

โครงการออกแบบแคมเปญประชาสัมพันธ์ตามหาคนหาย
Advertising Design for Missing Person Campaign



พิมพ์นิภา เผือกเพี้ยน
Pimnipa pueakpian

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองศิลปนิพนธ์

หัวข้อศิลปนิพนธ์ โครงการออกแบบแคมเปญประชาสัมพันธ์ตามหาคนหาย
 Advertising Design for Missing Person Campaign
นักศึกษา พิมพ์นิภา เผือกเพ็ญ
รหัสประจำตัว 63020265
ปริญญา ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา นิเทศศิลป์
พ.ศ. 2566
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ภาพแพรว รัตรสาร



Handwritten signature in blue ink.

(อาจารย์ภาพแพรว รัตรสาร)
อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ *31* เดือน *พ.ค* พ.ศ. *2567*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	โครงการออกแบบแคมเปญประชาสัมพันธ์ตามหาคนหาย Advertising Design for Missing Person Campaign
นักศึกษา	พิมพ์นิภา เผือกเพ็ญ
รหัสประจำตัว	63020265
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ภาพแพรว รัตสร

บทคัดย่อ

ศิลปะนิพนธ์นี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้จัดทำได้สังเกตเห็นถึงปัญหาคนหายว่าเป็นปัญหาที่ยังพบเห็นได้มากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยปัญหาคนหายเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้กับทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งคนในสังคมส่วนใหญ่ก็มักจะเคยชินกับปัญหานี้ และปัญหาคนหายยังสามารถก่อให้เกิดผลกระทบที่ตามมาได้ในหลากหลายประเด็น ซึ่งในบางกรณีผู้สูญหายอาจโดนทำร้ายร่างกายส่งผลให้เกิดการบาดเจ็บหรือแม้กระทั่งถึงแก่ชีวิต โดยผู้จัดทำได้มุ่งเน้นไปที่ปัญหาคนหายในผู้สูงอายุเพราะในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มตัว โดยปัญหาการ “พลัดหลงทาง” คืออีกหนึ่งปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นได้กับผู้สูงอายุและคนที่มีโรคประจำตัวเกี่ยวกับสมองและความจำ ทำให้ปัญหานี้เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ต้องการ การถูกมองเห็น ทุกคนในสังคมควรให้ความสำคัญ และหน่วยงานต่าง ๆ ควรให้ความร่วมมือ

ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำจึงมีความตั้งใจจะนำปัญหาที่พบและประเด็นดังกล่าวมาศึกษาเพื่อหาวิธีการส่งเสริมให้คนเห็นถึงปัญหานี้และสามารถช่วยกันแก้ปัญหาผ่านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยผู้จัดทำได้นำเสนอภายใต้แคมเปญรณรงค์ที่มีชื่อว่า “#อาสาพาใส่เกือก” ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้คนตระหนักถึงและรีแอกชันปัญหานี้มากขึ้น โดยอยากส่งเสริมให้คนในสังคมคิดว่าปัญหานี้เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและทุก ๆ คนสามารถช่วยได้ ด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น วิดีโอ หรือ สื่อบนสื่อสังคมเช่น สื่อโฆษณาบนทวิตเตอร์ (Twitter) รวมไปถึงสื่อในช่องทางออฟไลน์ต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ อินเทอร์แรคชันเคลื่อนที่ และอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพจน์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ อาจารย์ภาพแพรว รัตสาร ที่ให้ความอนุเคราะห์รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ และให้การช่วยเหลือในการทำศิลปินพจน์ ขึ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อาจารย์เป็นทั้งแรงบันดาลใจและกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้จัดทำกล้าที่จะออกมาทำสิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งช่วยให้ผู้จัดทำได้ข้ามผ่านปัญหาอันเกิดจากการกระทำของตัวเอง ทำให้ปัญหาเหล่านั้นผ่านไปได้ด้วยดี ซึ่งเป็นอีกหนึ่งบทเรียนที่สำคัญในชีวิตของผู้จัดทำ และพร้อมที่จะเดินทางต่อไปในอนาคต

ขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิชาศิลปะ ภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ สั่งสอน และช่วยเหลือผู้จัดทำเป็นอย่างดีตลอด 4 ปีที่ผ่านมา จนถึง ณ ตอนนี

ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้จัดทำที่เป็นกำลังใจสำคัญในชีวิต คอบสนับสนุนใน สิ่งที่ผู้จัดทำตัดสินใจ แม้แต่ในยามที่ท้อแท้หรือหมดหวัง ครอบครัวก็จะอยู่เคียงข้างเสมอ ขอขอบพระคุณ บิดาและมารดาที่ผลักดัน และคอยให้ความช่วยเหลือในการสร้างศิลปินพจน์ขึ้นนี้จนสำเร็จ คอยให้คำปรึกษา ดูแล เป็นห่วง สนับสนุน และช่วยเหลือผู้จัดทำมาโดยตลอด จนสามารถข้ามผ่านปัญหาต่าง ๆ มาได้ ขอขอบพระคุณ

ขอขอบพระคุณ คุณเอกลักษณ์ หลุ่มชมแข หัวหน้าศูนย์ข้อมูลคนหาย มูลนิธิกระจกเงา ที่สละเวลามาให้สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับคนหายในผู้สูงอายุ และศูนย์ข้อมูลคนหาย มูลนิธิกระจกเงา ที่อนุเคราะห์ให้ยืมกำไร “หายไม่หวัง” มาใช้ในศิลปินพจน์นี้

ขอขอบพระคุณ คุณแดง คุณตึก คุณชิต ที่มาให้สัมภาษณ์รวมทั้งอนุญาตให้นำเสียงมาใช้เป็นหนึ่งในศิลปินพจน์ขึ้นนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่สละเวลามาให้สัมภาษณ์และ ทำแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลทุก ๆ ท่าน หากขาดซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ศิลปินพจน์ฉบับนี้คงไม่มีทางเกิดขึ้น และคงไม่สามารถดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเช่นนี้ ทางผู้จัดทำขอขอบคุณจากใจจริง

ขอขอบพระคุณนางสาวกัญฉนิชชา ญาวิณี อรชพร และอรณิชา ที่คอยช่วยเหลือ ให้ผู้จัดทำสามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ และคอยให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ รวมถึงเป็นอีกหนึ่งกำลังใจสำคัญในตลอด 4 ปีที่ผ่านมา ทางผู้จัดทำขอขอบคุณจากใจจริง

นางสาว พิมพนิภา เผือกเพี้ยน

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	II
สารบัญ.....	III
สารบัญรูปภาพ.....	VI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของงาน.....	3
1.3.1 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	3
1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา.....	3
1.3.3 ขอบเขตของชิ้นงาน	3
1.4 ข้อยกเว้น	3
1.5 ขั้นตอนของการดำเนินงาน	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ปัญหาคนหายของคนแต่ละช่วงวัย	5
2.2 ปัญหาคนหายในยุคของสังคมผู้สูงอายุ	6
2.3 ภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ	11
2.4 รูปแบบพฤติกรรมของคนในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท	14
บทที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	15
3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาและแคมเปญรณรงค์	15
บทที่ 4 วิธีการดำเนินงาน	19
4.1 กลุ่มเป้าหมาย	19
4.1.1 กายภาพ.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จินตภาพ	19
4.2 วิธีการเก็บข้อมูล	19
4.2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	19
4.2.2 แบบสอบถาม	20
4.2.3 เครื่องมือทดสอบ (ถ้ามีการทดลองใช้งาน).....	21
4.3 ขอบเขตของเนื้อหา.....	21
4.4 ขอบเขตของชิ้นงาน	22
4.4.1 การออกแบบสื่อนอกบ้านป้ายรณรงค์.....	22
4.4.2 การออกแบบสื่อวีดิโอกราฟิกเคลื่อนไหว.....	22
4.4.3 การออกแบบอินเทอร์เน็ตแรคชั่นเคลื่อนที่.....	22
4.4.4 การออกแบบหนังสือคู่มือ.....	22
4.4.5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	22
4.4.6 การออกแบบสื่อออนไลน์.....	22
4.5 แนวทางการออกแบบ	22
4.5.1 แนวทางที่ 1 : คุณป้าร้านประจำ.....	22
4.5.2 แนวทางที่ 2 : เสือกรูเลือกเห็น.....	22
4.5.3 แนวทางที่ 3 : อายุมันขวัญยืน.....	23
บทที่ 5 การดำเนินการออกแบบ.....	25
5.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิกของแคมเปญรณรงค์.....	25
5.2 การออกแบบสื่อนอกบ้านป้ายรณรงค์ของแคมเปญรณรงค์	26
5.3 การออกแบบสื่อวีดิโอกราฟิกเคลื่อนไหวสำหรับแคมเปญรณรงค์	29
5.4 การออกแบบอินเทอร์เน็ตแรคชั่นเคลื่อนที่	30
5.4.1 แนวทางการออกแบบอินเทอร์เน็ตแรคชั่นเคลื่อนที่.....	31
5.4.2 แนวทางการพัฒนาการออกแบบอินเทอร์เน็ตแรคชั่นเคลื่อนที่	31
5.4.3 เรื่องเล่าที่ใช้ภายในอินเทอร์เน็ตแรคชั่นเคลื่อนที่.....	32
5.5 การออกแบบคู่มือวิธีการช่วยสอดส่องคนพลัดหลงเนื่องจากโรคทางสมอง	33

5.6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ “หาย(ไม่)ห้วง ขวนใส่เกือก”	34
บทที่ 6 ผลงานสำเร็จ.....	36
6.1 โลโก้แคมเปญรณรงค์	36
6.2 สื่อนอกบ้านป้ายรณรงค์ของแคมเปญรณรงค์	37
6.3 สื่อวิดีโอกราฟิกเคลื่อนไหวสำหรับแคมเปญรณรงค์	39
6.4 อินเทอร์แรคชันเคลื่อนไหวที่	42
6.5 คู่มือวิธีการช่วยสอดส่องคนพลัดหลงเนื่องจากโรคทางสมอง	43
6.6 บรรจุภัณฑ์ “หาย(ไม่)ห้วง ขวนใส่เกือก”	47
6.7 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X).....	48
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	49
7.1 บทสรุป	49
7.2 ปัญหาและข้อจำกัด	49
7.3 ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม.....	51
ประวัติผู้เขียน.....	54

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 3.1	การจัดวางภาพแบบเดียวกันจากแคมเปญ GIVE YOURSELF A GIFT	16
ภาพที่ 3.2	การใช้คำพูดหรือสำนวนเดียวกันจากแคมเปญ Women’s flavour to favour women....	16
ภาพที่ 3.3	การใช้ทัศนคติเดียวกันจากแคมเปญ PUMA SOCIAL.....	17
ภาพที่ 3.4	การเชื่อมต่อของมนุษย์จากแคมเปญ #StopMithani	18
ภาพที่ 3.5	การมีส่วนร่วมจากแคมเปญ Share a Coke L (2554)	18
ภาพที่ 3.6	เอกลักษณ์ของแบรนด์จากแคมเปญ Pour Perfectly (2563)	18
ภาพที่ 4.1	มู้ดบอร์ด (Moodboard) ของแคมเปญรณรงค์ A.....	22
ภาพที่ 4.2	มู้ดบอร์ด (Moodboard) ของแคมเปญรณรงค์ B	23
ภาพที่ 4.3	มู้ดบอร์ด (Moodboard) ของแคมเปญรณรงค์ C.....	24
ภาพที่ 5.1	แบบร่างตราสัญลักษณ์ของแคมเปญ.....	25
ภาพที่ 5.2	แบบร่างองค์ประกอบกราฟิกของแคมเปญรณรงค์	26
ภาพที่ 5.3	แบบร่างการออกแบบสีนอกบ้านของแคมเปญรณรงค์	27
ภาพที่ 5.4	ป้ายรณรงค์การแอบฟังของแคมเปญรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์	27
ภาพที่ 5.5	ป้ายรณรงค์การแอบดูของแคมเปญรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์	28
ภาพที่ 5.6	ป้ายรณรงค์การนินทาหรือเม้าท์มอยของแคมเปญรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์	28
ภาพที่ 5.7	แบบร่างแนวทางการออกแบบจุดเม้าท์.....	31
ภาพที่ 5.8	แบบร่างการพัฒนาการออกแบบอินเทอร์แรคชันเคลื่อนที่	32
ภาพที่ 5.9	แบบร่างของแบบจำลองชุดคู่มือ “GOSSIPดารา”	33
ภาพที่ 5.10	แนวทางรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์.....	34
ภาพที่ 5.11	แบบคลี่ของกล่องบรรจุภัณฑ์ของ“หาย(ไม่)หวัง ชวนใส่เกือก”	35
ภาพที่ 6.1	รูปลักษณ์ที่เสร็จสมบูรณ์.....	36
ภาพที่ 6.2	ป้ายรณรงค์การแอบฟังของแคมเปญรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์	37
ภาพที่ 6.3	ป้ายรณรงค์การแอบดูของแคมเปญรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์	37
ภาพที่ 6.4	ป้ายรณรงค์การนินทาหรือเม้าท์มอยของแคมเปญรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์	38
ภาพที่ 6.5	มือคอปป้ายรณรงค์การแอบดูที่ติดบนรถไฟฟ้า	38
ภาพที่ 6.6	สื่อวิดีโอกราฟิกเคลื่อนไหวการแอบฟัง เหตุการณ์ 1.....	39
ภาพที่ 6.7	สื่อวิดีโอกราฟิกเคลื่อนไหวการแอบฟัง เหตุการณ์ 2.....	39
ภาพที่ 6.8	สื่อวิดีโอกราฟิกเคลื่อนไหวการแอบมอง เหตุการณ์ 1	40
ภาพที่ 6.9	สื่อวิดีโอกราฟิกเคลื่อนไหวการแอบมอง เหตุการณ์ 2.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.10 สื่อวีดิโอกราฟิกเคลื่อนไหวการนินทาหรือเม้าท์มอย เหตุการณ์ 1	41
ภาพที่ 6.11 สื่อวีดิโอกราฟิกเคลื่อนไหวการนินทาหรือเม้าท์มอย เหตุการณ์ 2	41
ภาพที่ 6.12 อินเทอร์แรคชันเคลื่อนไหวที่ “จุดเม้าท์” ที่เสร็จสมบูรณ์ ภาพที่ 1	42
ภาพที่ 6.13 อินเทอร์แรคชันเคลื่อนไหวที่ “จุดเม้าท์” ที่เสร็จสมบูรณ์ ภาพที่ 2	42
ภาพที่ 6.14 ปกหลัง-ปกหน้า ของหนังสือ	43
ภาพที่ 6.15 เนื้อหาหน้า 1-2.....	43
ภาพที่ 6.16 เนื้อหาหน้า 3-4.....	44
ภาพที่ 6.17 เนื้อหาหน้า 5-6.....	44
ภาพที่ 6.18 เนื้อหาหน้า 7-8.....	45
ภาพที่ 6.19 เนื้อหาหน้า 8-9.....	45
ภาพที่ 6.20 เนื้อหาหน้า 9-10.....	46
ภาพที่ 6.21 เนื้อหาหน้า 11-12.....	46
ภาพที่ 6.22 บรรจุภัณฑ์ “หาย(ไม่)ห้วง ขวนไล่เกือก” ที่เสร็จสมบูรณ์ ภาพ 1.....	47
ภาพที่ 6.23 บรรจุภัณฑ์ “หาย(ไม่)ห้วง ขวนไล่เกือก” ที่เสร็จสมบูรณ์ ภาพ 2.....	47
ภาพที่ 6.24 การ์ดขอบคุณอินฟลูเอนเซอร์และดีกิต็อกเกอร์ที่เสร็จสมบูรณ์.....	48
ภาพที่ 6.25 สื่อออนไลน์บนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X).....	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาคนหายยังเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตจนมาถึงปัจจุบัน โดยปัญหาคนหายก็สามารถเกิดได้ในหลาย ๆ ปัจจัยไม่ว่าจะเป็นการหายตัวไปโดยสมัครใจ การขาดการติดต่อ การถูกล่อลวงไปค้ามนุษย์ การหายตัวไปด้วยอาการหลงลืม และการถูกลักพาตัว ปัญหาคนหายเป็นปัญหาที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศทุกวัย ซึ่งผลกระทบที่ตามมาก็มีหลากหลายประเด็นเช่นกัน ตั้งแต่ปัญหาที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตในครอบครัวทางด้านจิตใจและอารมณ์ จนไปถึงปัญหาระดับสังคม อาทิเช่น ปัญหาการค้ามนุษย์ในเด็ก ปัญหายาเสพติด ซึ่งในบางกรณีผู้สูญหายอาจโดนทำร้ายร่างกายส่งผลให้เกิดการบาดเจ็บ หรือแม้กระทั่งถึงแก่ชีวิต ทำให้ปัญหาคนหายเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ต้องการการถูกมองเห็น ทุกคนในสังคมควรให้ความสำคัญ และหน่วยงานต่าง ๆ ควรให้ความร่วมมือ

