะหมายถึง กลุ่มคนที่มีการใช้จ่ายร่วมกันจากเงินงบประมาณเดียวกัน มีความผูกพันกันจากการอาศัยอยู่ร่วมกัน ครอบครัวนัยนี้จึงรวมผู้ที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่ญาติไว้ด้วย

ครอบครัว ความหมายตามพจนานุกรมหมายถึง ผู้ร่วมครัวเรือนได้แก่ สามภรรยาและบุตร (พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2538) นอกจากนี้นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยาต่างก็ให้ความหมายของครอบครัวในลักษณะที่แตกต่างกัน ในความหมายทางสังคมวิทยาครอบครัวคือรูปแบบของการที่บุคคล 2 คน หรือกลุ่มบุคคลสร้างแบบ (pattern) หรือโครงสร้าง (structure) ของการอยู่ร่วมกัน ส่วนในความหมายของนักจิตวิทยา “ครอบครัว” คือ สถาบันทางสังคมแห่งแรกที่มนุษย์สร้างขึ้นจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกันเพื่อเป็นตัวแทนของสถาบันสังคมภายนอกที่จะ

ปลูกฝังความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติกับสมาชิกของสังคมที่มีชีวิตอุบัติขึ้นในครอบครัวซึ่งอาจกล่าวในอีกนัยหนึ่งว่า ครอบครัว คือ กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายโลหิตและทางกฎหมายที่อยู่ร่วมกันในบ้านเดียวกันและมีปฏิสัมพันธ์กัน มีการให้ความรักและความเอาใจใส่ต่อกัน มีความปรารถนาดีต่อกันซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจแน่นแฟ้นมั่นคง หรือไม่กระชับ สั่นคลอนหรือร้าวรานแต่ยังไม่ถึงกับแตกแยกนับเป็นครอบครัวอยู่ (สมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2524) ครอบครัวมีลักษณะเฉพาะดังนี้ (เคโรวัลย์ สุธานินทร์, 2509)

1. ครอบครัวประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความผูกพันกันโดยการสมรส คือสามีและภรรยา โดยสายโลหิต คือ พ่อ-แม่ กับลูก หรือบางทีก็โดยการรับเป็นบุตรบุญธรรม

2. สมาชิกของครอบครัวกินอยู่ร่วมกันภายในบ้านเดียวกัน แต่ถ้าสมาชิกเหล่านี้เกี่ยวพันกันทางสายโลหิตบ้าง ไม่เกี่ยวบ้างแต่อยู่กินร่วมกันในบ้านเดียวกัน ครอบครัวในลักษณะนี้ชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ครัวเรือน”

3. ครอบครัวเป็นกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันและต่างก็มีปฏิริยาต่อกัน ในบทบาทของสามีและภรรยา พ่อและแม่ ลูกชายและลูกสาว พี่ชายและน้องสาว ในที่นี้หมายความว่าคนเหล่านั้นนอกจากกินอยู่ร่วมกันในครัวเรือนเดียวกันแล้ว ยังมีความเกี่ยวพันด้วย คือ ต่างคนต่างกันมีปฏิริยาต่อกัน เช่น รักกัน เอาใจกัน สั่งสอนกัน จิตใจผูกพันกัน เป็นต้น

4. ครอบครัวสร้างและรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมร่วมสถานหนึ่ง วัฒนธรรมร่วมกันในครอบครัวได้มาจากวัฒนธรรมทั่วไปของชาติ ถ้าเป็นในสังคมที่ซับซ้อนวัฒนธรรมร่วมกันในครอบครัวนี้ก็จะมีความอย่างใดอย่างหนึ่งแปลกออกไป วัฒนธรรมของครอบครัวในลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นจากการที่สมาชิกของครอบครัวติดต่อเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด มีพฤติกรรมกลมกลืนกันเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ Murdock ได้แบ่งประเภทของครอบครัวออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้ (สุพัตรา สุภาพ, 2522)

1. ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วย สามีภรรยา และลูก ซึ่งอาจเป็นบุตรบุญธรรมก็ได้ เป็นครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่สุด ซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในสังคมปัจจุบัน

2. ครอบครัวขยาย (Extended Family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยครอบครัวเดี่ยวและญาติพี่น้อง เช่น ปู่ย่า ตายาย ลุงป้า น้าอา เป็นต้น อาจจะอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกันหรือเขตบ้านเดียวกันโดยอาจจะปลูกอยู่ใกล้เคียงกันก็ได้

ในสภาพเศรษฐกิจและสังคมทุกวันนี้ การที่จะทำให้ครอบครัวมีความมั่นคง และ ความสัมพันธ์เป็นไปด้วยดีนั้นจะต้องมีความเข้าใจเรื่องคุณภาพชีวิตด้วย จากการศึกษาของ อัจฉรา นวจินดา และ ชัจจ์รศ ภิรมย์ธรรมศิริ (2532) กล่าวถึงคุณภาพชีวิตว่า

“คุณภาพชีวิตของบุคคล คือ ความพึงพอใจของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสภาพแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างเพียงพอ ให้เกิดความสุขกายและสุขภาพจิตใจที่ดี”

ดังนั้น ครอบครัวมีหน้าที่ในการที่จะสนองความต้องการของบุคคลทั้งด้านร่างกาย และด้านจิตใจ จนก่อให้เกิดความสุขความพึงพอใจอันเนื่องมาจากการมีสุขภาพกายและใจดี ตลอดจนมีวิถีชีวิตที่อำนวยความสะดวกให้แก่สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคมนั้น อัน จะทำให้ครอบครัวเป็นแหล่งพื้นฐานในการสร้างคุณภาพชีวิตของบุคคลอย่างแท้จริง บุคคลจะมี คุณภาพชีวิตระดับต่าง ๆ กันตามระดับการได้รับสิ่งที่ต้องการตามหน้าที่ของครอบครัว ดังนี้

1. หน้าที่ทางชีววิทยา ครอบครัวเป็นแหล่งสืบทอดเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ซึ่งหน้าที่นี้ ไม่มีสถาบันใดทดแทนได้ และกระบวนการตอบสนองนี้ของครอบครัวเป็นไปโดยธรรมชาตินอก เหนือจากความต้องการด้านกายภาพของมนุษย์ด้านอื่น ๆ เช่น อาหาร อากาศหายใจ ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นอกจากนี้ยังมีการสนองความต้องการบุคคลด้านอื่น ๆ อีกกล่าวคือ การแต่งงานมีครอบครัวมีความหมายถึงการที่บุคคล 2 คนต่างเห็นคุณค่าซึ่งกัน และกันและยินยอมพร้อมใจที่จะร่วมทุกข์ร่วมสุขช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีความปรารถนาที่จะให้ กำเนิดและสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามและความเจริญก้าวหน้าให้แก่คู่ครองและบุตรตลอดจนสมาชิก ในครอบครัวด้วยกัน

2. หน้าที่การให้ความปลอดภัย หน้าที่นี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของ ครอบครัวเนื่องจากหน้าที่นี้ทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ครอบครัวจะทำให้เกิด “บ้าน” กล่าวคือ เมื่อบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวเดียวกัน กิจกรรมที่จะต้องรับผิดชอบ หรือแบ่งกันรับผิดชอบคือ การจัดหาที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยต่อการมีชีวิตรอยู่ทั้งด้านร่างกายและ จิตใจ การจัดหาเครื่องนุ่งห่มที่เหมาะสมกับความร้อนหนาวของธรรมชาติ การจัดการเรื่อง อาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพของบุคคลแต่ละวัยและตามฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละครอบครัว และหากมีสมาชิกใหม่ปฏิสนธิขึ้นมา สมาชิกนั้นจะต้องได้รับการดูแลให้ปลอดภัยนับตั้งแต่นั้น อยู่ในครรภ์มารดา บิดามารดาจะกำหนดกิจกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะสร้างครอบครัวให้ เป็นบ้าน มีการระแวงระวังให้สมาชิกในครอบครัวได้รับสิ่งที่ต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งจะทำให้สมาชิกได้รับการตอบสนองต่อความรู้สึกปลอดภัย มั่นคง การได้รับความรัก การ รู้สึกว่าตนเป็นที่ต้องการ เป็นที่ยอมรับนับถือของบุคคลอื่นในครอบครัว

