

การสื่อความหมายเกี่ยวกับการรณรงค์ของโปสเตอร์รณรงค์โครงการ  
“คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม” โดยบริษัท MSIG และมูลนิธิเมาไม่ขับ

Communication of Meanings from Posters of the Campaign “New Gen, Don’t Drive Drunk,  
Responsible for Society” by MSIG and Don’t Drive Drunk Foundation

กฤษณ์กร เจริญกุล<sup>1\*</sup> และ ณัฐพงศ์ โอภาสวานิช<sup>2</sup>

Kritsaneekron Jaroenkuson<sup>1\*</sup> and Nattapong Opasvanich<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup>นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>1\*</sup> Assistant Professor, Department of Marketing Communication, College of Communication Arts, Rangsit University

<sup>2</sup> Bachelor degree of Communication Arts, Department of Marketing Communication,

College of Communication Arts, Rangsit University

\* Corresponding author, E-mail: kritsaneekron.j@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายเกี่ยวกับการรณรงค์ของโปสเตอร์รณรงค์โครงการ “คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม” โดยบริษัท MSIG และ มูลนิธิเมาไม่ขับ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพ การศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาภาพโปสเตอร์รณรงค์เมาไม่ขับจำนวน 29 ชุดภาพ โดยผลการวิจัยพบว่า

การสื่อความหมายเกี่ยวกับการรณรงค์ของโปสเตอร์รณรงค์โครงการ “คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม” บนหลักวิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพ The Good Eye ประกอบไปด้วย 1) องค์ประกอบด้านเนื้อหา 2) ลักษณะ คือเนื้อหาเชิงรูปธรรมประกอบไปด้วย การสื่อสารรณรงค์ผ่านถ้อยคำเตือน การสื่อสารรณรงค์ผ่านตราสัญลักษณ์มูลนิธิเมาไม่ขับ และเนื้อหาเชิงนามธรรม ประกอบไปด้วยการสื่อสารผ่านความตายแบบไทย การสื่อสารผ่านความตายแบบตะวันตก และการสื่อสารความตายผ่านสัญลักษณ์ 2) องค์ประกอบด้านสี ประกอบไปด้วยการใช้สีในกลุ่มวรรณะร้อน เช่น สีเขียว เหลือง แดง ในการสร้างความขัดแย้งของกลุ่มสีเพื่อให้เกิดจุดเด่นในกระตุ้นการรับรู้ของมนุษย์ให้เกิดการตระหนักรู้ และการใช้สีในกลุ่มวรรณะเย็น เช่น สีขาวหรือสีดำ อันเป็นสีแทนสัญลักษณ์ของความลึกลับ น่ากลัว และความอันตราย 3) องค์ประกอบด้านแสง ประกอบไปด้วยระดับค่าของแสง 3 ระดับ คือ ระดับแสงในน้ำหนักร้อน สะท้อนอารมณ์หม่นหมองและหดหู่ ระดับแสงในน้ำหนักปานกลางสะท้อนอารมณ์ตระหนักรู้ การมีสติ การอยู่ในวิญญูะสังขาร และระดับแสงในน้ำหนักเข้มสะท้อนอารมณ์น่ากลัวและอันตราย 4) องค์ประกอบด้านการจัดวาง องค์ประกอบเชิงพื้นที่ ประกอบไปด้วยการสื่อสารการรณรงค์ผ่านการเน้นย้ำจุดเด่นของภาพด้วยการใช้กฎสามส่วน การใช้เส้นนำสายตา การให้ความสมดุล การใช้ความขัดแย้งและการใช้ขนาดของวัตถุ และ 5) องค์ประกอบด้าน

อารมณ์ภาพ ประกอบไปด้วย อารมณ์ภาพแบบหม่นหมองและหดหู่ อารมณ์ภาพแบบตระหนักรู้และการมีสติ และ อารมณ์ภาพแบบน่ากลัวและอันตราย

**คำสำคัญ :** การสื่อความหมาย, การรณรงค์, โปสเตอร์รณรงค์, มวลนิธิเมาไม่ขับ

## Abstract

The objective of this research was to analyze communication of meanings from posters of the campaign “New Gen, =Don’t Drive Drunk, Responsible for Society” by the MSIG and Don’t Drive Drunk Foundation, using visual analysis methodology and theories of semiotics as the main conceptual framework of the study and the analytical tool for 29 campaign posters. The findings of the research are as follows.

The meanings of the campaign posters was based upon “The Good Eye” visual analytical methodology which consisted of: 1) two content elements: communication through concrete content of which meanings were conducted warning words as well as MSIG and Don’t Drive Drunk Foundation logos and communication through abstract content including communication of death according to Thai and Western ideology through symbols; 2) color attributes which comprised chromatic colours – e.g. green, yellow, red, etc. – to create a conflict of color groups in order to highlight the awareness of mankind and achromatic colours – e.g. white or black – as symbols of awesome mystery and danger; 3) light elements in three levels: light in weight reflective depressed mood, light in medium weight reflective mood, consciousness, and cyclicity of all life, and the light level in the dark weight reflecting horror and danger; 4) spatial composition consisting of communication through highlights of = images by applying the three rules: vanishing point, balance, contrast, size and location; and 5) attributes expressing components: paleness and depression, awareness and consciousness, and scary and dangerous moods.

