

บทที่ 1

บทนำ



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงปี พ.ศ.2535 ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวอย่างมากในภาคการเกษตรและอุตสาหกรรม ซึ่งสาเหตุนี้ได้ทำให้ประชาชนโดยทั่วไปมีรายได้ดีและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและเกิดมีกลุ่มที่เรียกว่า “คนรุ่นใหม่ (Yuppies)” หรือคำว่า “ยัปปี้” ซึ่งมีความหมายย่อมาจาก (มานพ พงศทัต, 2537)

Y - Young - หนุ่ม/สาว

U - Urban - คนเมือง

P - Professional - ผู้มีความรู้

(Pies) - หมายถึงหลาย ๆ คน

ดังนั้น กลุ่มคนพวกนี้ก็คือ กลุ่มคนหนุ่มสาวที่อยู่ในเมืองและมีความรู้สูง ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าคนกลุ่มนี้มีกำลังการซื้อสูง ใช้จ่ายซื้อของผ่อนส่งในอนาคต มีชีวิตชบอบอยู่ในเมืองใหญ่ อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ มีความรู้ดีอย่างน้อยจบจากมหาวิทยาลัยโดยใช้ชีวิตอย่างสบายและต้องการมีสุขภาพดี ไม่สูบบุหรี่ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี (quality of life) ที่ดี ต้องการพักผ่อนสุดสัปดาห์ตามชายทะเลป่าเขา มีการดูแลตัวเองด้านอาหารและสุขภาพที่ดี นิยม “Health food” และต่อต้าน “Fast Food” มีวิถีชีวิตอยู่กับไฮเทคโนโลยีและการสื่อสารสมัยใหม่ เช่นคอมพิวเตอร์และดาวเทียม กลุ่มคนกลุ่มนี้กล่าวกันว่าควรมีคุณสมบัติครบ 8 C ซึ่งได้แก่ Coca-Cola เครื่องดื่มยอดนิยม Credit Card เงินพลาสติก Car รถยนต์ Computer คอมพิวเตอร์ Cellular โทรศัพท์เคลื่อนที่ Condominium ที่อยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ Club หมายถึง การเป็นสมาชิกสปอร์ตคลับต่าง ๆ สำหรับออกกำลังกาย และ Condom ของสำคัญ กลุ่มคนรุ่นใหม่นี้เป็นคนที่จบจากมหาวิทยาลัยมาได้ช่วงเวลาหนึ่ง ประจักษ์พยานที่ดีก็คือในช่วง “พฤษภาทมิฬ” นั้นได้มีผู้ชานานนามกลุ่มหนึ่งว่า “มือบมือถือ” คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผสมของ “ยัปปี้ไทย” และพวก “ฮิปปี” ในสมัยตุลาวิปโยค 2519 ในระยะหลายปีที่ผ่านมา กลุ่มฮิปปีและกลุ่มคนรุ่นใหม่ในมหาวิทยาลัยในครั้งนั้นได้ออกมาทำงานที่ค่อนข้างสูง มีทั้ง

นักธุรกิจและข้าราชการมากมายอีกกลุ่มก็คือ หนุ่มสาวชาววัยป๊ออยู่ในเมืองและมีการศึกษาดี คนกลุ่มนี้จากการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มพลังพัฒนาที่สังคมมีความต้องการและมีแรงผลักดันสูงสุด