3. หน้าที่การให้ความรัก ความรักที่ลูกได้รับจากพ่อแม่ พ่อแม่ได้รับจากลูก พี่น้อง และสมาชิกมีความรักและห่วงใยซึ่งกันและกัน สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยเชื่อมโยงสมาชิกทุกคนในครอบครัวให้รักใคร่ผูกพัน และมีจิตใจที่จะปกป้องภัยอันตรายหรือสิ่งที่จะกระทบกระเทือนต่อสวัสดิภาพทั้งทางร่างกายและทางใจ ซึ่งจะทำให้มีผลต่อการก่อให้เกิดความสุข ความพึงพอใจภายในครอบครัว

4. หน้าที่การกำหนดสถานภาพให้กับสมาชิกในครอบครัว ครอบครัวที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน จะมีกิจกรรมหรือบทบาทของครอบครัวต่างกันด้วยเนื่องจากสถานภาพมีความหมายถึง การเปรียบเทียบตำแหน่งของบุคคลตามโครงสร้างของสังคม บุคคลใดมีตำแหน่งสูงก็มักจะมีอำนาจสูงกว่าผู้อื่น ดังนั้นบุคคลที่เกิดมาในครอบครัวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีกิจกรรมและหน้าที่ที่แตกต่างกันด้วย

5. หน้าที่ทางเศรษฐกิจ หน้าที่นี้เป็นอีกหน้าที่ที่มีความสำคัญของครอบครัวบุคคลในครอบครัวอยู่ในวัยทำงานจะต้องมีหน้าที่นี้เนื่องจาก ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่ว่าจะอยู่ในรูปของตัวเงินหรือสิ่งของเป็นปัจจัยที่จะสนองความต้องการของบุคคล ทั้งนี้สำหรับแลกเปลี่ยนหรือให้ได้มาซึ่งอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และเพื่อความต้องการมั่นคงทางจิตใจ ความรู้สึกว่ามีคนรัก ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สมาชิกในครอบครัวจะเป็นผู้สนองตอบนั่นเอง

6. หน้าที่การให้ความรู้และการศึกษา โรงเรียนแห่งแรกของมนุษย์คือครอบครัว พ่อแม่จะเป็นครูคนแรกของลูก การติดตามสังเกตพฤติกรรมของลูก การพยายามรับรู้ความต้องการของลูกโดยผ่านสื่อ การร้องไห้ การส่งภาษาของทารก การพยายามหัดให้ลูกพูด หัดให้ลูกคลาน ยืน เดิน ให้รู้จักระมัดระวังอันตรายต่าง ๆ การอบรมจริยา คุณธรรมและความประพฤติต่าง ๆ ตลอดจนการจัดการให้ลูกได้ศึกษาในระบบโรงเรียนตามฐานะและค่านิยมของครอบครัวถือว่าเป็นการปูพื้นฐานการดำรงชีวิตให้แก่สมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้สมาชิกในครอบครัวได้มีอาชีพ บุคลิกภาพและค่านิยมที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตนเองได้อย่างมีความสุข พึงพอใจและมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดี

7. หน้าที่ทางศาสนา การที่ทุกครอบครัวจะต้องมีศาสนาหรือสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจอื่น ๆ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วศาสนา คือ สิ่งที่เป็นนามธรรม หลักของศาสนาอาจแตกต่างกันในวิธีปฏิบัติ แต่หลักที่นำจะเหมือนกันทุกศาสนาก็คือ การสอนให้สมาชิกของศาสนาทำความดีไม่เบียดเบียนกัน และผลของการอยู่ในกรอบศาสนา จะทำให้บุคคลมีหลักในการดำเนินชีวิตที่ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่บุคคลอื่น อันมีผลทำให้บุคคลนั้นมีความสุข ความพอใจและมีสุขภาพจิตที่ดีเป็นสมาชิกของครอบครัวที่มีคุณภาพ