**Keywords :** Interpretation, Communication of meaning, poster of campaign, Don’t Drive Drunk foundation.

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันอุบัติเหตุทางถนน เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนไทยอย่างรุนแรง และส่งผลกระทบต่อสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ และสงกรานต์ จะพบว่าคนไทยเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนมากขึ้น นอกจากจะเป็นเทศกาลแห่งความสนุกสนานรื่นเริงแล้ว ยังเป็นช่วงที่มีการเกิดอุบัติเหตุ มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บเป็นจำนวนมาก สาเหตุหลักของการเกิดอุบัติเหตุเกิดจากพฤติกรรมของผู้ขับขี่เป็นสำคัญ ได้แก่ การเมาแล้วขับ การขับรถเร็วเกินอัตราที่กำหนด การหลับใน การขับรถตัดหน้ากระชั้นชิด และการฝ่าสัญญาณจราจร เป็นต้น จะเห็นได้ว่ามีองค์กร/หน่วยงานต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ลดการเกิดอุบัติเหตุทางถนน รณรงค์เมาไม่ขับโดยจะเน้นย้ำการไม่ดื่มแอลกอฮอล์และการเคารพกฎจราจร เพื่อสร้างทัศนคติที่ถูกต้องนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและจะช่วยลด

ปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน เพื่อให้ประชาชนเกิดความตื่นตัวและตระหนักในเรื่องความปลอดภัยทางถนนรวมถึงการลดความสูญเสียจากการเกิดอุบัติเหตุ หนึ่งในนั้นคือการรณรงค์ของมูลนิธิ เมาไม่ขับ

มูลนิธิ เมาไม่ขับ หรือ Don't Drive Drunk Foundation จัดตั้งขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2538 ภายใต้ชื่อว่า “ชมรม เมาไม่ขับ” เนื่องจากในขณะนั้นมีตัวเลขผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตจากการจราจรทางบกเป็นจำนวนมากและมากกว่าร้อยละ 60 ของผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตมีสาเหตุมาจากการเมาแล้วขับ ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุขโดย นายแพทย์ วิฑูรย์ แสงสิงแก้วซึ่งเป็นปลัดกระทรวงในขณะนั้น ได้เล็งเห็นว่าถ้ายังปล่อยให้คนเมาแล้วขับได้อย่างเสรี โดยไม่มีบทลงโทษใด ๆ จะเกิดการสูญเสียอีกมากเพียงใดจากเหตุเมาแล้วขับจนทำให้เกิดอุบัติเหตุ จึงได้เริ่มจัดทำแผนรณรงค์เพื่อให้บุคคลในสังคมไทยได้รับรู้ถึงอันตรายจากการเมาสุราแล้วออกไปขับรถ โดยมีการกำหนดแนวทางการทำงานของชมรมไว้ 4 ประเด็นหลัก คือ 1.รณรงค์ให้คนไทยรับรู้ถึงอันตรายจากการเมาสุราแล้วออกไปขับรถเพื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 2.สนับสนุนให้ตำรวจมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง 3.สนับสนุนให้เกิดภาคีเครือข่ายในการรณรงค์เมาไม่ขับในทุกสังคม และ 4. สนับสนุนให้มีการแก้ไขกฎหมายที่มีผลทั้งทางตรงทางอ้อมกับการเกิดอุบัติเหตุจราจรที่มีเหตุมาจากการเมาแล้วขับ ซึ่งภายหลังจากที่ชมรมเมาไม่ขับได้ดำเนินงานมาครบ 7 ปี ได้มีกิจกรรมเผยแพร่สู่สาธารณชนไปมากมาย ดังนั้นเพื่อเป็นการวางรากฐานของชมรมเมาไม่ขับ ให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต จึงขอมติต่อที่ประชุมว่าเห็นควรที่จะจดทะเบียนจัดตั้งมูลนิธิเมาไม่ขับใน ปีพ.ศ. 2545 และได้รับอนุญาต ให้จัดตั้งเป็น มูลนิธิเมาไม่ขับ เมื่อวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2545 (มูลนิธิเมาไม่ขับ, <http://www.ddd.or.th/pages/view/aboutus>, 30 ตุลาคม 2560)

โดยตลอดระยะเวลาการดำเนินการรณรงค์ของมูลนิธิเมาไม่ขับได้มีการทำกิจกรรมรณรงค์ร่วมกับภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ. 2554 มูลนิธิเมาไม่ขับได้ร่วมมือกับ บริษัท MSIG หรือ บริษัท มิตรสุข สุมิโตโม อินซัวรันซ์ จำกัด เป็นบริษัทประกันวินาศภัยระดับชั้นนำในประเทศ (เอ็มเอสไอจี ประเทศไทย, <https://www.ms-ins.co.th/aboutus/detail/5>, 30 ตุลาคม 2560) ได้มีการจัดทำโครงการการตลาดเพื่อสังคมโดยจัดการประกวดผลิตสื่อรณรงค์โครงการรณรงค์เมาไม่ขับ ภายใต้ชื่อโครงการ “คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม” เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้พัฒนาความสามารถในเชิงสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเผยแพร่สื่อรณรงค์ให้เกิดกระบวนการจูงใจและการตระหนักถึงความปลอดภัยในการขับขี่และกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนมากยิ่งขึ้น (เฟซบุ๊กเพจโปรเจกต์ เอ็ม เอส ไอ, [https://www.facebook.com/pg/ProjectMSI/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ProjectMSI/about/?ref=page_internal), 30 ตุลาคม 2560)