ทุกวันนี้ วิธีการดำเนินชีวิตของประชากรกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องมาจากการกลายเป็นเมืองของกรุงเทพฯ หลายประการดังนี้คือ ประชากรมีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านสูงในการประกอบอาชีพเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรในภูมิภาคอื่น ๆ ในปัจจุบันครอบครัวส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ จะมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวไม่ค่อยผูกพันเหนียวแน่นเหมือนครอบครัวในชนบท เพราะความเร่งรีบในการเดินทางไปทำงานหรือไปโรงเรียนของแต่ละคน ซึ่งมีตารางกำหนดเวลาที่แน่นอน สมาชิกบางคนก็ต้องทำงานล่วงเวลาเพื่อหารายได้มาเลี้ยงครอบครัวทำให้ไม่มีเวลาให้แก่สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวได้อย่างเพียงพอ ครอบครัวเริ่มมีบทบาทน้อยลงเนื่องจากมีสถาบันอื่น ๆ เข้ามาทำหน้าที่แทน เช่น สถานรับเลี้ยงเด็ก โรงเรียนอนุบาลและสถานศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไป แม้แต่คนชราที่ยังขาดคนดูแลเอาใจใส่จึงมีสถานรับเลี้ยงคนชราขึ้น เช่น สถานรับเลี้ยงคนชรา บ้านบางแค เป็นต้น สาเมียรยามีบทบาทในครอบครัวค่อนข้างจะเท่าเทียมกันไม่ว่าจะในเรื่องของการหารายได้มาเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว การอบรมเลี้ยงดูบุตรและการใช้จ่ายในครอบครัว อีกทั้งครอบครัวในกรุงเทพฯ ได้มีแนวโน้มในการหย่าร้างสูงกว่าครอบครัวในชนบท แต่จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันได้ทำให้เกิดปัญหาทางสังคมมากมายและปัญหาที่พบมากที่สุดก็คือ ปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว ซึ่งจากการค้นคว้าบทความเกี่ยวกับครอบครัวจากหนังสือพิมพ์หลายฉบับสรุปได้ว่า ปัญหาครอบครัวนั้นมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยและการแก้ไขที่ดีที่สุดก็คือ การปรับความสัมพันธ์ระหว่างกัน การมองโลกในแง่ดีและการแก้ปัญหาพร้อมกัน ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีในครอบครัวจึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันครอบครัว อันเป็นหน่วยแรกของสังคมนั้นเป็นองค์กรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างและพัฒนาประชากรของสังคมซึ่งในการพัฒนามนุษย์นั้น สังคมมีบทบาทในการถ่ายทอดคุณลักษณะ ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อ โดยการที่สังคมหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งได้สร้างครอบครัวเพื่อเป็นตัวแทนสังคมในการปลูกฝังค่านิยมแก่สมาชิกในสังคม ในปัจจุบันสถาบันครอบครัวได้พัฒนามาถึงจุดที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ซึ่งเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักสังคมศาสตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักมานุษยวิทยาเชื่อว่า “ครอบครัวเป็นกลุ่มทางสังคมกลุ่มแรกและพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ ซึ่งสามารถพบได้ในทุกสังคม” (ประสิทธิ์ สวาสดิ์ญาตี, 2535)

ครอบครัวถือเป็นหน่วยเล็กที่สุดของสังคม และเป็นสถาบันพื้นฐานที่ทำหน้าที่วางรากฐานให้แก่สถาบันอื่นในสังคม ครอบครัวเป็นแหล่งกำเนิดของประชากรมนุษย์เป็นแหล่งที่คุณภาพกายและคุณภาพจิตใจของมนุษย์ได้ถูกพัฒนาขึ้นมา คุณภาพชีวิตของสมาชิกแต่ละครอบครัวจะเป็นพื้นฐานของคุณภาพสมาชิกในชุมชนของประเทศและของโลก การพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลในครอบครัวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในสังคมของไทยเรา ความสำคัญของสถาบันครอบครัวได้รับความสนใจอย่างเป็นทางการเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 5 (2525-2529) เป็นต้นมา ที่กำหนดนโยบายให้ความสำคัญแก่สถาบันครอบครัวไว้ในแผน 5 ตลอดมา (อัจฉรา นวจินดา, 2535)

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ครอบครัว” โดยทั่วไปหมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันทางสายโลหิต เช่น พ่อ แม่ ลูก หรือ เป็นกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์โดยการสมรสหรือการรับเป็นบุตรบุญธรรม หรือรับเป็นบุตรที่ชอบด้วยกฎหมาย นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันในบ้านเดียวกัน ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์ และมีความรู้สึกผูกพันต่อกัน อันทำให้กลายเป็นครอบครัวก็ได้