โดยคุณเอกลักษณ์ หลุ่มชมแข หัวหน้าศูนย์ข้อมูลคนหาย มูลนิธิกระจกเงา ได้กล่าวว่า " คนหายไม่เหมือนคนตาย เพราะคนตาย เราทำใจ แล้วเดินหน้าต่อได้ แต่คนหาย ครอบครัวไม่สามารถมีชีวิตเป็นปกติต่อไปได้ เขาจะปลอดภัยไหม กินอยู่ใช้ชีวิตยังไง ยังมีความหวังอยู่ว่าจะได้เจอคนที่รัก ถ้าหายไป 10-20 ปีก็ยิ่งยาก สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกัน" (โชคจรสกุล, 2563) การตามหาผู้สูญหายเป็นเรื่องยากเพราะต้องใช้การสืบสวนสอบสวน และเก็บข้อมูลอย่างรัดกุม เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการตามตัว ถ้าข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องใช้ทรัพยากรมากขึ้นทั้งเจ้าหน้าที่สืบพยานหลักฐานและค่าใช้จ่ายด้านพาหนะที่ใช้ติดตามคนหาย ดังนั้นหากข้อมูลไม่เพียงพอในการสืบหากก็เท่ากับโอกาสที่เจอพอ ๆ กับโอกาสที่จะไม่พบ ผู้เสียหายก็ต้องทำใจยอมรับและหวังว่า “โชคดี” จะนำพาให้ได้พบกันอีกครั้ง เราไม่ยอมให้เรื่องนี้ขึ้นอยู่กับโชคชะตาจึงต้องการทำความเข้าใจกับปัญหาคนหายให้มากขึ้น (สถิติการติดตามคนหาย ศูนย์บริการข้อมูลคนหาย และศพนินนาม, 2563, อ้างถึงใน Apirat A, 2564)

ในปัจจุบันที่ผู้คนสามารถเชื่อมโยงกันได้ง่ายขึ้น แต่สถิติการหายตัวก็ยังมีเรื่อย ๆ หากอ้างอิงจากข้อมูลคนหายตั้งแต่ปี 2512 ถึงปี 2563 ได้มีการลงบันทึกจับแจ้งคนหายจำนวน 1,623 (สถิติการติดตามคนหาย ศูนย์บริการข้อมูลคนหาย และศพนินนาม, 2563, อ้างถึงใน Apirat A, 2564) ในรายงานลงบันทึกประจำวันของสำนักงานตำรวจแห่งชาติพบว่ามีคนหายที่เป็นเพศชาย 797 คน คิดเป็นสัดส่วน 49% คนหายที่เป็นเพศหญิง 814 คน คิดเป็นสัดส่วน 50% และไม่ระบุเพศจำนวน 12 คนหรือคิดเป็น 1% คนหายที่อายุน้อยที่สุดคือ 1 ขวบ และคนหายที่อายุมากที่สุดคือ 92 ปี อายุเฉลี่ยของเพศหญิงที่หายอยู่ที่ 24 ปี อายุเฉลี่ยของเพศชายที่หายอยู่ที่ 33 ปี มีแนวโน้มที่คนหายจะเป็นเพศหญิงอายุน้อยกว่า 25 ปี พบว่าคนหายส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงจะมีอายุ 18 ปี โดยภาพรวมคนหายเพศชายมีการกระจายตัวมากกว่าเพศหญิงซึ่งหมายถึงไม่ว่าเพศชายจะอายุมากน้อยแค่ไหนก็มีโอกาสหายพอ ๆ กัน ในขณะที่เพศหญิงที่หายมักมีอายุน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาคนหายของคน 4 วัย โดยเกณฑ์ที่ใช้จำแนกความเป็นเด็ก-ผู้ใหญ่-วัยรุ่น-สูงวัยคือ เด็กอายุมีอายุระหว่าง 1-12 ปี เยาวชนมีอายุระหว่าง 13-19 ปี ผู้ใหญ่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี สูงวัยมีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป จากข้อมูลที่ได้รับแจ้งตั้งแต่ปี 2512 เป็นต้นมาพบว่าผู้ใหญ่หายมากที่สุดคิดเป็น 55 % ของทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มเยาวชนหาย 517 คน คิดเป็น 32% อันดับสามคือกลุ่มเด็กจำนวน 63 คนคิดเป็น 4% อันดับสี่คือกลุ่มสูงวัยจำนวน 59 คนคิดเป็น 3.7% อีก 5.3% ไม่ได้ระบุอายุ (สถิติการติดตามคนหาย ศูนย์บริการข้อมูลคนหาย และศพนิรนาม, 2563, อ้างถึงใน Apirat A, 2564) โดยในปัจจุบันการ “พลัดหลงทาง” คือหนึ่งในปัญหาใหญ่เกิดขึ้นได้กับทุกวัยเน้นไปที่ผู้สูงอายุและคนที่มีโรคประจำตัวเกี่ยวกับสมองและความจำ แต่ในข้อมูลก็มีบางกรณีที่คนหายเป็นผู้ป่วยแต่ถูกสันนิษฐานว่าได้รับอันตรายไม่ใช่พลัดหลงทางก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้ป่วยที่เดินทางเองเป็นกลุ่มที่ต้องเฝ้าระวัง ปัจจุบันเรายังขาดการจัดการติดตามผู้ป่วยทำให้การใช้คนบางกลุ่มต้องมีผู้ดูแลอย่างใกล้ชิด ซึ่งก็ไม่ใช่ทุกคนจะแบกรับค่าใช้จ่ายส่วนนี้ได้ ความฝัน ความหวังของใครหลาย ๆ คนในยามชรา ก็คือการพึ่งพาตนเองให้ได้ เป็นภาระคนใกล้ชิดให้น้อยที่สุด แต่เราจะรู้ได้อย่างไรว่าในอนาคตเราจะไม่สร้างความกังวลใจให้คนใกล้ชิดแล้วสุดท้ายเราก็จะกลายเป็นภาระหนึ่งของสังคมอยู่ดี ถึงตรงนี้ปัญหาคนหายก็ไม่ใช่ปัญหาระดับบุคคลอีกต่อไป แต่เป็นปัญหาที่เราทุกคนต้องช่วยกันตระหนักถึงปัญหา ช่วยกันเป็นหูเป็นตา และเข้าใจความรู้สึกของครอบครัวและผู้ดูแล เพราะมันเป็นสิ่งที่ทุกคนไม่ได้อยากให้เกิดขึ้น และมันก็อาจจะเกิดขึ้นได้กับทุกคน ดังนั้นทุกคนในสังคมก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือปัญหาเรื่องนี้ได้ ไม่ว่าจะคุณจะเป็นใคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนตระหนักถึงปัญหาคนหาย และสามารถมีส่วนร่วมในการตามหาคนหายมากขึ้น

1.2.2 เพื่อประยุกต์การใช้สื่อใหม่ (new media) ในการโฆษณาแคมเปญตามหาคนหายให้ตรงกับปัญหาคนหายในปัจจุบัน

1.3 ขอบเขตของงาน

1.3.1 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ด้านประชากร วัยทำงาน อายุระหว่าง 35-55 ปี ฐานะปานกลาง ที่อาศัยทั่วไปตามพื้นที่ชาน-เมือง และในพื้นที่ชนบททั่วประเทศไทย

ด้านจิตวิทยา อาศัยอยู่ตามหอพัก อพาร์ทเมนท์หรือบ้านหลังเดียวในชุมชนขนาดเล็ก-กลาง มีความสนใจสังคมรอบตัว และมีจิตสาธารณะ

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาประเด็นคนหาย ตั้งแต่สาเหตุของการเกิดปัญหาหาย กระบวนการในการตามหาคนหายจนถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคม โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความรู้ของลุ่มเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและตระหนักถึงปัญหาคนหายมากขึ้น ในแคมเปญโฆษณา

1.3.3 ขอบเขตของชิ้นงาน

แคมเปญซึ่งประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ ดังนี้

1. Print Ads ไม่ต่ำกว่า 3 ชิ้น
2. Experiential & Interactive Media
3. Out of Home Media
4. สื่อประชาสัมพันธ์หรือสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามความเหมาะสม

1.4 ข้อจำกัด

ต้องมีการทำงานร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา ซึ่งอาจมีข้อจำกัดบางส่วนจากทางมูลนิธิ

1.5 ขั้นตอนของการดำเนินงาน

1.5.1 วัตถุประสงค์ ต้องการให้คนตระหนักถึงปัญหาคนหายมากขึ้น

1.5.2 รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่

1. รวบรวมข้อมูลวิจัยและข่าวสารเกี่ยวกับคนหาย
2. การสัมภาษณ์มูลนิธิกระจกเงา เพื่อหาทำความเข้าใจในกระบวนการตามหาคนหายในเชิงลึก
3. การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลทั้งหมดโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และ

1.5.4 ศึกษาวิจัย มาวิเคราะห์ เป็นข้อมูลหลัก (key message) ของแคมเปญ และแนวทางในการ
ออกแบบ

1.5.5 กำหนดและเรียบเรียงเนื้อหาให้เหมาะกับรูปแบบสื่อในประเภทต่าง ๆ

1.5.6 กำหนดแนวทางการออกแบบแคมเปญที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5.7 ดำเนินงานการออกแบบแคมเปญ สื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่าง ๆ

1.5.8 สรุปผลดำเนินงานแคมเปญและประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการรับชมแคมเปญ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้คนตระหนักถึงปัญหาคนหาย สามารถมีส่วนร่วมในการตามหาคนหายมากขึ้น
และแก้ปัญหาคคนหายได้ไม่มากนักน้อย

1.6.2 สามารถประยุกต์การใช้สื่อใหม่ (new media) ในการโฆษณาแคมเปญตามหาคนหาย
ให้ตรงกับปัญหาคคนหายในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้จัดทำได้ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งขอบเขตของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในบทนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 ปัญหาคนหายของคนแต่ละช่วงวัย

2.2 ปัญหาคนหายในยุคของสังคมผู้สูงอายุ

2.3 ภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ

2.4 รูปแบบพฤติกรรมของคนในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท

2.1 ปัญหาคนหายของคนแต่ละช่วงวัย

จากข้อมูลศูนย์บริการข้อมูลคนหาย และศพนิรนาม ที่ปี 2512 พบว่ามีผู้ใหญ่หายมากที่สุดคิดเป็น 55 % ของทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มเยาวชนหาย 517 คน คิดเป็น 32% อันดับสามคือกลุ่มเด็กจำนวน 63 คนคิดเป็น 4% อันดับสี่คือกลุ่มสูงวัยจำนวน 59 คนคิดเป็น 3.7% อีก 5.3% คือไม่ได้ระบุอายุ

สามารถจำแนกโดยแบ่งได้ 5 ช่วงวัย ดังนี้

2.1.1 เด็กอายุมีอายุระหว่าง 1-12 ปี

เด็กหญิงมีรายงานหายมากกว่าเด็กชาย เด็กอายุน้อยที่สุดที่หายไปอายุ 1 ขวบ อายุเฉลี่ยของคนที่หายส่วนใหญ่คือ 7 ขวบ จากข้อมูลมูลเด็กหายจำนวน 63 คนพบว่าในช่วงปี 2540-2549 เป็นระยะเวลา 10 ปีที่มีเด็กหายมากที่สุดถึง 48 คน (คิดเป็น 76% ของเด็กหายทั้งหมดตลอด 40 ปี)

2.1.2 เยาวชนมีอายุระหว่าง 13-19 ปี

สัดส่วนเยาวชนหายมากเป็นอันดับสองรองจากผู้ใหญ่ เยาวชนคือกลุ่มที่น่ากังวลคือตั้งแต่ปี 2520 มีเยาวชนที่อายุ 13-19 ปี หายอย่างต่อเนื่อง ในปี 2543-2551 มีรายงานพบว่าเยาวชนหายเป็นหลักร้อยละ แม้ว่ายอดเยาวชนหายจะลดลงในระยะเวลาต่อมาแต่แนวโน้มของสาเหตุการหายของคนกลุ่มนี้ก็ยังคงอยู่ในช่วงที่น่าเป็นห่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ผู้ใหญ่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี

เกินครึ่งหนึ่งของคนหายทั้งหมดเป็นผู้ใหญ่ เกินครึ่งหนึ่งของคนหายทั้งหมดเป็นผู้ใหญ่ ปี 2547 (ปีที่มีการเกิดสึนามิ) มีคนหายมากที่สุดซึ่ง 53% เป็นผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี

2.1.4 สูงวัยมีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป

ในอนาคตมีเกณฑ์ที่คนสูงวัยหายเพิ่มขึ้น ในปี 2565 ประเทศไทยจะเป็นสังคมสูงวัยสมบูรณ์ คนที่มีโรคประจำตัวเกี่ยวกับสมองและความจำที่ไม่มีผู้ดูแลส่วนตัวจึงเป็นกลุ่มเสี่ยงที่จะพลัดหลงหรือได้รับอันตรายขณะเดินทาง ปัญหาครอบครัวก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ส่งผลต่อจิตใจกับคนกลุ่มนี้

2.2 ปัญหาคนหายในยุคของสังคมผู้สูงอายุ

2.2.1 สังคมผู้สูงอายุและการพลัดหลงในประเทศไทย

World Population Prospects 2022 คาดการณ์ว่า จำนวนประชากรบนโลกนี้มีมากถึง 8 พันล้านคน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปีมีอยู่ราว 10 เปอร์เซ็นต์ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 16 เปอร์เซ็นต์ภายในปี 2050 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าสองเท่าของจำนวนเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี และจำนวนผู้ที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไปก็จะเพิ่มเป็นสามเท่าจาก 157 ล้านคนเป็น 459 ล้านคนในอีก 30 ปีข้างหน้า (อิริวัฒน์ อุตัน, 2566)

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่าไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มที่ในปี 2565 และจะกลายเป็นสังคมสูงวัยเข้มข้นในปี 2573 โดยมีจำนวนประชากรสูงอายุมากถึง 26.9% ของสัดส่วนประชากรทั้งประเทศ (อโนมา สอนบาลี, 2565) โดยรายงานของระบบสถิติทางการทะเบียนแจกแจงข้อมูลให้เห็นว่า ในปี 2022 ได้บอกว่าประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เห็นได้จากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มากถึง 12,116,199 คน (18.3%) ของประชากรทั้งหมดประมาณ 70,080,000 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5,339,610 คน เพศหญิง 6,776,589 คน (อิริวัฒน์ อุตัน, 2566)

แบ่งตามช่วงอายุของผู้สูงวัยได้เป็น 3 กลุ่มคือ

- 1) อายุ 60 – 69 ปี จำนวน 6,843,300 คน (ชาย 3,123,517), (หญิง 3,719,783)
- 2) อายุ 70 – 79 ปี จำนวน 3,522,778 คน (ชาย 1,533,624), (หญิง 1,989,136)
- 3) อายุ 80 ปีขึ้นไป จำนวน 1,750,121 คน (ชาย 682,451), (หญิง 1,067,670)

จำนวนคนชราที่ทวีสูงขึ้นทุกขณะกลับดูผกผันกับชีวิตในบั้นปลายที่ไม่มีทางเลือก เพราะสวัสดิการของรัฐมีเบี้ยยังชีพรายเดือนเพียง 600-1,000 บาท ลดหลั่นตามอายุที่เพิ่มสูงขึ้น

โดยพบว่าปัญหาการพลัดหลงหรือสูญหายของผู้สูงอายุนับวันจะมีอุบัติการณ์ที่ซับซ้อนและเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมูลเหตุที่ทำให้เกิดการสูญหาย มีทั้งที่เกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัญหาทางสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะภาวะสมองเสื่อมและอัลไซเมอร์ ซึ่งเรื่องนี้ยังไม่ได้รับความใส่ใจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร ในขณะที่ความรุนแรงและปริมาณของผู้สูงอายุที่สูญหายด้วยสาเหตุนี้มีแนวโน้มที่น่าวิตกมากขึ้นทุกที (อโนมา สอนบาลี, 2565)

คุณเอกลักษณ์ หลุ่มชมแข (2566) หัวหน้าศูนย์ข้อมูลคนหายเพื่อการต่อต้านการค้ามนุษย์ มูลนิธิกระจกเงาได้กล่าวว่า “ส่วนใหญ่คนที่เราเจอมักไม่ได้รับการวินิจฉัย หรือบำบัดรักษาโรคสมองเสื่อมหรืออาการหลงลืม เหมือนคนมองว่า อ้อ..แก่เริ่มหลง ๆ ลืม ๆ แก่แล้ว พอถามว่าเคยพาไปตรวจวินิจฉัยหรือพบแพทย์ไหม ปรากฏว่าไม่ค่อยมีใครเข้าสู่ระบบ ส่วนใหญ่มักเป็นการดูแลตามสภาพ ดังนั้นมันไม่เหมือนกับความเจ็บป่วยทางกายในประเภทอื่น ๆ สมมติเป็นความดัน เบาหวาน แล้วมีอาการในระดับที่หายใจไม่ออก แน่นหน้าอก แบบนี้ลูกหลานก็จะพาเข้าสู่การรักษาพยาบาล มีการรักษาอย่างต่อเนื่อง แต่พอเป็นลักษณะของโรคสมองเสื่อมแล้ว มันเหมือนกับเป็นโรคที่อยู่ในความคุ้นชิน”

โรคนี้อาจไม่ได้รับการรักษาอย่างเป็นระบบ ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อหลายมิติ

- 1.) สวัสดิภาพของผู้สูงอายุเอง
- 2.) ครอบครัวโดยเฉพาะผู้ดูแลใกล้ชิด
- 3.) ผลกระทบเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ต้องนำมาจัดการปัญหาที่ปลายเหตุ

คุณเอกลักษณ์ หลุ่มชมแข (2566) กล่าวว่า คนในครอบครัวที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากปัญหานี้คือ ลูกหรือญาติที่เป็นคนดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะสมองเสื่อม หลายคนถึงกับเกิดภาวะซึมเศร้า เครียด และโดนตัดสินจากทั้งครอบครัวและชุมชนซึ่งไม่เข้าใจมูลเหตุของปัญหา คนที่ดูแลจะรู้สึกเป็นตราบาบที่ปล่อยให้พ่อแม่หายไปในขณะที่ญาติพี่น้องซึ่งไม่เคยดูแล ไม่มาสนใจเลยอาจมาพูดว่า “ดูแลยังไง ให้พ่อแม่หาย”

คนในชุมชนก็เป็นปัญหาเพราะไม่เข้าใจพฤติกรรมของโรคการทำงานเพื่อรับมือกับปัญหาการสูญหายของผู้สูงอายุในเชิงป้องกัน โดยเขาแสดงความเห็นว่าหากมองในเชิงเศรษฐศาสตร์แล้ว เทียบกันระหว่างงานป้องกันกับงานตามแก้ปัญหา งานป้องกันใช้งบประมาณที่น้อยกว่ามารวมทั้งช่วยป้องกันผลกระทบที่จะเกิดกับครอบครัวและสังคมในวงกว้างได้

2.2.2 การติดตามคนหายประเภทสมองเสื่อม

เมื่อคนหายจากสาเหตุโรคสมองเสื่อมหายออกไปจากบ้านหรือพลัดหลงกับ ครอบครัวในสถานที่ต่าง ๆ เบื้องต้นครอบครัวหรือญาติคนหายควรตรวจสอบ ทรัพย์สินรูปพรรณและเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผู้หายสวมใส่ ก่อนที่จะหายไป เป็นอันดับแรกเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นจุดสังเกตคนหาย และวิเคราะห์เส้นทางในการติดตามคนหายต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจสอบข้อมูลดังกล่าว คือการหาข้อมูลจากบุคคลซึ่งพบเห็นผู้หายเป็น ครั้งสุดท้ายเนื่องจาก ภายในบ้านบุคคลดังกล่าวจะเป็นผู้สามารถให้ข้อมูลล่าสุด และใกล้เคียงกับเวลาที่หายไปโดยเริ่มจากบุคคล ซึ่งเป็นผู้พบเห็นคนหายครั้ง สุดท้ายเพื่อให้ทราบข้อมูลในส่วนรูปพรรณหรือเสื้อผ้าที่ผู้หายสวมใส่เป็นครั้งสุดท้าย หลังจากนั้นจึงไปสอบถามข้อมูลจากเพื่อนบ้านร้านค้าวินจักรยานยนต์รับจ้างหรือ ผู้ที่อาศัยอยู่ตาม บริเวณต่างๆซึ่งเป็นทางผ่านหรือเป็นบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่หาย เพื่อหาเบาะแสว่าคนหายเดินพลัดหลงไป ตามเส้นทางใดทั้งนี้การหาข้อมูลดังกล่าว ควรนำรูปถ่ายและควรมีข้อมูลทางรูปพรรณคนหายเช่นเสื้อผ้าที่คนหายสวมใส่ หรือจุดสังเกตที่เด่นชัดของคนหายซึ่งคนที่สัญจรผ่านไปมาอาจพบเห็นและ แจ้งเบาะแสดังกล่าว โดยจำแนกกระบวนการติดตามได้ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 การวิเคราะห์อุปนิสัยและพฤติกรรมของคนหาย

หมายถึงการที่ครอบครัวของคนหรือนักสืบพฤติกรรมและการแสดงออกของ คนหายมาเป็นข้อมูล ในการวิเคราะห์ถึงเบาะแสในการติดตามคนหายโดยข้อมูล ในส่วนนี้ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากพฤติกรรมและการแสดงออก ของคนหายจะ เชื่อมโยงกับสถานที่ซึ่งคนหายอาจจะพลัดหลงไป เช่น

1. พฤติกรรมการขึ้นรถประจำทางของคนหาย

คนหายประเภทโรคสมองเสื่อมที่ครอบครัวไม่เคยพาขึ้นรถประจำทาง หรือไม่เคยปล่อยให้คนหายไปไหนมาไหนตามลำพัง มีความเป็นไปได้ว่า คนหายดังกล่าวจะใช้วิธีการเดินไปเรื่อย ๆ เพราะไม่คุ้นเคยในการขึ้นรถ และไม่รู้ว่าจะขึ้นรถประจำทางได้อย่างไร จึงเป็นผลให้คนหายพลัดหลงประเภท นี้ใช้วิธีการเดินเท้าไปยังสถานที่ต่างๆ ดังนั้น การติดตามหาคนหายประเภทนี้ ครอบครัวคนหายจะต้องกระจาย กำลังคนกันออกติดตามในเส้นทางต่างๆ รอบบริเวณที่พักหรือสถานที่ซึ่งคนหายพลัดหลงไป เพราะคนหาย อาจจะยังเดินอยู่ไม่ไกลจากบริเวณดังกล่าวมากนัก ในทางกลับกัน หากคนหายเป็นบุคคลซึ่งมีความคุ้นเคยกับการโดยสารรถประจำทาง อาจจะมีความเป็นไปได้ว่าคนหายอาจจะขึ้นรถประจำทาง เพื่อหาทางกลับบ้าน แต่ก็ไม่รู้จุดหมายปลายทางว่าจะเดินทางไปที่ใด ดังนั้น หากมีความเป็นไปได้ว่าคนหายจะขึ้นรถประจำทาง ครอบครัวคนหายควรตรวจสอบว่ารถประจำทางสายใดบ้างที่ผ่านบริเวณบ้าน หรือสถานที่ซึ่งคนหายพลัดหลงไปซึ่งจะทำให้ทราบเบาะแส ว่าควรจะไปตามคนหายที่ได้บ้าง

2. พฤติกรรมการเดินทางออกนอกบ้าน

คนหายประเภทโรคสมองเสื่อมที่ไม่เคยออกจากบ้านไปที่ไหนเลยมีความเป็นไปได้ว่าจะมีพฤติกรรมคุ้นชินกับบ้านที่อยู่อาศัยหรือสิ่งปลูกสร้างอื่นๆที่มีลักษณะ คล้ายกับบ้านที่เคยอยู่ดังนั้นคนหายประเภทโรคสมองเสื่อมที่มีพฤติกรรมเช่นนี้ มีความเป็นไปได้ว่าจะเดินพลัดหลงเข้าบ้านคนอื่นเพราะคนหายนึกว่าเป็น บ้านของตนเองเนื่องจากมีความคุ้นชินกับสิ่งปลูกสร้างในกรณีดังกล่าวคนหาย อาจจะถูกเจ้าของบ้านหลังนั้นๆ แจ้งตำรวจจับ ในข้อหาบุกรุกหรือเจ้าของบ้าน เห็นว่าเป็นผู้มีความผิดปกติทางสมองจึง อาจจะเรียกตำรวจมาควบคุมตัวไว้ ครอบครัวคนหายจึงควรไปติดต่อกับสถานีตำรวจท้องที่และสถานีตำรวจในบริเวณ ใกล้เคียงทุกแห่งเพื่อสอบถามว่าผู้หายถูกควบคุมตัวไว้ที่สถานีตำรวจหรือไม่

3. คนหายที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้

คนหายประเภทโรคมองเสื่อมที่ ไม่สามารถอ่านหนังสือได้คนกลุ่มนี้อาจจะไม่กล้าขึ้นรถประจำทางเนื่องจาก ไม่รู้ว่ารถประจำทางคันที่พบเห็นจะมุ่งหน้าไปที่ไหนหรืออาจจะกำลังเดินไป เรื่อย ๆ เพื่อหาทางกลับบ้านแต่เนื่องจากอ่านหนังสือไม่ได้จึงคิดว่าสถานที่ต่างๆ ที่ตนเองได้เดินไปเป็นทางกลับบ้านแต่แท้จริงแล้วกลับกลายเป็นการเดินทางไปเรื่อย ๆ โดยไร้จุดหมายดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของคนหายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการประเมินสถานการณ์เบื้องต้นว่าคนหายจะเดินทางพลัดหลงไปที่ใดได้บ้าง

2.2.2.2 ตรวจสอบในสถานที่ซึ่งคาดว่าคนหายไป

1. การตรวจสอบยังสถานที่ซึ่งคนหายคุ้นเคยหรือไปเป็นประจำ

ให้ทางครอบครัวลองไปตรวจสอบยังสถานที่ดังกล่าวโดยการไปสอบถามบุคคล ที่อยู่ในบริเวณนั้นว่า หลังจากที่หายตัวไปนั้นคนหายได้มายังสถานที่นี้หรือไม่หาก ไม่พบก็อาจฝากรูปของคนหายไว้เพื่อประชาสัมพันธ์ต่อเพราะมีความเป็นไปได้ว่า ในขณะที่ทางครอบครัวไปตรวจสอบนั้น คนหายอาจอยู่ในระหว่างการเดินทาง

2. การตรวจสอบที่บ้านเก่า หรือที่ทำงานเก่าของคนหาย

เนื่องจากว่าผู้มีการมองเสื่อมส่วนใหญ่มักจดจำแต่เรื่องในอดีตจึงมีความเป็นไปได้ว่าการหายตัวไปนั้นเพื่อที่จะเดินทางไปยังบ้านเก่าหรือที่ทำงานเก่าของตนเอง

2.2.2.3 การตรวจสอบที่โรงพยาบาลละแวกบ้าน

โรงพยาบาลใกล้เคียงกับบริเวณคนหายได้พลัดหลงหายไปทุกแห่งคืออีกสถานที่ หนึ่งซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าคนหายอาจจะถูกนำตัวไปรักษาพยาบาลเนื่องจาก คนหายประเภทโรคมองเสื่อมส่วนใหญ่จะเป็นสูงอายุ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า คนหายอาจจะประสบอุบัติเหตุหรือเป็นลมล้มพับในระหว่างที่กำลังเดินพลัดหลง อยู่จนพลเมืองดีหรือเจ้าหน้าที่ตำรวจนำส่งโรงพยาบาลดังนั้นครอบครัวคนหาย จึงควรเรียงลำดับรายชื่อโรงพยาบาลใกล้บ้านทั้งหมด ทั้งของรัฐและเอกชน ตลอดจนโรงพยาบาลในเขตใกล้เคียงทุกแห่งเมื่อครอบครัวคนหายเรียงลำดับรายชื่อโรงพยาบาลใกล้เคียงครบทุกแห่งแล้วให้โทรศัพท์ไปสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ของโรงพยาบาลเหล่านั้น ที่เลขหมาย 1113 หรือ 1133 หรือ 1188 เมื่อได้ข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ของโรงพยาบาลต่างๆครบเรียบร้อยแล้วให้ ครอบครัวคนหายโทรศัพท์ไปสอบถามยังฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล นั้นๆว่ามีบุคคลที่มีลักษณะเดียวกับคนหายเป็นผู้ป่วยเข้ารับการรักษาตัวอยู่ใน โรงพยาบาล นั้นๆหรือไม่ในกรณีที่ไม่มีการพบผู้ป่วยที่ใกล้เคียงกับคนหายให้ฝาก ลักษณะรูปร่างของคนหายและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกลับของครอบครัวคนหายไว้ เพื่อว่าคนหายอาจจะถูกส่งตัวเข้ารับการรักษาตัวที่โรงพยาบาลแห่งนั้นในภายหลัง เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลจะได้ติดต่อกลับมายังครอบครัวได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.4 การตรวจสอบยังสถานีตำรวจ

เนื่องจากว่าในระหว่างที่หายตัวไปนั้นอาจมีคนพบเห็นคนหายและนำตัวมาส่งยัง สถานีตำรวจ เพื่อประสานงานติดตามครอบครัวต่อไปหรืออีกกรณีหนึ่งคนหายอาจ เดินเข้าไปยังบ้านของคนอื่นเนื่องจาก หลงคิดว่าเป็นบ้านของตัวเองจึงถูกควบคุมตัว ในข้อหาบุกรุกโดยให้ครอบครัวคนหายสอบถามว่ามีบุคคลที่มี ลักษณะเดียวกันกับ คนหายถูกควบคุมตัว หรือมีคนพาคนหายมาฝากไว้หรือไม่ในระหว่างการติดตาม หา ครอบครัวแต่ในกรณีที่ไม่มีบุคคลที่ใกล้เคียงกับคนหายให้ฝากลักษณะรูปพรรณ ของคนหายและเบอร์โทรศัพท์ ติดต่อกลับของครอบครัวคนหายไว้เผื่อว่าคนหาย อาจจะถูกนำมาควบคุมตัวที่สถานีตำรวจแห่งนั้นในภายหลัง เจ้าหน้าที่จะได้ติดต่อ กลับมายังครอบครัวได้

2.2.2.5 การตรวจสอบที่อุ้งรถโดยสารประจำทาง

ในกรณีที่คนหายสามารถขึ้นรถโดยสารประจำทางเองได้นั้นอาจจะมีความเป็นไปได้ว่า คนหาย อาจจะขึ้นรถประจำทางเพื่อหาทางกลับบ้านแต่ก็ไม่มีจุดหมายปลายทางว่าจะเดินทางไปไหนที่ใดตั้งนั้นหากมีความ เป็นไปได้ว่าคนหายจะขึ้นรถประจำทาง ครอบครัวคนหายควรตรวจสอบว่ารถประจำทางสายใดบ้างที่ผ่าน บริเวณบ้าน แต่หากคนหายไม่สามารถขึ้นรถโดยสารประจำทางได้เพียงลำพังมีความเป็นไปได้ ว่าคนหาย ดังกล่าวจะใช้วิธีการเดินไปเรื่อย ๆ เพราะไม่คุ้นเคยในการขึ้นรถ

2.2.2.6 การตรวจสอบยังสถานแรกรับคนไร้ที่พึ่งนนทบุรี

ก็เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่รวบรวม คนหายพลัดหลงที่มีอาการสมองเสื่อมโดยเมื่อทาง เจ้าหน้าที่ ตำรวจได้รับคนหายไว้ในกาดูแลและไม่สามารถติดต่อหาครอบครัวได้ ก็จะนำตัวมาฝากไว้ที่นี่

