

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2504 โดยมีเป้าหมาย คือ การพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าในทุก ๆ ด้าน ให้ทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ ที่เจริญแล้วทั้งหลาย นโยบายของผู้นำประเทศทุกสมัยจึงเน้นการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วยการส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศอย่างเสรี ซึ่งนอกจากจะเป็นการเรียนรู้ที่จะนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ จากต่างประเทศแล้วมาใช้แล้วยังเป็นการสร้างงานแก่ประชาชนในประเทศอีกด้วย ปัจจุบันนี้ประเทศไทยกำลังอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) ตลอดระยะเวลา 40 กว่าปีที่ผ่านมามีประเทศไทยกลายเป็นประเทศหนึ่งที่มีระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวสูง จากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้คนในสังคมเมืองและสังคมชนบท ต้องมีวิถีชีวิตที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น มีเวลาในการดูแลคุณภาพชีวิตของตนเองและครอบครัวน้อยลง

ผลกระทบที่ตามมาจากการพัฒนาประเทศที่ให้ความสำคัญกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นหลักก็คือ ปัญหาในสังคมต่างๆ ก็จะมาตามเป็นเงาตามตัว จะเห็นได้จากผลการศึกษาวิจัยของ World Bank, UNICEF ที่ได้ร่วมมือกับสถาบันวิจัยทางสังคมของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (The Social Research Institute of Chulalongkorn University) และสถาบันวิจัยทางประชากรและสังคมศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยมหิดล (The Institute for Population and Social Research at Mahidol University) ได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาสังคมของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมาในประเด็นของปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างครอบครัว, ปัญหาการหย่าร้าง, ปัญหาการฆ่าตัวตาย, ปัญหาเด็กกำพร้า, ปัญหาอาชญากรรม ซึ่งผลการศึกษาวิจัยปรากฏว่า มีอัตราการเกิดปัญหาเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงวิกฤติของประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2542 นั้น พบว่ามีอัตราการเกิดปัญหาต่างๆ เหล่านี้ในระดับที่รุนแรงมาก ซึ่งปัญหาที่มีความรุนแรงมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับครอบครัวและเด็ก รองลงมาเป็นปัญหาการหย่าร้าง, ปัญหาการฆ่าตัวตาย, ปัญหาการทำแท้งอย่างผิดกฎหมาย และปัญหาอาชญากรรม ตามลำดับ และเมื่อมองลึกลงไปกว่าร้อยละ 70 เป็นปัญหาอาชญากรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับยาเสพติดทั้งสิ้น และปัญหาต่างๆ เหล่านี้นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (DevNews, 2000) ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีสาเหตุมาจาก การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและบุคคลไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ จึงทำให้เกิดความสับสน และบุคคลบางกลุ่มได้แสดงพฤติกรรมในทางที่ขัดแย้งกับค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม

สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่ต้องแก้ไขในสังคมไทยรวมแล้วมี 13 ประเภทด้วยกันคือ 1. ความเจ็บป่วย 2. การตาย 3. อุบัติเหตุจลาจล 4. ความพิการ 5. การบริโภคอาหาร 6. สูบ-ดื่ม-เสพ 7. เพศสัมพันธ์ 8. โรคเอดส์ 9. การออกกำลังกาย 10. สุขภาพจิต 11. สิ่งแวดล้อม 12. สังคมและครอบครัว 13. ทูทางสังคม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2547)

ดังนั้นเมื่อสังคมเกิดมีปัญหาขึ้น การแก้ไขปัญหานั้นจะสำเร็จได้จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชน การใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการรณรงค์และเผยแพร่ปัญหาต่างๆ ของสังคมให้คนในสังคมได้รับตระหนักและร่วมมือกันแก้ไข ปัญหาด้วยการเสนอข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ตามหลักปรัชญาของสื่อมวลชน คือ

1. เพื่อรักษาสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดำเนินต่อไป ด้วยการนำเสนอข่าวสารหรือความคิดเห็นที่ส่งเสริม, สนับสนุนระบบหรือกลไกต่างๆของสังคมให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยดีต่อไป, ส่งเสริมและรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม, ถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรมที่ดีงามจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหลัง, เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่ดีงามให้แพร่หลาย
2. เพื่อขจัดสิ่งที่ไม่ดีให้หมดไปจากสังคม ด้วยการนำเสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่เที่ยงตรง ยุติธรรม, สืบเสาะเบาะแสของความไม่ดีงามในสังคม
3. เพื่อการพัฒนาสังคม ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากคนในสังคม การที่คนในสังคมจะสามารถให้ความร่วมมือกับรัฐได้นั้น คนในสังคมต้องมีความรู้ (Knowledge), มีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อการพัฒนา ตลอดจนมีความเข้าใจในสารนั้นเป็นอย่างดี

วิธีหนึ่งในการใช้สื่อให้เป็นประโยชน์เพื่อแก้ไขปัญหานั้น คือ การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งหวังเพื่อการขายสินค้า, กล่าวถึงตัวสินค้าหรือบริการ แต่จะมุ่งหวังที่เผยแพร่, รณรงค์, นำเสนอปัญหาต่างๆของสังคม เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ เกิดความตระหนักและเกิดความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น จนท้ายที่สุดนำไปสู่ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหานั้น เหล่านั้น ไม่ให้เกิดขึ้นหรือส่งผลกระทบต่อสังคมน้อยที่สุด (ทรงศิริ พันธุเสวี, 2540)

ในปัจจุบันได้มีอัตราการเติบโตขององค์กรที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR) เพิ่มมากขึ้น และยังมีกรวิจัยในประเด็นทางสังคมในแง่มุมต่างๆ เป็นจำนวนมากขึ้นด้วย และจากการศึกษาทั้งหมดล้วนแสดงให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่แสดงถึงความเอาใจใส่ด้านคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ เกือบทั้งหมดจะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภค (Willmott, 2001) หรือเมื่อมองไปในด้านการตลาดระหว่างประเทศแล้ว การตลาดเพื่อสังคมนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอันหนึ่งที่นักการตลาด นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการเจาะตลาดเพื่อสร้างความรู้จัก และความนิยมชมชอบในตัวสินค้าและบริการของตนเองเช่นกัน อาทิเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์ Body Shop ได้ทำการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นห่วงใยมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Arnold, 1992 อ้างถึงในลิปปณัฐ สำเร็จ, 2545)

จากแนวคิดและตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น เรียกว่า มีการใช้แนวคิด "การตลาดเพื่อสังคม" ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่ใช้หลักและเทคนิคด้านการตลาดในการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงแนวคิด, ทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมของคนในสังคมให้ไปในทิศทางที่ถูกต้อง เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้เริ่มมีขึ้นตั้งแต่ ค.ศ. 1952 (Fox และ Kotler, 1980) และยังคงเป็นหนึ่งในหลายๆ ความคิดทางด้านการตลาดที่องค์กรต่างๆในประเทศ และทั่วโลกนิยมใช้กันมากขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มพูนความสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคต (Kotler, 1997)

จึงพอสรุปได้ว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นเป็นการใช้เทคนิคทางการตลาดเชิงพาณิชย์โดยทั่วไป เพื่อที่จะขายสินค้าทางสังคม ซึ่งอาจจะเป็น สินค้าทางความคิด สินค้าทางการประพฤติปฏิบัติทางสังคม หรือ

สินค้าที่จับต้องได้ ในประเด็นทางสังคมที่คนในสังคมนั้นกำลังให้ความสนใจหรือประสบปัญหาอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ มุ่งให้สมาชิกในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสังคมที่ได้กำหนดไว้ อันจะทำให้สมาชิกในสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยหลักการตลาดเพื่อสังคมนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรทุกประเภท ที่มีความตั้งใจที่จะพัฒนาและคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมอย่างแท้จริง (สิปปพันธุ์ สำเร็จ, 2545)

จากที่กล่าวมาข้างต้น วัตถุประสงค์ของงานโฆษณานั้นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดหรือ แผนงานอันมุ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระดับที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาซึ่งสังคมที่ต้องการ และเนื่องจากลักษณะทางประชากรของคนในสังคมที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างออกไป จึงทำให้รูปแบบการนำเสนอต้องมีเนื้อหาและรูปแบบที่แตกต่างออกไป เช่น ประเด็นปัญหาสังคมเรื่องสุขภาพ อาจจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาที่แตกต่างจากประเด็นปัญหาสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ในขณะที่ประเด็นสังคมสังคมมีความแตกต่างกันนั้น ทำให้เนื้อหาที่จะใช้ในการโฆษณาก็ต้องมีความหลากหลายมากขึ้นด้วย การเลือกใช้จุดจับใจ (Appeal) เป็นวิธีการหนึ่งที่จะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณานั้นมีลักษณะใด เช่น การใช้จุดจับใจเรื่องความเห็นอกเห็นใจ, ความกลัว, ความรัก, ความปลอดภัย ฯลฯ เพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจผู้รับสารนั้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งใจไว้