ชีวิตครอบครัวมักเริ่มต้นด้วยการแต่งงานของหญิงและชายซึ่งจะสิ้นสุดลง เมื่อคู่แต่งงานสิ้นชีวิต ในช่วงของการดำเนินชีวิตครอบครัวและลักษณะของสมาชิกในครอบครัวจะเป็นปัจจัยที่กำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละช่วงระยะ ซึ่งครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านระยะต่าง ๆ และกิจกรรมหลักคล้ายคลึงกันหากแต่อาจจะแตกต่างกันถ้าลักษณะโครงสร้างของสมาชิกในครอบครัวต่างกัน เช่น ไม่ว่าครอบครัวนั้นจะเป็นชนชาติใดสีผิวอย่างไร ในระยะต่าง ๆ ของชีวิตครอบครัวก็จะมีกิจกรรมการเกิด การเข้าศึกษาเล่าเรียน เข้าสู่ภาวะหรือเติบโตเต็มที่และเข้าสู่วัยชราเหมือนกันทุกครอบครัวแต่ถ้าครอบครัวใดไม่มีลูกก็อาจไม่มีกิจกรรมการเกิด และการที่ลูกเข้าศึกษาเล่าเรียนเป็นต้น ระยะต่าง ๆ ของชีวิตครอบครัวตั้งแต่หญิงชายเริ่มแต่งงานกันจนกระทั่งคู่แต่งงานสิ้นชีวิตไปนี้ เรียกว่า วัฏจักรครอบครัว (family life cycle)

ครอบครัว เป็นแหล่งกำเนิดของสมาชิกในครอบครัวเพื่อเป็นตัวแทนของมนุษย์ซึ่งไม่มีสถาบันใดก่อให้เกิดกิจกรรมเช่นนี้ และพ่อแม่มีหน้าที่ที่จะให้ความปลอดภัยแก่สมาชิกที่เกิดมาตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดาจนกระทั่งอยู่รอดมีชีวิตเติบโต โดยการจัดหาที่อยู่อาศัย อาหารและยารักษาโรคและปัจจัยอื่น ๆ ที่จำเป็นในการดำรงชีวิต นอกจากนี้ การให้ความรักแก่สมาชิกทุกคนในครอบครัวเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้สมาชิกในครอบครัว เกิดความรู้สึกอบอุ่นและปลอดภัยในชีวิต การให้การศึกษแก่บุตรตามฐานะของครอบครัวก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งซึ่งมีความจำ

เป็นอย่างมากในแต่ละครอบครัว อันจะทำให้สมาชิกของครอบครัวสามารถประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองในภายภาคหน้าได้ ในบางครอบครัวอาจมีการพาสมาชิกของครอบครัวไปเที่ยวนอกบ้าน เพื่อเป็นการหาความสุขในชีวิตและเป็นการพักผ่อน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ในแต่ละครอบครัวจะต้องสนองตอบต่อความต้องการของสมาชิกในครอบครัว อันจะทำให้ครอบครัวมีคุณภาพและเกิดความผาสุกในชีวิต

ปัจจุบันสื่อมวลชนได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ และมีบทบาทอย่างสำคัญในการควบคุมทางสังคม (Social control) การสังคมประกิต (Socialization) ต่อบุคคลในสังคมและยังมีอิทธิพลต่อการใช้เวลา (Time use) ของบุคคลอีกด้วย เช่น ทำให้สมาชิกของครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) เพิ่มมากขึ้นหรือน้อยลง ตลอดจนทำให้บุคคลเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินชีวิตมาใช้เวลากับการเปิดรับสื่อมวลชนมากขึ้น จนอาจจะมีผลกระทบต่อสื่อมวลชนและบุคคลในด้านการเปลี่ยนแปลงความรู้ความเข้าใจ (Cognitive change) ความคิดเห็นและทัศนคติ (Opinion and Attitude) พฤติกรรมและการกระทำ (Behavior and Action) ของบุคคลอีกด้วย

ทุกวันนี้ การสื่อสารจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชนที่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในชีวิตประจำวัน จนอาจกล่าวได้ว่าไม่มีใครสามารถหลีกเลี่ยงการสื่อสารได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยที่ 5 ของสังคมสมัยใหม่ในโลกยุคไร้พรมแดนนั่นเอง โลกของวิทยาการสื่อสารได้ห่อหุ้มเอาสังคมสมัยใหม่ที่สังคมด้วยค่านิยมเดียวกัน (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) โลกเราในขณะนี้ เป็น Global Village คือเป็นส่วนเดียวกันหมด การสื่อสารมีสองอย่างสำคัญที่ทำให้โลกเล็กลงเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นก็สามารถรับข่าวสารได้ทันที จึงทำให้วิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ของคนเราเปลี่ยนไป (อีตา เอียร์กุลไพบูลย์, 2537) การหลั่งไหลของสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเรา จนมีการกล่าวไว้ใน 5 - 10 ปีข้างหน้าคนรุ่นใหม่จะมีความเหมือนกันในด้านนามธรรม ปรัชญา ค่านิยม รสนิยม วัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสังคม ในสังคมสมัยใหม่นี้จะพบว่าเต็มไปด้วยข้อมูลมากมายซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสลับซับซ้อนทั้งสิ้น ทั้งข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์โดยตรง (direct experience) ซึ่งในบางครั้งไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความจำเป็นในการดำรงชีวิตได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นประสบการณ์ผ่านตัวกลาง (mediated experience) อาทิ สื่อมวลชน จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีส่วนกำหนดการพัฒนาของบุคคลในบางระดับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา, 2537)