อนึ่ง การรณรงค์ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารไปยังผู้รับสารเพื่อโน้มน้าวใจและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม โดยมีการกำหนดและวางแผนไว้ล่วงหน้ารวมถึงการกำหนดเวลาครอบคลุมในการแพร่กระจายข่าวสารโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น แผ่นป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์ภาพเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโปสเตอร์รณรงค์ที่ผ่านการคัดเลือกจากโครงการประกวดออกแบบโปสเตอร์ “คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม” โดยเป็นผลงานการประกวดของนิสิต นักศึกษา จำนวนทั้งหมด 29 แผ่น ที่ได้ผ่านการคัดเลือกมาแล้ว และถูกเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ของมูลนิธิเมาไม่ขับ เพื่อให้เป็นสื่อรณรงค์ ซึ่งเป็นแผ่นป้ายโปสเตอร์ที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท MSIG เพื่อทำการรณรงค์ เมาไม่ขับ บนเว็บไซต์ของมูลนิธิเมาไม่ขับ

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น โปสเตอร์การณรงค์ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของมูลนิธิเมาไม่ขับเป็นสื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจเพราะมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนและทางมูลนิธิเมาไม่ขับยังได้ร่วมมือกับ บริษัท MSIG จัดการประกวดออกแบบสื่อโปสเตอร์เพื่อใช้ในการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สื่อที่ใช้ในการรณรงค์มีความน่าสนใจและสามารถสื่อถึงความหมายของการรณรงค์ไปยังประชาชนได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อความหมายของโปสเตอร์รณรงค์โครงการ คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม โดยบริษัท MSIG และ มูลนิธิเมาไม่ขับเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงรูปแบบหรือวิธีการสื่อสารรณรงค์ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวสารที่ส่งผลต่อการรับรู้ ตระหนักรู้ กระตุ้นเตือน และนำไปสู่การทำให้เกิดทัศนคติ การโน้มน้าวใจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สื่อรณรงค์นี้จะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการทำความเข้าใจรูปแบบและวิธีการสื่อสารรณรงค์ที่สะท้อนผ่านมิติด้านการรับรู้เนื้อหาและทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของการเป็นสื่อรณรงค์ได้

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายเกี่ยวกับการรณรงค์ของโปสเตอร์รณรงค์โครงการ “คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม” โดยบริษัท MSIG และ มูลนิธิเมาไม่ขับ

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้ทฤษฎีเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ด้วยวิธีอุปนัยตามประเด็นของวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการใช้นำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) มีรายละเอียดดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อโปสเตอร์ของโครงการประกวดออกแบบโปสเตอร์ “คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม” โดยบริษัท MSIG และมูลนิธิเมาไม่ขับ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาพประเภทโปสเตอร์จากโครงการประกวดออกแบบโปสเตอร์ “คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม” ที่ปรากฏใน เว็บไซต์ มูลนิธิเมาไม่ขับ (มูลนิธิเมาไม่ขับ , <http://www.ddd.or.th/medias/index?type, 22> พฤศจิกายน 2560) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามประเด็นปัญหามาวิจัยคือการคัดเลือกจากสื่อรณรงค์เมาไม่ขับที่ผ่านการประกวดโครงการออกแบบโปสเตอร์ “คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม” และมีตราสัญลักษณ์ MSIG (บริษัทเอ็มเอสไอจี ประเทศไทย) ผู้สนับสนุนโครงการออกแบบและมูลนิธิเมาไม่ขับจำนวนทั้งหมด 29 ภาพ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์ของโปสเตอร์รณรงค์โครงการ “คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม” โดยบริษัท MSIG และ มูลนิธิเมาไม่ขับ โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพ (Visual Methodology) เป็นกรอบแนวคิดหลัก อันประกอบไปด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านเนื้อหา สี แสง การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่และอารมณ์ภาพ นอกจากนั้นผู้วิจัยยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ แนวคิดด้านการออกแบบโปสเตอร์มาเป็นแนวทางการพิจารณาภาพรวมโดยอาศัยขั้นตอนการวิเคราะห์เป็นวิธีการอุปนัยตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย

#### 4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์โปสเตอร์รณรงค์โครงการ “คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม” โดยแยกประเด็นการวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีการวิเคราะห์ภาพ The Good Eye (Gillian Rose, 2001) พบว่า คุณลักษณะของการสื่อความหมายเกี่ยวกับการรณรงค์ ประกอบไปด้วย

4.1 องค์ประกอบด้านเนื้อหา อันเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพโปสเตอร์รณรงค์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงแนวคิด เป้าหมายและเจตนารมณ์ที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานการออกแบบได้ใช้ในการสื่อความหมายผ่านโปสเตอร์รณรงค์เพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสาร อันประกอบไปด้วย

4.1.1 เนื้อหาเชิงแนวคิดแบบรูปธรรม อันหมายถึง การสื่อสารรณรงค์ที่ปรากฏถ้อยคำหรือข้อความตัวหนังสือและภาพอย่างชัดเจนต่อกลุ่มสายตาที่ไม่ต้องอาศัยการตีความ โดยมีลักษณะที่ค้นพบได้ 2 ลักษณะคือ

4.1.1.1 การสื่อสารรณรงค์ผ่านถ้อยคำ ซึ่งมีลักษณะของถ้อยคำ ข้อความ วลี ภาษาและการสื่อความหมายถึงการโน้มน้าวใจให้เกิดความคล้อยตามกันถึงความสำคัญของการรณรงค์ การกระตุ้นจิตสำนึกเกี่ยวกับการเมาไม่ขับ การตื่นตระหนกถึงอันตรายจากการดื่มสุราแล้วขับขี รวมถึงผลกระทบจากอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น โดยโปสเตอร์รณรงค์จากชุดภาพทั้งหมด 29 ภาพ พบภาพที่สื่อสารผ่านถ้อยคำจำนวน 25 ภาพ ประกอบไปด้วย การปรากฏถ้อยคำ “คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม” จำนวน 5 ภาพ, “DRUNK DON'T DRIVE” จำนวน 3 ภาพ และ “Don't drink and drive Because it affects more than one person.”, “Feeling like something stuck”, “เข้านอน...”, “ไม่ใช่เรื่องเล่น”, “ดื่มไม่ขับ”, “เงา...ที่มองไม่เห็น”, “อาวุธของคนเมา”, “รางวัลของคนเมาแล้วขับ”, “รถคันใหม่? ของคนเมาแล้วขับ”, “เมาไม่ขับ อุบัติเหตุไม่เกิด”, “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง”, “ไม่ว่าคันไหนก็ตายเรียบ”, “อาณูภาพทำลายตัวเองและอื่น”, “เมาแล้วขับ...อันตรายตั้งแต่เริ่ม”, “ไม่ใช่เดือดร้อนเฉพาะคุณ”, “เมา ขับ ตาย”, และ “ครอบครัวของฉัน” อย่างละ 1 ภาพ

4.1.1.2 การสื่อสารรณรงค์ผ่านตราสัญลักษณ์โลโก้ “มูลนิธิเมาไม่ขับ” และตราสัญลักษณ์ตราสินค้า MSIG เพื่อสื่อสารถึงโครงการออกแบบการสร้างสรรค์โปสเตอร์รณรงค์ในฐานะผู้สนับสนุนโครงการเมาไม่ขับ จากการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือในโอกาสครบรอบ 50 ปีบริษัทเอ็มเอสไอจี ประเทศไทยร่วมกับมูลนิธิเมาไม่ขับที่ตระหนักว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นประเด็นสำคัญด้านสาธารณสุข ด้านสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงได้ตั้งปณิธานที่จะจัดทำโครงการขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพิ่มความตระหนักและการขับขี่ขณะมีเมามาเพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งการสนับสนุนมูลนิธิเมาไม่ขับและบริษัทเอ็มเอสไอจี ประเทศไทยได้จัดประกวดสื่อสารสนเทศประจำปี เพื่อให้นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาประเทศไทยได้นำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการประกวดการออกแบบสื่อเพื่อให้มูลนิธินำไปใช้ในกิจกรรมการรณรงค์ต่าง ๆ ต่อไป จึงทำให้ภาพโปสเตอร์ชุดดังกล่าวปรากฏตราสัญลักษณ์ของบริษัทเอ็มเอสไอจี เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับการรณรงค์และการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (CSR) ในฐานะผู้สนับสนุนการจัดทำสื่อรณรงค์ในครั้งนี้

4.1.2 เนื้อหาเชิงแนวคิดนามธรรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ โดยลักษณะของโปสเตอร์รณรงค์ในโครงการเมาไม่ขับ มีการนำเสนอแนวความคิดที่สื่อสารผ่านสัญลักษณ์เป็นจำนวน 3 ภาพ ดังต่อไปนี้

4.1.2.1 เนื้อหาเชิงแนวคิดนามธรรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านความตายแบบไทย โดยลักษณะของโปสเตอร์รณรงค์ในโครงการคนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม มีการนำเสนอแนวความคิดที่สื่อสารผ่านความตายแบบไทย อันประกอบไปด้วย ภาพการรคน้ำศพ ภาพพวงหรีด ภาพรถเก็บศพ ภาพมูลนิธิร่วมกตัญญู



รูปที่ 1 ภาพเนื้อหาเชิงแนวคิดนามธรรมเกี่ยวกับการสื่อสารความตายแบบไทย

4.1.2.2 เนื้อหาเชิงแนวคิดนามธรรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านความตายแบบตะวันตก ที่มีการนำเสนอแนวความคิดที่สื่อสารผ่านความตายแบบตะวันตก อันประกอบไปด้วย ภาพกะโหลก ภาพโรงศพแบบตะวันตก ภาพปีกเทวดาบนสวรรค์ ภาพแก้วไวน์สีแดง



รูปที่ 2 ภาพเนื้อหาเชิงแนวคิดนามธรรมเกี่ยวกับการสื่อสารความตายแบบตะวันตก

4.1.2.3 เนื้อหาเชิงแนวคิดนามธรรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ โดยลักษณะของโปสเตอร์รณรงค์ในโครงการเมาไม่ขับ มีการนำเสนอแนวความคิดที่สื่อสารผ่านสัญลักษณ์ อันประกอบไปด้วย ภาพไมล์รถยนต์ ภาพแก้วเบียร์ ภาพรถของเล่น ภาพรถยนต์คว่ำ ภาพรถวิวแชร์ ภาพกระป๋องเบียร์ ภาพคันเร่งรถยนต์ ภาพอวัยวะภายใน ภาพเตียงพยาบาล ภายป้ายสถานที่เกี่ยวกับอุบัติเหตุ ภาพเงาสะท้อนความตาย



รูปที่ 3 ภาพเนื้อหาเชิงแนวคิดนามธรรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์

4.2 องค์ประกอบด้านสี (Colour) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพที่เน้นการสื่อความหมายด้วยสี ซึ่งจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งอีกประการหนึ่งของการภาพทั้งนี้เนื่องจากสีมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่ออารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ อีกทั้งสีทุกสียังมีอิทธิพลต่อจิตใจ ของมนุษย์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นสีกับอารมณ์ของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ เพราะความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของสีได้แฝงไว้ซึ่งความหมายในเชิงจิตวิทยาเอาไว้ด้วย ซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์ที่มีต่อสีต่างๆ นั้น จะเกิดขึ้นจากการสะสมประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันโดยตรงและอีกส่วนจะได้จากการอบรมบ่มเพาะทางวัฒนธรรม ดังนั้นการวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงหมายความว่ารวมถึงสีต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ตามบริบท แวดล้อมภายในภาพ โดยจากการวิเคราะห์ชุดภาพจากสื่อธรรมะก็สามารถแบ่งองค์ประกอบ ด้านสีออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ อันได้แก่

4.2.1 สีในกลุ่มที่สามารถจำแนกได้อย่างชัดเจน (chromatic colours) เช่นสีสดในแม่สีต่างๆ สีในลักษณะนี้มักจะเป็นสีในวรรณะร้อนต่างๆ อันประกอบ สีเขียว สีเหลือง สีแดง เป็นต้น โดยในภาพโปสเตอร์ชุดธรรมะเมาไม่ขับ มีการใช้สีวรรณะร้อนเป็นสีที่นำมาใช้ติดกับกลุ่มสีที่มีค่าสีในระดับเดียวกัน เช่นสีขาวหรือสีดำ โดยการสร้างความขัดแย้งของกลุ่มสี เนื่องจากลักษณะดังกล่าวจะส่งผลให้ภาพที่ต้องการนำเสนอเกิดจุดเด่นที่กระตุ้นการรับรู้ของมนุษย์ในระดับสายตาที่บริเวณกลุ่มสีที่เป็นจุดตัดกัน หรือจุดขัดแย้งกัน โดยปรากฏในลักษณะของการใช้สีวรรณะร้อนในตัวอักษรหรือล้อยคำเพื่อเน้นย้ำให้เกิดจุดเด่นหรือจุดนำสายตาภายใต้องค์ประกอบพื้นหลังของภาพที่เป็นสีในกลุ่มสีพื้นต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ภาพแก้วไวน์สีแดงสด กับพื้นหลังสีขาว หรือภาพกระป๋องเบียร์สีเขียวมีรูปรถสีแดง บนพื้นสีดำ เป็นต้น

4.2.2 สีในกลุ่มที่มีค่าสีในระดับเดียวกัน (achromatic colours) เช่นสีขาวและสีดำ เป็นสีในกลุ่มวรรณะเย็น โดยในชุดภาพประกอบไปด้วย สีดำ อันเป็นสีแทนสัญลักษณ์ของความลึกลับน่ากลัว ความมีอำนาจ ส่วนมากจะมีความหมายไปทางลบ ทางอวมงคลต่างๆ เพราะเป็นสีที่มีความหมายตรงข้ามกับสีขาว โดยในชุดภาพธรรมะจะปรากฏสีดำในบริบทของภาพการนำเสนอการสื่อสารผ่านความตายเมื่อสื่อความหมายร่วมกับองค์ประกอบภาพต่างๆ ทั้งภาพเชิงสัญลักษณ์หรือภาพเชิงเนื้อหาแนวคิด เพราะสีดำในบริบทของพิธีกรรมเกี่ยวกับความตายจะเป็นสีที่มีความหมายถึงความโศกเศร้า ความทุกข์และความสูญเสีย

4.3 องค์ประกอบด้านแสง (Light) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรับรู้ อีกทั้งยังทำให้คุณภาพของแสงและอุณหภูมิของสีที่ปรากฏในวัตถุนั้น ๆ มีลักษณะแตกต่างกันออกไป เพราะแสงจะทำให้เกิดน้ำหนักอ่อนและแก่ของภาพ

อีกทั้งยังทำให้เกิดระยะและความลึกของภาพที่ส่งผลต่อความสามารถในการแยกแยะรูปทรงออกจากพื้นผิวได้อีกด้วย นอกจากนี้แสงยังส่งผลต่อความรู้สึกและความซาบซึ้งต่อการรับรู้สุนทรียภาพได้อีกด้วย เพราะแสงจะมีคุณลักษณะเช่นเดียวกับสีที่สามารถสะท้อนอารมณ์และความรู้สึกให้กับภาพ โดยการวิเคราะห์ชุดภาพโปสเตอร์รณรงค์พบว่ามีการใช้แสงในลักษณะที่สามารถแบ่งระดับค่าของแสงได้ใน 3 ระดับ คือ ระดับแสงในน้ำหนักร่อน ใช้แสดงวัตถุที่อยู่ภายใต้แสงจ้ามาก ๆ ซึ่งจะทำให้เห็นสีอ่อนลง และมองเห็นวัตถุบางขึ้น ระดับแสงในน้ำหนักปานกลางในสภาพแสงปกติ และระดับแสงในน้ำหนักเข้มที่ทำให้วัตถุต่าง ๆ มีสีเข้มขึ้นเมื่อวางอยู่ในตำแหน่งที่มีพื้นที่สีอ่อน โดยองค์ประกอบด้านแสงที่สะท้อนอารมณ์และความรู้สึกภายในภาพโปสเตอร์รณรงค์ดังกล่าวจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ 1) ระดับแสงในน้ำหนักร่อน เป็นแสงที่มีสีขาวผสมอยู่มาก ใช้กับวัตถุที่อยู่ใต้แสงจ้า ๆ ทำให้เห็นสีอ่อนลงและเห็นวัตถุบางขึ้น สะท้อนอารมณ์หม่นหมอง หดหู่ 2) ระดับแสงในน้ำหนักปานกลาง ให้แสงสภาพปกติ มีความเหมือนจริง และทำให้วัตถุมีสีที่สดใส สะท้อนอารมณ์ตระหนักรู้ การมีสติ อยู่ในวิญญูสังขาร และ 3) ระดับแสงในน้ำหนักเข้ม ใช้กับวัตถุที่อยู่ภายใต้แสงน้อย วัตถุจะมีสีเข้มทำให้เห็นวัตถุชัดขึ้น สะท้อนอารมณ์น่ากลัว อันตราย

4.4 มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (spatial organization) เป็นการวิเคราะห์ภาพโดยใช้การจัดองค์ประกอบบางอย่างกับพื้นที่ภายในภาพซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความยาว ความลึก และช่วงระยะห่างของภาพ รวมถึงการนำหลักทัศนียวิทยาใช้ในการวิเคราะห์ภาพ จะทำให้สามารถเข้าใจเกี่ยวกับความรู้สึกใกล้-ไกลของภาพ รวมถึงขนาดของวัตถุที่ปรากฏในภาพได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงหลักการเน้นย้ำจุดเด่นของภาพหรือการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีความโดดเด่นมากกว่าส่วนอื่นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นเร้าประสาทสัมผัสให้มีการรับรู้ที่เร็วขึ้น เนื่องจากในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าประสาทสัมผัสของมนุษย์ไม่สามารถรับรู้สิ่งที่สัมผัสได้ทั้งหมด แต่จะรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีคุณภาพหรือเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเองเท่านั้น โดยการสร้างลักษณะเด่นของภาพสามารถทำได้โดยการบังคับให้มองเห็นซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานใช้บังคับสายตาของผู้ชมภาพให้ติดตามไปสู่จุดที่ต้องการให้เห็น และเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกตัวเพราะจะเป็นไปโดยอัตโนมัติโดยจะเรียกวิธีการดังกล่าวว่า การเน้นย้ำ และจะเรียกบริเวณพื้นที่โดดเด่นว่า จุดเด่น หรือ Dominance ซึ่งในชุดภาพรณรงค์คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม ปรากฏการใช้องค์ประกอบด้านการจัดวางเชิงพื้นที่ดังนี้

1) การใช้กฎ 3 ส่วน ตำแหน่งที่เหมาะสมต่อการวางวัตถุ ควรอยู่ในตำแหน่งที่เกิดจากจุดตัดของเส้น 4 เส้นตามทฤษฎีกฎสามส่วน ไม่ว่าภาพจะอยู่แนวตั้งหรือแนวนอนก็ตาม หากแบ่งภาพนั้นออกเป็นสามส่วนทั้งตามแนวตั้งและแนวนอนแล้วลากเส้นแบ่งภาพทั้งสามเส้นจะเกิดจุดตัดกันทั้งหมด 4 จุด ซึ่งจุดตัดของเส้นทั้ง 4 นี้ เป็นตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับการจัดวางวัตถุที่ต้องการเน้นให้เป็นจุดเด่นหลัก ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นั้น เป็นส่วนสำคัญที่รองลงมา ดังภาพที่ 4.12 อารูของคนเมา ใช้กฎ 3 ส่วนแนวตั้งโดยใช้ภาพช่วงลำตัวอยู่ทางด้านขวาของภาพและใช้แขนเป็นเส้นนำสายตาตามสู่มือที่ถือถ้วยแตรตรงกลางภาพและทางด้านซ้ายเป็นตัวอักษรที่เขียนว่า “อารูของคนเมา” เพื่อขยายความหมายของภาพถ้วยแตร และมีการวางตราสัญลักษณ์ของการรณรงค์และ คำว่า “หยุด! ทำร้ายผู้อื่น...หยุด! พฤติกรรมเมาแล้วขับ” ไว้ที่มุมบนซ้ายเพื่อทำให้ภาพเกิดความสมดุล

2) การใช้เส้นนำสายตา เป็นการนำสายตาคนดูไปสู่จุดเด่นหลักของภาพ เส้นนำสายตาเส้นที่ต้องการให้เกิดความเรื่อราว วิธีคือเราจะมองหาเส้นที่โยงไปสู่จุดหลัก เส้นนำสายตานี้จะช่วยให้รูปดูมีมิติเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความลึกในภาพ ดังภาพที่ 4.6 แอลกอฮอล์ เส้นทางสู่ความตาย โดยใช้ภาพแก้วน้ำอยู่ส่วนบนด้านขวา และให้น้ำจากเครื่องดื่มที่

เทลงมาทำหน้าที่เป็นเส้นนำสายตาที่แทนค่าของภาพด้วยถนน และสุดท้ายให้องค์ประกอบทางด้าน โรงศพอยู่ด้านซ้ายมือในมุมล่างและปล่อยพื้นที่ว่างเพื่อเป็น space ให้ภาพเกิดสมดุล

3) หลักความสมดุล (balance) หมายถึงการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ในชิ้นงานให้มีความสมดุลทั้งด้านซ้าย และขวาหรือมีน้ำหนักเท่ากัน โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือความสมดุลแบบเป็นทางการ (formal balance or asymmetrical balance) คือ การจัดองค์ประกอบแบบสมมาตรแบบศูนย์กลาง หรือแนวเส้นแกนกลาง ให้เกิดความรู้สึกว่ามีน้ำหนักเท่ากันของรูปร่าง รูปทรง หรือการให้น้ำหนักของสีวัตถุเท่ากันทั้งสองด้าน ให้ความรู้สึกที่มั่นคงทางกายภาพและความสมดุลแบบไม่เป็นทางการ (informal balance or asymmetrical balance) คือการจัดองค์ประกอบแบบสมมาตร ทั้งสองด้านที่มีขนาดไม่เท่ากัน และแตกต่างกันแต่น้ำหนักเท่ากันในแนวเส้นแกนกลาง การจัดองค์ประกอบแบบนี้ให้ความรู้สึกตื้นลึกที่จะกระตุ้นความสนใจ โดยเฉพาะการใช้ในสื่อรณรงค์ที่มีลักษณะการใช้ภาพแทนความตาย

4) ความแตกต่างหรือการตัดกัน (contrast) แสดงถึงความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงให้เกิดความสนใจในการออกแบบ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1. ขนาด การสร้างความแตกต่างของ วัตถุ ภาพประกอบ ตัวอักษร ที่ลำดับตามความสำคัญ เช่น พาดหัวกับพาดหัวรอง 2. รูปร่าง รูปทรง การสร้างความแตกต่างด้วยรูปร่าง หรือรูปทรงทางเรขาคณิต หรือผิดไปจากธรรมดา 3. สี การสร้างความแตกต่างการใช้สีคู่ตรงข้าม หรือความเข้ม อ่อน ของสีในระดับสีเดียว

5) การใช้ขนาดของวัตถุ การสร้างความแตกต่างของ วัตถุ ภาพประกอบ ตัวอักษร ที่ลำดับตามความสำคัญ การสร้างจุดสนใจ ให้ผู้ดูได้รับข้อมูลหลักตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ผู้ออกแบบจะกำหนดว่า ส่วนใดจะเป็นส่วนสำคัญ เป็นส่วนที่ต้องการเน้นให้เห็นชัดเจนก็จะมีภาพขนาดใหญ่ ส่วนใดเป็นส่วนประกอบเสริม หรือเป็นส่วนสำคัญรองก็จะมิตขนาดเล็กลง เช่นภาพ “อนุภาพ ทำลายตนเองและผู้อื่น” มีการใช้ขนาดตัวอักษรที่ใหญ่และเด่นชัดไว้เหนือขวดเหล้า เพื่อให้โดดเด่นสะดุดตา ส่วนคำขยายจัดวางอยู่ตำแหน่งด้านล่างของขวดเหล้าเพื่อเป็นการไล่เรียงตามลำดับในการมองจากบนลงล่างเพื่อเป็นการเสริมอารมณ์ให้กับผู้พบเห็น

4.5. องค์ประกอบด้านอารมณ์ภาพ (expressive content) เป็นองค์ประกอบที่บรรยายความรู้สึก (feel) ของภาพให้ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งคำว่า expressive content การแสดงออกทางความรู้สึกหรืออารมณ์มักจะเป็นแบบนามธรรมที่ต้องอาศัยการตีความ โดยการสื่อสารผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งในมิติด้านเนื้อหา แสง สี และการจัดวางเชิงพื้นที่ มาสรุปรวมแล้วทำการวิเคราะห์ร่วมกัน แล้วจึงอธิบายออกมาเป็นอารมณ์ของภาพในท้ายที่สุด โดยมีมิติด้านอารมณ์ภาพในชุดภาพโปสเตอร์รณรงค์คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคมจะสื่อความหมายถึงอารมณ์ความกลัวและความตายเพื่อสื่อสารการรณรงค์ให้ผู้คนในสังคมเกิดการตระหนักในปัญหาการเกิดอุบัติเหตุอันเป็นผลมาจากการจรรยาที่นำมาซึ่งความเสียหายทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้คนเป็นจำนวนมาก โดยโปสเตอร์ชุดดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่มูลนิธิเมาไม่ขับร่วมมือกับบริษัทเอ็มเอสไอจี ประเทศไทย ในการประกวดสร้างสรรค์สื่อโปสเตอร์รณรงค์เมาไม่ขับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างกระแสความตื่นตัวในสังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากสุรา และการเสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนเมาไม่ขับรถขณะเมาสุรา จึงทำให้มิติในอารมณ์ภาพสะท้อนต่อกิจกรรมการรณรงค์เมาไม่ขับที่ปรากฏในสื่อรณรงค์ในชุดภาพดังกล่าว อันประกอบไปด้วย 1) ภาพที่ให้อารมณ์หม่นหมอง หดหู่ จากการใช้แสงในน้ำหนักร้อน 2) ภาพที่ให้อารมณ์ทำให้เกิดการตระหนักรู้ การมีสติ การอยู่ในวิถีสงสาร คือการ

เกิดขึ้น-มีอยู่และดับไป ที่เกิดจากการใช้แสงน้ำหนักปานกลาง และ 3) ภาพที่ให้อารมณ์ น่ากลัว และอันตราย ที่เกิดจากการใช้แสงน้ำหนักเข้ม และใช้สีดำที่สื่อความหมายถึงความน่ากลัวและอันตราย

## 5. การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์โปสเตอร์ณรงค์ “คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบต่อสังคม” โดยบริษัท MSIG และมูลนิธิเมาไม่ขับด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแยกประเด็นการวิเคราะห์ตามหลักวิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพ The Good Eye (Gillian Rose, 2001) พบว่า คุณลักษณะของการสื่อความหมายบนโปสเตอร์ณรงค์เมาไม่ขับ ทั้ง 29 ภาพมีการใช้การสื่อความหมายถึงความกลัวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการณรงค์เพื่อแก้ปัญหาพฤติกรรมเมาแล้วขับรถจักรยานยนต์ของวัยรุ่น (อุษา บั๊กกินส์, 2557) พบว่าจากการศึกษาสื่อรณรงค์ในปัจจุบันมักจะเป็นสื่อที่เน้นให้ข้อมูลข่าวสาร ชั่วเดือนและสื่อที่ทำให้ผู้รับสารกลัวผลที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเมาแล้วขับ ซึ่งจะเห็นว่าการออกแบบการรณรงค์ที่ทำให้เกิดความกลัว (Fear-Arousal Appeal) เป็นสื่อที่กลุ่มผู้ขับซึ่งส่วนใหญ่สนใจมาก ดังนั้นการสื่อสารรณรงค์จึงควรใช้ข้อความกระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือที่เรียกกันว่า Fear Appeals โดยเน้นให้กลุ่มผู้รับสารเข้าใจปัญหาเมาแล้วขับว่ามีผลกระทบอย่างไรต่อการดำเนินชีวิต นอกจากนั้นการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารและการรณรงค์โครงการเมาไม่ขับของหริสุดา ปันทวนันท์ (2544) ได้อธิบายเรื่องการใช้สื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการและนำเสนอข้อมูลของโครงการสู่สาธารณะชนเกี่ยวกับการรณรงค์ยังไม่เพียงพอและไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของโครงการทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ขับขี่เมาสุราซึ่งเป็นกลุ่มที่โครงการ “เมาไม่ขับ” จะต้องพยายามเจาะเข้าไปหาเพื่อทำการแก้ไข ปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนเหล่านี้ใหม่ การนำเสนอสาระสำคัญของโครงการผ่านทางสื่อมวลชนอย่างเดียวยังอาจสร้างการรับรู้ให้กับคนกลุ่มนี้ในระดับต้นๆ เท่านั้น คือรับรู้ว่าการเมาสุราแล้วขับรถอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุ แต่ก็ไม่แรงพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ โครงการ “เมาไม่ขับ” จึงได้พยายามหาทางให้คนเหล่านี้ได้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากพฤติกรรมดังกล่าวว่าการไม่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะก่อให้เกิดผลเสียหายแก่คนในสังคมอย่างไรบ้างเกิดความกลัวที่จะได้รับผลนั้น และประชาชนทั่วไปได้เห็นว่าคนเราจะสร้างความเสียหายอย่างไรต่อสังคม ดังนั้นการสื่อสารถึงจุดประสงค์ของการรณรงค์เมาไม่ขับโดยใช้ความกลัวนั้นเป็นวิธีที่จะสามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

## 6. บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษารูปแบบการสื่อความหมายเกี่ยวกับการออกแบบสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับได้ทำการศึกษาวิจัยว่าการออกแบบและองค์ประกอบของภาพแบบใดที่สามารถสื่อความหมายถึงจุดประสงค์ในการรณรงค์ได้เป็นอย่างดีจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานรณรงค์ คือ จากผลการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ทางหน่วยงานรณรงค์สามารถนำไปใช้เป็นแบบอย่างแนวทางในการทำสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์ในครั้งต่อไปเพื่อให้สื่อโปสเตอร์นั้นสามารถสื่อความหมายของจุดประสงค์ในการรณรงค์ได้ดียิ่งขึ้น เช่น การจากศึกษาวิจัยจาก ชุดภาพทั้ง 29 ภาพนั้น ทำให้ทราบว่า การใช้สีดำเป็นสีพื้นหลังนั้นทำให้ ภาพดูน่ากลัวและดูอันตรายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสื่อความหมายถึงความน่ากลัวของการเมาแล้วขับ เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะในทางวิชาการ คือ จากผลการศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎีการออกแบบโปสเตอร์และการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 5 มิติตามแนวคิดการวิเคราะห์ภาพ The good eye จึงเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการหรือผู้ที่สนใจในด้านการศึกษารูปแบบในการสื่อสารความหมาย ของการออกแบบสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์ เช่น สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปปรับแก้ไขเพื่อเข้าใจในการออกแบบโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์เพิ่มเติมสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษารูปแบบการสื่อความหมาย

6.3 ข้อเสนอแนะในทางวิชาชีพ คือ จากผลการศึกษาวิจัยที่ได้นำทฤษฎีการออกแบบโปสเตอร์และการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 5 มิติตามแนวคิดการวิเคราะห์ภาพ The good eye ทำให้ผู้ที่มีวิชาชีพในด้านการออกแบบสื่อโปสเตอร์ สามารถสร้างสรรค์ผลงานจากทฤษฎีดังกล่าวเพื่อให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

## 7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและการให้คำปรึกษาที่ดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์กร เจริญกุลศัล อาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำที่ดี ตลอดการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต อีกทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนๆ ทุกคน และผู้ที่คอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดจนผู้ที่ให้ความกรุณาท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

## 8. เอกสารอ้างอิง

มูลนิธิเมาไม่ขับ. เกี่ยวกับมูลนิธิ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ddd.or.th/pages/view/aboutus> [30 ตุลาคม 2560].

มูลนิธิเมาไม่ขับ. สื่อรณรงค์[ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ddd.or.th/medias/index?type=3> [22 พฤศจิกายน 2560].

เฟซบุ๊กเพจโปรเจกต์ เอ็ม เอส ไอ. ความเป็นมาโปรเจกต์เอ็มเอสไอ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

[https://www.facebook.com/pg/ProjectMSI/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ProjectMSI/about/?ref=page_internal) [30 ตุลาคม 2560].

หริสุดา ปันชนานนท์. (2544). เครือข่ายการสื่อสารและการรณรงค์โครงการเมาไม่ขับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอ็มเอสไอจี ประเทศไทย. ความเป็นมาบริษัท มิตรสุข สุมิโตโม อินซัวรันซ์ จำกัด สาขาประเทศไทย. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา <https://www.ms-ins.co.th/aboutus/detail/5> [30 ตุลาคม 2560].

อุษา บิ๊กกินส์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเมาแล้วขับรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Gillian Rose. (2001). Visual Methodologies. London : SAGE Publications Ltd.,