8. หน้าที่ทางสันตนาการ ในการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตามมักจะเกิดความเครียดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเสมอ ความต้องการตามธรรมชาติ

ของมนุษย์ประการหนึ่งคือ การผ่อนคลายความเครียดในรูปของสันทนาการซึ่งทำได้หลายรูปแบบตามความรู้ เพศ วัย ฐานะ ค่านิยม เป็นต้น เช่น อ่านหนังสือ ฟังเพลง เล่นกีฬาท่องเที่ยว ทัศนศึกษา สนทนา เล่นเกมส์ ฟังธรรม ฯลฯ การที่บุคคลมีสันทนาการเพื่อผ่อนคลายความเครียดเป็นประจำจะทำให้บุคคลมีสุขภาพจิตดี มองโลกในแง่ดี มีเพื่อน อันก่อให้เกิดความแข็งแรงทางด้านร่างกายและจิตใจ มีความมั่นคงและอบอุ่นในจิตใจ มีเพื่อนซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเป็นที่รักของเพื่อนฝูง มีสภาพแวดล้อมที่นำความสุขความพอใจมาสู่บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของครอบครัว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิรัตน์ อยู่พล (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารและศึกษาถึงปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพการเสนองานโฆษณาของธนาคาร โดยวิธีรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุระหว่าง 15-60 ปี ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า โฆษณาสินค้าและบริการเป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจ ทำให้ทราบถึงความมั่นคงของธนาคารและรู้ข้อมูลในการตัดสินใจ ส่วนโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารว่า ธนาคารมีได้มุ่งหวังแต่เพียงกำไรเพียงอย่างเดียวแต่หวังใยสังคม และรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้จะแลดูสวยมีถ้อยคำที่จูงใจและภาพยนตร์โฆษณาได้สร้างให้เกิดความประทับใจและจดจำได้ดี แต่ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการจะทำให้เกิดความเชื่อถือและอยากให้บริการมากกว่า

เมญาพิมพ์ สมประสงค์ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่องความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทย จากสื่อโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดหลัก และความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา โดยทำการศึกษาแบบสนทนากลุ่ม อันประกอบไปด้วย กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ จำนวน 28 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนรุ่นเก่ามีการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นไทยมากกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีประสบการณ์ตรงที่เคยพบเห็นมา และกลุ่มคนรุ่นเก่าจะไม่คล้อยตามสารโฆษณาที่นำเสนอซึ่งขัดกับความรู้ ความเข้าใจเดิม แต่คนรุ่นใหม่จะคล้อยตามสารโฆษณาเนื่องจากมีประสบการณ์น้อยกว่า สำหรับการรับรู้

ในเรื่องแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณา ทั้งกลุ่มคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ มีการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ดี และภาพรวมความเป็นไทยในความคิดของคนรุ่นเก่าเป็นไปในด้านบวก ซึ่งตรงกันข้ามกับความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ ซึ่งภาพความเป็นไทยเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เลื่อมลง

สุจิตรา รัตนกรกช (2532) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ.2519-2531 โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและจำแนกปัญหาสังคมที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หน้าที่ทางสังคมและรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม กลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2519-2531 จำนวน 200 เรื่อง

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีจำนวน 13 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาสิทธิผู้บริโภคปัญหาคอร์ปชั่น ปัญหาประชากร ปัญหาคนพิการ ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ปัญหาสุขภาพอนามัยแลโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาอาชญากรรม และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาการจรรยา ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจซึ่งเนื้อหาหลักของโฆษณาจะนำเสนอด้านการอบรมขัดเกลา สั่งสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบสังคมตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่มากที่สุด ขณะเดียวกันผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือหน่วยงานภาครัฐบาล นอกจากนี้ยังพบว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทปัญหาสังคมและจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับตลอดมา นอกจากนี้ยังพบว่าเกินกว่าครึ่งของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมด นิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นความรู้สึกเพื่อโน้มน้าวมากที่สุด