การสื่อสารมวลชนนั้นเป็นการสื่อสารที่ช่องทางการสื่อสาร (channel) หรือสื่อ (media) มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากได้ทำหน้าที่นำเอาสารจากผู้ส่งสารซึ่งมักจะไม่ใช่บุคคลคนเดียว หากแต่เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่นำข่าวสารจากแหล่งกำเนิดของสารมาเผยแพร่ผ่านสื่อที่ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นองค์กร ช่วยกระจายข่าวสารไปสู่สาธารณชนโดยที่สื่อมวลชนนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิ หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ซึ่งแต่ละสื่อต่างมีหน้าที่และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าวสารที่แตกต่างกันไป ทุกวันนี้ สื่อมวลชนได้มีอิทธิพลและบทบาทอย่างสำคัญในการดำเนินชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงอีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ อีกด้วย (อรนุช สุดประเสริฐ, 2538) จากการศึกษาของโรเปอร์ (Roper; 1967) พบว่าถ้าคนถูกจำกัดในการเลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง สื่อโทรทัศน์ก็จะเป็สื่อที่คนต้องการมากที่สุดและเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด (พีชนี เขยจรรยา, 2538) รายการต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ อาทิ รายการข่าว รายการสารคดี รายการบันเทิง รายการปกิณกะ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผู้สนับสนุนรายการหรือสปอนเซอร์ (sponsors) ในรูปของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการที่จะทำให้สื่อต่าง ๆ สามารถดำเนินกิจการและเสนอสาระต่าง ๆ แก่ผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง

โฆษณา เป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่ได้รับการพัฒนานำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมที่เอื้อต่อความเจริญก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยการจูงใจ ซึ่งต้องอาศัยเหตุผลจริงหรือการสมมุติขึ้นเผยแพร่กันโดยการซื้อเนื้อที่และเวลาในสื่อมวลชน ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2526) ได้กล่าวว่าประเด็นสำคัญก็คือการโฆษณาเป็นกิจกรรมทางสื่อมวลชนและเป็นการจูงใจ ซึ่งอยู่บนรากฐานของเหตุผลและโดยมีการระบุตัวผู้โฆษณาที่สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Wells, 1995: 12-16)

1. Brand Advertising คือ โฆษณาที่เน้นการสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ให้แก่สินค้า
2. Retail Advertising คือ โฆษณาที่เน้นการกล่าวถึงสถานที่หรือบริการที่เสนอแก่ผู้ชมเป็นการสร้างยอดขายแก่สินค้า และการสร้างภาพที่แตกต่างแก่สถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ
3. Political Advertising คือ โฆษณาที่นักการเมืองนิยมที่จะใช้เพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนไปลงคะแนนเสียงให้แก่ตน

4. Directory Advertising คือ โฆษณาที่กล่าวถึงสถานที่ที่ขายสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักกันดีว่า “Yellow Pages” หรือ “โฆษณาหน้าเหลือง”

5. Direct - Response Advertising คือ โฆษณาที่ใช้ในสื่อต่าง ๆ รวมถึงการใช้ไต่เรคเมสส์แต่ตัวสารจะแตกต่างจากการโฆษณาประเภทอื่น ๆ ตรงที่จะเน้นการขาย ผู้ชมสามารถตอบรับได้ด้วยโทรศัพท์หรือจดหมาย จากนั้นสินค้าก็จะได้รับการจัดส่งถึงบ้านโดยตรงด้วยไปรษณีย์หรืออื่น ๆ

6. Business-to-Business Advertising คือ โฆษณาที่สารส่งตรงไปยังผู้ค้าปลีกผู้ค้าส่งและผู้จำหน่าย โฆษณาประเภทนี้มักพบเห็นได้ในวารสารทางธุรกิจและวารสารเฉพาะอาชีพ

