

การออกแบบโฆษณาณรงค์เพื่อลดการฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้า
ADVERTISING DESIGN CAMPAIGN TO REDUCE SUICIDE FROM DEPRESSION



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์

การออกแบบโฆษณาณรงค์เพื่อลดการฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้า
ADVERTISING DESIGN CAMPAIGN TO REDUCE SUICIDE FROM DEPRESSION



ภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... อรุณศิริ วันที่ 12 มิ.ย. 2560
(อาจารย์อภินันท์ สุ่มทุมพฤษ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบโฆษณาณรงค์เพื่อลดการฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้า ADVERTISING DESIGN CAMPAIGN TO REDUCE SUICIDE FROM DEPRESSION
ชื่อ	นางสาวณัฐมน วิจารณ์
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อภิรักษ์ สุขุมพุกกษ

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้า เพื่อใช้ในการออกแบบโฆษณาณรงค์เพื่อลดการฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้า เพราะปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคซึมเศร้าจำนวนมากขึ้นทุกปี มีอัตราการฆ่าตัวตายสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก จึงจัดทำเรื่องนี้เพื่อเป็นกำลังหนึ่งในการช่วยลดเหตุการณ์ฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้าในประเทศไทย

ได้มีศึกษาการออกแบบ Advertising เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบตามขอบเขตงานที่ตั้งเอาไว้ ได้แก่ ศิลปกรรม และ โปสเตอร์ณรงค์

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณครูโอ ที่ปรึกษาอีสิสที่ให้คำปรึกษาได้ทุกอย่างทุกปัญหาจริงๆ คอยให้คำแนะนำดีๆ รวมทั้งกำลังใจตลอดการทำอีสิสเสมอ ขอบคุณมากค่ะ

ขอบคุณครูแดง ที่คอยให้คำปรึกษาอีสิสอีกคน ให้คำสอนดีๆ และสร้างแรงบันดาลใจในการคิดงานเสมอ ขอบคุณมากค่ะ

ขอขอบคุณพี่อัม Director แห่ง Manolamer ผู้กำกับที่ทำให้หนังอีสิสออกมาดีสมบูรณ์เกินที่หวังไว้มาก ขอขอบคุณที่ติดต่อทีมโปรดักชั่นดีๆ ให้ และให้ใช้สถานที่ดีๆ ถ่ายงาน ขอขอบคุณที่ให้คำปรึกษาตลอดการทำอีสิส ขอขอบคุณที่สร้างแรงบันดาลใจในการคิดงานและให้คำสอนดีๆ เสมอ พี่ช่วยทุกอย่างจริงๆ ขอขอบคุณมากค่ะ

ขอขอบคุณพี่เบนซ์ Cinematographer สำหรับขึ้นหนังอีสิสสวยๆ พี่ถ่ายออกมาได้สมบูรณ์แบบจริงๆ แม้ไม่มีทีมไฟให้ พี่ก็จัดแสงเองด้วยแสงธรรมชาติ ทำให้ได้ขึ้นหนังออกมาสวยงาม ดีใจมากที่ได้ร่วมงานกับพี่ ขอขอบคุณมากค่ะ

ขอขอบคุณพี่เตี้ย Editor ผู้ตัดต่อหนังอีสิสได้ออกมาดีสมบูรณ์แบบจนไม่ต้องเพิ่มเติมอะไร ทั้งยังมสีซึนให้สวยขึ้นกว่าเดิม และเป็นคนถือไมค์บูมที่จัดการเรื่องเสียงและเอฟเฟคทุกอย่าง พี่ทำได้ทุกอย่างจริงๆ ขอขอบคุณมากค่ะ

ขอขอบคุณซี ช่างภาพที่ถ่ายโปสเตอร์อีสิสออกมาได้ตรงตามต้องการมาก และขอขอบคุณยุคผู้ช่วยช่างภาพที่ต้องมาเป็นทั้งนายแบบแสดอนอิน ขอขอบคุณทั้งสองคนมากจริงๆ สำหรับความช่วยเหลือ

ขอขอบคุณอลิน นางเอกอีสิสที่ขาดไม่ได้ ถ่ายทั้งภาพนิ่งโปสเตอร์และหนัง ขอขอบคุณจริงๆ ที่ยินดีมาช่วยทั้งสองครั้งโดยไม่อึดอัดเลย เป็นทั้งนางแบบและนักแสดงที่เก่งมากๆ ทำให้อีสิสออกมาสมบูรณ์เกินที่หวังไว้มาก ประทับใจมากจริงๆ ขอขอบคุณมากค่ะ

ขอขอบคุณพี่ดีนี่ และปี นายแบบถ่ายภาพนิ่งที่ทำให้โปสเตอร์ออกมาดูดีมาก ขอขอบคุณที่เสียสละเวลามาช่วย ขอขอบคุณมากค่ะ

ขอขอบคุณพี่มิว ที่มาช่วยเตรียมจัดแสดงงาน และคอยให้ความช่วยเหลือเสมอ

ขอขอบคุณพี่แบ้ง และพี่เฮีย ที่มาช่วยถ่ายภาพนิ่ง ช่วยงานจิปาละทุกอย่าง เป็นเพื่อนที่พร้อมให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจดีๆ เสมอ ขอขอบคุณที่อยู่ข้างกันมาจนทุกวันนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนิเทศศิลป์ทุกคนที่ช่วยเหลือกันมาจนทุกวันนี้

ขอขอบคุณพี่ปาล์มที่มาช่วยจัดแสดงงานในวันสุดท้าย รู้สึกภูมิใจขึ้นจริงๆ

ขอขอบคุณพ่อ แม่ ที่เป็นกำลังใจตลอดการทำอีสิส และคอยผลักดันให้ทำในสิ่งที่คิดว่าตัวเองทำไม่ได้ ขอขอบคุณมากจริงๆ ค่ะ

ขอบคุณผู้ป่วยโรคซึมเศร้าทุกคน ขอขอบคุณจิตแพทย์ที่ยินดีมาให้ข้อมูลกับเรา ไม่มีทุกคนคงไม่เกิดงานชิ้นนี้ ขอขอบคุณที่ทำให้อีสิสเราเป็นจริง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	1
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
2 การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล.....	3
2.1 โรคซึมเศร้า.....	3
2.2 การฆ่าตัวตาย.....	6
2.3 โรคซึมเศร้ากับปัญหาการฆ่าตัวตายในวัยรุ่น.....	8
3 การออกแบบโฆษณา.....	10
3.1 การสร้างงานโฆษณา.....	10
3.2 กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	10
3.3 กระบวนการสร้างงานโฆษณา.....	13
3.4 หลักการสร้างงานโฆษณา.....	14
3.6 ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ศึกษา.....	17
4 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น.....	26
4.1 Background.....	26
4.2 Target Group.....	26
4.3 Insight.....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่	หน้า
5 การออกแบบ.....	27
5.1 แนวทางการออกแบบ.....	27
5.2 รายละเอียดของงาน.....	27
5.3 สรุบบนร่าง.....	27
6 ผลงานสำเร็จ.....	32
6.1 ชุดโปสเตอร์.....	33
6.2 คลิปโฆษณา.....	38
7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	57
7.1 บทสรุป.....	57
7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา.....	57
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ประวัติผู้วิจัย.....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 VISUALIZING DEPRESSION1.....	2
2.1 VISUALIZING DEPRESSION2.....	9
3.1 The Samaritans Talk To Us.....	17
3.2 The Samaritans Suicidal.....	18
3.3 The Samaritans We Listen.....	19
3.4 CVV Someone want to live.....	20
3.5 SOS.....	21
3.6 Camh Get Help.....	22
3.7 Reach Dwaf Expression.....	23
3.8 The Samaritans Kill your future.....	24
3.9 Oriental Princess ความมีดมนทำอะไรคุณไม่ได้.....	25
3.10 Question Answers.....	25
5.1 Sketch Poster แบบที่1.....	28
5.2 Sketch Poster แบบที่2.....	28
5.3 Sketch Poster แบบที่3.....	29
5.4 Sketch Poster แบบที่4.....	29
5.5 Storyboard แบบที่1.....	30
5.6 Storyboard แบบที่2.....	31
6.1 โลโก้กรมสุขภาพจิต.....	32
6.1 Stop Suicidal Depression Poster Set.....	33
6.2 Stop Suicidal Depression Poster แบบที่1.....	34
6.3 Stop Suicidal Depression Poster แบบที่2.....	35
6.4 Stop Suicidal Depression Poster แบบที่3.....	36
6.5 Stop Suicidal Depression Poster แบบที่4.....	37
6.6 Stop Suicidal Depression Video Cover.....	38
6.7 Stop Suicidal Depression Video Sequences.....	40
6.8 Stop Suicidal Depression Video Scene1.....	41
6.9 Stop Suicidal Depression Video Scene2.....	41
6.10 Stop Suicidal Depression Video Scene3.....	42
6.11 Stop Suicidal Depression Video Scene4.....	42
6.12 Stop Suicidal Depression Video Scene5.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	หน้า
6.13 Stop Suicidal Depression Video Scene6.....	43
6.14 Stop Suicidal Depression Video Scene7.....	44
6.15 Stop Suicidal Depression Video Scene8.....	44
6.16 Stop Suicidal Depression Video Scene9.....	45
6.17 Stop Suicidal Depression Video Scene10.....	45
6.18 Stop Suicidal Depression Video Scene11.....	46
6.19 Stop Suicidal Depression Video Scene12.....	46
6.20 Stop Suicidal Depression Video Scene13.....	47
6.21 Stop Suicidal Depression Video Scene14.....	47
6.22 Stop Suicidal Depression Video Scene15.....	48
6.23 Stop Suicidal Depression Video Scene16.....	48
6.24 Stop Suicidal Depression Video Scene17.....	49
6.25 Stop Suicidal Depression Video Scene18.....	49
6.26 Stop Suicidal Depression Video Scene19.....	50
6.27 Stop Suicidal Depression Video Scene20.....	50
6.28 Stop Suicidal Depression Video Scene21.....	51
6.29 Stop Suicidal Depression Video Scene22.....	51
6.30 Stop Suicidal Depression Video Scene23.....	52
6.31 Stop Suicidal Depression Video Scene24.....	52
6.32 Stop Suicidal Depression Video Scene25.....	53
6.33 Stop Suicidal Depression Video Scene26.....	53
6.34 Stop Suicidal Depression Video Scene27.....	54
6.35 Stop Suicidal Depression Video Scene28.....	54
6.36 Stop Suicidal Depression Video Scene29.....	55
6.37 Stop Suicidal Depression Display.....	56
6.38 Stop Suicidal Depression Show Thesis.....	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เนื่องจากในปัจจุบันมีเหตุการณ์การฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้าเพิ่มขึ้นจำนวนมากในทุกๆ ปี โดยที่ในประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคซึมเศร้าถึง 3 ล้านคน แต่มาพบแพทย์เพื่อการรักษาไม่ถึงแสนคน นับเป็นตัวเลขจำนวนมากที่ผู้ป่วย 2 ล้านกว่าคนที่เหลือมีโอกาสฆ่าตัวตาย จึงคิดทำโครงการศิลปะนิพนธ์ วรรณคดีลดการฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้าขึ้นมา เพื่อเป็นกำลังหนึ่งในการช่วยรักษาชีวิตของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าและช่วยลดเหตุการณ์การฆ่าตัวตายในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อลดการฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้า
2. ศึกษาการออกแบบโฆษณา
3. เพื่อให้ลดเหตุการณ์ฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้าในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

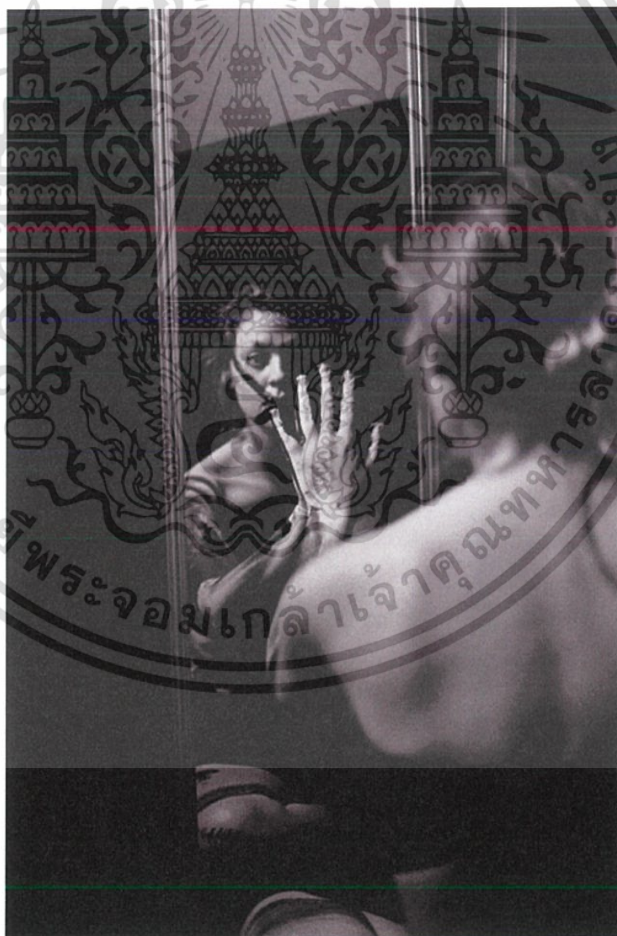
1. คลิปโฆษณา
2. ชุดโปสเตอร์โฆษณา

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล
 - 1.1 โรคซึมเศร้ากับการฆ่าตัวตาย
 - 1.2 สัมภาษณ์ผู้ป่วยโรคซึมเศร้า และจิตแพทย์
 - 1.3 การออกแบบโฆษณา
 - 1.4 สภาพจิตใจของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า
 - 1.5 กลุ่มเป้าหมาย ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าและผู้มีอาการซึมเศร้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น
 - 2.1 Insight ของผู้ป่วยซึมเศร้า
 - 2.2 กลุ่มเป้าหมาย
 - 2.3 สิ่งที่ต้องการจะบอกผู้ป่วยโรคซึมเศร้า
 - 2.4 วางแนวทางการออกแบบ
3. การออกแบบ และพัฒนาแบบร่าง
 - 3.1 คิดไอเดียแก้ปัญหา
 - 3.2 ออกแบบโฆษณา ทำแบบร่าง
 - 3.3 พัฒนาแบบลงสู่สื่อต่างๆ



ภาพที่ 1.1 : VISUALIZING DEPRESSION1

ที่มา : <http://www.redefiningmag.com/articles/2014/10/4/visualizing-depression>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 โรคซึมเศร้า

สำหรับคนส่วนใหญ่แล้วคำว่าโรคซึมเศร้าฟังดูไม่คุ้นหู ถ้าพูดถึงเรื่องซึมเศร้าเรามักจะนึกกันว่าเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากความผิดหวัง หรือการสูญเสียมากกว่าที่จะเป็นโรค ซึ่งตามจริงแล้ว ที่เราพบกันในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกธรรมดาๆ ที่มีกันในชีวิตประจำวัน มากบ้างน้อยบ้าง อย่างไรก็ตามในบางครั้ง ถ้าอารมณ์เศร้าที่เกิดขึ้นนั้นเป็นอยู่นานโดยไม่มีทีท่าว่าจะดีขึ้น หรือเป็นรุนแรง มีอาการต่างๆ ติดตามมา เช่น นอนหลับๆ ตื่นๆ เบื่ออาหาร น้ำหนักลดลงมาก หมดความสนใจต่อโลกภายนอก ไม่คิดอยากมีชีวิตอยู่ต่อไป ก็อาจจะเข้าข่ายของโรคซึมเศร้าแล้ว

คำว่า “โรค” บ่งว่าเป็นความผิดปกติทางการแพทย์ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการดูแลรักษาเพื่อให้อาการทุเลา ต่างจากภาวะอารมณ์เศร้าตามปกติธรรมดาที่ถ้าเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวคลี่คลายลง หรือมีคนเข้าใจเห็นใจ อารมณ์เศร้านั้นก็อาจหายได้ ผู้ที่ป่วยเป็นโรคซึมเศร้านอกจากมีอารมณ์ซึมเศร้าร่วมกับอาการต่างๆ แล้ว การทำงานหรือการประกอบกิจวัตรประจำวันก็แยลงด้วย คนที่เป็นแม่บ้านก็ทำงานบ้านน้อยลงหรือมีงานบ้านค้างค้ำ คนที่ทำงานนอกบ้านก็อาจขาดงานบ่อยๆ จนถูกเพ่งเล็ง เรียกว่าตัวโรคทำให้การประกอบกิจวัตรประจำวันต่างๆ บกพร่องลง หากจะเปรียบกับโรคทางร่างกายก็คงคล้ายๆ กัน เช่น ในโรคหัวใจ ผู้ที่เป็นก็จะมีอาการต่างๆ ร่วมกับการทำอะไรต่างๆ ได้น้อยหรือไม่ดีเท่าเดิม

ดังนั้น การเป็นโรคซึมเศร้าไม่ได้หมายความว่า ผู้ที่เป็นเป็นคนอ่อนแอ คิดมาก หรือเป็นคนไม่สู้ปัญหา เอาแต่ท้อแท้ ซึมเซา แต่ที่เขาเป็นนั้นเป็นเพราะตัวโรค กล่าวได้ว่าถ้าได้รับการรักษาที่ถูกต้องเหมาะสม โรคก็จะทุเลาลง เขาก็จะกลับมาเป็นผู้ที่จิตใจแจ่มใส พร้อมจะทำกิจวัตรต่างๆ ดังเดิม

ผู้ที่ป่วยเป็นโรคซึมเศร้าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก การเปลี่ยนแปลงหลักๆ จะเป็นในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม ร่วมกับอาการทางร่างกายต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงในผู้ที่เป็นโรคซึมเศร้า

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในผู้ที่เป็นโรคซึมเศร้ามักจะกล่าวต่อไปนี้อาจเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปเป็นเดือนๆ หรือเป็นเร็วภายใน 1-2 สัปดาห์เลยก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัย เช่น มีเหตุการณ์มากระทบรุนแรงมากน้อยเพียงใด บุคลิกเดิมของเจ้าตัวเป็นอย่างไร มีการช่วยเหลือจากคนรอบข้างมากน้อยเพียงใด เป็นต้น และผู้ที่เป็นอาจไม่มีอาการตามนี้ไปทั้งหมด แต่อย่างน้อยอาการหลักๆ จะมีคล้ายๆ กัน เช่น รู้สึกเบื่อเศร้า ท้อแท้ รู้สึกตนเองไร้ค่า นอนหลับไม่ตี เป็นต้น ลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ

1. อารมณ์เปลี่ยนแปลงไป ที่พบบ่อยคือจะกลายเป็นคนเศร้าสร้อย หดหู่ สะเทือนใจง่าย ร้องไห้บ่อย เรื่องเล็กๆ น้อยๆ ก็ดูเหมือนจะอ่อนไหวไปหมด บางคนอาจไม่มีอารมณ์เศร้าชัดเจนแต่จะบอกว่าจิตใจหม่นหมอง ไม่แจ่มใส ไม่สดชื่นเหมือนเดิม บางคนอาจมีความรู้สึกเบื่อหน่ายไปหมด ทุกสิ่งทุกอย่าง สิ่งที่เคยทำแล้วเพลินใจหรือสบายใจ เช่น ฟังเพลง พบปะเพื่อนฝูง เข้าวัด ก็ไม่ยอมทำหรือทำแล้วก็ไม่ทำให้สบายใจขึ้น บ้างก็รู้สึกเบื่อไปหมดตั้งแต่ตื่นขึ้นมา บางคนอาจมีอาการหงุดหงิดฉุนเฉียวง่าย อะไรก็ดูขวางหูขวางตาไปหมด กลายเป็นคนอารมณ์ร้าย ไม่ใจเย็นเหมือนก่อน

2. ความคิดเปลี่ยนแปลงไป มองอะไรก็รู้สึกว่าย่ำไปหมด มองชีวิตที่ผ่านมาในอดีตก็เห็นแต่ความผิดพลาดความล้มเหลวของตนเอง ชีวิตตอนนี้ก็รู้สึกว่าจะอะไร ก็ดูย่ำไปหมด ไม่มีใครช่วยอะไรได้ ไม่เห็นทางออก มองอนาคตไม่เห็น รู้สึกท้อแท้หมดหวังกับชีวิต บางคนกลายเป็นคนไม่มั่นใจตนเองไป จะตัดสินใจอะไรก็ลังเลไปหมด รู้สึกว่าตนเองไร้ความสามารถ ไร้คุณค่า เป็นภาระแก่คนอื่น ทั้งๆ ที่ญาติหรือเพื่อนๆ ก็ยืนยันว่ายินดีช่วยเหลือ เขาไม่เป็นภาระอะไรแต่ก็ยังคิดเช่นนั้นอยู่ ความรู้สึกว่าตนเองไร้ค่า ความคับข้องใจ ทรมานจิตใจ เหล่านี้อาจทำให้เจ้าตัวคิดถึงเรื่องการตายอยู่บ่อยๆ ก็อาจคิดเพียงแค่อยากไปให้พ้นๆ จากสภาพตอนนี้ ต่อมาเริ่มคิดอยากตายแต่ก็ไม่ได้คิดถึงแผนการอะไรที่แน่นอน เมื่ออารมณ์เศร้าหรือความรู้สึกหมดหวังมีมากขึ้น ก็จะเริ่มคิดเป็นเรื่องเป็นราวว่าจะทำอย่างไร ในช่วงนี้หากมีเหตุการณ์มากระทบกระเทือนจิตใจก็อาจเกิดการทำร้ายตนเองขึ้นได้จากอารมณ์ชั่ววูบ

3. สมาธิความจำแย่งลง จะหลงลืมง่าย โดยเฉพาะกับเรื่องใหม่ๆ วางของไว้ที่ไหนก็นึกไม่ออก ญาติเพิ่งพูดด้วยเมื่อเช้าก็นึกไม่ออกว่าเขาสั่งว่าอะไร จิตใจเหม่อลอยบ่อย ทำอะไรไม่ได้นานเนื่องจากสมาธิไม่มี ดูโทรทัศน์นานๆ จะไม่รู้เรื่อง อ่านหนังสือก็ได้ไม่ถึงหน้า ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง ทำงานผิดๆ ถูกๆ

4. มีอาการทางร่างกายต่างๆ ร่วม ที่พบบ่อยคือจะรู้สึกอ่อนเพลีย ไม่มีเรี่ยวแรง ซึ่งเมื่อพบร่วมกับอารมณ์รู้สึกเบื่อหน่ายไม่ยอมทำอะไร ก็จะทำให้คนอื่นดูว่าเป็นคนขี้เกียจ ปัญหาด้านการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอนก็พบบ่อยเช่นกัน มักจะหลับยาก นอนไม่เต็มอิ่ม หลับๆตื่นๆ บางคนตื่นแต่เช้ามืดแล้วนอนต่อไม่ได้ ส่วนใหญ่จะรู้สึกเบื่ออาหาร ไม่เจริญอาหารเหมือนเดิม น้ำหนักลดลงมาก บางคนลดลงหลาย กิโลกรัมภายใน 1 เดือน นอกจากนี้ยังมีอาการท้องผูก อึดแน่นท้อง ปากคอแห้ง บางคนอาจมีอาการปวดหัว ปวดเมื่อยตามตัว

5. ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างเปลี่ยนไป ดังกล่าวข้างแล้วข้างต้น ผู้ที่เป็นโรคนี้อาจจะดูซึมลง ไม่ร่าเริง แจ่มใส เหมือนก่อน จะเก็บตัวมากขึ้น ไม่ค่อยพูดจากับใคร บางคนอาจกลายเป็นคนใจน้อย อ่อนไหวง่าย ซึ่งคนรอบข้างก็มักจะไม่เข้าใจว่าทำไมเขาถึงเปลี่ยนไป บางคนอาจหงุดหงิดบ่อยกว่าเดิม แม่บ้านอาจหนักๆ ซนไม่ได้ หรือมีปากเสียงระหว่างคู่ครองบ่อยๆ

6. การงานแยลง ความรับผิดชอบต่อการงานก็ลดลง ถ้าเป็นแม่บ้านงานบ้านก็ไม่ได้ทำหรือทำลวกๆ เพียงให้ผ่านๆ ไป คนที่ทำงานสำนักงานก็จะทำงานที่ละเอียดไม่ได้เพราะสมาธิไม่มีในช่วงแรกๆ ผู้ที่เป็นอาจจะพอผินใจตัวเองให้ทำได้ แต่พอเป็นมากๆ ขึ้นก็จะหมดพลังที่จะต่อสู้ เริ่มลางานขาดงานบ่อยๆ ซึ่งหากไม่มีผู้เข้าใจหรือให้การช่วยเหลือก็มักจะถูกให้ออกจากงาน

7. อาการโรคจิต จะพบในรายที่เป็นรุนแรงซึ่งนอกจากผู้ที่เป็นจะมีอาการซึมเศร้ามากแล้วจะยังพบว่ามีอาการของโรคจิตได้แก่ อาการหลงผิดหรือประสาทหลอนร่วมด้วย ที่พบบ่อยคือ จะเชื่อว่ามีคนคอยกลั่นแกล้ง หรือประสงค์ร้ายต่อตนเอง อาจมีหูแว่วเสียงคนมาพูดคุยด้วย อย่างไรก็ตามอาการเหล่านี้มักจะเป็นเพียงชั่วคราวเท่านั้น เมื่อได้รับการรักษา อารมณ์เศร้าดีขึ้น อาการโรคจิตก็มักทุเลาตาม

จะรู้ได้อย่างไรว่าตนเองเป็นหรือเปล่า อาการซึมเศร้านั้นมีด้วยกันหลายระดับตั้งแต่เล็กน้อยที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน ไปจนเริ่มมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และบางคนอาจเป็นถึงระดับของโรคซึมเศร้า อาการที่พบร่วมอาจเริ่มตั้งแต่รู้สึกเบื่อหน่าย ไปจนพบอาการต่างๆ มากมาย ดังได้กล่าวในบทต้นๆ

แบบสอบถามภาวะอารมณ์เศร้า (Patient Health Questionnaire; PHQ9) เป็นแบบสอบถามที่ใช้เพื่อช่วยในการประเมินว่าผู้ตอบมีภาวะซึมเศร้าหรือไม่ รุนแรงมากน้อยเพียงใด เป็นมากจนถึงระดับที่ไม่ควรจะปล่อยทิ้งไว้หรือไม่ แบบสอบถามนี้ไม่ได้บอกว่าเป็นโรคอะไร เพียงแต่ช่วยบอกว่าภาวะซึมเศร้าที่มีอยู่ในระดับไหนเท่านั้น ในการวินิจฉัยว่าเป็นโรคซึมเศร้าหรือไม่นั้น ผู้ที่มีอารมณ์ซึมเศร่ายังต้องมีอาการที่เข้าตามเกณฑ์การวินิจฉัยตามตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดีอย่างหนึ่งของแบบสอบถามนี้คือสามารถช่วยในการประเมินระดับความรุนแรงของอาการได้ ว่าแต่ละขณะเป็นอย่างไร อาการดีขึ้นหรือเลวลง การรักษาได้ผลหรือไม่ ผู้ป่วยอาจทำและจดบันทึกไว้ทุก 1-2 สัปดาห์ โดยถ้าการรักษาได้ผลดีก็จะมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นโดยมีค่าคะแนนลดลงตามลำดับ

เกณฑ์การวินิจฉัย

มีอาการดังต่อไปนี้ 5 อาการหรือมากกว่า

มีอาการซึมเศร้า (ในเด็กและวัยรุ่นน่าจะเป็นอารมณ์หงุดหงิดก็ได้)

ความสนใจหรือความเพลินใจในกิจกรรมต่างๆ แทบทั้งหมดลดลงอย่างมาก

น้ำหนักลดลงหรือเพิ่มขึ้นมาก (น้ำหนักเปลี่ยนแปลงมากกว่าร้อยละ 5 ต่อเดือน) หรือมี

การเบื่ออาหารหรือเจริญอาหารมาก

นอนไม่หลับ หรือหลับมากไป

กระวนกระวาย อยู่ไม่สุข หรือเชื่องช้าลง

อ่อนเพลีย ไร้เรี่ยวแรง

รู้สึกตนเองไร้ค่า

สมาธิลดลง ใจลอย หรือลังเลใจไปหมด

คิดเรื่องการตาย คิดอยากตาย

ต้องมีอาการในข้อ 1 หรือ 2 อย่างน้อย 1 ข้อ

ต้องมีอาการเป็นอยู่นาน 2 สัปดาห์ขึ้นไป และต้องมีอาการเหล่านี้อยู่เกือบตลอดเวลาแทบทุกวัน ไม่ใช่เป็นๆ หายๆ เป็นเพียงแค่วันสองวันหายไปแล้วกลับมาเป็นใหม่

2.2 การฆ่าตัวตาย

โรคซึมเศร้ากลายเป็นสาเหตุคุกคามชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนยิ่งขึ้นทุกวัน โดยข้อมูลล่าสุดจากกระทรวงสาธารณสุข ระบุว่า 2 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2557 คนไทยฆ่าตัวตายเพราะโรคซึมเศร้า ประมาณปีละ 4,000 คน เฉลี่ยเดือนละ 300 กว่าคน ถือเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากอันดับ 1 คือประเทศญี่ปุ่น และอันดับ 2 คือสวีเดน นับเป็นประเด็นที่ควรตื่นตัวตระหนักรู้ และนี่ไม่ใช่เพียงแค่วิกฤตที่เกิดขึ้นในเมืองไทย เพราะองค์การอนามัยโลก (WHO) ก็คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ.2563 โรคซึมเศร้า จะมีผู้ป่วยมากเป็นอันดับสอง รองจากโรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน และคาดว่าจะมีประชากรร้อยละ 10 ของโลกที่มีปัญหาสุขภาพจิต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต และภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ทั้งผู้ป่วย ครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ ทั้งนี้ จากผลสำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย
 แม้ว่าจะกรณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพ มีทั้งสุขภาพจิตที่เป็นโรคซึมเศร้า ปัญหาสุขภาพในผู้สูงอายุ ผู้ป่วยที่มีโรคเรื้อรังบางราย เกิดความคิดไม่อยากเป็นภาระของลูกหลาน ทำให้คิดสั้น และที่พบมาก คือปัญหาความรุนแรงในครอบครัว เกิดการทะเลาะกันภายในครอบครัว ผิดหวังเรื่องความรัก ขาดการดูแลเอาใจใส่

คนที่คิดฆ่าตัวตายมักจะเกิดอารมณ์ซึมเศร้านำมาก่อน อาการอาจมีน้อยหรือมากต่างกัน ไป ซึ่งมีอาการที่สังเกตได้ดังต่อไปนี้

1. อารมณ์ไม่สนุกสนานเหมือนเดิม ไม่มีความสุข เบื่อ ท้อแท้ หงุดหงิด และเศร้า
2. หหมดความสนใจในสิ่งต่างๆ เบื่อสิ่งที่เคยทำแล้วสนุก มีความสุข ไม่อยากทำอะไร ไม่อยากเจอใคร
3. เบื่ออาหาร น้ำหนักลดลงมาก บางคนกินมากเพื่อให้หายเครียด ทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้น
4. นอนไม่หลับ หลับ ๆ ตื่น ๆ หรือตื่นเร็วกว่าเดิม 2-3 ชั่วโมงแล้วนอนต่อไม่ได้บางคน นอนมากขึ้น เนื่องจากไม่อยากทำอะไร พยายามนอนแต่ก็ไม่หลับ
5. เหนื่อยหน่าย อ่อนเพลีย ไม่มีแรง ไม่อยากทำอะไร
6. ความคิดช้า การเคลื่อนไหวช้า ไม่มั่นใจตนเอง ไม่กล้าคิด ลังเลตัดสินใจลำบาก
7. สมาธิความจำเสีย ตั้งใจทำงานไม่ได้ ลืมง่าย ความจำลดลง
8. คิดว่าตัวเองไร้ค่า ทำผิด ทำไม่ดี คิดต่อตัวเองไม่ดี
9. คิดอยากตายและพยายามฆ่าตัวตาย

เหตุผลส่วนหนึ่งซึ่งทำให้อาการของโรคซึมเศร้าบานปลายจนนำไปสู่การฆ่าตัวตาย ก็คือการกลัวที่จะถามเรื่องการฆ่าตัวตาย

“ความจริงแล้ว การถามเรื่องการฆ่าตัวตายจะช่วยให้ผู้ที่กำลังคิดจะทำ ได้เปิดเผยเรื่องอารมณ์ซึมเศร้าและเรื่องความคิดอยากตาย เมื่อเปิดเผยแล้ว ความรู้สึกจะดีขึ้นจนไม่ฆ่าตัวตาย สำหรับคนที่ไม่ได้คิดเรื่องนี้ ไม่เป็นการกระตุ้นให้คิดหรือกระทำแต่อย่างใด การสอบถามกันเรื่องนี้ยังสื่อให้ผู้นั้น เกิดความรู้สึกอบอุ่นใจ ที่มีคนสนใจเป็นห่วงใยเอื้ออาทร เกิดความรู้สึกดีต่อสังคมและการมีชีวิตอยู่ต่อไป และเมื่อทราบว่ามีใครกำลังคิดทำร้ายตัวเองหรือซึมเศร้ามากๆ ควรพยายามชักจูงให้เขาได้มาพบจิตแพทย์เพื่อให้การวินิจฉัยและรักษาอย่างถูกต้อง การรักษาได้ผลดีมาก บางคนหายเป็นปกติกลับไปใช้ชีวิตได้เหมือนเดิม อารมณ์ซึมเศร้ามากๆ มักเกิดจากโรคซึมเศร้า ที่เป็นโรคทางอารมณ์ชนิดหนึ่งซึ่งรักษาให้หายได้ด้วยยาและการพูดคุยกัน ไม่ใช่โรคจิตโรคประสาทที่น่ากลัวแต่ประการใด”

การรักษาโรคซึมเศร้า เป็นการแก้ไขสาเหตุของการฆ่าตัวตาย โรคซึมเศร้าสามารถรักษาให้หายได้ไม่ยาก เนื่องจากปัจจุบันนี้ เรารู้สาเหตุแล้วว่าเกิดจากการทำงานแปรปรวนของสารสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสาทที่มีผลต่ออารมณ์ ยารักษาโรคซึมเศร้าช่วยให้การทำงานของสารสื่อประสาทนั้นกลับมาเป็นปกติ ผู้ป่วยร้อยละ 80 รักษาให้หายได้ เมื่อได้รับยาร่วมกับการรักษาทางจิตใจ

หากเราสงสัยว่าคนใกล้ชิดมีอาการคล้ายโรคซึมเศร้า เช่น ซึมเฉย เจ็บ ไม่พูดไม่จา เฉื่อยชา เชื่องช้า ทำอะไรผิดไปจากเดิมมาก ๆ การเรียนหรือการทำงานเสียไป บางคนอาจใช้คำพูด เช่น “รู้สึกเบื่อจัง” “ไม่รู้จะอยู่ไปทำไม” “ฝากดูแลลูกด้วยนะ” หรือดำเนินการบางอย่างที่น่าสงสัยว่าจะไม่เอายกมีชีวิตต่อไป เช่น ทำพินัยกรรมโอนทรัพย์สินสมบัติให้ลูกหลาน เราควรให้ความห่วงใยสอบถามถึงความรู้สึก ความคิดและอาการของโรคซึมเศร้า เป็นการช่วยเหลือเบื้องต้น ทำให้คนที่กำลังซึมเศร้ารู้สึกว่ามีคนห่วงใย มีเพื่อน มีที่พึ่ง ช่วยให้อาการซึมเศร้าดีขึ้นและไม่คิดอยากฆ่าตัวตาย

“ถ้าพบว่าผู้ใดมีอาการของโรคซึมเศร้าข้างต้นเกิน 5 ข้อ ควรแนะนำให้ผู้นั้นมาพบจิตแพทย์ เพื่อรับการตรวจและช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว การรักษาโรคซึมเศร้าได้เร็วจะช่วยป้องกันการฆ่าตัวตายได้”

2.3 โรคซึมเศร้ากับปัญหาการฆ่าตัวตายในวัยรุ่น

ข้อมูลทั่วไปที่ได้จากการศึกษาวิจัยของกรมสุขภาพจิต ในการศึกษาปัญหาการฆ่าตัวตายในนักเรียนมัธยมปลาย ปี พ.ศ. 2547 จากการวิจัย เรื่องความคิดอยากฆ่าตัวตายของนักเรียนระดับมัธยมปลายและระดับ ปวช.ทั่ว กทม.พบว่ามียุวกนักเรียน 1 ใน 10 คน มีความคิดอยากฆ่าตัวตาย โดยเป็นเด็กระดับ ปวช.มากถึงร้อยละ 15.7 มากกว่านักเรียนระดับมัธยมปลายกว่าเท่าตัว ในจำนวนนี้สาเหตุของการฆ่าตัวตายมี 3 ปัจจัยหลัก คือโรคซึมเศร้าเกิดจากกรรมพันธุ์และความเครียดจากสภาพแวดล้อม การโดนทารุณกรรมในวัยเด็ก ซึ่งส่งผลต่อจิตใจและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง เด็กกลุ่มนี้จะชอบความท้าทาย กิจกรรมเสี่ยงต่อการเจ็บตัว อารมณ์รุนแรงควบคุมอารมณ์ยาก และการใช้สารเสพติด โดยเฉพาะยาเคและสารระเหย จากการสอบถามถึงปัญหาในเชิงลึกกับกลุ่มนักเรียนทั้ง 2 กลุ่มพบว่า กลุ่มนักเรียนอาชีวะมีปัญหาทางบ้านและเศรษฐกิจมากกว่ากลุ่มมัธยม โดยส่วนหนึ่งยอมรับว่า เคยถูกทารุณกรรมในวัยเด็กมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการถูกทุบตีอย่างไม่มีเหตุผล หรือการทำร้ายร่างกายอย่างรุนแรง ทั้งนี้ กลุ่มเด็กที่มีพฤติกรรมการใช้ยาเสพติดเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายมากที่สุด เพราะมีอัตราการทำร้ายตัวเองสูงอารมณ์รุนแรง ควบคุมไม่ค่อยได้ และมักไม่คำนึงถึงผลที่ตามมาเมื่อลงมือทำไปแล้ว กลุ่มเด็กที่ต้องเฝ้าจับตามองเป็นพิเศษคือเด็กที่มีอาการซึมชอบเก็บตัว ร้องไห้ง่าย เบื่ออาหาร การเรียนตก มีประวัติทำร้ายตัวเองและใช้ยาเสพติด เพราะเด็กที่มีพฤติกรรมเหล่านี้บ่งบอกถึงอาการของโรคซึมเศร้า และมีปัญหาในชีวิต โอกาสที่จะตัดสินใจทำเรื่องรุนแรงต่อร่างกายเป็นไปได้สูงกว่ากลุ่มเด็กที่มีลักษณะปกติ อาจารย์และผู้ปกครองควรเข้าไปดูแลอย่างใกล้ชิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจสุขภาพจิตและการใช้สารเสพติดของวัยรุ่นในสถานศึกษา ปี 2547 ของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข พบนักเรียนระดับมัธยมปลายและ ปวช. มีภาวะซึมเศร้าถึงร้อยละ 16.41 หรือราว 1 ใน 6 คนจะมีภาวะซึมเศร้าโดยนักเรียนใน กทม.มีภาวะซึมเศร้าสูงสุดถึงร้อยละ 20.63 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 17.28 ภาคใต้ ร้อยละ 15.60 ภาคเหนือ ร้อยละ 15.15 และภาคกลาง ร้อยละ 14.14 ซึ่งมีสาเหตุจากครอบครัวแตกแยก ปัญหาการเงิน และการเรียน

โรคซึมเศร้านั้นมักถูกมองข้ามเนื่องจาก

1. ผู้ป่วยส่วนใหญ่มาพบแพทย์ด้วยอาการทางร่างกาย ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบว่า การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์และจิตใจของตนนั้น เป็นอาการของโรค.
2. ผู้ป่วยที่แพทย์พบในแต่ละวันนั้นมักป่วยด้วยโรคทางร่างกาย ดังนั้นการซักถามส่วนใหญ่ จึงเน้นถึงอาการด้านร่างกายเป็นหลัก. ทำให้ปัญหาซึมเศร้าของผู้ป่วยบางรายอาจจะได้รับการตอบสนองเพื่อการรักษาตามอาการทางกายที่ปรากฏ เช่น ผู้ป่วยบางรายมาพบแพทย์ด้วยอาการปวดต่างๆ อาทิปวดศีรษะ ปวดหลัง เป็นต้น

ความคิดอยากตาย หรือคิดฆ่าตัวตายนั้นพบบ่อยในผู้ป่วยโรคซึมเศร้า. เมื่อศึกษาย้อนหลังในผู้ที่ฆ่าตัวตายสำเร็จพบว่า เป็นมีปัญหาซึมเศร้าถึงร้อยละ 45-64 ดังนั้นในผู้ป่วยโรคซึมเศร้าทุกรายต้องถามถึงเรื่องความคิดฆ่าตัวตาย เพื่อประเมินความเสี่ยงซึ่งมีผลต่อการพิจารณาแนวทางในการช่วยเหลือ.



ภาพที่ 2.1 : VISUALIZING DEPRESSION2

ที่มา : <http://www.redefiningmag.com/articles/2014/10/4/visualizing-depression>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การออกแบบโฆษณา

โฆษณา (Advertising) เป็นตัวกลางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ซึ่งเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างเนื้อหาหรือรูปแบบ การนำเสนอให้ได้ผลตอบรับกลับมาตามเป้าหมายของผู้โฆษณา

3.1 การสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นความพยายามในการใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนแนวคิดไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การโฆษณาจึงต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านผู้บริโภคและด้านสื่อโฆษณา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างงานโฆษณาให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.2 กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความแปลกใหม่ โดยใช้ความรู้ เหตุผล จินตนาการสร้างเอกลักษณ์และแนวความคิดที่เหมาะสม สร้างความรู้สึกร่วมกันและแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างความคิดหรือสิ่งของ ประเด็นสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณามีดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับข่าวสาร

การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับข่าวสาร (Audience Characteristics) ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้อ่านหรือผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ผลิตภัณฑ์ (Product) และคู่แข่ง (Competitor)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Objective) สามารถกำหนดโดยถือเกณฑ์ 3 ด้านคือ

2.1 วัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Marketing Objective) โดยมุ่งที่จะกระตุ้นยอดขายจากผู้บริโภค พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย

2.2 วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม (Action Objective) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเช่น การทดลองใช้ การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

2.3 วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยาและภาพพจน์ (Psychological and Image Objective) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดีหรือเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า

3. แนวความคิดในการโฆษณา

การหาแนวความคิดหลักในการโฆษณา (Advertising Concept) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อดึงความสนใจ สร้างปฏิภรียาและทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้แก่

3.1 จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Promotion) หรือ USP ในการค้นหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการค้นหาคุณสมบัติ ผลประโยชน์และจุดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อชี้ให้เห็นว่ามีความเหนือกว่าคู่แข่งขั้นอย่างไร เช่น ความปลอดภัย ความคงทน ความสะดวก ความประหยัด

3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึงการกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภคและเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมทั้งยังมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นด้วยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อาจกำหนดได้จากราคา กลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมผลประโยชน์ หรือลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์

3.3 การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งขั้น สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงสร้างความน่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้าและเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3.4 การสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ทางด้านคุณสมบัติ บุคลิก อารมณ์และการผสมผสานในจิตใจของผู้บริโภค การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะพัฒนาโครงสร้างด้านชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น สายการบิน สถาบันการเงิน สุรา บุหรี่

3.5 การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า (Inherent Drama) หมายถึง การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้าหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ติดตาม และเกิดการซื้อ

4. การจูงใจการโฆษณา

การจูงใจการโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้

4.1 การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) หมายถึง ลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เหตุผลในการเป็นเจ้าของสินค้า โดยมีเนื้อหาที่ข้อเท็จจริงการเรียนรู้หลักเหตุผลในการจูงใจเช่น รูปลักษณ์ ข้อดี ราคา ความนิยม

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เน้นการให้ข่าวสารที่มีได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง เป็นการสร้างภาพพจน์และการตอบสนองความรู้สึกหรือทัศนคติเช่น การตอบสนองด้านความปลอดภัย ความรักในครอบครัวหรือการประสบความสำเร็จในชีวิต

4.3 การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับการจูงใจด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeals) คือ การใช้การจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกัน

4.4 การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรมและสิ่งแวดล้อม (Social Morals and Environment Appeals) เป็นการเสนอข่าวสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเช่น การโฆษณาสถาบัน โฆษณารณรงค์ในเรื่องต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 หลักการสร้างสรรคงานโฆษณา

งานโฆษณาเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดี ควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลัก AIDA MODEL ซึ่งทำให้เกิดผล 4 ประการ ดังนี้

1. การตั้งให้เกิดความตั้งใจ

การโฆษณาที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจ (Attention) ได้เช่น การใช้เสียงเพลงการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง

2. การทำให้เกิดความสนใจติดตาม

การโฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการเพื่อทำให้เกิดความสนใจติดตาม (Interest)

3. การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

การเสนอจุดขายที่ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับการไม่มีสินค้าหรือความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Desire) ในสินค้าหรือบริการนั้น

4. การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การโฆษณาต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง(Action) โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หลักการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ทำให้หลัก AIDA MODEL มีความสัมฤทธิ์ผลควรมีลักษณะ ดังนี้

4.1 สร้างความไว้วางใจ การโฆษณาต้องให้ข้อเท็จจริง ไม่เกินจากความ เป็นจริง โดยอาศัยสิ่งที่คนเชื่อถืออยู่แล้ว มาเป็นจุดขายในการโฆษณาเช่น มะนาวใช้ในการ ทำความสะอาดได้ แสดงเลสหทำให้ไม่เกิดสนิม

4.2 มีแบบฉบับของตนเองที่แตกต่าง การโฆษณาต้องมีแบบฉบับของ ตนเองที่ไม่ซ้ำแบบใคร เมื่อผู้บริโภคดูแล้วจดจำได้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการใด

4.3 จุดขายที่ชัดเจนเพียงจุดเดียว การโฆษณาต้องสร้างจุดขายที่จูงใจและ ชัดเจนเพียงจุดเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 โฆษณาต้องน่าเชื่อถือ โฆษณานอกจากจะไม่เกินจริงแล้วยังต้องมีเหตุผลสนับสนุนจุดขายของโฆษณานั้นด้วย

4.5 โฆษณาต้องเข้าถึงความคิดและอารมณ์ การโฆษณาที่เน้นเหตุผลเพียงอย่างเดียว ไม่มีเรื่องของอารมณ์มาเกี่ยวข้องเลย อาจไม่ได้รับความสนใจหรือสร้างความต้องการได้ ส่วนโฆษณาที่ใช้อารมณ์เพียงอย่างเดียว ไม่มีเหตุผลมาจูงใจ ก็อาจไม่ได้ผลเช่นกัน

4.6 สะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า การโฆษณาต้องแสดงออกซึ่งบุคลิกของสินค้าว่าเป็นสินค้าแบบไหนเช่น ความแข็งแรงทนทาน ขนาดที่เล็กกระทัดรัดรูปแบบที่ทันสมัย

4.7 สะท้อนตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ การโฆษณาต้องแสดงให้เห็นตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเช่น สบู่ชนิดนี้ใช้แก้สิว สบู่ชนิดนี้ยับยั้งแบคทีเรีย สบู่ชนิดนี้มีส่วนผสมของวิตามินอี

4.8 โฆษณาที่มีความกลมกลืน การโฆษณาต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ที่กลมกลืนกันทั้งภาพ เสียง สี ถ้อยคำ รวมทั้งการโฆษณาในทุกสื่อที่ใช้ด้วย การสร้างสรรค์งานโฆษณา เริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา โดยอาศัยพื้นฐานของการโฆษณา ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลสนับสนุนอื่นๆ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องพยายามค้นหาแนวทางในการสร้างสรรค์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เพื่อให้การโฆษณานั้นมีสัมฤทธิ์ผลตามที่วางไว้

3.4 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล (Immersion) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการวิจัย เช่น ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านผู้บริโภค ข้อมูลด้านการตลาด โดยทำการวิจัยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 การวิจัยผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Research) ในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่นักโฆษณาจะต้องทราบรายละเอียดทั้งหมดของตัวสินค้าและบริการในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งเช่น คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ขนาดบรรจุ ตรายี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้า ราคา การนำไปใช้และจินตภาพของสินค้า

1.2 การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อให้มีความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักเช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ขนาดครอบครัวลักษณะทางจิตวิทยา ความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ เจตคติและวัฒนธรรม

1.3 การวิจัยตลาด (Market Research) เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาดของคู่แข่งเช่น สภาพะของการแข่งขัน การวางตำแหน่งของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย ส่วนประกอบตลาด แนวโน้มของตลาด การเปลี่ยนแปลงของตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดงบประมาณโฆษณาและระยะเวลา ของแผนรณรงค์ทางการโฆษณา

การแยกแยะข้อมูล

การแยกแยะข้อมูล (Digestion) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในขั้นที่หนึ่งมาแยกประเภทและวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสินค้าและบริการทั้งในทางบวกและทางลบ นอกจากนี้ยังต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย ทางด้านกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ ชื่อและสิ่งจูงใจต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนทางด้านตลาดก็จะวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของตลาดสินค้าชนิดนั้นๆ ว่ามีแนวโน้มการขยายตัวหรือมีปัญหาอุปสรรคอย่างไร ยิ่งได้ข้อมูลมากเท่าใดก็สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี

การใช้ความคิด

การใช้ความคิด (Incubation) โดยคำนึงถึงข้อมูลที่ได้ เพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลเป็นแนวคิดในการโฆษณา ผู้โฆษณาต้องวางยุทธวิธีแผนรณรงค์โฆษณา(Advertising Campaign) ซึ่งประกอบด้วย 3 แผนคือ แผนงานตลาด แผนงานสร้างสรรค์และแผนงานซื้อสื่อโฆษณา โดยมีการกำหนดหลักกว้างๆ ไว้ว่าต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างความคิดให้กระจ่าง

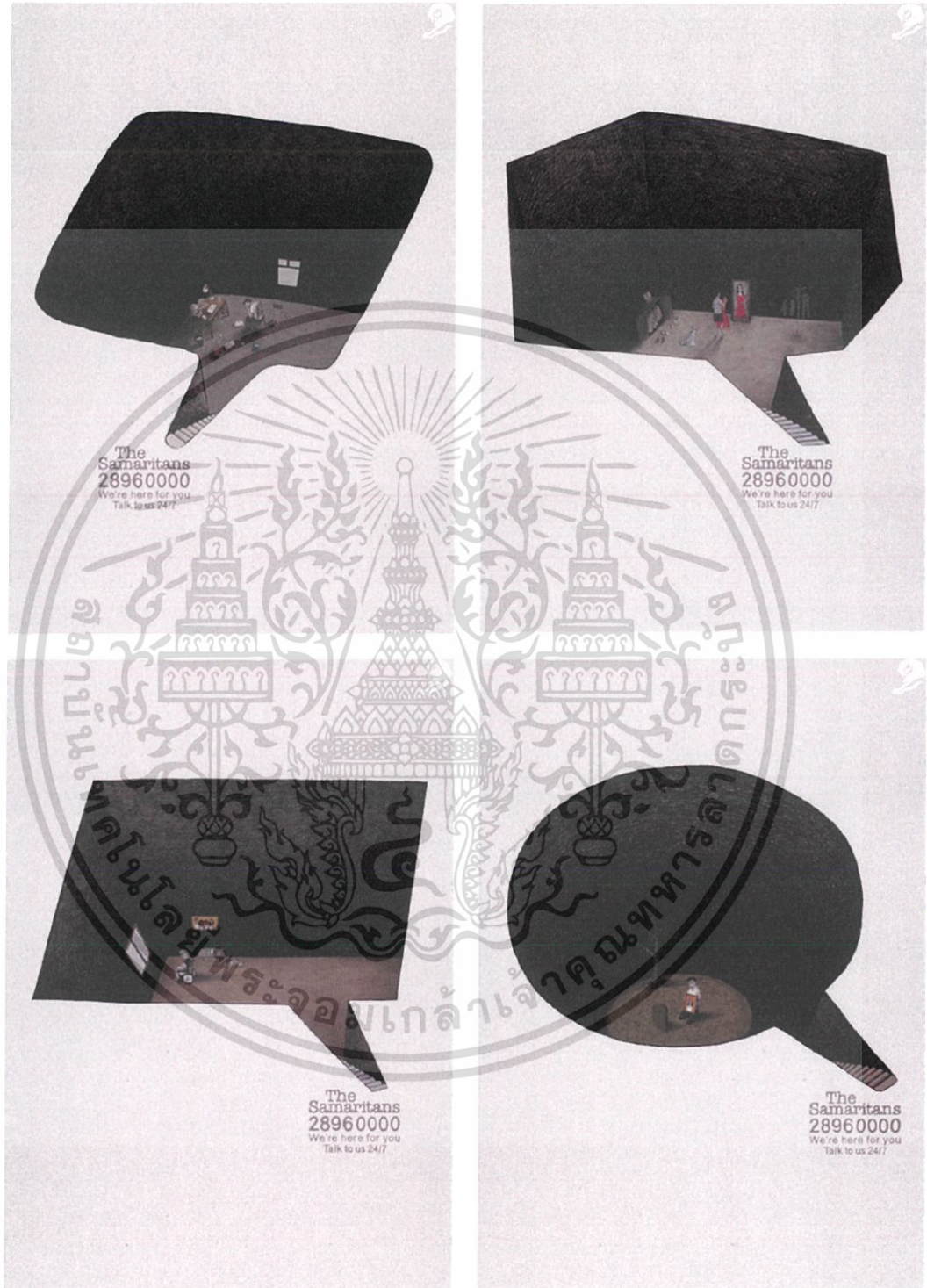
การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination) เป็นขั้นของการเกิดความคิดที่สำคัญในการโฆษณา รายละเอียดต่างๆ ที่วางไว้ในหลักการเช่น แผนงานตลาดจะมีการจัดสรรงบประมาณในการสร้างงาน คำสื่อโฆษณา ในด้านการสร้างสรรค์จะมีการสร้างเนื้อเรื่องตามแนวทางที่กำหนดไว้ ส่วนแผนงานซื้อสื่อโฆษณาจะกำหนดสื่อที่ใช้ เนื้อที่ ระยะเวลาการโฆษณาเพื่อให้ได้สื่อที่ดีที่สุดเป็นเครื่องนำทางโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างให้เป็นจริง

การสร้างให้เป็นจริง (Reality) หรือการพิสูจน์ว่าเป็นจริง (Verification) เป็นการใช้กลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactics) เพื่อให้ความคิดในงานโฆษณามีความสมเหตุสมผลและเป็นจริงขึ้นมา โดยทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มปฏิบัติงานตามแผนที่ได้รับอนุมัติ ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านสิ่งพิมพ์ บทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง การถ่ายทำภาพยนตร์หรืองานส่งเสริมการขายอย่างอื่น รวมทั้งการซื้อสื่อโฆษณา แล้วจึงนำเสนอคณะกรรมการบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อพิจารณา อีกครั้งก่อนการเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ

3.5 ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่3.1 : The Samaritans Talk To Us

ที่มา : www.canneslionsarchive.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่3.2 : The Samaritans Suicidal
ที่มา : www.canneslionsarchive.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

I've been trying hard to not feel lost. To feel like there's still a bit of hope.

Please don't worry about it, you guys help people with worse problems than me.

We don't just hear you, we listen.

SAMARITANS
Call us free any time, from any phone on 116 123
www.samaritans.org

I'm alright with being single. I guess, it's not ideal for friends, but they seem to be coping.

I feel plain, just now that I'm an any one, just have to try and hope how much I can be hurt.

We don't just hear you, we listen.

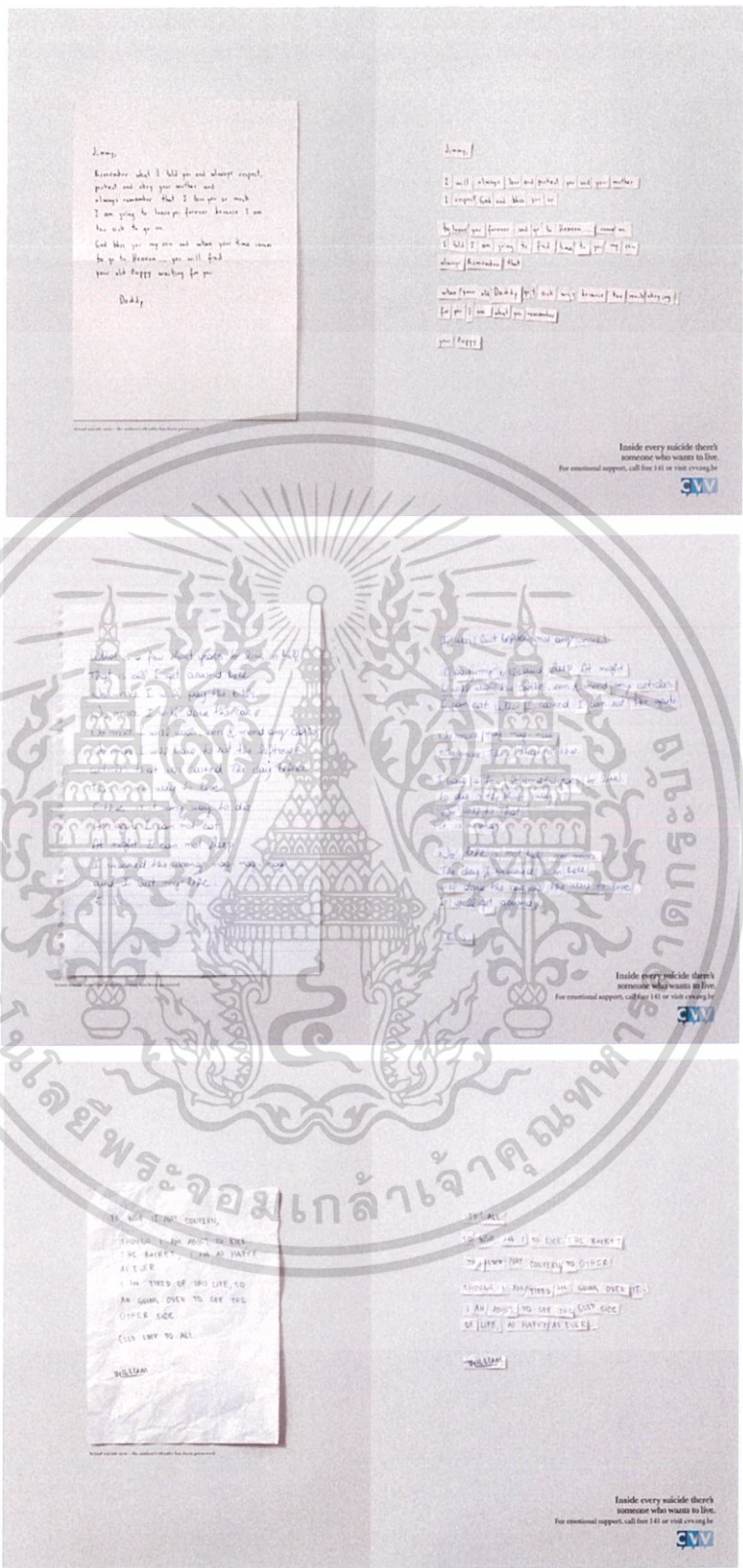
SAMARITANS
Call us free any time, from any phone on 116 123
www.samaritans.org

We don't just hear you, we listen.

SAMARITANS
Call us free any time, from any phone on 116 123
www.samaritans.org

ภาพที่ 3.3 : The Samaritans We Listen
ที่มา : www.dandad.org/en/d-ad-awards/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่3.4 : CVW Someone want to live
ที่มา : www.canneslionsarchive.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.5 : SOS

ที่มา : <https://laughingsquid.com/depression-awareness-ads-that-reveal-cry-for-help-when-viewed-upside-down/>

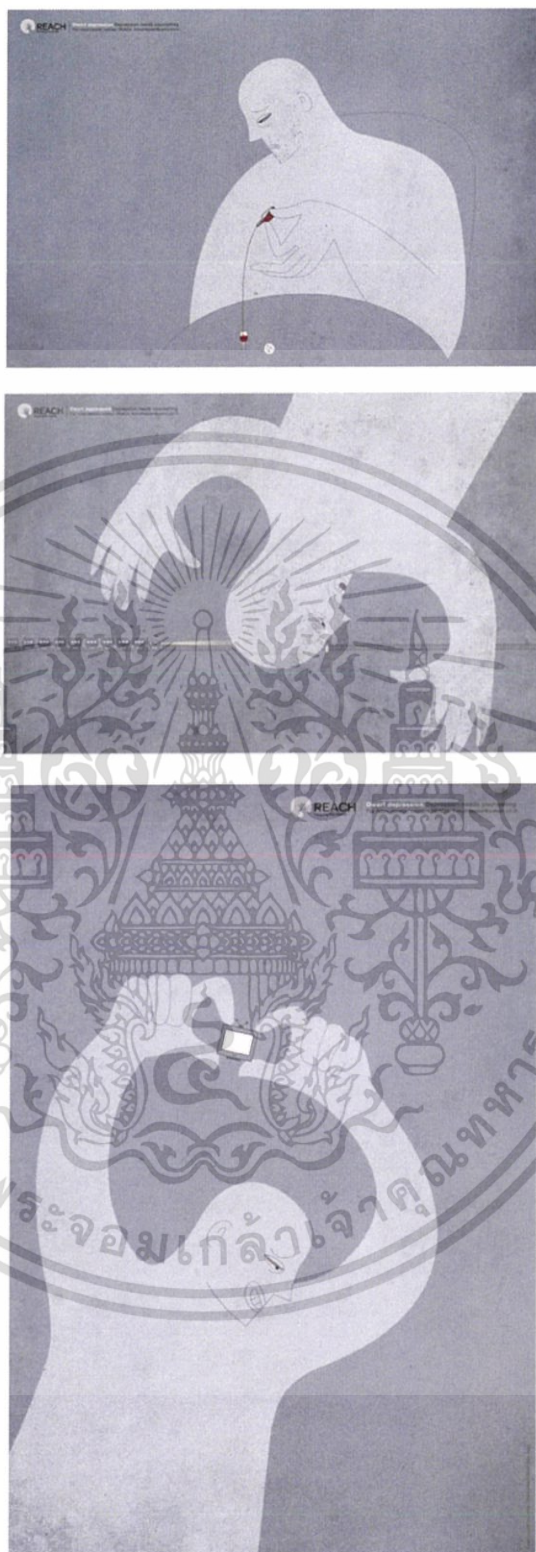
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่3.6 : Camh Get Help

ที่มา : www.adforum.com/creative-work/ad/player/34493436/depression-in-canada/camh

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.7 : Reach Dwarf Expression

ที่มา : www.advertolog.com/loving-hands-ministry/design/dwarf-depression-16579955/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.8 : The Samaritans Kill your future

ที่มา : www.facebook.com/pg/Samaritans.Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่3.9 : Oriental Princess ความมืดมนทำอะไรคุณไม่ได้
ที่มา : www.youtube.com/user/orientalPrincesTHA



ภาพที่3.10 : Question Answers

ที่มา : www.youtube.com/channel/UCK0z0_5uL7mb9ljntOKi5XQ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

4.1 background

ในปัจจุบันมีเหตุการณ์การฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้าเพิ่มขึ้นจำนวนมากในทุกๆปี โดยที่ในประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคซึมเศร้าถึง 3 ล้านคน แต่มาพบแพทย์เพื่อการรักษาไม่ถึงแสนคน นับเบ็ดตัวเลขจำนวนมากที่ผู้ป่วย 2 ล้านกว่าคนที่เหลือมีโอกาสฆ่าตัวตาย จึงคิดทำโครงการศิลปนิพนธ์รณรงค์ลดการฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้าขึ้นมา เพื่อเป็นกำลังหนึ่งในการช่วยรักษาชีวิตของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าและช่วยลดเหตุการณ์การฆ่าตัวตายในประเทศไทย

4.2 target group

ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าและผู้มีอาการซึมเศร้า อายุประมาณ 18-25 ปี ชายและหญิง

4.3 insight

- ผู้ป่วยโรคซึมเศร้า
 - ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าที่พยายามฆ่าตัวตาย ไม่ได้คิดอยากตายจริงๆ แต่เป็นเพราะโรคสั่งให้คิด
 - ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าไม่เปิดเผยตัวเองว่าป่วย เพราะกลัวโดนกระแสวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นคนจิตใจอ่อนแอ หรือเรียกร้องความสนใจ
 - ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าแค่ต้องการคนที่เข้าใจสภาวะที่เขาเป็นอยู่
- ผู้มีอาการซึมเศร้า
 - ผู้มีอาการซึมเศร้าส่วนมาก ไม่รู้ตัวว่าตัวเองป่วยเป็นโรคซึมเศร้า หรือไม่รู้จักโรคนี้
 - ผู้มีอาการซึมเศร้าหลายคนไม่ยอมรับว่าตัวเองป่วยเป็นโรคซึมเศร้า
 - ผู้มีอาการซึมเศร้าและไม่ยอมไปพบจิตแพทย์ เพราะมองว่าสภาวะจิตใจซึมเศร้าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่ไม่ต้องรักษา
 - ผู้มีอาการซึมเศร้าแต่โดนทางครอบครัวต่อต้านเรื่องการไปพบจิตแพทย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การออกแบบ

5.1 แนวทางการออกแบบ

จากการสัมภาษณ์ผู้ป่วยโรคซึมเศร้า และจิตแพทย์ ทำให้ได้ข้อมูลหนึ่งที่มีความน่าสนใจ และยังไม่เคยนำมาใช้ในการออกแบบโฆษณา ข้อมูลที่ว่านั่นคือ จริงๆแล้วผู้ป่วยโรคซึมเศร้าไม่ได้อยากตาย แต่โรคซึมเศร้าสั่งให้คุณคิดฆ่าตัวตาย โดยนำมาใช้ในการวางแผนทางการออกแบบเพื่อบอกว่าเมื่อไหร่ที่คุณกำลังคิดฆ่าตัวตาย การตัดสินใจครั้งนี้ ไม่ใช่คุณ แต่คือ โรคซึมเศร้า

โดยทั้งนี้ลักษณะกลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณาคือ ผู้ป่วยโรคซึมเศร้า และผู้มีอาการซึมเศร้า อายุ 18 - 25 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่พบผู้ป่วยโรคซึมเศร้าเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

เหตุนี้จึงทำให้มีการวางแผนทางการออกแบบโดยจะเน้นไปที่การถูกบังคับ หรือการถูกหลอก แทนเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ป่วยโดนกระทำจากโรคซึมเศร้า

1. แนวทางการออกแบบ คือ

การโดนเรารู้สึกคนพยายามหลอกให้เราฆ่าตัวตาย

2. รายละเอียดของงาน คือ

2.1 Poster

1. ใช้วิธีการฆ่าตัวตายแบบต่างๆมาออกแบบเป็นแคมเปญ ได้แก่

- กรีดข้อมือ
- ผูกคอ
- ยิงหัว
- กินยา

2. Moodtone ของภาพอยากให้ดูอึดอัดเหมือนถูกบังคับ ฉากหลังเป็นที่โล่งว่างที่มีมดมนและน่ากลัว

2.2 VIDEO

- เป็นวิดีโอทสนทนาที่ให้คนสองคนมานั่งคุยกัน โดยที่สองคนนั้นคือ คนเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

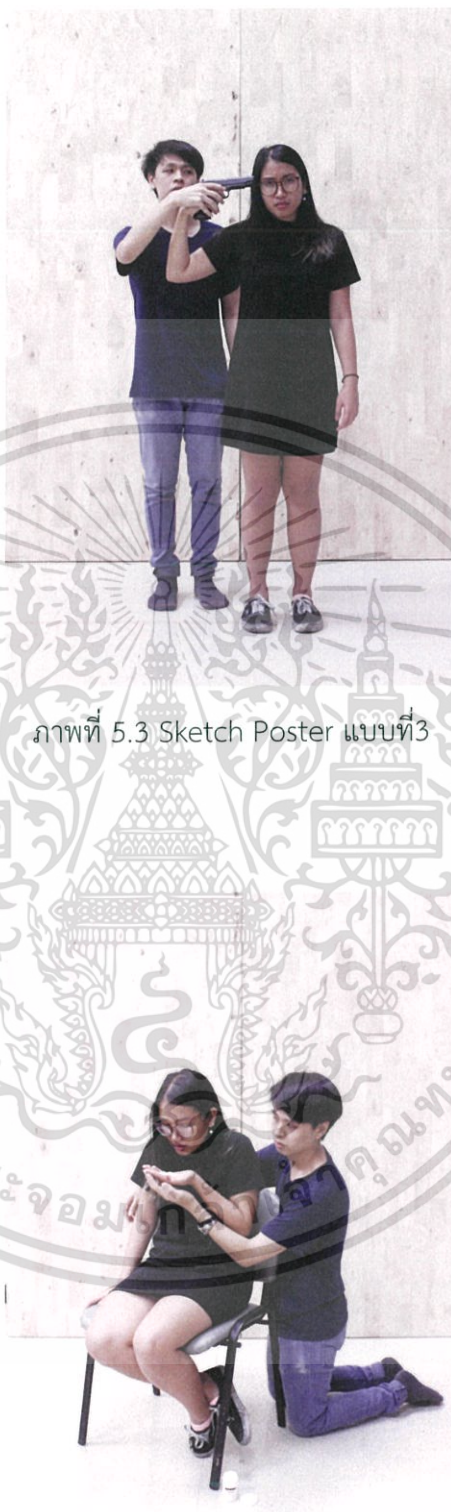
3. สรุปแบบร่าง คือ



ภาพที่ 5.1 Sketch Poster แบบที่1

ภาพที่ 5.2 Sketch Poster แบบที่2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 Sketch Poster แบบที่3

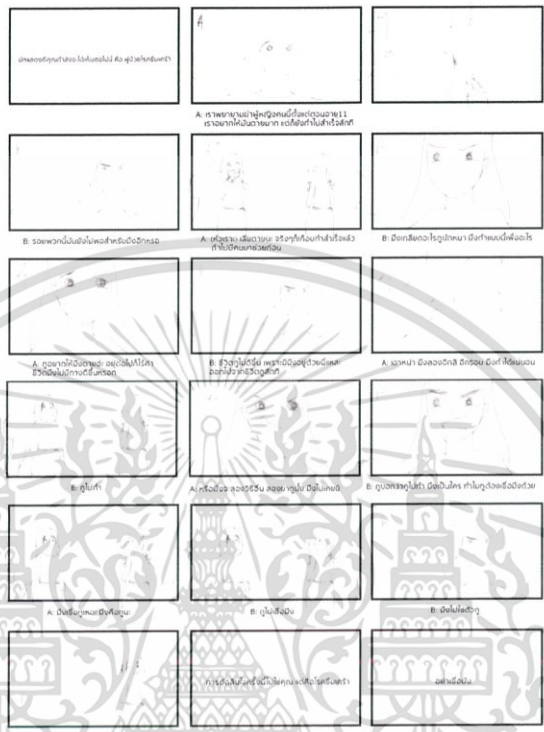
ภาพที่ 5.4 Sketch Poster แบบที่4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.5 Storyboard แบบที่1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.6 Storyboard แบบที่2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลงานสำเร็จ

การออกแบบโฆษณาณรงค์เพื่อลดการฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้า สำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามขอบเขตงาน ดังนี้

6.1 CAMPAIGN

STOP SUICIDAL DEPRESSION

6.2 COPY

HEADLINE : อย่าเชื่อมั่น

TAGLINE : การตัดสินใจครั้งนี้ไม่ใช่คุณ แต่คือ โรคซึมเศร้า

6.2 ORGAN

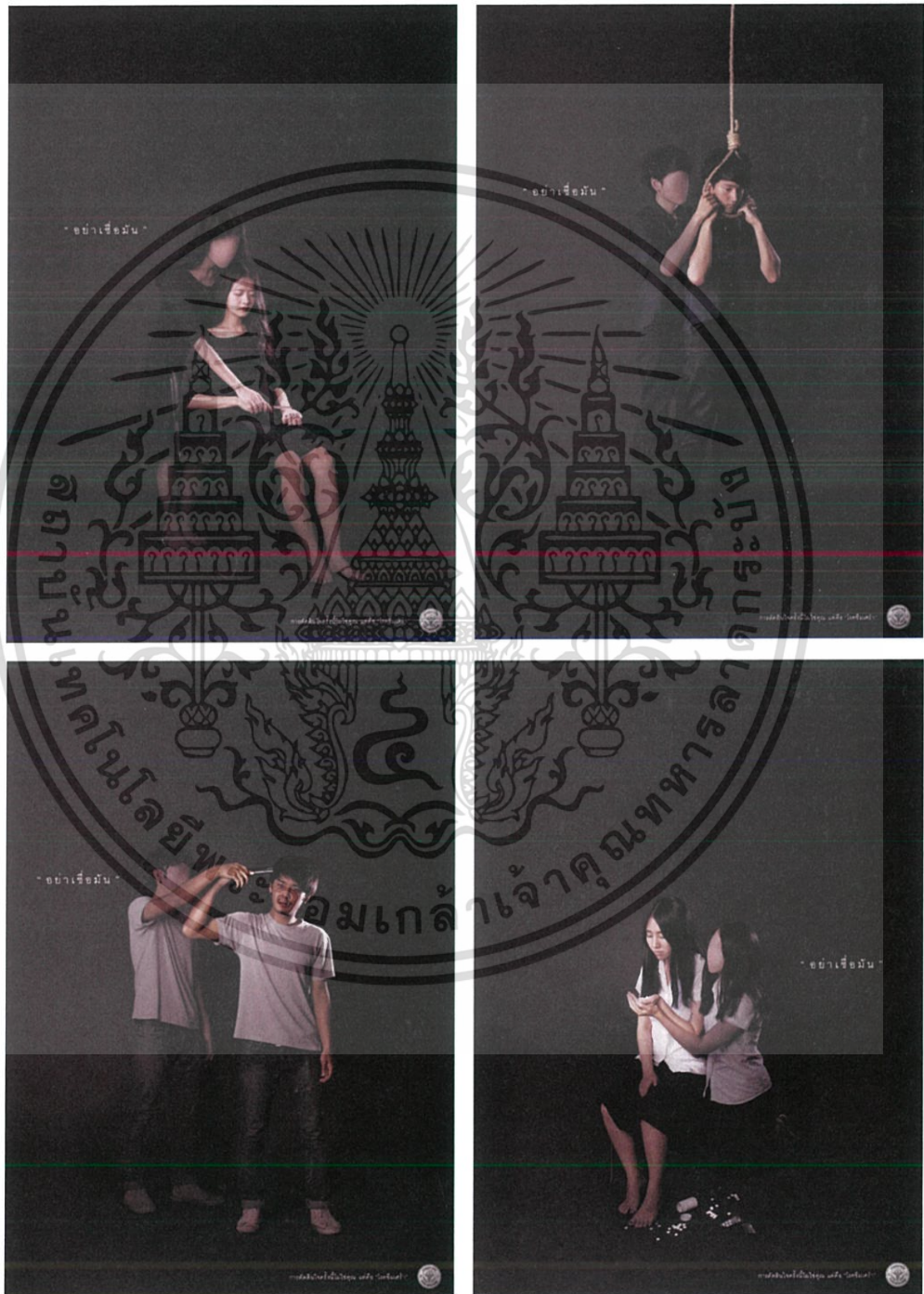


ภาพที่ 6.1 โลโก้กรมสุขภาพจิต

ที่มา : www.dmh.go.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 POSTER

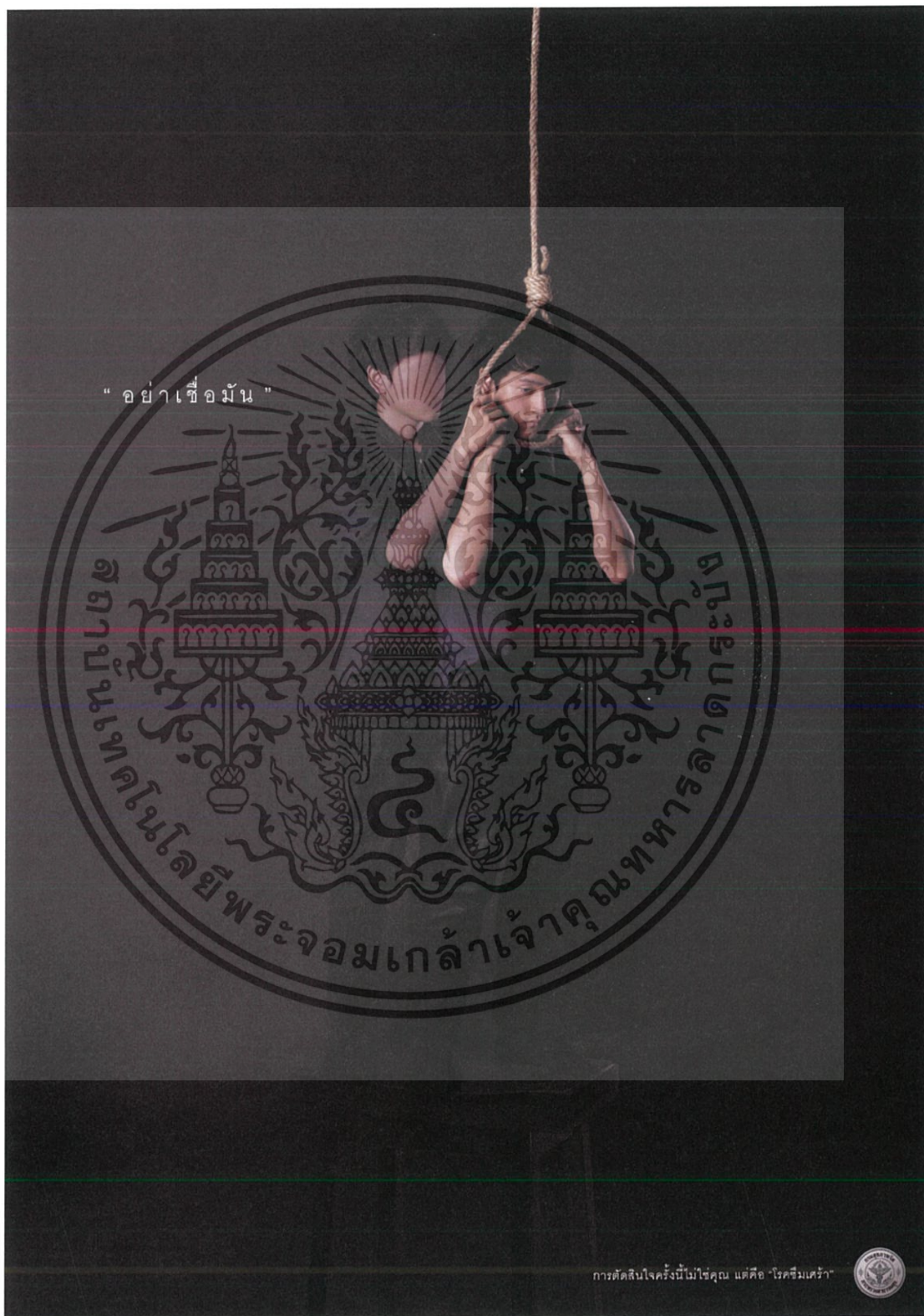


ภาพที่ 6.1 : Stop Suicidal Depression Poster Set

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

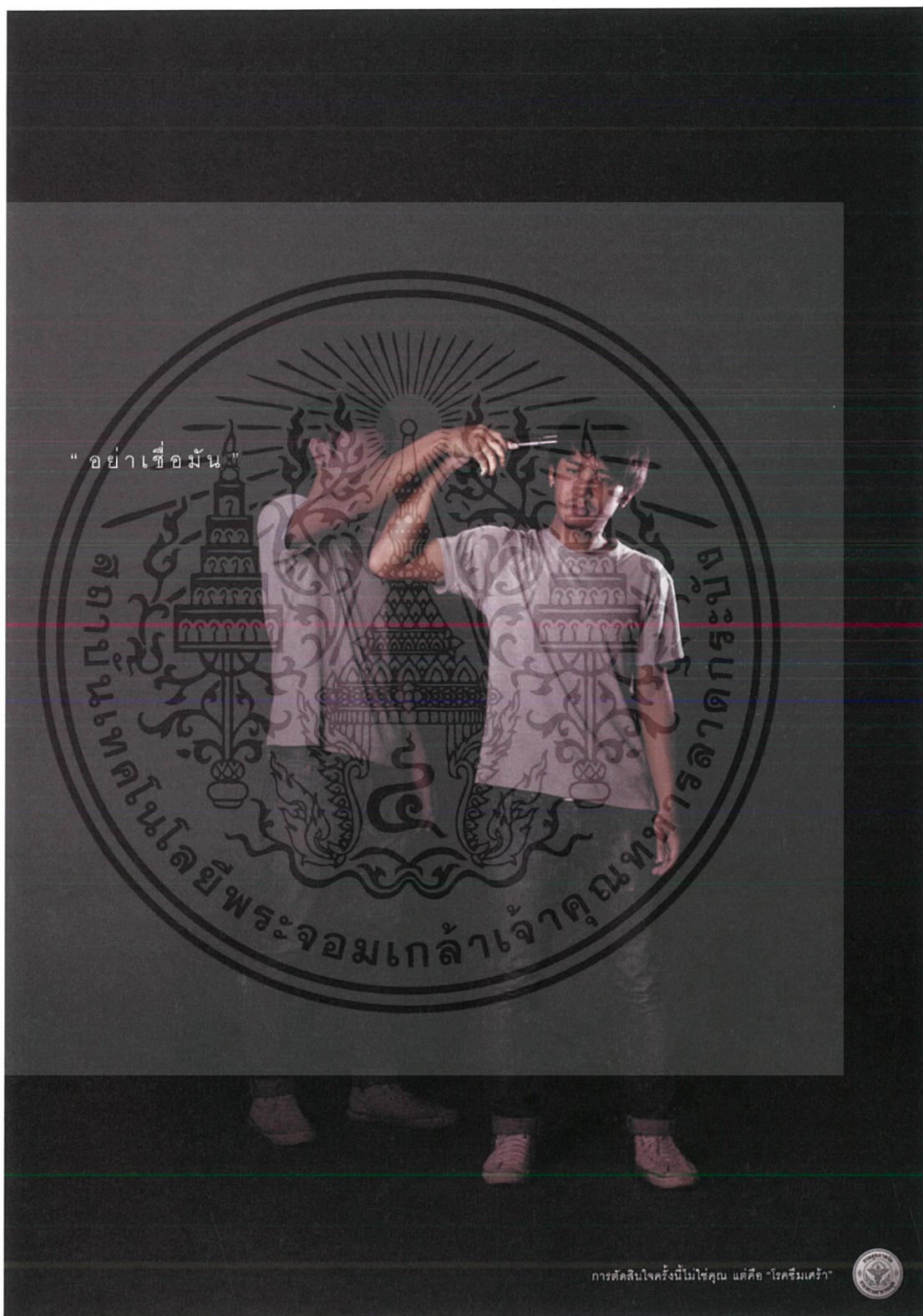


ภาพที่ 6.2 : Stop Suicidal Depression Poster แบบที่1
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



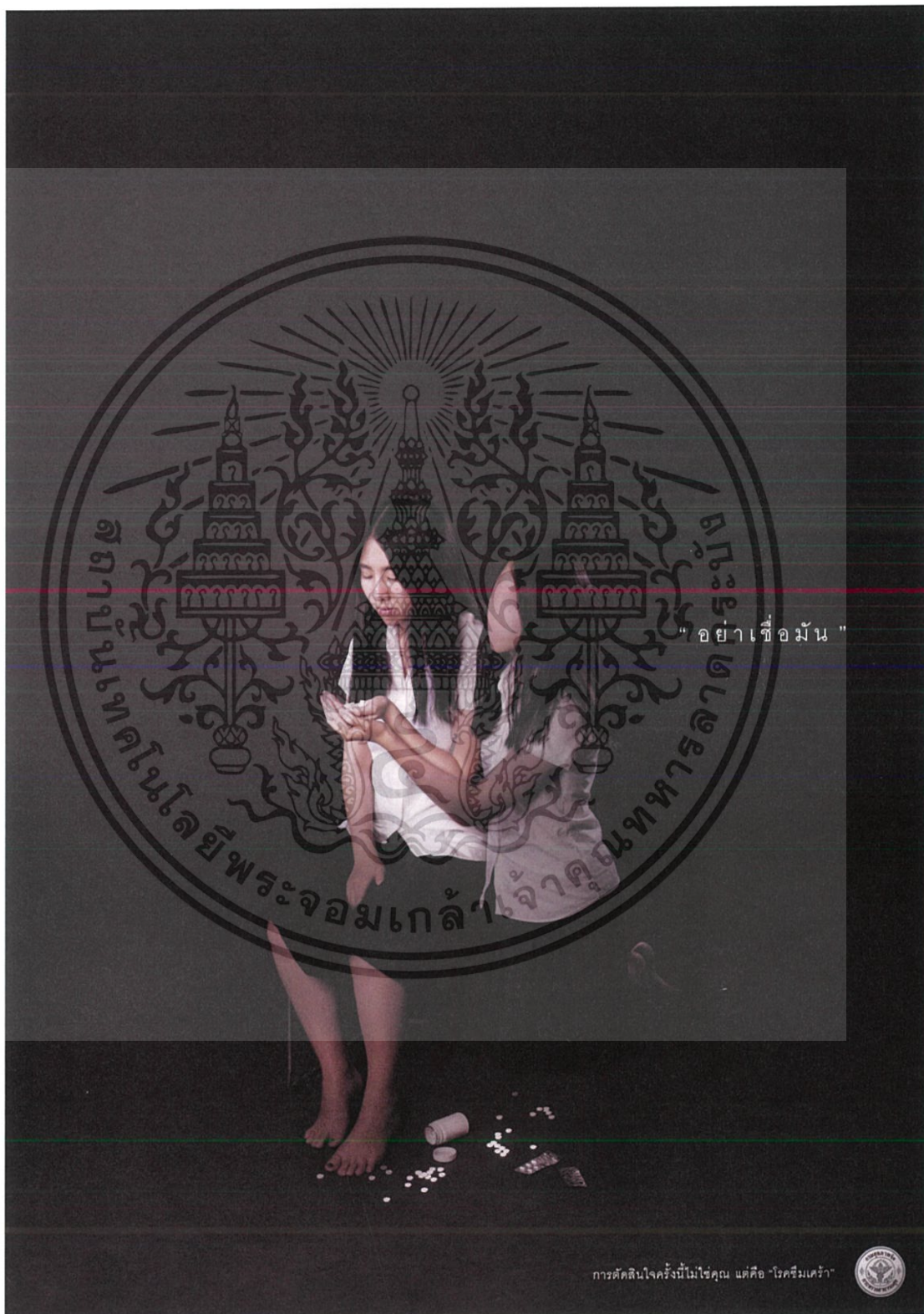
ภาพที่ 6.3 : Stop Suicidal Depression Poster แบบที่2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.4 : Stop Suicidal Depression Poster แบบที่3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.5 : Stop Suicidal Depression Poster แบบที่4
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับพนักงานใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำมาเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 VIDEO CLIP



ภาพที่ 6.6 : Stop Suicidal Depression Video Cover

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SCRIPT

บทสนทนาในเนื้อเรื่อง

COPY: นักแสดงที่คุณกำลังจะได้เห็นต่อไปนี้ คือ ผู้ป่วยโรคซึมเศร้า

A1: แยกเคยดูหนังเรื่องTitanicป่าววะ หนังแม่งโรแมนติคเนาะ แต่ในชีวิตจริงอะ ใครแม่งจะมายอมตายแบบนี้วะแก แล้วถ้าแกเป็นโรสอะ แกจะอยู่ยังไง คนรักของแกเขาก็ตายไปแล้วแกมต้องอยู่กับการโดนประนามว่าแกขโมยชีวิตคนอื่นมาอีก ลองตายดูมะ

A2: ต้องขนาดนั้นเลยหรอวะ

A1: แกลองคิดดูดีว่าโลกนี้แม่งอยู่มาเป็นแสนปีและแบบสวยมากอะ แล้วแบบอยู่มาพอแม่งมีมนุษย์เกิดขึ้นมาแม่งเป็นเหมือนแบบปรสิทของโลกอะแก แล้วแกอย่าลืมนะเว้ยว่าตัวแกเองก็เป็นมนุษย์คนนึงอะ แล้วแบบแกอยู่อย่างนี้แกทำประโยชน์อะไรให้โลกใบนี้ได้มั่งวะ

A1: ตัวแกมีอะไรดีมั่งวะ ผอมก็ผอม ขาก็โก่ง หัวก็ล้าน นมก็เล็ก จักแร้ก็เหม็นเปรี้ยวขึ้นว่ามันน่าจะดีนะถ้าแกตาย ถ้าแกตายร่างกายแกก็จะกลายเป็นปุ๋ยทำให้ต้นไม้เจริญเติบโตอะ แล้วโลกใบนี้แม่งจะกลับมาสวยขึ้นเว้ย

A2: ใช้อ้อ ไม่เอา

A1: เห้ย มันมีวิธีตั้งเยอะตั้งแยะ ที่ทำให้เขาไม่รู้ว่าแกฆ่าตัวตาย แกอาจจะทำให้มันดูเป็นอุบัติเหตุก็ได้ เช่นแบบ แกอาจจะขับรถไปชนอะไรอย่างเงี้ย หรือไม่เอาเงี้ยแมะ แกลองแบบไปยืนบนตึกฟ้ายอดตึกอะไรอย่างเงี้ย แล้วก็แบบเอากล้วยวางไว้ แล้วแกก็ทำเป็นลื่นกล้วยร่วงลงไปเลยอะไรอย่างเงี้ย

A1: ลองนี่มะ อุปกรณ์พื้นฐานแป็บเดียวเลือดไหลหมดตัวตายสวยๆ

A2: ไม่เอา

A1: เอ้ออ ไม่เอาหรอ

A2: เสียว่ะ

A1: หรือว่าลองนี่มะ ตายอย่างไทย

A2: ไทยพองติ ไม่เอา

A1: กริดโบราณ สืบทอดมาจากบรรพบุรุษหลายชั่วรุ่น ผิงอาคมไว้จะสะกดวิญญาณเราไม่ให้ออกไปไหนได้อีก สนใจมั้ย

A2: ไม่เอาอะ น่ากลัวกว่าเดิมอีก

A1: โห่ บิวขนาดนี้แล้วอะ

A1: ไม่เล่นแล้วนะ เอาได้ละ รอออะไรอยู่วะ รีบๆทำให้มันจบเถอะ แม่งไม่มีเหี้ยอะไรทั้งนั้นแล้ว มึงไม่ฟังกูหรือที่ผ่านมามีทั้งหมดอะ มึงต้องตายเท่านั้นเข้าใจปะ มึงตายไปเลย กูอยากเห็นมึงตาย มึงเข้าใจมั้ย ความตายเท่านั้นที่ดีที่สุด มึงไม่ต้องรอออะไรแล้ว เอาสักทีเถอะ อีเหี้ยเอ๊ย มึงต้องตายเท่านั้น

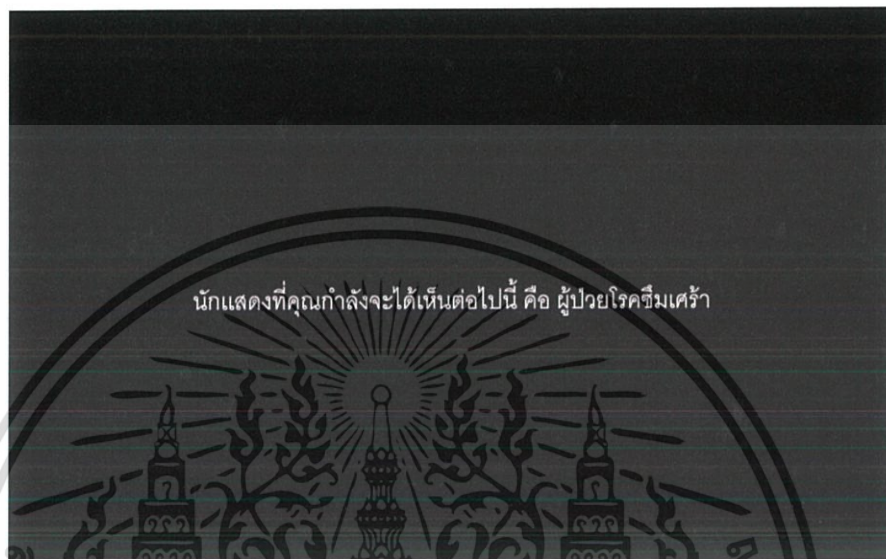
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPY: เธอถูกโรคนี้อะลอล้อให้“ฆ่าตัวตาย”มาตลอดชีวิต
 A2: มึงพอได้แล้ว มึงไม่ใช่กู กูไม่เชื่อมึงอีกต่อไปอีกแล้ว นี่มันชีวิตของกู กูไม่ได้คิดแบบนี้ กูไม่ได้อยากตาย ออกไปจากชีวิตกู มึงเลิกพูดกรอกหูกูได้แล้ว
 COPY: เมื่อไรที่คุณกำลังคิด”ฆ่าตัวตาย” ขอให้รู้ว่าการตัดสินใจครั้งนี้...ไม่ใช่คุณ
 COPY: อย่าเชื่อมั่น
 COPY: ขอขอบคุณนักแสดง นางสาวอลิน จารุอมรจิต ผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ที่เคยผ่านการฆ่าตัวตายมาแล้ว2ครั้ง ปัจจุบันยังคงต่อสู้กับการ“ฆ่าตัวตาย”จากโรคนี้อ...ต่อไป



ภาพที่ 6.7 : Stop Suicidal Depression Video Sequences

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.8 : Stop Suicidal Depression Video Scene1

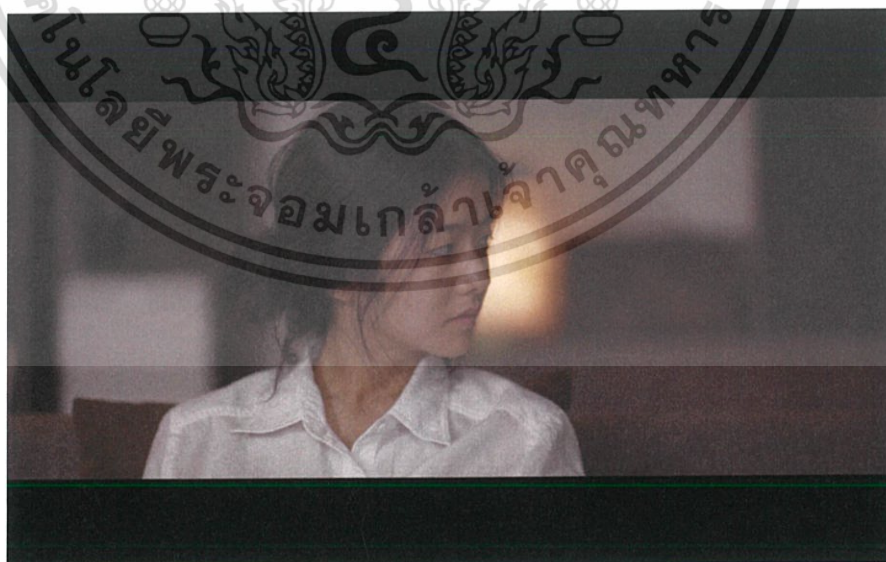


ภาพที่ 6.9 : Stop Suicidal Depression Video Scene2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.10 : Stop Suicidal Depression Video Scene3



ภาพที่ 6.11 : Stop Suicidal Depression Video Scene4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

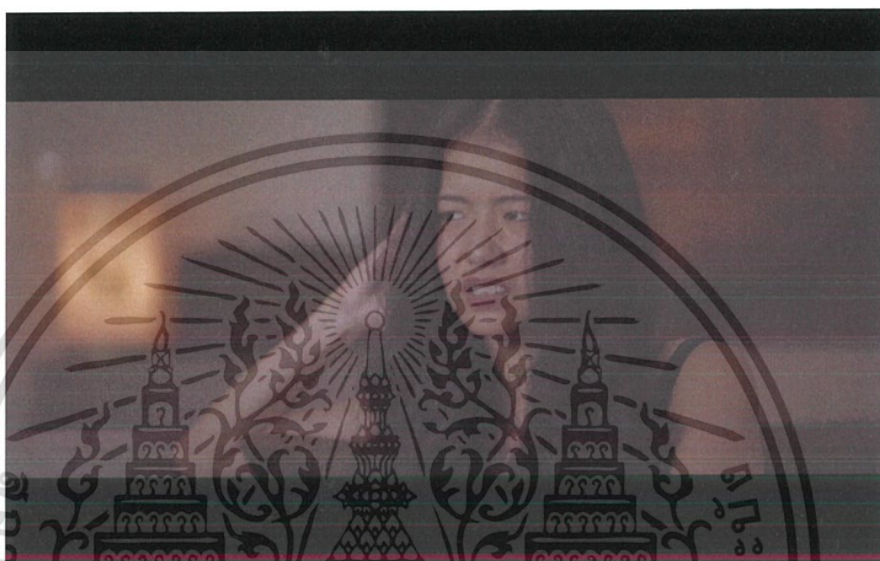


ภาพที่ 6.12 : Stop Suicidal Depression Video Scene5



ภาพที่ 6.13 : Stop Suicidal Depression Video Scene6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.14 : Stop Suicidal Depression Video Scene7



ภาพที่ 6.15 : Stop Suicidal Depression Video Scene8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

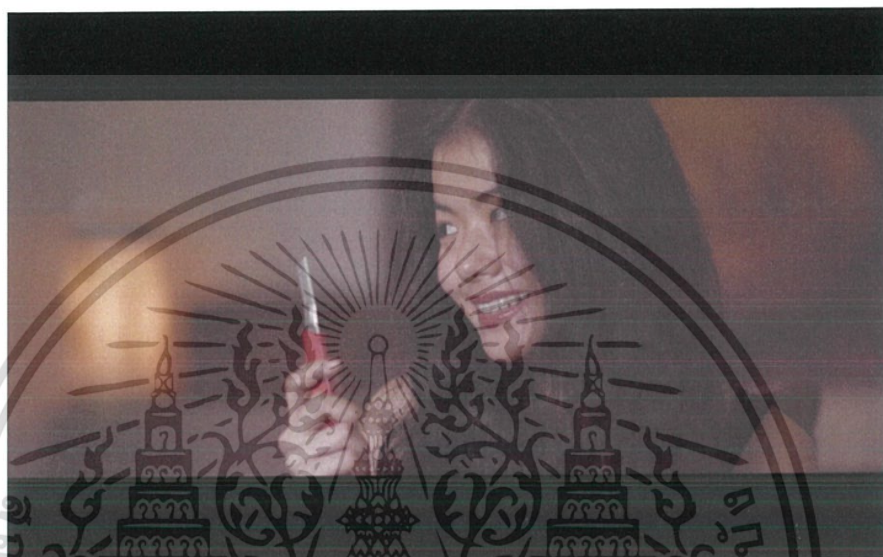


ภาพที่ 6.16 : Stop Suicidal Depression Video Scene9

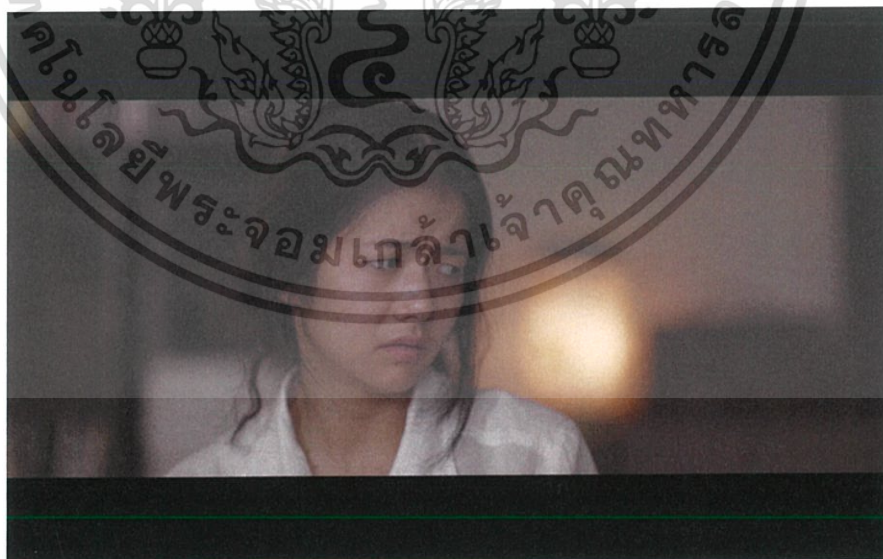


ภาพที่ 6.17 : Stop Suicidal Depression Video Scene10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

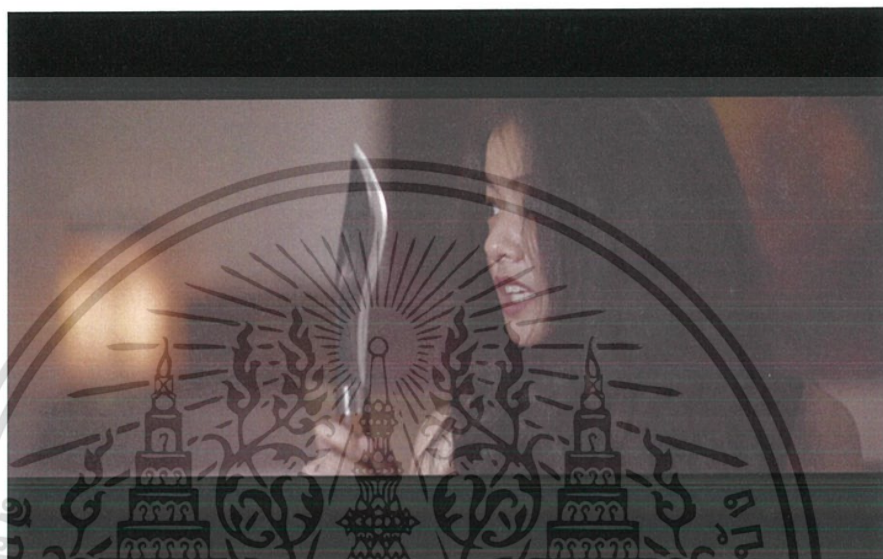


ภาพที่ 6.18 : Stop Suicidal Depression Video Scene11



ภาพที่ 6.19 : Stop Suicidal Depression Video Scene12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

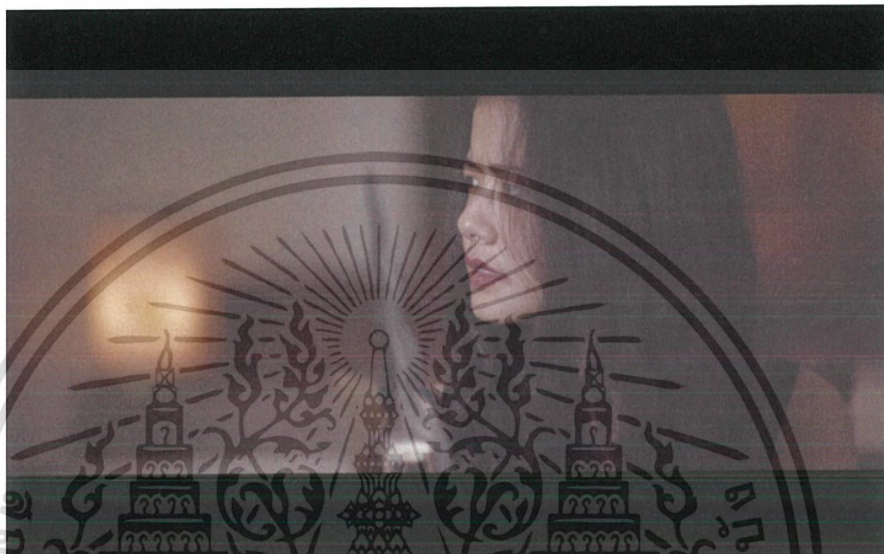


ภาพที่ 6.20 : Stop Suicidal Depression Video Scene13

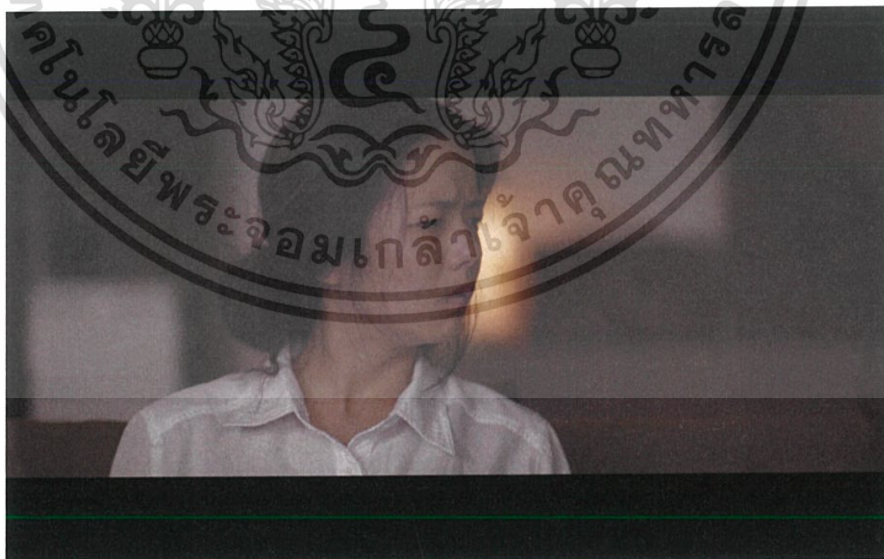


ภาพที่ 6.21 : Stop Suicidal Depression Video Scene14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.22 : Stop Suicidal Depression Video Scene15



ภาพที่ 6.23 : Stop Suicidal Depression Video Scene16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

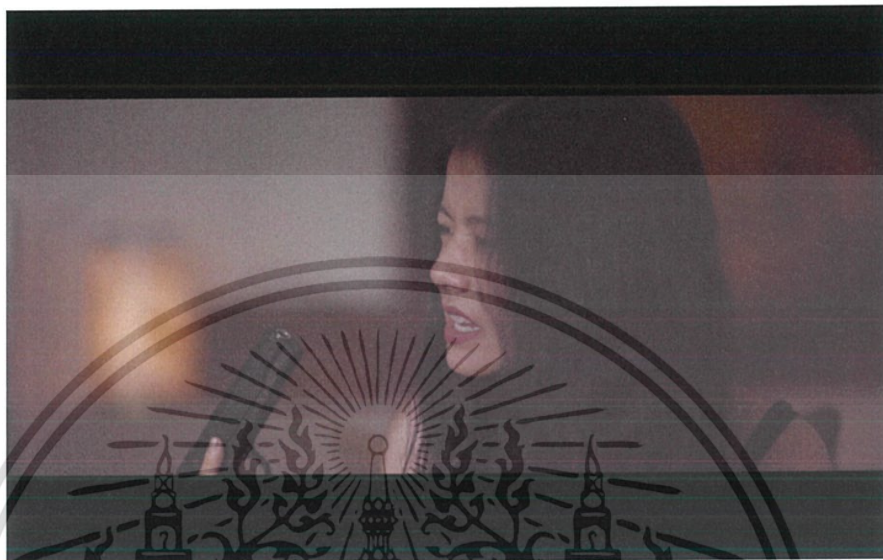


ภาพที่ 6.24 : Stop Suicidal Depression Video Scene17

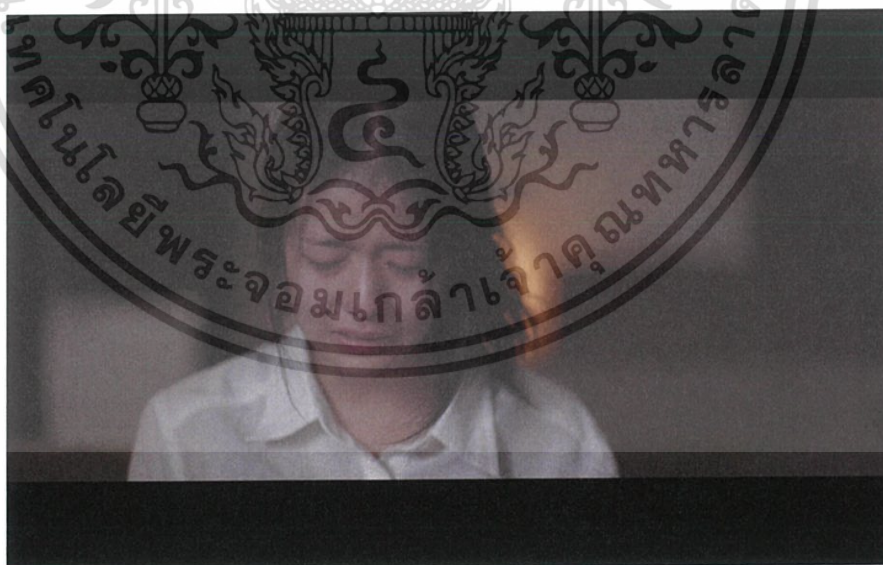


ภาพที่ 6.25 : Stop Suicidal Depression Video Scene18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

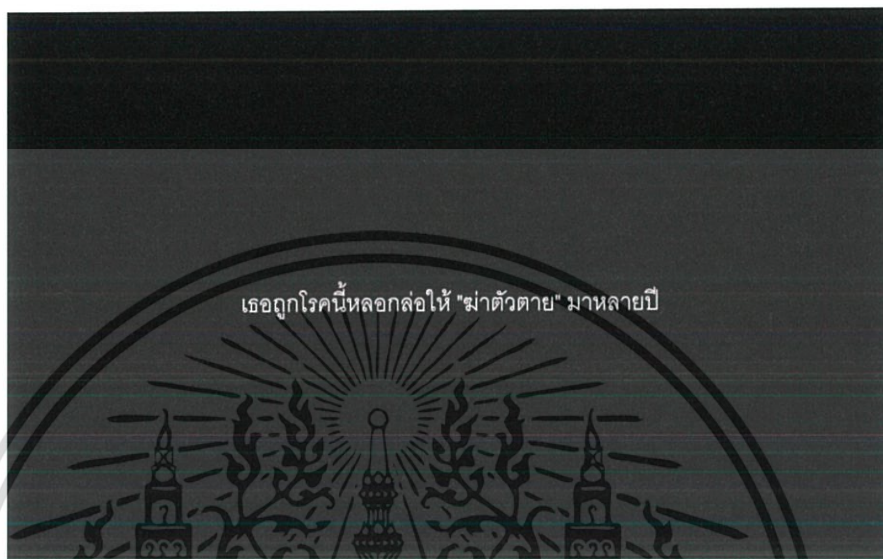


ภาพที่ 6.26 : Stop Suicidal Depression Video Scene19

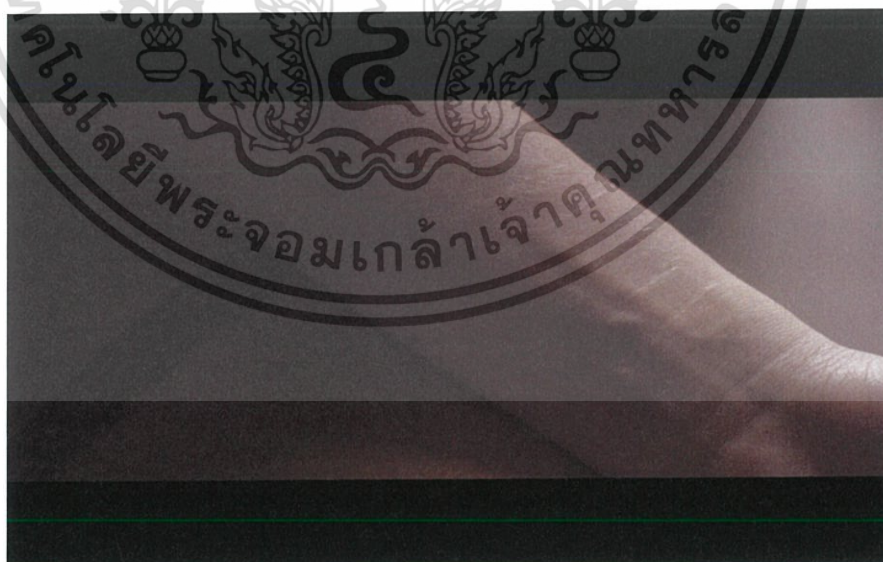


ภาพที่ 6.27 : Stop Suicidal Depression Video Scene20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