2.2.2.7 การตรวจสอบเรื่องอุบัติเหตุ และแผนกนิติเวชตามโรงพยาบาลต่างๆ

เป็นการตรวจสอบอุบัติเหตุแบบคร่าว ๆ เพื่อในกรณีที่คนหายอาจประสบอุบัติเหตุ และถูกนำ ตัวส่งไปยังโรงพยาบาลแต่ทางเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลอาจไม่สามารถ สอบถามรายละเอียดของคนหาย เนื่องจากว่า คนหายอาจหมดสติ หรือเสียชีวิต แต่ไม่มีเอกสารหรือหลักฐานใดแสดงตัว ทำให้ไม่สามารถระบุตัว ได้ว่าเป็นใคร ซึ่งในส่วนนี้ ควรให้บุคคลในครอบครัวที่มีสภาวะจิตใจที่เข้มแข็งในการโทรศัพท์ ไปสอบถาม ข้อมูล และควรเป็นบุคคลที่สามารถบอกรูปพรรณและตำหนิของคนหาย ได้อย่างชัดเจน แผนกนิติเวชของ โรงพยาบาลต่อไปนี้ที่ครอบครัวคนหายควรโทรศัพท์ ไปสอบถามข้อมูล ตามสถานที่ดังต่อไปนี้

- 1.) มูลนิธิปอเต็กตึ๊ง
- 2.) มูลนิธิร่วมกตัญญู
- 3.) ศูนย์เอราวัณ (กรุงเทพฯ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.) ศูนย์นเรนทร (ต่างจังหวัด)

5.) แผนกนิติเวชตามโรงพยาบาลต่างๆ

2.2.2.8 การตรวจสอบยังกรมราชทัณฑ์

อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทางครอบครัวของคนหาย ควรดำเนินการตรวจสอบ หลังจากทดลองตรวจสอบตามสถานที่ได้แนะนำในข้างต้นหมดแล้วเนื่องจากว่า ในกรณีที่คนหายทำร้ายร่างกายบุคคลอื่น โดยคนหายอาจหลงผิดว่ากำลังโดนบุคคลดังกล่าวปองร้ายเป็นเหตุให้คนร้าย อาจถูกดำเนินคดีในข้อหาทำร้ายร่างกายจึงมีความเป็นไปได้ว่าคนหายอาจถูกควบคุมตัวในเรือนจำ แห่งใดแห่งหนึ่งให้ทางครอบครัวโทรศัพท์ไปสอบถามเรื่องเอกสาร หรือการดำเนินการตรวจสอบดังกล่าว ที่หมายเลขโทรศัพท์ของกรมราชทัณฑ์ ที่เลขหมาย 0-2967-2222

2.3 ภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ

2.3.1 อัตราการเกิดโรคสมองเสื่อมและปัจจัยเสี่ยง

ข้อมูลจาก (ศ.นพ.ประเสริฐ บุญเกิด, 2565) นายกสมาคมโรคสมองเสื่อมแห่งประเทศไทย และหัวหน้าทีมวิจัยงานวิจัยศึกษาอัตราการเกิดโรคสมองเสื่อมและปัจจัยเสี่ยง ระบุว่า โรคสมองเสื่อม “Dementia” มีสาเหตุหลักๆมาจากอายุที่มากขึ้น โดยเมื่ออายุมากขึ้น โอกาสเกิดโรคสมองเสื่อมก็จะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับแบบทวีคูณ ผู้สูงอายุทุกคนมีโอกาสที่จะป่วยโรคนี้ได้ จากการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสภากาชาดแห่งชาติ และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุบลราชธานี โดยการเก็บข้อมูลจำนวน 529,764 คน ในผู้สูงอายุอายุ 30-99 ปี ระหว่างปี 2549-2555 พบผู้ป่วยโรคสมองเสื่อมมากถึง 519 ราย หรือประมาณ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง

“ช่วงอายุ 50 ปี มีโอกาสเกิดโรคสมองเสื่อมราว 25% อายุ 60 ปี เพิ่มขึ้นเป็น 50% จนถึงอายุ 80-84 ปี เป็นช่วงที่อัตราการเกิดโรคขึ้นสูงสุดสูงสุด คือ ประมาณ 89% และเมื่ออายุ 85-99 ปี อาการจะเริ่มคงที่ ซึ่งผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำงานหรือทำกิจกรรมที่ได้เคลื่อนไหวร่างกาย ขาดการออกกำลังกาย มีโอกาสที่จะเกิดภาวะโรคสมองเสื่อมถึง 9 คนใน 10 คน” (ศ.นพ.ประเสริฐ บุญเกิด, 2565)

“ผลการศึกษายังพบว่าผู้ที่เป็นอัลไซเมอร์ จะเสียชีวิตหลังเป็นเฉลี่ยประมาณ 7-10 ปี โดยผู้หญิงจะเสียชีวิตช้ากว่าผู้ชาย ขณะที่ปัจจุบันยาที่ให้ผู้ป่วยสมองเสื่อมรับประทานไม่ได้แก้ที่สาเหตุโรค เพียงแต่ทำให้เสียชีวิตช้าลง และในระยะสุดท้ายผู้ใกล้ชิดก็ต้องดูแลผู้ป่วยเหมือนกับเด็กเล็กทุกอย่าง” หัวหน้าทีมวิจัยงานวิจัยศึกษาอัตราการเกิดโรคสมองเสื่อมและปัจจัยเสี่ยงบอกและว่า ปัจจัยตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดภาวะสมองเสื่อม อันดับแรกมาจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น อันดับสองคือมีกิจกรรมทางกายน้อย ไม่ออกกำลังกายหรือออกกำลังกายไม่เพียงพอ และอันดับสาม คือมีโรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวาน (ศ.นพ.ประเสริฐ บุญเกิด, 2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ เมื่อต้นปีที่ผ่านมา วารสารการแพทย์ เดอะแลนเซต แพบลิค เฮลท์ (2019) สหรัฐอเมริกา ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง การประมาณความชุกของภาวะสมองเสื่อมทั่วโลกในปี 2019 และความชุกที่คาดการณ์ไว้ในปี 2050 : ระบุว่า ภายในปี 2593 ทั่วโลกจะมีผู้ป่วยโรคสมองเสื่อมมากถึง 153 ล้านคน เพิ่มจาก 57 ล้านคนในปี 2562 โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่าในแต่ละปี ทั้งนี้ ภาวะสมองเสื่อมจะยังคงเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตทั่วโลก เว้นแต่จะมีการรักษาที่มีประสิทธิภาพ โดยภาวะสมองเสื่อมมีหลายรูปแบบ ทั้งโรคอัลไซเมอร์ ซึ่งเป็นการวินิจฉัยภาวะสมองเสื่อมที่พบบ่อยที่สุดในผู้สูงอายุ คิดเป็น 70% ของผู้ป่วยโรคสมองเสื่อมทั่วโลก ภาวะสมองเสื่อมส่วนหน้าที่เกิดขึ้นในผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 60 ปี ภาวะสมองเสื่อมจากร่างกาย, การสะสมของโปรตีนที่เรียกว่า alpha-synuclein ที่ผิดปกติ ภาวะสมองเสื่อมในหลอดเลือดที่เกิดจากสภาวะที่ทำให้หลอดเลือดในสมอง รวมทั้งภาวะสมองเสื่อมที่อาจเกิดขึ้นมากกว่าหนึ่งรูปแบบ

ลิซ แมคคาซี ผู้อำนวยการระบบสุขภาพและการวิจัยของ Alzheimer's Association ให้ข้อมูลว่า องค์การอนามัยโลกระบุว่า ในแต่ละปีมีผู้ป่วยโรคสมองเสื่อมรายใหม่เกือบ 10 ล้านรายทั่วโลก ปี 2564 ในสหรัฐอเมริกา ชาวอเมริกันอายุ 65 ปีขึ้นไปราว 6.2 ล้านคน ต้องเผชิญกับโรคอัลไซเมอร์ โดยจำนวนนี้ 72% มีอายุ 75 ปีขึ้นไป

2.3.2 รูปแบบอาการของสภาวะสมองเสื่อม

ภาวะสมองเสื่อมมาจาก 2 สาเหตุ คือ เกิดจากความเสื่อมสลายของเซลล์ประสาท สำหรับสาเหตุแรกนั้นมีหลายโรคที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ อัลไซเมอร์ พาร์กินสัน โดยเฉพาะโรคอัลไซเมอร์ซึ่งเป็นสาเหตุที่พบบ่อยของภาวะสมองเสื่อมในประเทศต่างๆทั่วโลก ส่วนอีกสาเหตุ คือ ไม่ได้เกิดจากความเสื่อมของเซลล์ประสาทโดยตรง เช่นภาวะในช่วงสมองขยายใหญ่จากน้ำเลี้ยงสมองคั่ง การเกิดอุบัติเหตุ การได้รับสารพิษบางชนิด และสาเหตุจากหลอดเลือดสมองมีความผิดปกติ ซึ่งถือเป็นสาเหตุที่พบได้บ่อยที่สุด

โดยภาวะสมองเสื่อมไม่สามารถรักษาให้หายขาด หลังเกิดอาการผู้ป่วยจะต้องใช้ชีวิตในภาวะทุพพลภาพยาวนาน 10-20 ปีโดยผู้ป่วยสมองเสื่อมจะต้องพึ่งพาผู้ดูแลในการดำรงชีวิต

ผู้ป่วยจะมีอาการเสื่อมของการทำงานของสมองทั้งหมดซึ่งส่งผลให้ผู้ป่วย มีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องความจำความรอบรู้มีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและบุคลิกภาพแต่กลุ่มอาการสมองเสื่อมที่พบบ่อยในผู้สูงอายุนั้นต้องพิจารณาว่า เกิดขึ้นเนื่องจากอายุมากขึ้นหรือเป็นโรคสมองเสื่อมหากเป็นอาการสมองเสื่อมที่เกิดจากอายุที่เพิ่มขึ้นนั้นโดยมากจะสูญเสียความจำเพียงอย่างเดียวซึ่งจะเป็นไปอย่างช้าๆโดยไม่มีผลต่อการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันแต่หากเป็น โรคสมองเสื่อมนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วกว่าและมีการสูญเสียของสมอง ส่วนอื่นร่วมด้วยจนผู้ป่วยไม่สามารถช่วยเหลือตนเองและมีชีวิตสั้นโรคในกลุ่มอาการสมองเสื่อมที่พบบ่อยคือ โรคอัลไซเมอร์

ความแตกต่างระหว่างอาการเสื่อมปกติ และการป่วยด้วยโรคสมองเสื่อม คือ คนสูงอายุทั่วไปอาจมีอาการลืมได้บ้าง แต่ลืมแล้วจำได้ แต่ผู้ป่วยโรคสมองเสื่อมจะจำไม่ได้เลยว่ามี การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ นอกจากนั้นผู้ป่วยจะมีการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกภาพรวมด้วย เช่น แต่ก่อนอาจเป็นคนที่มีสติปัญญาดี เรื่องการแต่งกาย แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ทางสมองผู้ป่วยจะไม่สนใจตนเอง ไม่ดูแลตนเองหรือผู้ป่วยที่เป็นคนเรียบร้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อารมณ์ที่อาจกลายเป็นคนโกรธเกรี้ยว ก้าวร้าว รุนแรง หรือในทางกลับกันอาจยิ้มหรือหัวเราะตลอดเวลาทั้ง ๆ ที่ไม่ใช่เรื่องขบขัน ผู้ป่วยอาจหัวเราะ ยิ้ม ทานข้าวไปหัวเราะไป เป็นต้น

2.3.3 ค่าใช้จ่ายรักษาโรคอัลไซเมอร์

การดูแลผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์จะต้องมีการเตรียมค่ารักษาไว้สูงถึงประมาณ 109,510 บาทต่อปี โดยข้อมูลดังกล่าวมาจากงานวิจัยของโรงพยาบาลประสาทเชียงใหม่ ที่นอกจากจะระบุถึงค่าใช้จ่ายด้านยาแล้ว ยังพบว่า การดูแลผู้ป่วยอัลไซเมอร์ที่ตื่นั้น (จตุรพร ระวังทอง, ม.ป.ป.)

จะต้องใช้ผู้ดูแลอย่างน้อย 2 คน และจะมีค่าใช้จ่ายด้านการแพทย์เท่ากับ 39,217.50 บาทต่อปี ส่วนต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับการรักษา ได้แก่ ค่าเดินทาง ค่าจ้างผู้ดูแล ค่าอาหารเสริม เป็นต้น พบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 48,115.93 บาท ยังไม่นับรวมค่าสูญเสียรายได้ และค่าเสียโอกาสของญาติผู้ดูแล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7,200 บาทต่อคนต่อปี ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า ค่าดูแลรักษาผู้ป่วยอัลไซเมอร์นั้นมีภาระค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนี้มีวิธีดูแลผู้ป่วยอัลไซเมอร์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ การมุ่งเน้นที่การป้องกันในระยะเริ่มต้น โดยการตรวจคัดกรองโรคให้เจอในระยะแรก ซึ่งทำให้ผู้ป่วยได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที ทำให้ผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดจากอาการป่วยไม่หนักหนาสาหัสมากนัก ทั้งสำหรับตัวผู้ป่วยเองและคนใกล้ชิด และบางประเทศ เช่น ประเทศเดนมาร์ก ได้วางเรื่องภาวะสมองเสื่อมไว้เป็นวาระสำคัญแห่งชาติ และได้จัดทำแผนปฏิบัติการระดับชาติปี 2025 ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อดูแลผู้ป่วยที่มีสภาวะสมองเสื่อมอย่างครอบคลุม โดยภายใต้แผนปฏิบัติการนี้ เดนมาร์กจะพัฒนาให้ประเทศมีสังคมที่ ‘เป็นมิตรกับภาวะสมองเสื่อม’ ที่ผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์จะมีอยู่ชีวิตอยู่ได้อย่างปลอดภัยและภาคภูมิใจ มากไปกว่านั้น ยังให้ความสำคัญกับการสนับสนุนญาติ คนในครอบครัว หรือผู้ที่ดูแลผู้ป่วยใกล้ชิด เพื่อช่วยรับมือเรื่องการดูแลรักษาผู้ป่วยและความโศกเศร้าที่เขาเหล่านั้นต้องเผชิญจากความสูญเสียการเชื่อมต่อกับผู้ป่วยอัลไซเมอร์ซึ่งเป็นบุคคลอันเป็นที่รัก หรือจากปัญหาในมิติอื่นๆ ที่ต้องเผชิญจากการเข้ามาดูแลผู้ป่วยอัลไซเมอร์ด้วย

2.3.4 ข้อควรรู้สำหรับผู้ดูแล

แพทย์หญิงโสฬพัทธ์ เหมรัฐศรีโรจน์ (2556) ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตเวชศาสตร์ มีคำแนะนำสำหรับการให้การดูแลผู้ป่วยโรคสมองเสื่อมไว้ดังนี้

2.3.4.1 ทำความเข้าใจ

ผู้ดูแลต้องทำความเข้าใจและยอมรับกับภาวะสมองเสื่อมของผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ เนื่องจากผู้ป่วยจะมีปัญหาเรื่องความจำ และการใช้ความคิดด้านต่าง ๆ ตลอดจนการสูญเสียความสามารถในการแก้ไขปัญหาหรือการควบคุมตนเองของผู้ป่วย จนทำให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านบุคลิกภาพ พฤติกรรม ไปจนถึงไม่สามารถช่วยเหลือตนเองในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ และที่สำคัญต้องเข้าใจว่าอาการเหล่านั้นเกิดขึ้นสืบเนื่องจากโรคที่ผู้ป่วยเป็นไม่ใช่แกล้งทำ

2.3.4.2 ให้ความรัก การดูแลด้วยความรักและความเข้าใจ

เมื่อผู้ดูแลตระหนักว่ายังมีความรักให้กับผู้ป่วยแล้ว ผู้ดูแลก็จะสรรหาวิธีการรักษาการดูแลด้านจิตใจ และอื่น ๆ ผู้ดูแลสามารถช่วยเหลือด้านจิตใจของผู้ป่วยได้ โดยการให้กำลังใจแก่ผู้ป่วย รวมทั้งการให้

ความช่วยเหลือในการทำกิจกรรมประจำวันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร การขับถ่ายอย่างถูกสุขอนามัย การอาบน้ำ สวมใส่เสื้อผ้า รวมไปถึงการดูแลผู้ป่วยเมื่อจำเป็นต้องออกนอกบ้านเพื่อไม่ให้เกิดการพลัดหลงกัน

2.3.4.3 รู้ขีดจำกัดของตนเอง

นอกจากการดูแลผู้ป่วยแล้ว ตัวผู้ดูแลเองก็ควรจะดูแลร่างกายและจิตใจของตนเองด้วย รู้ขีดความสามารถ สภาพทางอารมณ์ของตัวเอง เนื่องจากการดูแลผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ตลอดเวลาอาจก่อให้เกิดความเครียดหรือปัญหาด้านอารมณ์ บางครั้งผู้ดูแลอาจรู้สึกผิด ไม่มั่นใจในสิ่งที่ตนเองทำว่าถูกต้องหรือไม่ ดังนั้นนอกจากผู้ดูแลจะมีหน้าที่ดูแลผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์แล้ว ต้องดูแลสุขภาพจิตของตนเองด้วย หากรู้สึกเหนื่อยก็ควรหยุดพักให้ผู้อื่นมาดูแลแทน เมื่อสภาพร่างกายและจิตใจพร้อมแล้วก็ค่อยกลับมาทำหน้าที่ผู้ดูแลใหม่

2.4 รูปแบบพฤติกรรมของคนในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท

สุนทรำ เชนกลิ่นเทศ (ม.ป.ป.) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมของคนในชุมชนเมืองและชุมชนชนบทเรียนสำเร็จรูป รายวิชาสังคมศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

2.4.1 ชุมชนชนบท

1. ประชากรมีจำนวนมากแต่อยู่กระจัด กระจาย เป็นชุมชนเล็ก ๆ
2. สถาบันการศึกษามีไม่มากนัก
3. รายได้ยังน้อย มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก
4. เป็นการปกครองส่วนภูมิภาค มีส่วนร่วม ทาง การเมืองน้อย
5. สถาบันศาสนาสำคัญมากของชุมชนชนบท ไทยมีศรัทธาในศาสนาเคร่งครัด
6. มีความสัมพันธ์เป็นแบบส่วนตัวและ กันเองเป็นไปตามประเพณี
7. มีการเปลี่ยนแปลงช้าและมีปัญหาสังคมน้อย

2.4.2 ชุมชนเมือง

1. ประชากรมีเป็นจำนวนมากและอยู่กันอย่าง หนาแน่น
2. มักเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาที่สำคัญ
3. เศรษฐกิจดี มีรายได้รายจ่ายสูง เป็นศูนย์รวม ทางเศรษฐกิจและมีอาชีพหลากหลาย
4. เป็นศูนย์กลางการเมืองการปกครองของ ประเทศ
5. เป็นศูนย์รวมของศาสนาและความเชื่อ แต่ ระดับความศรัทธาในศาสนาไม่สูง
6. มีความสัมพันธ์แบบทางการยึดถือประโยชน์ เป็นเกณฑ์
7. มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและมีปัญหาสังคมมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาและแคมเปญรณรงค์

3.1.1 แคมเปญโฆษณา (Advertising Campaign) คืออะไร

Mackeviciute, C. (2023) ได้อธิบายความหมายของแคมเปญโฆษณาเอาไว้ว่าแคมเปญโฆษณาหมายถึง ชุดโฆษณาที่ทำงานร่วมกัน โดยใช้ช่องทางของสื่อที่มีความหลากหลายภายใต้คอนเซ็ปต์ (Concept) เดียวกัน

โดยแต่ละแคมเปญ (Campaign) ก็จะมีการใช้เครื่องมือสื่อสารเข้ามาส่งเสริมสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้วยเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น Brand Awareness, Engagement หรือแคมเปญอื่นๆ อย่างเช่น การ Live สดแนะนำสินค้า การจัดอีเวนต์ และการแจกสินค้าทดลอง เป็นต้น

ซึ่งแต่ละคอนเซ็ปต์ (Concept) ก็จะมีวิธีที่เหมาะสมแตกต่างกันออกไป ตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าหลัก โดยจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่ารู้จักพวกเขาอย่างน้อยแค่ไหน เข้าใจในสิ่งที่จะสื่อเป็นอย่างดีหรือไม่ ว่ามีอะไรที่โดดเด่นมีอะไรที่เป็นจุดแข็งบ้าง ยิ่งเข้าใจเรื่องทั้งหมดนี้มากเท่าไร แคมเปญที่ทำก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น (Cotactic Digital Marketing Agency, 2564)

3.1.2 ปัจจัยการทำ Campaign ประสบความสำเร็จ

3.1.2.1 นำเสนอให้ถูกเวลา

การนำเสนอ Campaign ที่เป็นประโยชน์ ควรทำให้ตรงเป้าหมาย และถูกเวลา เพราะหากช่วงเวลาที่ไม่เสนอไม่ใช่ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอยากเข้าหาชุดโฆษณา หรือสินค้าของคุณยากขึ้น

3.1.2.2 มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

การทำ Campaign การตลาดให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว คือ การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าแต่ละ Campaign การตลาดนี้กลุ่มเป้าหมายคือใคร? และจะอย่างไรให้ที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3.1.2.3 สอดคล้องภาพลักษณ์แบรนด์

เพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น การทำ Campaign การตลาดจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์และทิศทางของบริษัทหรือองค์กรอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2.4 การจัดวางภาพแบบเดียวกัน

ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางรูปแบบ,ตัวอักษร, สีเส้น รวมทั้งภาพประกอบการทำ Campaign จะต้องมึลักษณะที่ดูแล้วรู้ว่าเป็นงานชุดเดียวกัน หรือมาจากแหล่งเดียวกัน



ภาพที่ 3.1 การจัดวางภาพแบบเดียวกันจากแคมเปญ GIVE YOURSELF A GIFT

3.1.2.5 การใช้คำพูดหรือสำนวนเดียวกัน

คำพูดที่ใช้ในการทำ Campaign แต่ละชิ้น จะต้องมึบุคลิกส่งเสริมตัวงานชุดนั้น ๆ ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นสโลแกนหรือสำนวนต่าง ๆ ก็ตาม



ภาพที่ 3.2 การใช้คำพูดหรือสำนวนเดียวกันแคมเปญ Women's flavour to favour women

SOUR Bangkok (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2.6 การใช้เสียงเดียวกัน

การใช้เพลงประกอบหรือเสียงของผู้ประกาศ และแม้แต่เสียงที่ใช้เทคนิคพิเศษจากการทำ Campaign จะต้องสามารถสื่อให้ผู้บริโภค มีการทราบได้ว่าโฆษณาที่ได้ยินนั้น ๆ เป็นชุดเดียวกัน และมาจากสินค้าหรือบริการเดียวกัน

3.1.2.7 การใช้ทัศนคติเดียวกัน

งาน Campaign ในแต่ละชุดจะต้องสามารถบ่งบอกหรือตอบสนองจุดประสงค์หลัก รวมทั้งคอนเซ็ปต์หลักของสินค้าในแนวทางเดียวกันให้ได้



ภาพที่ 3.3 การใช้ทัศนคติเดียวกันจากแคมเปญ PUMA SOCIAL

3.1.3 พลังของการเล่าเรื่องใน Campaign

อาจสังเกตเห็นว่าโฆษณาบางชิ้นเข้าถึงได้มากขึ้น นี่เป็นเพราะประสิทธิภาพของการเล่าเรื่องที่ใช้ โดยการใช้วิธีดังต่อไปนี้

3.1.3.1 การเชื่อมต่อของมนุษย์

เรื่องราวเชื่อมโยงเรากับแบรนด์และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ สิ่งนี้กระตุ้นให้เราซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 การเชื่อมต่อของมนุษย์จากแคมเปญ #StopMithani
Leo Burnett (2562)

3.1.3.2 การมีส่วนร่วม

เมื่อโฆษณาเป็นไปตามรูปแบบการเล่าเรื่องจะทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วม สร้างความสนใจในแบรนด์



ภาพที่ 3.5 การมีส่วนร่วมจากแคมเปญ Share a Coke L (2554)

3.1.3.3 เอกลักษณ์ของแบรนด์

เอกลักษณ์ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ สิ่งนี้ทำให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง



ภาพที่ 3.6 เอกลักษณ์ของแบรนด์จากแคมเปญ Pour Perfectly (2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

วิธีการดำเนินงาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาคนหายในผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อในคนตระหนักถึงปัญหาคนหายมากขึ้น จึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อาทิเช่น ข้อมูลวิจัยและข่าวสารคนหาย การสัมภาษณ์ มุลนิธิระจกเงา และ คนในชุมชนทั่วไป เพื่อทำความเข้าใจถึงปัญหาคนหายในเชิงลึก จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุป เป็นข้อมูลหลัก (key message) ของแคมเปญ และแนวทางในการออกแบบ เพื่อในไปเรียบเรียง โดยออกแบบออกมาเป็นสื่อในแคมเปญ และสรุปผลการดำเนินงานแคมเปญและประโยชน์ที่ได้รับ

4.1 กลุ่มเป้าหมาย

4.1.1 กายภาพ

- มีฐานะปานกลาง
- ชอบทำกิจกรรมนอกบ้านหรือมีอาชีพที่อยู่กับที่เป็นเวลานาน ๆ

4.1.2 จิตภาพ

- อยู่ตามหอพัก อพาร์ทเมนท์หรือบ้านหลังเดียวในชุมชนขนาดเล็ก-กลาง
- ไม่ได้สื่อสารกับผู้สูงอายุมาก
- ไม่ได้ใส่ใจสังครบตัว แต่อยากช่วยเหลือผู้อื่น

4.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ได้มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาคนหายในกลุ่มผู้สูงอายุจากโรคทางสมอง โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทางศูนย์ข้อมูลคนหาย มูลนิธิระจกเงา รวมถึงทำการสัมภาษณ์และทำแบบสอบถามแบบกลุ่มกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรคทางสมองจากทางเว็บไซต์จากทางโรงพยาบาลต่าง ๆ และสมาคมโรคสมองเสื่อมแห่งประเทศไทย ทั้งทางด้านพฤติกรรม รวมถึงความรู้สึกของผู้เลี้ยงดู

4.2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. หัวหน้าศูนย์ข้อมูลคนหาย มูลนิธิระจกเงา มีประสบการณ์ 20 ปี
2. บุคคลที่อาศัยในชุมชน ประเภทบ้านหลังเดียว จำนวน 3 คน
3. บุคคลที่เป็นแม่ค้าร้านโชห่วย ร้ายขายเครื่องดื่ม และร้านก๋วยเตี๋ยว จำนวน 4 คน
 - แม่ค้าร้านโชห่วย นาง A (นามสมมุติ) ประสบการณ์ 25 ปี
 - แม่ค้าร้านโชห่วย นางสาว B (นามสมมุติ) ประสบการณ์ 13 ปี
 - แม่ค้าร้านเครื่องดื่ม นาง c (นามสมมุติ) ประสบการณ์ 7 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แม่ค้าร้านกับข้าว นาง d (นามสมมติ) ประสบการณ์ 22 ปี

4.2.2 แบบสอบถาม (ถ้ามีการทำแบบสอบถาม)

แบบสอบถามในรูปแบบ Google forms มีการแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. เคยอาศัย หรือ อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ
 - เรทเงินเดือนโดยรวมของคนในครอบครัว (บาท)
 - อายุของผู้สูงอายุ / ปี
 - ผู้สูงอายุอาศัยอยู่เป็นชุมชนแบบใด
 - เคยพาผู้สูงอายุไปตรวจอาการทางสมองหรือโรคอัลไซเมอร์ไหม
 - หากไม่เคยพาไปตรวจเพราะเหตุผลอะไร
 - ในเวลาปกติผู้สูงอายุอาศัยอยู่กับใคร
 - ผู้สูงอายุเคยพลัดหลงออกจากบ้านบ้างไหม
2. เคยอาศัย หรือ อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ(ที่เป็นโรคอัลไซเมอร์)
 - เรทเงินเดือนโดยรวมของคนในครอบครัว (บาท)
 - อายุของผู้สูงอายุ / ปี
 - ในเวลาปกติผู้สูงอายุอาศัยอยู่กับใคร
 - ผู้สูงอายุมีใครคอยดูแลตลอดเวลาไหม
 - เวลาในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุเป็นยังไง
 - ผู้สูงอายุสามารถจดจำคนที่คุยทุกวันได้ไหม
 - ถ้าพาไปที่เดิมเวลาเดิมทุกวัน จะจำได้ไหมและจะไปที่นั่นไหม
 - ชอบชวนคนอื่นคุยไหม
 - ผู้สูงอายุเคยพลัดหลงออกจากบ้านบ้างไหม
3. ไม่เคยอาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ
 - คุณมีความเข้าใจเกี่ยวกับโรคอัลไซเมอร์อย่างไร
 - คุณเคยเจอเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนหายไหม
 - คุณเคยเห็นประกาศตามหาคนหายไหม
 - ในส่วนใหญ่คุณเห็นประกาศหาคนหายจากช่องทางไหน
 - คุณให้ความสนใจในประกาศหาตามคนหายในระดับไหน
 - เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับคนหายอันไหนบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คุณรู้จักโครงการหาย(ไม่)หวั่ง ของทางมูลนิธิกระจกเงาหรือไม่
- คุณคิดว่าทำไมคนส่วนใหญ่ถึงไม่สนใจประกาศหาย
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแก้ปัญหาคนหายในปัจจุบัน

4.2.3 เครื่องมือทดสอบ (ถ้ามีการทดลองใช้งาน)

4.3 ขอบเขตของเนื้อหา

ต้องการศึกษาปัญหาคนหายในผู้สูงอายุเนื่องจากปัญหาคนหายในผู้สูงอายุ มีจำนวนมากขึ้นอันมีผลมาจากการที่ในปัจจุบันทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและนั่นก็รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบซึ่งข้อมูลจาก ศ.นพ.ประเสริฐ บุญเกิด นายกสมาคมโรคสมองเสื่อมแห่งประเทศไทย และหัวหน้าทีมวิจัยงานวิจัยศึกษาอัตราการเกิดโรคสมองเสื่อมและปัจจัยเสี่ยง ได้กล่าวว่าเมื่อเข้าวัยผู้สูงอายุ อาจมีผู้สูงอายุบางส่วนเป็นโรคทางสมอง ซึ่งผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำงานหรือทำกิจกรรมที่ได้เคลื่อนไหวร่างกาย ขาดการออกกำลังกาย มีโอกาสที่จะเกิดภาวะโรคสมองเสื่อมถึง 9 คนใน 10 คนด้วยกัน และจากเหตุผลนี้จึงทำให้เกิดปัญหาคนหายขึ้นได้

จากปัญหานี้จึงได้ทำการหาข้อมูลการวิจัยลักษณะของโรคทางสมองว่ามีอาการเป็นอย่างไรเพื่อทำความเข้าใจครอบครัวของผู้สูงอายุมากขึ้น โดยเน้นเจาะประเด็นกลุ่มเป้าหมายไปที่สังคมในเมือง และได้ทำการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น ถึงเหตุผลว่าทำไมถึงเกิดปัญหาคนหายในผู้สูงอายุขึ้น จากการศึกษาพฤติกรรมและคิดแนวทางการแก้ไขปัญหาไปตามแต่ละส่วน

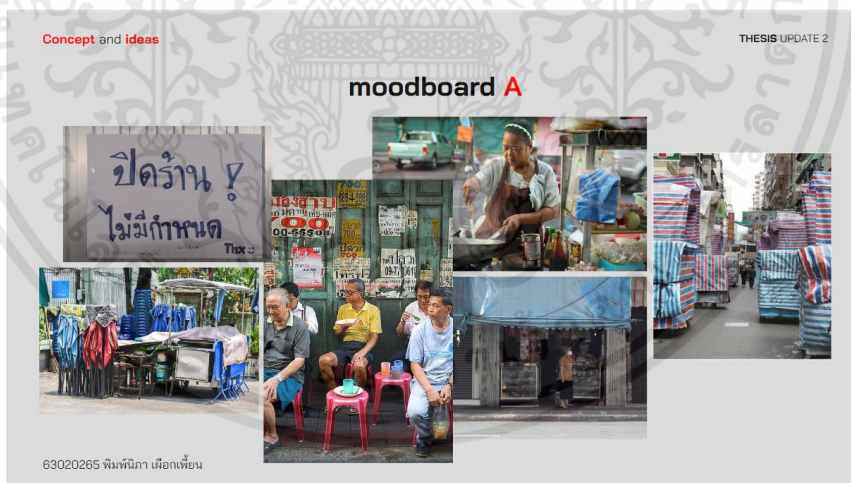
4.4 ขอบเขตของชิ้นงาน

- 4.4.1 การออกแบบสื่อออนไลน์บ้านป้ายรณรงค์
- 4.4.2 การออกแบบสื่อวีดิโอกราฟิกเคลื่อนไหว
- 4.4.3 การออกแบบอินเทอร์แรคชันเคลื่อนที่
- 4.4.4 การออกแบบหนังสือคู่มือ
- 4.4.5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 4.4.6 การออกแบบสื่อออนไลน์

4.5 แนวทางการออกแบบ

4.5.1 แนวทางที่ 1: คุณป้าร้านประจำ

เกิดจากการที่คนมักคิดว่าปัญหาคนหายเป็นเรื่องไกลตัวและไม่ใช่เรื่องของตัวเอง จึงได้คิดวิธีการที่จะทำให้คนในสังคมรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิดได้สร้างไอดีที่อยากให้คุณรู้สึกผูกพันและห่วงใยคนหายมากขึ้น โดยได้ใช้ตัวเอกของเรื่องเป็นคุณป้าคุณลุงที่เราคุ้นเคยมาเป็นไอดีว่าถ้าร้านประจำที่เราชอบไปกินหรือร้านตัดผมที่เราชอบไปตัด ดันปิดตัวลงเพราะพวกเขาเหล่านั้นได้หายตัวไป คุณจะรู้สึกอย่างไร โดยจะทำให้คนคิดว่าปัญหาคนหายเป็นเรื่องใกล้ตัวและควรตระหนักถึงปัญหา



ภาพที่ 4.1 มู้ดบอร์ด (Moodboard) ของแคมเปญรณรงค์ A

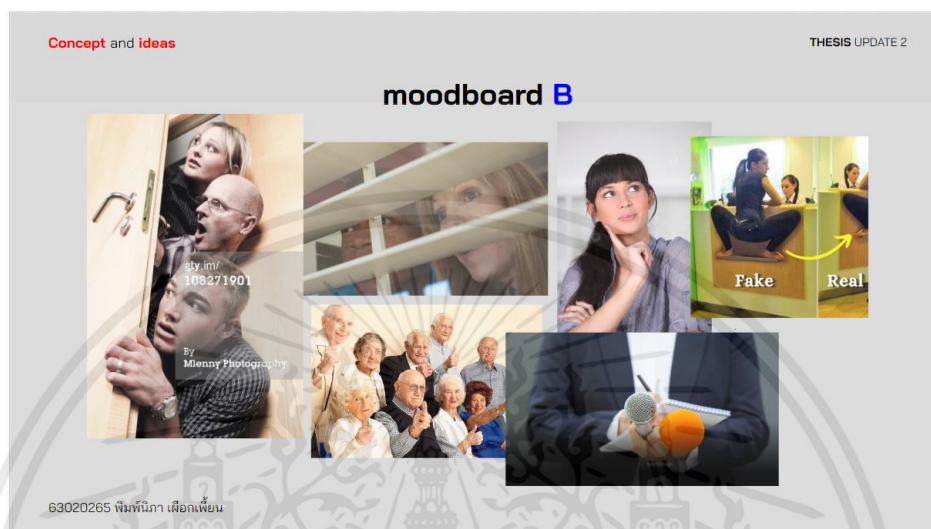
4.5.2 แนวทางที่ 2 : เสือรู้เสือเห็น

การเลือกเป็นพฤติกรรมที่คนจะเป็นกันไม่มากก็มากที่สุด การเลือกอาจจะเป็นคำที่ไม่ดีเท่าไรเพราะมันคือการเข้าไปยุ่งเรื่องของคนอื่นโดยไร้ประโยชน์ แต่หากการสอดรู้สอดเห็นนี้เป็นการทำให้ใครคนหนึ่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลับบ้านหรือไม่หลงไปที่ไกล ๆ การเลือกอาจจะทำให้คุณกลายเป็นฮีโร่ และนิยามของคำว่า การเลือกถือเป็นจิตอาสา จะกลายเป็นจริง

โดยต้องการจะให้คนในสังคมเปลี่ยนความคิดที่ว่า การช่วยเป็นหูเป็นเรื่องที่ยาก เพราะทุกคนสามารถช่วยกันสอดรู้สอดเห็นได้



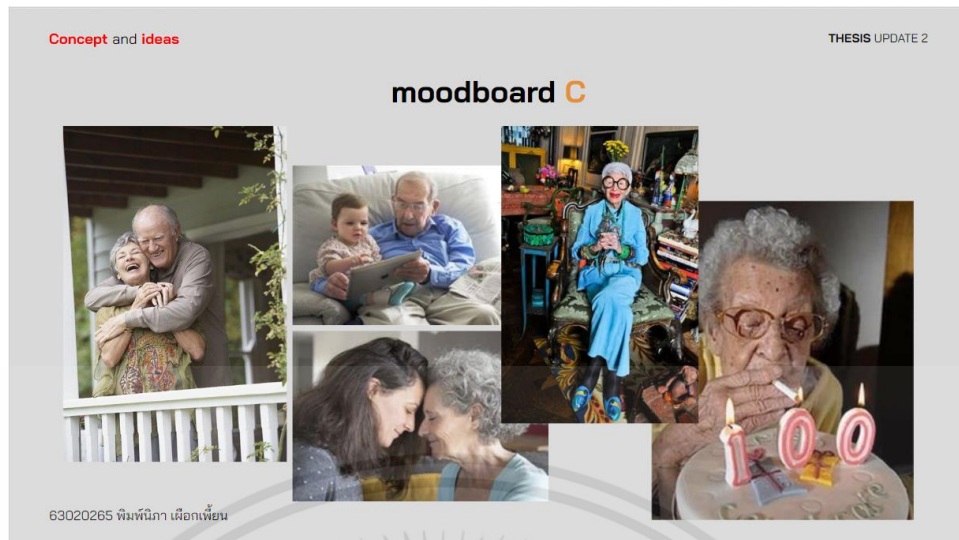
ภาพที่ 4.2 มู้ดบอร์ด (Moodboard) ของแคมเปญรณรงค์ B

4.5.3 แนวทางที่ 3: อายุมันขวัญยืน

เกิดจากการได้ไปสัมภาษณ์และได้รู้ว่า คนในสังคมและคนในครอบครัวบางส่วน มักจะเคยชินกับปัญหาคนหาย โดยการมักปล่อยให้ผู้ป่วยเดินออกจากบ้านและใช้ชีวิตปกติ โดยลืมไปว่าอาจจะไม่โชคดีทุกครั้ง และอาจเป็น "วาระสุดท้าย" ที่จะได้อยู่กัน โดยไอเดียนี้อยากจะพีรเซ็นต์คำว่า "วาระสุดท้าย" ในมุมมองที่กลับกัน โดยอยากให้สังคมเข้าใจและเห็นใจคนในครอบครัวคนหายมากขึ้น ว่าทางครอบครัวของคนหายก็พยายามที่สุดแล้ว โดยอยากเล่าในมุมมองของความสุขที่เขาอาจจะได้ใช้ร่วมกันไปอีกนาน เพราะโอกาสที่เขาได้กลับมาอยู่กับคนในครอบครัวอาจจะทำให้ผู้สูงอายุคนนั้นได้ใช้ชีวิตไปอีกนาน 100 ปี

โดยมีจุดประสงค์ทำให้คนในสังคมเข้าใจครอบครัวและตระหนักถึงปัญหาคนหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 มู้ดบอร์ด (Moodboard) ของแคมเปญรณรงค์ C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การดำเนินการออกแบบ

จากแนวทางการออกแบบทั้ง 3 แนวทาง ผู้จัดทำได้เลือกแนวทางการออกแบบที่ 2 เสือรู้เสือกเห็น มาพัฒนาต่อ เนื่องจากแนวทางการออกแบบที่ 2 มีความสอดคล้องกับปัญหาคนหายในปัจจุบันและสอดคล้องกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ โดยแตกต่างกับแนวทางการออกแบบที่ 1 และ 3 ที่อาจจะเป็นเรื่องที่แคบและเป็นเรื่องไกลตัวจากกลุ่มเป้าหมายจนเกินไป

5.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิกของแคมเปญรณรงค์

ได้มีการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแคมเปญ โดยเริ่มออกแบบจากชื่อของแคมเปญ ผู้จัดทำได้ทำการออกแบบชื่อของแคมเปญให้สอดคล้องกับแนวคิด “ความอยากรู้อยากเห็น” โดยได้คิดจากคำในหลาย ๆ คำ ที่มาจากคำว่า “เสือก” จนได้นำคำว่า “สอใส่เกือก” มาใช้โดยมีต้นแบบมาจากคำที่คนชอบพูดกันเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้คำว่าเสือกโดยตรง ได้นำคำดังกล่าวมาผสมกับความเป็นอาสาสมัครที่จะมาช่วยเหลือคนอื่น จึงได้เป็นชื่อของแคมเปญ “อาสาพาใส่เกือก” และได้ออกแบบภาพร่างดังต่อไปนี้

5.1.1 แบบร่างพัฒนาตราสัญลักษณ์ของแคมเปญรณรงค์

โดยในแบบร่างแรกได้ออกแบบออกมา 5 แบบ โดยได้ใส่สัญลักษณ์ความสอดคล้องเห็นลงไปเป็นหลัก เช่น เครื่องหมายต่าง ๆ ที่แสดงถึงความสงสัย ดวงตาที่มองไปทางอื่น เป็นต้น



ภาพที่ 5.1 แบบร่างตราสัญลักษณ์ของแคมเปญ

ผู้จัดทำได้ทำการนำแบบที่ 1 และ 5 มาพัฒนาต่อ เนื่องจากตราสัญลักษณ์ของแคมเปญทั้ง 2 แบบมีการสื่อถึงการสอดรู้สอดเห็นที่ชัดเจน และเข้ากับมู้ดโทนของงาน โดยผู้จัดทำได้นำเอกลักษณ์ของทั้ง 2 แบบมาพัฒนาต่อให้กลายเป็นองค์ประกอบกราฟิกของแคมเปญรณรงค์ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.2 แบบร่างองค์ประกอบกราฟิกของแคมเปญรณรงค์

สรุปการเลือกแบบ ผู้จัดทำได้ทำการนำแบบ A มาพัฒนาต่อเนื่องจากองค์ประกอบกราฟิกมีความเข้าถึงง่าย และยังสามารถทำให้รูปแบบของงานไปในทิศทางเดียวกันกับตราสัญลักษณ์ของแคมเปญได้ง่าย เนื่องจากสามารถนำจุดเด่นของตราสัญลักษณ์ของแคมเปญมาใช้เป็นองค์ประกอบกราฟิกในงานได้

ซึ่งภายหลังผู้จัดทำได้มีการปรับแก้โลโก้เล็กน้อยเพื่อให้สามารถอ่านเป็น #อาสาไฟใส่เกือก มากขึ้น โดยมีเปลี่ยนเครื่องหมาย ! ของคำว่า พา เป็นสระ อา แทน และได้นำเครื่องหมาย ! มาไว้ในตำแหน่ง สระ เอ ของคำว่า เกือก แทนเพื่อให้สามารถ อ่านง่ายขึ้น จนได้โลโก้ที่เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

5.2 การออกแบบสื่อออกบ้านป้ายรณรงค์ของแคมเปญรณรงค์

ในการออกแบบผู้จัดทำได้ออกแบบจากแนวคิดที่จะรณรงค์ให้คนมาสอดรู้สอดเห็นให้เกิดประโยชน์ ซึ่งทำเป็นรูปแบบของป้ายที่จะไปติดตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คนส่วนใหญ่ชอบสอดรู้สอดเห็น โดยออกแบบล้อกับพฤติกรรมสอดรู้สอดเห็นของคนไทย เช่น การแอบดูมือถือคนอื่นบนรถสาธารณะ การแอบฟังคนอื่นในสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น โดยเริ่มการออกแบบจากการคิดคำที่มีความคล้ายกับป้าย โดยมีการคิดคำที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแนวคิดลงไปในการเปรียบเทียบ ผู้จัดทำมีการออกแบบแบบร่างครั้งแรกมาเป็น 2 พฤติกรรม ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 แบบร่างการออกแบบสื่อออกบ้านของแคมเปญรณรงค์

หลังจากการพิจารณา ผู้จัดทำได้ทำการปรับแก้รายละเอียดต่าง ๆ ภายในป้ายรณรงค์ให้มีความสอดคล้องไปกับตัวตราสัญลักษณ์ของแคมเปญ โดยการนำจุดเด่นของตราสัญลักษณ์ของแคมเปญมาใช้เป็นองค์ประกอบหลัก และได้มีการออกแบบคำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสอดรู้สอดเห็นของคนไทยเพิ่มจากเดิมอีก 1 พฤติกรรม จึงได้ออกแบบออกมาเป็น 3 พฤติกรรม ดังต่อไปนี้

1. แอบฟัง : ล้อกับนิสัยแอบฟังคนอื่นในสถานที่ต่าง ๆ
2. แอบดู : ล้อกับนิสัยแอบดูโทรศัพท์คนอื่นบนรถสาธารณะ
3. นินทาหรือเม้าท์มอย : ล้อกับนิสัยการเม้าท์มอยดารา



ภาพที่ 5.4 ป้ายรณรงค์การแอบฟังของแคมเปญรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.5 ป้ายรณรงค์การแอบดูของแคมเปญรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 5.6 ป้ายรณรงค์การนินทาหรือเม้าท์มอยของแคมเปญรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 การออกแบบสื่อบทละครภาพเคลื่อนไหวสำหรับแคมเปญรณรงค์

ในการออกแบบสื่อบทละครภาพเคลื่อนไหวสำหรับแคมเปญ ผู้จัดทำได้พัฒนาต่อเนื่องมาจากป้ายรณรงค์ โดยผู้จัดทำได้มีการว่าจ้างบุคคลภายนอกในการทำกราฟิกเคลื่อนไหว จากนั้นจึงได้ทำภาพกราฟิกในส่วนต่าง ๆ ให้ก่อนจะเริ่มวางโครงร่างเนื้อหาของสื่อบทละครภาพเคลื่อนไหวว่าเนื้อเรื่องจะเล่าเป็นรูปแบบของอะไรบ้าง จากนั้นจึงได้นำโครงร่างมาเขียนเป็นบทก่อนจะส่งต่อ เพื่อนำไปตัดต่อเป็นรูปแบบของกราฟิกเคลื่อนไหว

5.3.1 โครงร่างเนื้อหาที่ใช้ภายในสื่อบทละครภาพเคลื่อนไหว

ผู้จัดทำได้ออกแบบเรื่องราว โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 เรื่องราว ใน 1 เรื่องราวจะมีทั้งหมด 2 เหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นไปตามแนวทางการออกแบบที่จะสื่อว่า “รณรงค์ให้ทุกคนมาสูดรู้สูดเห็นให้เกิดประโยชน์” ในเหตุการณ์ที่ 1 จะเป็นการสูดรู้สูดเห็นของคนไทยทั่วไปซึ่งจะทำออกมาล้อกับการที่ถูกเปิดเผยขณะกำลังสูดรู้สูดเห็นเรื่องของคนอื่น และเหตุการณ์ที่ 2 จะเป็นเหตุการณ์ที่ใช้การสูดรู้สูดเห็นในการช่วยหาคนชราที่หายไป โดยจะทำตามป้ายรณรงค์ของแคมเปญรณรงค์ ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องราวดังต่อไปนี้

เรื่องที่ 1 : แอบฟัง

เหตุการณ์ 1

A เข้าห้องน้ำอยู่(มีโมชันที่การขยับตัวเล็กน้อย) อยู่ ๆ ก็ได้ยินเสียงคนเดินเข้าห้องน้ำ ก่อนจะได้ยินเสียงคนคุยกันออกมาจากข้างนอก A เลยค่อย ๆ เงี่ยหูแอบฟัง จากตอนแรกนั่งฟังก็ค่อย ๆ ยืนมาฟังชัดประจวบจนเสียงเงียบลง A นี้กว่าคนไปแล้วเลยเดินออกไปนอกห้องน้ำแต่ก็เจอคนยืนมองมาที่ A ที่ออกมาจากห้องน้ำ (อยากให้ขยับตาตามการมอง) ก่อนทุกคนตรงนั้น (2 คน) ยิ้มแห้ง ๆ ใส่กัน ทั้งหมดทรานซิชั่นออกนอกฉากไปด้านขวา

เว้นจังหวะ

เหตุการณ์ 2

ต่อจากเหตุการณ์ก่อน หลังจากยืนยิ้มให้กัน A เดินไปฟังเรื่องที่เขาคูยกันใกล้ ๆ ก่อนทุกคนตรงนั้นจะค่อย ๆ เม้าท์มอยต่อโดยเล่าให้ A ฟังด้วย มีไอคอนคนแก่เหมือนเม้าท์มอยเรื่องคนชราที่หายไป

เรื่องที่ 2 : แอบมอง

เหตุการณ์ 1

B นั่งอยู่กับที่และก้มหัวเล่นมือถือไปด้วย แล้ว A ก็เดินมาจากด้านซ้ายมานั่งข้าง B (ในระหว่างที่นั่ง : ให้คนทั้ง 2 คนมีโมชันขยับเหมือนตอนรถไฟเคลื่อนที่เป็นระยะ ๆ) // ใส่เสียงรถไฟเคลื่อนที่

A มองซ้ายมองขวาไม่มีอะไรทำอยู่ ๆ B ที่เล่นมือถือก็หลุดขำเบา ๆ

A เลยค่อย ๆ เหล่ตามองมือถือ B มองจนคอค่อยยืนไปใกล้ขึ้นเรื่อย ๆ จน B รู้สึกได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B รู้สึกแปลก ๆ (ใส่เครื่องหมายที่แสดงถึงความกังวล/ตกใจ) จนเหงื่อตกแล้วค่อย ๆ เหล่ตาไปมอง A อย่างช้า ๆ (เสียงแบบหนึ่งฆาตกรรม)

A ค่อย ๆ เหล่ตาไปมอง B แล้วค่อย ๆ หดหัวกลับไปที่ได้มาก่อนจะยิ้มแห้ง ๆ
ทั้งหมดทรานซิชั่นออกนอกฉากไปด้านขวา

****เว้นจังหวะ****

เหตุการณ์ 2

A เดิน ๆ อยู่เจอคุณยายเดินไปงไป ตอนแรก A เดินผ่านไปแต่หัวกับอยู่ที่หน้าคุณยาย เพราะความสงสัย

A เลยเข้าไปทัก (ทางด้านหน้า) คุณยาย แต่คุณยายถึงไม่หยุด (ใส่เครื่องหมายปรศนี) A เลยพาคุณยายเดินไปทางขวาออกนอกจอ แล้วออกมาด้านซ้ายของจอมาเจอ B

B ตกใจเจอคุณยายที่หายไปก่อนเข้าไปกอดคุณยาย

A ยิ้ม

เรื่องที่ 3 : นิทานหรือเฝ้าต้มย

เหตุการณ์ 1

ขึ้นมาเป็นนักร้องกำลังพูดถึงดารานักแสดงที่หย่ากันในงานแต่งงาน ให้ภาพในคำพูดค่อย ๆ ขึ้นมา (เหมือนค่อย ๆ เล่า) ค่อย ๆ ทรานซิชั่นจากนักร้องเต็ม ๆ กลายเป็นจอทีวีที่มีนักร้องอยู่ในทีวี โดยมี A กับ B ยืนดูอยู่

A กับ B เริ่มคุยกันเรื่องดารานักแสดง และค่อย ๆ ทะเลาะกันว่าฝ่ายไหนเป็นคนผิด (ใส่เครื่องหมาย ที่แสดงถึงความโกรธรอบ ๆ) ก่อนหันหน้าไปคนละทาง (งอลกัน)

ทั้งหมดทรานซิชั่นออกนอกฉากไปด้านขวา

****เว้นจังหวะ****

เหตุการณ์ 2

A พูดเรื่องคนแก่ขึ้นมา B เลยพูดเรื่องคนแก่ด้วย (ไอคอนคนแก่ขึ้นมา) ทั้งสองหันหน้ามาคุยเรื่องคนแก่แทนเรื่องดารานักแสดง

5.4 การออกแบบอินเทอร์แรคชันเคลื่อนที่

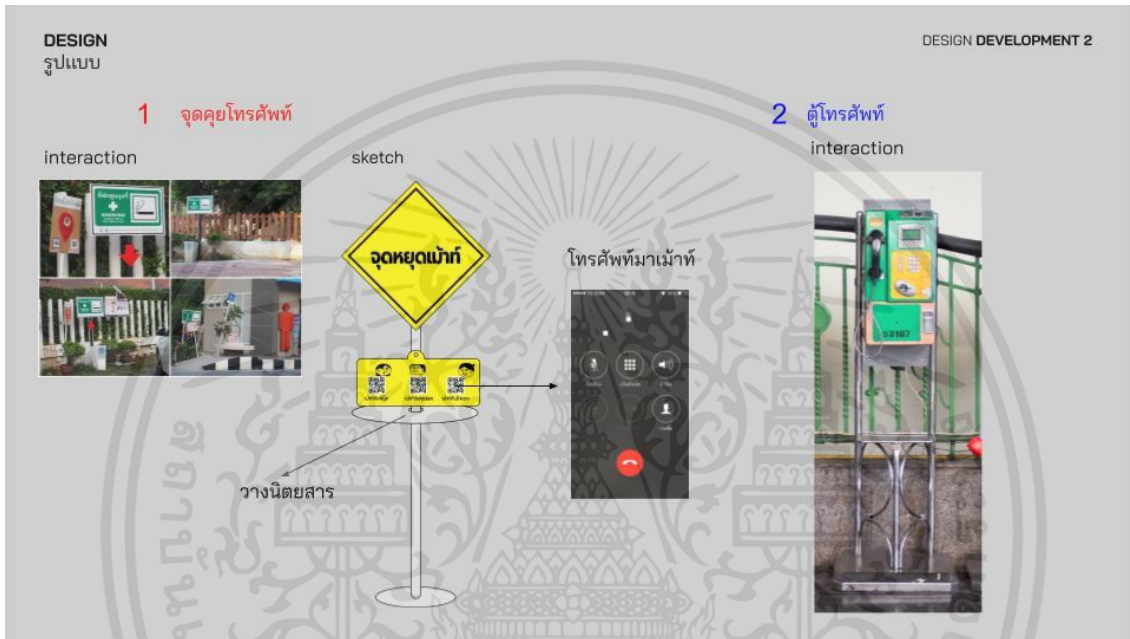
ในการออกแบบอินเทอร์แรคชันเคลื่อนที่ ผู้จัดทำได้เริ่มจากการคิดวัตถุประสงค์ที่จะสื่อผ่านอินเทอร์แรคชันเคลื่อนที่ว่าจะเล่าเป็นในรูปแบบใดให้ตรงตามแนวทางการออกแบบ โดยผู้จัดทำได้ทำการออกแบบโดยเน้นวัตถุประสงค์ไปที่การให้คนมาฟังเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับคนชรา โดยในตัวเครื่องจะมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเข้าไปช่วยเหลือคนชราที่พลัดหลง เพื่อให้คนในสังคมรู้สึกใกล้ชิดกับปัญหาและรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่สามารถทำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.1 แนวทางการออกแบบอินเทอร์แควชันเคลื่อนที่

เมื่อได้รู้ถึงวัตถุประสงค์ของอินเทอร์แควชันเคลื่อนที่ ผู้จัดทำได้ทำการออกแบบชื่อของอินเทอร์แควชันเคลื่อนที่ว่า “จุดหยุดแม่ทัพ” แต่หลังจากการนำเสนอและได้คำแนะนำจากคณะกรรมการ จึงมีการเปลี่ยนแปลงชื่อจาก “จุดหยุดแม่ทัพ” ให้กลายเป็น “จุดแม่ทัพ” เพื่อให้สั้นและเข้าใจความหมายอย่างตรงไปตรงมามากขึ้น

ในการออกแบบจุดแม่ทัพ ผู้จัดทำได้เริ่มจากการออกแบบลักษณะภายนอกของจุดแม่ทัพ โดยในช่วงแรกได้มีการออกแบบ “จุดแม่ทัพ” ซึ่งมีการออกแบบออกมา 2 แนวทาง ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.7 แบบร่างแนวทางการออกแบบจุดแม่ทัพ

หลังจากการพิจารณา ผู้จัดทำได้ทำการเลือกแนวทางที่ 2 มาพัฒนาต่อ เนื่องจากผู้จัดทำต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงอินเทอร์แควชันเคลื่อนที่ผ่านการสัมผัสโดยตรงได้ โดยกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเข้าถึงอินเทอร์แควชันเคลื่อนที่ผ่านการทำงานหลายขั้นตอน

5.4.2 แนวทางการพัฒนาการออกแบบอินเทอร์แควชันเคลื่อนที่

ผู้จัดทำได้ทำการออกแบบอินเทอร์แควชันเคลื่อนที่ โดยคำนึงถึงวิธีการใช้งานและมู้ดโทนของงานเป็นหลัก และได้คำนวณขนาดของตู้โทรศัพท์ให้มีความสอดคล้องกับขนาดความสูงของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาใช้งาน จึงได้ออกแบบมาในรูปแบบดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.8 แบบร่างการพัฒนาการออกแบบอินเทอร์แรคชันเคลื่อนที่

หลังจากได้ทำการออกแบบและคำนวณขนาด ผู้จัดทำได้ทำการสั่งซื้อรวมถึงสั่งทำวัสดุทั้งหมด จากร้านที่ได้ทำการติดต่อไว้ เพื่อนำมาประกอบเป็นตู้โทรศัพท์ขนาดจริง

ซึ่งในภายหลัง ผู้จัดทำได้ทำการแก้ไขกราฟิกที่ใช้ภายในเล็กน้อย จนได้อินเทอร์แรคชันเคลื่อนที่ที่เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

5.4.3 เรื่องเล่าที่ใช้ภายในอินเทอร์แรคชันเคลื่อนที่

ภายในอินเทอร์แรคชันเคลื่อนที่ที่มีเรื่องราวที่ได้ไปทำการไปขอสัมภาษณ์ และคัดเลือกเรื่องราว ซึ่งมาจากประสบการณ์ตรงของเจ้าของเรื่องที่เขาไปช่วยคนชราที่กำลังพลัดหลง โดยผู้จัดทำได้ทำการขออนุญาตเจ้าของเรื่องเพื่อนำมาใช้ในอินเทอร์แรคชันเคลื่อนที่ ซึ่งมีวิธีการนำเสนอในรูปแบบของการโทรมาแม้าท์เรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันให้ฟัง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเข้าถึงง่าย

โดยรูปแบบของการดำเนินงานอัดเสียงจะไม่มีกรเขียนสคริปต์ที่ชัดเจน แต่จะเป็นการให้ผู้เล่า เล่าตามความสะดวก โดยทางผู้จัดทำจะกำหนดเพียงวิธีพูดตอนเปิดเรื่องและตอนจบของเรื่องที่ต้องโยงไปถึงคู่มือให้เท่านั้น โดยเรื่องเล่าจะประกอบไปด้วย 3 เรื่องราวโดยย่อดังต่อไปนี้

เรื่องที่ 1 : ประสบการณ์คนที่เคยช่วยคนชราที่กำลังจะพลัดหลง

เมื่อมีคนในซอยที่มาฝากให้ดูคุณแม่ที่เป็นโรคอัลไซเมอร์เมื่อไว้ตอนคุณแม่เขาหนีออกจากบ้าน ซึ่งมีอยู่วันหนึ่งคุณแม่ก็หนีออกจากบ้านจริง ๆ และเขาก็สามารถหยุดการพลัดหลงไว้ได้

เรื่องที่ 2 : ประสบการณ์คุยกับคนพลัดหลงโดยไม่รู้ตัว

เรื่องราวเกี่ยวกับความบังเอิญนั่งคุยกับคนพลัดหลงทั้ง ๆ ที่ไม่รู้ว่าเป็นคนพลัดหลง จนกระทั่งได้ยินประกาศชื่อในภายหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องที่ 3 : ประสบการณ์ช่วยคนพลัดหลงโดยไม่ตั้งใจ

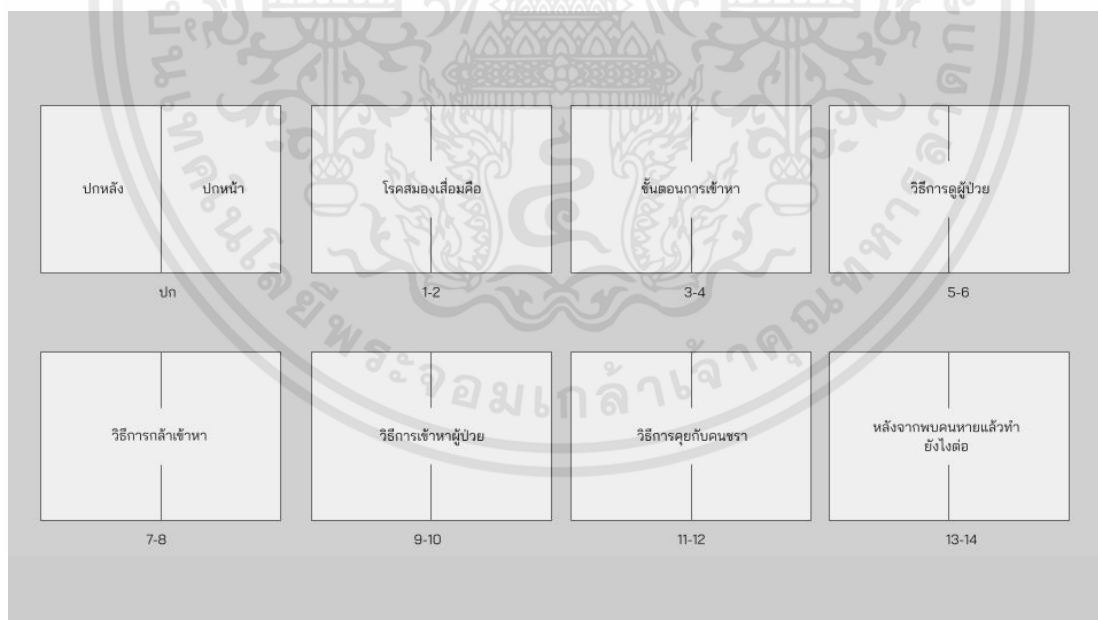
เมื่อเห็นคุณยายกำลังจะข้ามถนนเลยจะเข้าไปช่วยพาข้าม แต่กลับกลายเป็นว่าคุณยายกำลังพลัดหลง โดยไม่รู้ตัว

หลังจากการอัดเสียง ผู้จัดทำได้นำเสียงจากการสัมภาษณ์มาดำเนินการตัดต่อ ให้เนื้อเรื่องมีความ กระชับและเข้าใจง่ายมากขึ้นในโปรแกรมพรีเมียร์โปร (premiere Pro)

5.5 การออกแบบคู่มือวิธีการช่วยสอดส่องคนพลัดหลงเนื่องจากโรคทางสมอง

ในการออกแบบคู่มือวิธีการช่วยสอดส่องคนพลัดหลงเนื่องจากโรคทางสมอง ผู้จัดทำได้เริ่มออกแบบ จากการคิดรูปแบบของคู่มือว่าจะทำออกมาในรูปแบบใดให้สอดคล้องกับตัวแนวคิด “การสอดรู้สอดเห็น” โดย คู่มือวิธีการช่วยเหลือคนชราที่พลัดหลง ได้มีการออกแบบออกมาเป็นในรูปแบบของนิตยสาร ซึ่งมีการออกแบบ ปกที่ล้อกับนิตยสาร “GOSSIPดารา” และมีการออกแบบหัวข้อในแต่ละเรื่องให้เข้ากับตัวแนวคิดที่เกี่ยวข้อง กับการสอดรู้สอดเห็น

หลังจากการคิดรูปแบบของคู่มือ ผู้จัดทำได้ทำการวางโครงร่างของชุดคู่มือก่อนว่า ผู้จัดทำจะเล่าเรื่อง อะไรบ้าง จากนั้นจึงทำการร่างแบบจำลองของชุดคู่มือดังกล่าวขึ้นมาโดยคร่าว ๆ เพื่อกำหนดขอบเขต จำนวน หน้า และทิศทางของเนื้อหาทั้งหมด