7. Institutional Advertising คือ โฆษณาที่เน้นการสร้างเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีแก่ประชาชนหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “Corporate Advertising”

8. Public Service Advertising คือ โฆษณาที่กล่าวถึงสิ่งที่ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำ โฆษณาประเภทนี้มักจะเกี่ยวกับการกุศล

จากวารสารบริหารธุรกิจ เดือน มิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ.2520 ได้กล่าวถึงอิทธิพลของโฆษณาที่ปรากฏตามสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น ในหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ว่า การโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ ที่พบเห็นและได้ยินสามารถแปรเปลี่ยนอารมณ์เปลี่ยนแปลงนิสัยของเยาวชนไทยจนกลายเป็นปัญหาในสังคมได้ และเช่นเดียวกันที่การโฆษณาสามารถทำให้คนคล้อยตามมีพฤติกรรมไปในทางที่ดีได้ ภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องที่สร้างสรรค์สิ่งดีให้เกิดขึ้นกับสังคม เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่ชักชวนให้รักษาความสะอาดของบ้านเมือง ในปัจจุบันนี้จะพบว่า แนวโน้มของการโฆษณาได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการ (Product Advertising) โดยผู้โฆษณาจะมุ่งโฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคม เนื้อหาที่นำเสนอในการโฆษณาส่วนใหญ่จะเสนอปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้โฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ก็คือ โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) โดยโฆษณาเป็นสื่อสารมวลชนที่สะท้อนภาพสังคมและเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการกระทำแก่สังคมทั้งในทางบวกและทางลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด (สุจิตรา รัตนกรกช, 2533)

จากการที่สื่อมวลชนได้มีบทบาทอย่างมากต่อคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่ได้รับชมจากภาพยนตร์โฆษณาและจากความสำเร็จของสถาบันครอบครัว จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาว่าภาพยนตร์โฆษณาซึ่งโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายและภาพพจน์ให้แก่บริษัทหรือองค์กรนั้น โดยที่มีการนำเสนอโดยการใชรูปแบบต่าง ๆ และวิธีการนำเสนอในหลายรูปแบบนั้นหากพิจารณาเฉพาะการใช้ภาพของครอบครัวในงานโฆษณานั้น คนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงนั้น มีความคิดเห็นเช่นไรต่อสถาบันครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

### ปัญหานำการวิจัย

1. คนรุ่นใหม่มีการเรียนรู้เช่นไรต่อแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันครอบครัว โดยผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
2. ภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสถาบันครอบครัวมีผลต่อการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่หรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับครอบครัว จากความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้ภาพของครอบครัวในการโฆษณาโดยการนำไปสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำมาศึกษานี้ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่แพร่ภาพออกอากาศในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2539 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2540 รวมทั้งสิ้น 19 เรื่อง

## สมมติฐานการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มักให้ภาพไปในทางบวก
2. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้สถาบันครอบครัวเป็นสื่อ นั้น ทำให้คนรุ่นใหม่มีความรู้สึกที่ดีต่อครอบครัว

## นิยามศัพท์

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคน ๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่องรวมถึงผลรวมของ ความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิดและความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ (Beliefs) ในเรื่องต่าง ๆ หรือโลกทัศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

คนรุ่นใหม่ หมายถึง ประชาชนชายหญิงอายุระหว่าง 22-40 ปี ซึ่งประกอบอาชีพที่ใช้ทักษะ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน

สถาบันครอบครัว หมายถึง หน่วยทางสังคมหน่วยหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะหนึ่งหรือมากกว่าดังต่อไปนี้

1. หัวหน้าครอบครัวหรือคู่ที่แต่งงานแล้วและบุตรที่ยังอยู่ในวัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน
2. คู่ที่แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร

ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้นำเสนอภาพลักษณะของครอบครัวที่มีเสนอภาพการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดา และบุตร



ประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มีการเรียนรู้ หรือมีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับสถาบันครอบครัว รวมถึงการมีแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการปฏิบัติต่อสมาชิกในครอบครัว

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ใช้ภาพของครอบครัวมาเป็นตัวดำเนินเรื่องให้เหมาะสมอันจะทำให้การใช้สื่อเพื่อการโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแนวโน้มของการใช้แนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาในสังคมไทยปัจจุบัน