

การพัฒนาแอนิเมชันเพื่อรณรงค์การเมาไม่ขับ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนา งานด้านแอนิเมชัน 3 มิติ และสร้างการรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเมาแล้วขับ โดยข้อมูลเบื้องต้น ระบุว่า เพศชาย อายุระหว่าง 15 – 24 ปีเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่ออุบัติเหตุบนท้องถนนเพราะการ เมาแล้วขับมากที่สุด จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีพฤติกรรม การบริโภคข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อประเภทอื่น

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้ศึกษารูปแบบสื่อรณรงค์ของมูลนิธิเมาไม่ขับ และวิเคราะห์ แอนิเมชันรณรงค์การเมาไม่ขับที่เผยแพร่บนเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์ Youtube จำนวน 15 ตัวอย่าง ด้วยเมทริกซ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อแอนิเมชันรณรงค์เมาไม่ขับ ภายใต้ชื่อแคมเปญ “เมา ขับ ตาย” ซึ่งเผยแพร่บนสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ <http://365ddd.hi5.com> และ <http://www.youtube.com/365ddd> รวมถึง ใช้กลยุทธ์ไวรัล มาร์เก็ตติ้งส่งต่อสื่อดังกล่าวผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คนหลังการรับชม สื่อ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-20 ปี รองลงมาเป็นอายุ 21- 25 ปี เห็นว่าสื่อแอนิเมชันมี ความเหมาะสมที่จะใช้เป็นที่สื่อเพื่อการรณรงค์และสามารถสร้างการรับรู้ถึงอันตรายของการเมาแล้วขับ ได้ ทางด้านแนวทางการพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการรณรงค์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของ เนื้อหาที่แปลกใหม่มากกว่าความสำคัญด้านเทคนิค ซึ่งผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นแนวทางการ พัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการรณรงค์ให้กับผู้สนใจได้ไม่มากนัก

The purpose of this independent study entitled "The Development of Animation for Anti - drunk Driving Campaign" is to study the methodology in developing 3D animation and to aware danger of drunk driving. The study primarily found that men aged from 15 to 24 have the highest risk to cause car accident occurring from drunk driving behavior, therefore they become core target of this study. In term of media channel consuming behavior, the target today spends more time browsing through the Internet than traditional media channel.

The researcher has studied how Don't Drive Drunk Foundation chose media channels for its anti-drunk driving campaign and analyzed 15 examples of anti-drunk driving animation that were broadcasting via Youtube by using metrix in order to use as the guideline to develop animation under the same concept. The researcher finally developed a campaign entitled "Drunk-Drive-Dead". It's broadcasting via <http://365ddd.hi5.com> online social network and <http://www.youtube.com/365ddd>. The researcher also widens awareness by spreading the campaign through e-mail, which was recognized as viral marketing.

The researcher has surveyed feedback of the campaign with 100 respondents, mainly men aged between 15 and 25 and follow by men aged between 21 and 25. The respondents found that animation is good media alternative to spread awareness of the campaign as the media can clearly show danger of driving while being drunk. The viewers also concern innovative content rather than animation technique. The researcher expected this study would further be the guideline for others to develop anti-drunk driving animation in the future.