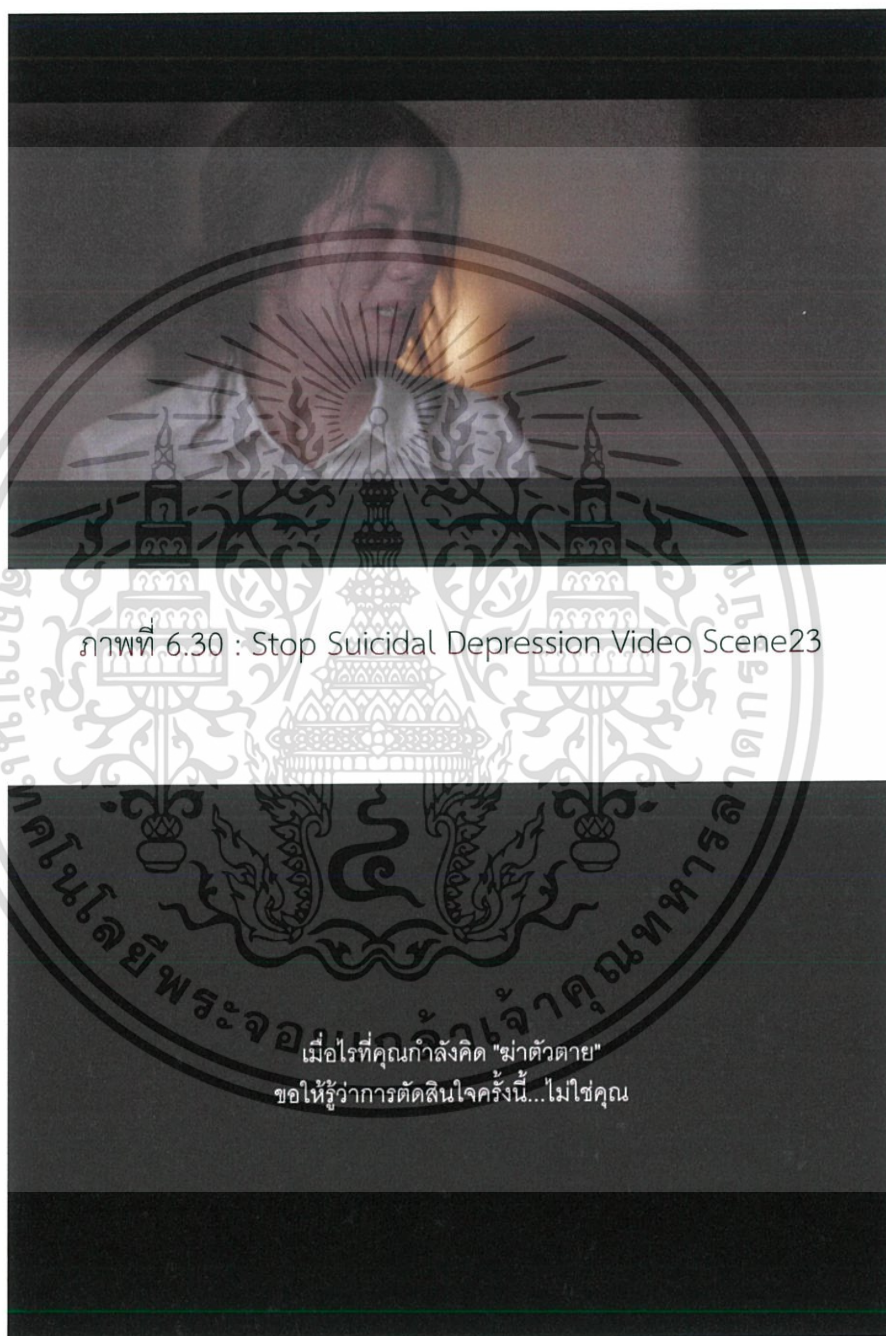


ภาพที่ 6.28 : Stop Suicidal Depression Video Scene21



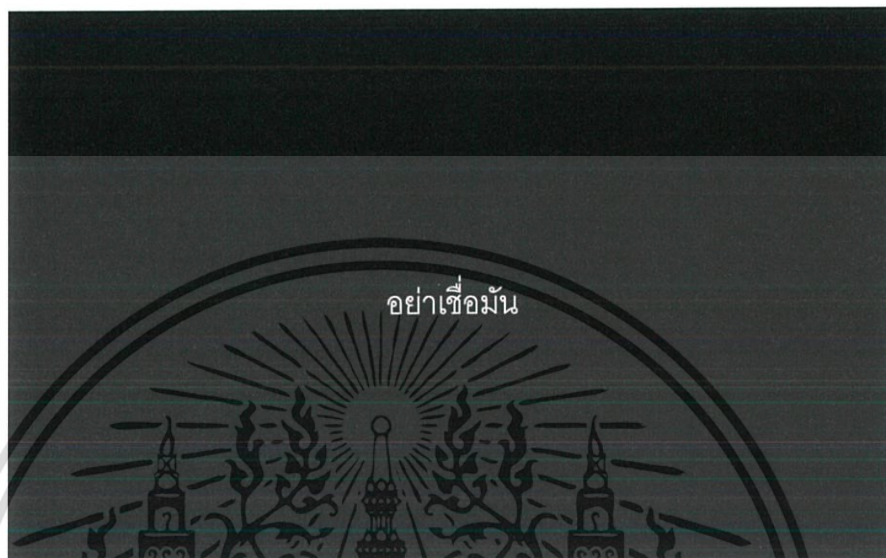
ภาพที่ 6.29 : Stop Suicidal Depression Video Scene22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.31 : Stop Suicidal Depression Video Scene24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

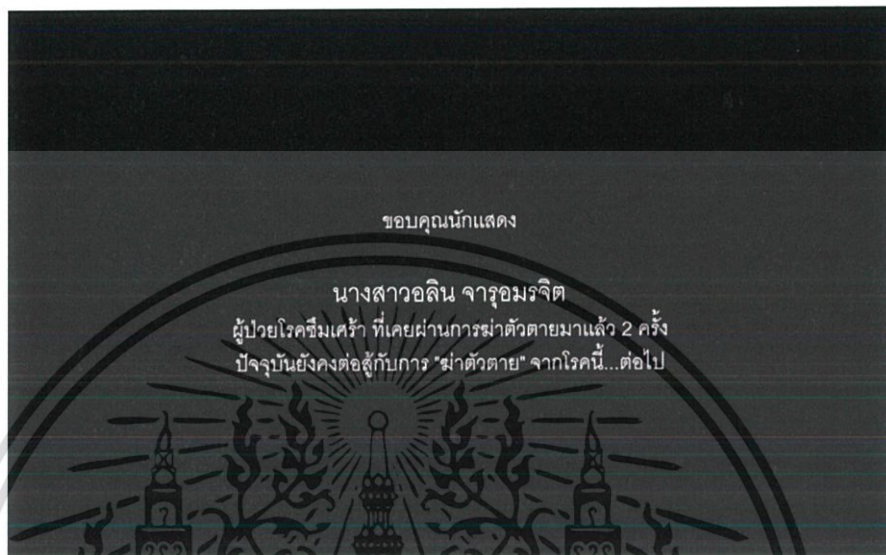


ภาพที่ 6.32 : Stop Suicidal Depression Video Scene25

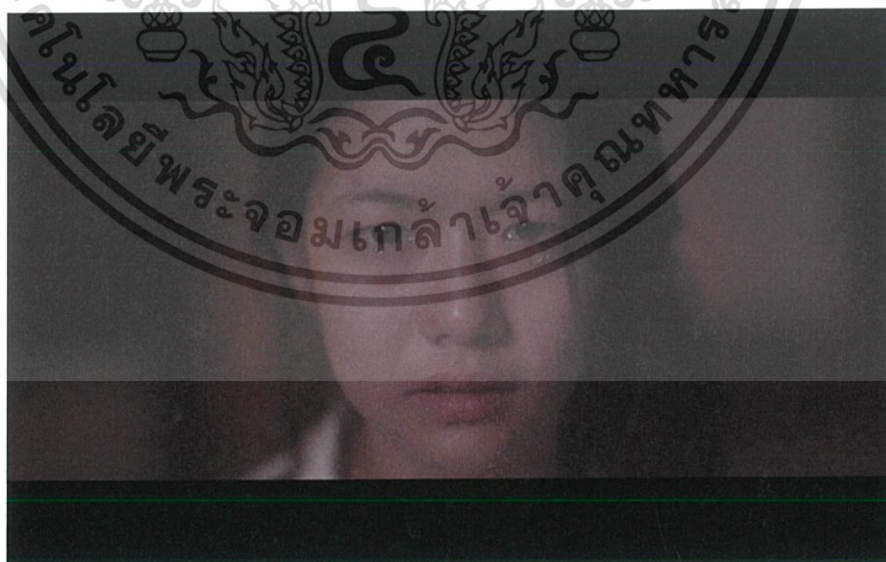


ภาพที่ 6.33 : Stop Suicidal Depression Video Scene26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

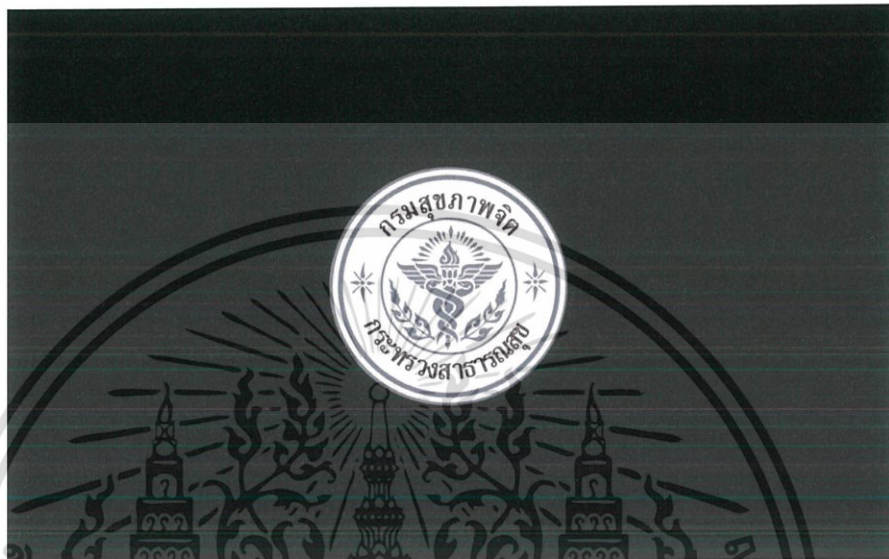


ภาพที่ 6.34 : Stop Suicidal Depression Video Scene27



ภาพที่ 6.35 : Stop Suicidal Depression Video Scene28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

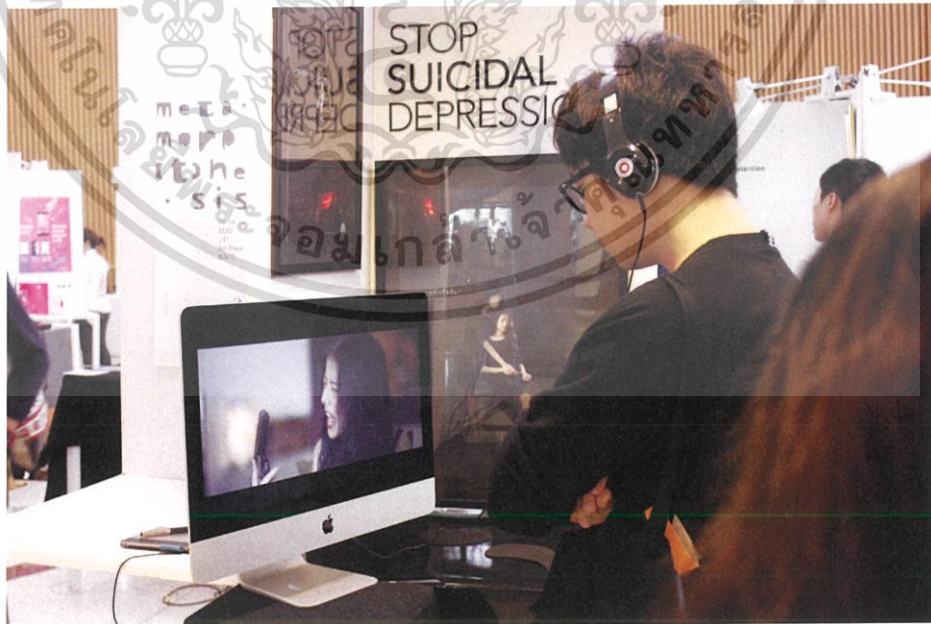


ภาพที่ 6.36 : Stop Suicidal Depression Video Scene29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.37 : Stop Suicidal Depression Display



ภาพที่ 6.38 : Stop Suicidal Depression Show Thesis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

การออกแบบโฆษณาณรงค์เพื่อลดการฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้า ที่ใช้แนวทางการบอกให้ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าไม่ถูกหลอกให้ฆ่าตัวตาย เพราะเมื่อไหร่ที่คุณคิดฆ่าตัวตาย นั่นไม่ใช่การตัดสินใจของคุณ แต่คือโรคซึมเศร้า สิ่งให้คิดแบบนั้น Message ที่ต้องการจะบอกนั้นสำเร็จและบรรลุเป้าหมายตอบสนองความต้องการที่ได้ตั้งเอาไว้ด้วยประโยคสั้นๆว่า “อย่าเชื่อมั่น” แม้ในบางส่วนของงานอาจจะยังบกพร่องด้วยภาษาไม่สุภาพ และมีบางภาพที่รุนแรง แต่โดยรวมแล้วได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้ป่วยโรคซึมเศร้ามากมาย

7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

การออกแบบโฆษณาณรงค์เพื่อลดการฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้า เกิดปัญหาและพบข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. ในตอนเริ่มต้นทำงานยังมีความรู้เรื่องโรคซึมเศร้าไม่ละเอียดถี่ถ้วน จึงต้องพยายามหาข้อมูลทางจากสื่อต่างๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ป่วยจริง ซึ่งบางครั้งทำให้ได้มุมมองที่แตกต่างกันออกไป จึงต้องสัมภาษณ์จิตแพทย์ถามข้อเท็จจริงของโรคนี้ เพื่อที่จะได้ออกแบบงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับทุกคน
2. ปัจจุบันโรคซึมเศร้าและการฆ่าตัวตาย ถือเป็นกระแสที่ดังและถูกพูดถึงอย่างมากโดยเฉพาะในสังคมออนไลน์ ทำให้ทุกสื่อแข่งกันลงข้อมูลเรื่องโรคซึมเศร้าในประเด็นที่แตกต่างกันไป ทำให้เราต้องรีบทำงานแข่งกับสังคมออนไลน์ และต้องพยายามคิดประเด็นไอดีที่ดีกว่า ใหม่กว่า และแตกต่าง
3. ยังคิดไอดีสร้างสรรค์จากประเด็นที่มีอยู่ได้ไม่ดี ต้องพยายามคุยกับคนหลายๆ เพื่อรับมุมมองต่างๆที่อาจเกิดประโยชน์กับงาน
4. จิตใจยังไม่แข็งแรงมากพอ เพราะมีอาการซึมเศร้าหนักมากขึ้นหลังจากทำงานชิ้นนี้ จากการเป็นที่ปรึกษาและเป็นผู้รับฟังให้กับกลุ่มผู้ป่วยโรคซึมเศร้าที่เข้ามาพูดคุยและระบายความรู้สึก ซึ่งแม้ตัวเรายินดีแต่รู้ตัวอีกทีจิตใจก็แยลงเสียแล้ว
5. จมกับงาน ทำให้หาทางออก หาทางแก้ไขให้งานออกแบบโฆษณานี้ไม่ได้ ต้องฝึkbำบัดตัวเอง รู้จักแยกแยะเรื่องราวซึมเศร้าในชีวิตของคนอื่นออกไปไม่ให้ฝังลงในความคิด
6. ภาพการฆ่าตัวตายมักติด Sensor ทำให้มีข้อจำกัดในการออกแบบภาพไม่ให้ดูรุนแรงและมีการชี้นำไปในทางสุ่มเสี่ยงมากจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3 ข้อเสนอแนะ

1. ก่อนเริ่มออกแบบ ควรศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างละเอียดถี่ถ้วน และทำความเข้าใจให้ดีก่อน

2. การสัมภาษณ์คนหรือการทำแบบสำรวจ ทำให้เราได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการแก้ปัญหามากขึ้น ยิ่งพบInsight ยิ่งดีต่อการออกแบบ

3. ทำตารางการทำงาน การวางแผนกำหนดขั้นตอน รวมไปถึงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล เหตุไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำงานได้ทันเวลา

4. ขั้นตอน กระบวนการตั้งแต่การเตรียมไฟล์ไปจนถึงการลงสื่อจริง เป็นส่วนที่ต้องรอบคอบ ระมัดระวัง ต้องตรวจเช็คภาพให้ดี เพราะงานที่ทำออกมาดีแล้วอาจจบไม่สวยตอนท้ายได้

7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รู้จักและมีความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้ามากขึ้น
2. เป็นกำลังหนึ่งที่จะช่วยรณรงค์ให้ลดเหตุการณ์ฆ่าตัวตายจากโรคซึมเศร้าในประเทศไทย
3. ทำให้เราใส่ใจความรู้สึกคนรอบข้างมากขึ้น ได้ฝึกการเป็นผู้รับฟังที่ดี
4. ได้พัฒนาตัวเองเวลาพบปัญหาในการทำงาน ทำให้ทำงานมีระบบ มีการวางแผน
5. มีความรู้เพิ่มขึ้นในการศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์ประเด็น

บรรณานุกรม

- ดาวเดี่ยวตาย ไชศรี วิสุทธิเนตร. (2557). *เรื่องเล่าจากยอद्यุเขาน้ำแข็ง* (พิมพ์ถึงครั้งที่ 3).
 กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.
- ลอรี ซิลเลอร์, อแมนด้า เบนเน็ตต์. (2554). *การเดินทางออกจากการเป็นบ้า The Quiet Room
 A Journey Out of the Torment of Madness*. กรุงเทพฯ: Bridge Publishing.
- มาร์ค เดอ แฮร์. (2549). *คนสองขั้ว คู่มือสำหรับผู้เป็นโรคอารมณ์สองขั้ว Anything or Nothing
 Self-guide for People with Bipolar Disorder*. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.
- พญ.สมรภัท ขวานิชวงศ์. (2550). *เข้มบ่งเสี้ยน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ดีแอลเอส.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