ส่วนผู้รับสารจะเกิดความเข้าใจหรือรับรู้ในสารโฆษณานั้นได้ จะต้องอาศัยส่วนประสมทางการโฆษณา 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นคำพูดหรือ วจนะภาษา (Verbal) คือ ส่วนของคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการฟังหรืออ่าน เช่น การพาดหัว, ข้อความ และส่วนที่เป็นสัญลักษณ์หรือ อวจนะภาษา (Non-Verbal) คือ ส่วนที่อ่านไม่ได้ ต้องอาศัยการตีความเอง เช่น ภาพประกอบ โดยปกติแล้วจะสามารถสร้างการระลึกได้มากกว่าการใช้ข้อมูลคำพูดเป็นตัวอักษรซึ่งจินตนาการได้ต่ำ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการคือ หนึ่งช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้น ภาพยังช่วยกระตุ้นเร้าความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านด้วย และเนื่องจากภาพเป็นภาษาสากล ผู้ชมหรือผู้อ่านที่ไม่เข้าใจเรื่องภาษา ก็สามารถรับรู้ได้และสามารถเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีความจำเป็นมากสำหรับโฆษณาที่เป็นสากล (Global Ads) (Jerome Jewler, 1995) ซึ่งการที่จะรวมส่วนประสมทางการโฆษณาทั้งสองส่วนเข้าด้วยกันนั้นจะต้องอาศัยวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) เพื่อจัดองค์ประกอบให้ชิ้นงานโฆษณามีประสิทธิภาพ, เกิดความน่าสนใจ, ประทับใจ, น่าเชื่อถือ, เกิดความจดจำ และต้องสามารถสื่อความหมายที่ชัดเจนแก่ผู้รับสาร

ดังนั้น การทำวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective), การเลือกใช้จุดจับใจ (Appeal), เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) และวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมตามแต่ละประเภทของประเด็นปัญหาที่ต่างออกไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่นักออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาในการที่จะได้นำผลของการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าทางด้านการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป

ปัญหาของการวิจัย

ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม นักออกแบบจะมีวิธีการเลือกใช้รูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective), จุดจับใจ (Appeal) , เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) และวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ได้อย่างไร ที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทของประเด็นปัญหาสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หารูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective) สำหรับการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละประเภทของประเด็นปัญหาสังคม
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หารูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) สำหรับการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละประเภทของประเด็นปัญหาสังคม
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หารูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) สำหรับการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละประเภทของประเด็นปัญหาสังคม
4. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หารูปแบบของวิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) สำหรับการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละประเภทของประเด็นปัญหาสังคม

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษา มุ่งเน้นเฉพาะสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนิตยสารเท่านั้น เพราะมีงานวิจัย (Aberthy & Franke, 1996; Hoy & Shaw, 1982-1983; Lacznia, 1979; Resnik & Stern, 1989; Stern, Krugman, & Resnik, 1981; Taylor, 1983) พบว่า เป็นสื่อที่มีเนื้อหาสารกับผู้บริโภคในปริมาณมากกว่าสื่ออื่น ๆ (หมายถึงสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) และอินเทอร์เน็ต (Internet) ฯลฯ) ก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้เป็นการสนับสนุนหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ในเรื่องของประสิทธิภาพการให้เนื้อหาสาร (Information) ให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) กับผู้บริโภค ความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ความสามารถเข้าถึงสามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารได้และมีความคงทนกว่า และมีความเป็นสื่อสารมวลชนมากกว่า
2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศในระยะระยะเวลา 3 ปี โดยคัดเลือกผลงานจาก 3 แหล่งข้อมูลเท่านั้น คือ
 - 1.1 ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและได้รับรางวัลประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา (ประเภทส่งเสริมสังคม) จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ครั้งที่ 24-26 (พ.ศ.2543-2545)

1.2 ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและได้รับรางวัลประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา (ประเภทส่งเสริมสังคม)
ในระดับสากลของสถาบัน Lurzer's Int'l ARCHIVE ประจำปี ค.ศ. 2000-2002

1.3 ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและได้รับรางวัลประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา (ประเภทส่งเสริมสังคม)
ในระดับสากลของสถาบัน The One Show ประจำปี ค.ศ. 2000-2002

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล รูปแบบ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวม คัดเลือกตัวอย่างผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคมจากแหล่งข้อมูล
3. จัดทำแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา

เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหา

ของตัวอย่างผลงานโฆษณาส่งเสริมสังคม

4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม
5. ศึกษากรณีตัวอย่าง (โครงการออกแบบ) ที่จะนำมาทดลองประยุกต์ใช้ผลการวิจัย
5. ออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตามรูปแบบแนวคิดที่ได้จากการวิจัย
6. สรุปผลงานวิจัยและรวบรวมผลงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงรูปแบบของวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Objective), จุดจับใจ (Appeal), เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique), วิธีการจัดผังโฆษณา (Layout) ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงปฏิบัติการเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป

คำจำกัดความ

การสร้างสรรค์ (Creative)

หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งของหรือแนวคิดหรือปฏิบัติเดิมที่คิดหรือทำหรือใช้กันอยู่ และเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ (พนา ทองมีอาคม, 2545)

โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) หมายถึง การโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งหวังเพื่อการขายสินค้า, กล่าวถึงตัวสินค้าหรือบริการ แต่จะมุ่งหวังที่เผยแพร่, วรรณรงค์, นำเสนอปัญหาต่างๆของสังคม เพื่อให้

คนในสังคมได้รับรู้ เกิดความตระหนักและเกิดความ
รับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น จนท้ายที่สุดนำไปสู่ความ
ร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่างๆเหล่านั้น

สิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Advertising)

หมายถึง สื่อที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตลงบนกระดาษ โดย
การพิมพ์จากต้นแบบให้ได้เหมือนกันจำนวนมากๆ ในเวลา
ที่รวดเร็ว มีแนวคิดการกำหนดเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่
จะรับข่าวสารอย่างเป็นระบบและชัดเจน โดยมุ่งหวังผล
ทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการโฆษณา,
เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ,
เพื่อการศึกษา, เพื่อการรณรงค์ เป็นต้น

ประเด็นปัญหาสังคม

หมายถึง สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่สอดคล้องกับ
ค่านิยมของคนจำนวนมากของกลุ่มหรือสังคมหนึ่ง ณ.
สถานที่หนึ่ง เวลาหนึ่ง จนเป็นเหตุให้สังคมนั้นๆ เกิดความ
เดือดร้อน ทำให้สมาชิกในสังคมเห็นพ้องต้องกันว่า
จะกระทำการแก้ไขสถานการณ์ที่เป็นปัญหานั้นๆ ให้หมดไป
จากสังคม เมื่อสังคมได้เห็นว่ายู่ในวิสัยที่จะสามารถ
แก้ไขได้

จุดจับใจ (Appeal)

หมายถึง แนวทางที่ใช้ในการเรียกร้องความสนใจของ
ผู้บริโภค และ/หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะ
เกิดขึ้นต่อสินค้า/บริการ จึงเปรียบเสมือนสิ่งทีผลักดัน
ผู้บริโภค หรือสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและ
กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค (Belch และ
Belch,1995)

ภาพโฆษณา (Visual Images)

หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากเทคนิคต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้
เกิดความเชื่อในสารที่ต้องการสื่อหรือเพื่อใช้สื่อสาร
ความคิดแก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่
กำหนดไว้ในกาโฆษณา (Pual Messaris, 1997)

วิธีการจัดผังโฆษณา (Layout)

หมายถึง การนำเอาองค์ประกอบต่างๆ มาจัดรวมไว้
ด้วยกันอย่างมีระเบียบวิธีการ องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

ภาพประกอบ, หัวเรื่อง, ข้อความ, พื้นที่ว่าง, เครื่องหมาย
สัญลักษณ์ ฯลฯ