ภาพที่ 5.9 แบบร่างของแบบจำลองชุดคู่มือ “GOSSIPดารา”

ซึ่งภายหลัง ผู้จัดทำได้ทำการหาข้อมูลของหัวข้อทั้งหมด ต่อมาได้มีการออกแบบรายละเอียดในส่วน ต่าง ๆ ก่อนจะดำเนินการจัดหน้าตามรูปแบบที่วางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ “หาย(ไม่)หวัง ขวนใส่เกือก”

กล่องบรรจุภัณฑ์ “หาย(ไม่)หวัง ขวนใส่เกือก” เป็นการรีดีไซน์บรรจุภัณฑ์ “หาย(ไม่)หวัง” เพื่อใช้ในแคมเปญ โดยทำขึ้นเพื่อส่งให้อินฟลูเอนเซอร์และดีกต็อกเกอร์ที่ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับผู้ป่วยทางสมอง หรือผู้ที่ดูแลผู้ป่วยทางสมอง เพื่อให้อินฟลูเอนเซอร์และดีกต็อกเกอร์ ช่วยเป็นอีกหนึ่งกระบอกเสียงในการโปรโมทให้ครอบครัวที่มีผู้ป่วยและคนในสังคมได้รู้จัก “หาย(ไม่)หวัง” มากขึ้น และเป็นหนึ่งในตัวช่วยที่ทำให้สามารถช่วยกันสอดรู้สอดเห็นได้ โดยในตัวกล่องจะประกอบไปด้วย

1. กำไรและป้ายคิวอาร์โค้ด “หาย(ไม่)หวัง”
2. การ์ดขอบคุณอินฟลูเอนเซอร์และดีกต็อกเกอร์ ที่มาแชร์เรื่องราวของตัวเอง

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ “หาย(ไม่)หวัง ขวนใส่เกือก” ผู้จัดทำได้ทำการขอกำไร “หาย(ไม่)หวัง” จากทางมูลนิธิกระจกเงาเพื่อนำมาวัดขนาดกำไรและป้ายคิวอาร์โค้ด “หาย(ไม่)หวัง” เพื่อนำไปร่างแบบร่างของกล่องบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่สามารถบรรจุกำไรและป้ายคิวอาร์โค้ด “หาย(ไม่)หวัง” ได้อย่างพอดี หลังจากได้ทำวัดขนาดกำไรและป้ายคิวอาร์โค้ด “หาย(ไม่)หวัง” ผู้จัดทำได้ทำการหารูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์มาในหลาย ๆ รูปแบบเพื่อจะนำมาทำแบบร่าง



ภาพที่ 5.10 แนวทางรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์

หลังจากการพิจารณา ผู้จัดทำจึงได้ทำการเลือกแนวทางที่ 3 มาพัฒนาต่อ เนื่องจากเหมาะสมกับแนวคิดการ “สอดรู้สอดเห็น”

ซึ่งภายหลังผู้จัดทำก็ได้มีการปรับแก้รายละเอียดต่าง ๆ ของกล่องและได้ทำการออกแบบรายละเอียดส่วนอื่น ๆ เพื่อที่จะส่งไฟล์กล่องบรรจุภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์ไปยังโรงพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.11 แบบคลี่ของกล่องบรรจุภัณฑ์ของ“หยา(ไม่)หวง ชวนใส่เกือก”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลงานสำเร็จ

ท้ายที่สุดนี้ การออกแบบแคมเปญรณรงค์ตามหาคนหายในกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีชื่อว่า “#อาสาพาใส่เกือก” ก็ได้มีการดำเนินการจนสำเร็จเสร็จสิ้นแล้ว และบรรลุเป้าหมายตามขอบเขตงานที่ผู้จัดทำกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

6.1 โลโก้แคมเปญรณรงค์



ภาพที่ 6.1 รูปโลโก้ที่เสร็จสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 สื่อนอกบ้านป้ายรณรงค์ของแคมเปญรณรงค์



ภาพที่ 6.2 ป้ายรณรงค์การแอบฟังของแคมเปญรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 6.3 ป้ายรณรงค์การแอบดูของแคมเปญรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.4 ป้ายรณรงค์การนินทาหรือเม้าท์มอยของแคมเปญรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 6.5 มือคอปป์ป้ายรณรงค์การแอบดูที่ติดบนรถไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 สื่อวิดีโอกราฟิกเคลื่อนไหวสำหรับแคมเปญรณรงค์

เรื่องที่ 1 : แอบฟัง

เหตุการณ์ 1



ภาพที่ 6.6 สื่อวิดีโอกราฟิกเคลื่อนไหวการแอบฟัง เหตุการณ์ 1

เหตุการณ์ 2



ภาพที่ 6.7 สื่อวิดีโอกราฟิกเคลื่อนไหวการแอบฟัง เหตุการณ์ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องที่ 2 : แอบมอง

เหตุการณ์ 1



ภาพที่ 6.8 สื่อวีดิโอกราฟิกเคลื่อนไหวการแอบมอง เหตุการณ์ 1

เหตุการณ์ 2



ภาพที่ 6.9 สื่อวีดิโอกราฟิกเคลื่อนไหวการแอบมอง เหตุการณ์ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องที่ 3 : นินทาหรือเฝ้าท์มอย

เหตุการณ์ 1



ภาพที่ 6.10 สื่อวิดีโอกราฟิกเคลื่อนไหวการนินทาหรือเฝ้าท์มอย เหตุการณ์ 1

เหตุการณ์ 2



ภาพที่ 6.11 สื่อวิดีโอกราฟิกเคลื่อนไหวการนินทาหรือเฝ้าท์มอย เหตุการณ์ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 อินเทอร์แรคชันเคลื่อนที่



ภาพที่ 6.12 อินเทอร์แรคชันเคลื่อนที่ “จุดจเม้าท์” ที่เสร็จสมบูรณ์ ภาพที่ 1



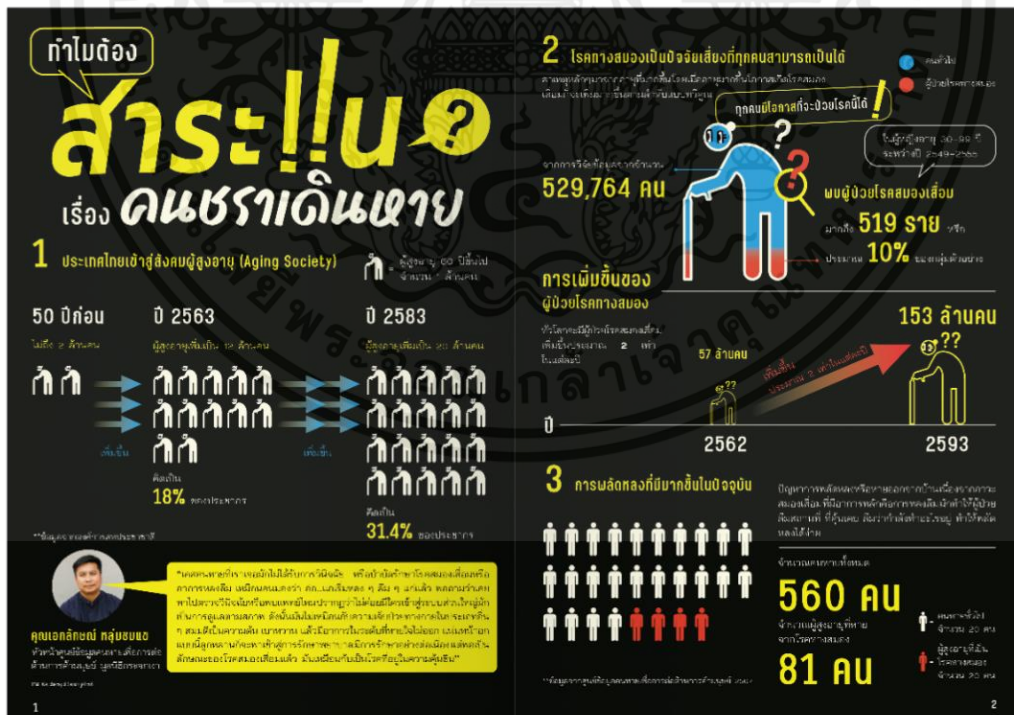
ภาพที่ 6.13 อินเทอร์แรคชันเคลื่อนที่ “จุดจเม้าท์” ที่เสร็จสมบูรณ์ ภาพที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 คู่มือวิธีการช่วยสอดส่องคนพลัดหลงเนื่องจากโรคทางสมอง



ภาพที่ 6.14 ปกหลัง-ปกหน้า ของหนังสือ



ภาพที่ 6.15 เนื้อหาหน้า 1-2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม่ทัพ มอญ

วิธีพูดคุยกับผู้ป่วยทางสมอง

พูดช้า ๆ ชัดเจน ใช้คำพูดง่าย ๆ ตรงไป ตรงมา ไม่ซับซ้อน

บอกทีละขั้นตอนอย่างชัดเจน

ใช้คำถาม "ใช่" หรือ "ไม่ใช่"

ถามคำถามทีละ 1 คำถาม

ใช้ท่าทางประกอบ

ใจดี แกร่ง

ใจเย็น

ใจประโศกเสียดสน ที่แสดงความรู้สึกทางบวก

ทิ้งเราเวลาที่ไม่เข้าใจ

เบี่ยงเบนความสนใจไปทางอื่น

ห้าม

- ใช้น้ำเสียงสูง
- ชี้จี้ทวง-ตบตบ
- ทடுத்த

11 12

ภาพที่ 6.20 เนื้อหาหน้า 9-10

เมื่อเจ็องเจอ

แล้วต้องทำยังไง!

แบบคนปลื้มทอง

พบผู้ลัดหลงหรือสวมใส่อุปกรณ์ช่วยเหลือหรือป้าย QR "กาย(ไม่)ไหว"

พบผู้ลัดหลงจากลักษณะภายนอก

ผู้ลัดหลงกลับบ้านอย่างปลอดภัย

โทรหาแอปพลิเคชัน THAI MISSING APP

สแกนคิวอาร์โค้ดบนสายรัดข้อมือหรือป้าย QR

โทรแจ้งข้อมูลและไลน์แจ้งเหตุฉุกเฉินของมูลนิธิฯ

รอเจ้าหน้าที่ประสานงานกับญาติผู้ลัดหลง

นำรถไปที่ปลอดภัย หรือนำส่งสถานที่ตรวจที่ใกล้ที่สุด

จุดหยุดพัก

จุดพักที่บีอาร์บี

วินมอเตอร์ไซด์

ร้านข้างทาง

สถานีตำรวจ

เบอร์โทรแจ้งเหตุ เมื่อเจ็องเจอ

หน่วยงาน	โทร
1 ศูนย์ข้อมูลคนไทย มูลนิธิกระเจี๊ยบแดง	095-631-1914
2 ศูนย์ประสานงาน / ศูนย์ช่วยเหลือสังคม	080-775-2673
3 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	191
4 แยกย์ฉุกเฉิน	1669

13 14

ภาพที่ 6.21 เนื้อหาหน้า 11-12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6 บรรจุภัณฑ์ “หาย(ไม่)ห้วง ชวนใส่เกือก”

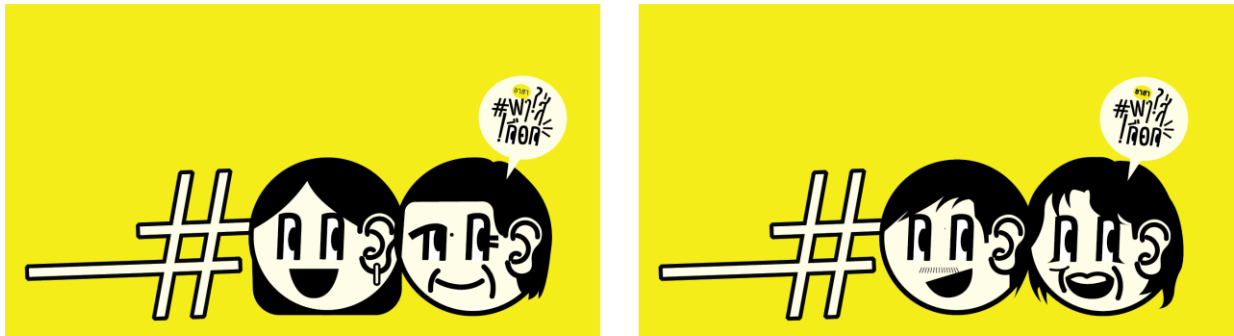


ภาพที่ 6.22 บรรจุภัณฑ์ “หาย(ไม่)ห้วง ชวนใส่เกือก” ที่เสร็จสมบูรณ์ ภาพ 1



ภาพที่ 6.23 บรรจุภัณฑ์ “หาย(ไม่)ห้วง ชวนใส่เกือก” ที่เสร็จสมบูรณ์ ภาพ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

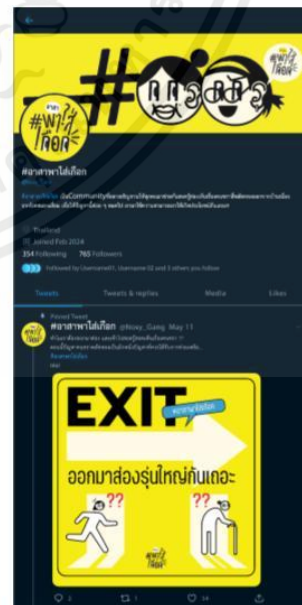


ภาพที่ 6.24 การ์ดขอบคุณอินฟลูเอนเซอร์และติ๊กต็อกเกอร์ที่เสร็จสมบูรณ์

6.7 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X)

สร้างแอ็กเคานต์บนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ และออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ เพื่อเป็นคอมมูนิตี้ที่คนในสังคมสามารถมาแลกเปลี่ยนปัญหาหรือข้อมูลที่เกิดจากปัญหาการพลัดหลงในผู้สูงอายุ เนื่องจากโรคทางสมอง โดยมีการใช้ชื่อแฮชแท็กว่า #อาสาพาใส่เสื้อ

ACCOUNT X



DESIGN DEVELOPMENT FINAL

ภาพที่ 6.25 สื่อออนไลน์บนแอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

แคมเปญ “#อาสาพาใส่เกือก” เป็นแคมเปญรณรงค์ช่วยตามหาคนหายเนื่องจากการพลัดหลงในกลุ่มผู้สูงอายุอันเกิดจากโรคทางสมอง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ให้คนในสังคมตระหนักถึงปัญหาคนหาย และสามารถมีส่วนร่วมในการตามหาคนหายได้มากขึ้น โดยเสนอผ่านการทำ “การสอดรู้สอดเห็น” มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากคนในสังคมส่วนใหญ่มักคิดว่าปัญหาคนหายเป็นเรื่องไกลตัวและเป็นเรื่องที่ไม่ช่วยได้ยาก แคมเปญนี้จึงสร้างเพื่อต้องการให้คนในสังคมเห็นว่าปัญหานี้เป็นเรื่องใกล้ตัวและทุกคนสามารถทำได้ เพียงนำการสอดรู้สอดเห็นในชีวิตประจำวันมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ในความคิดเห็นส่วนตัวของผู้จัดทำ ผู้จัดทำคิดว่าศิลปินพจน์ฉบับนี้ยังสามารถนำไปพัฒนาต่อได้อีกมาก อีกทั้งยังมีจุดที่บกพร่องและมีข้อผิดพลาดมากมาย อันเกิดจากการไม่จัดการเวลาและเรื่องที่เกิดจากความสะเพร่าของผู้จัดทำเอง ทั้งในระหว่างการดำเนินงานหรือผลลัพธ์บางส่วนที่ได้ออกมา ซึ่งส่งผลให้ศิลปินพจน์ฉบับนี้ยังมีบางส่วนที่สามารถพัฒนาได้อีกมาก แต่อย่างไรก็ตามศิลปินพจน์ฉบับนี้ก็เป็นอย่างหนึ่งผลงานที่ผู้จัดทำรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ทำจนสำเร็จลุล่วง และยังเป็นอีกหนึ่งผลงานที่ทำให้ผู้จัดทำได้เรียนรู้วิธีการคิด ได้ทดลองวิธีการใหม่ ๆ อีกทั้งศิลปินพจน์ฉบับนี้ยังสอนระบบการทำงาน และสอนบทเรียนที่ไม่อาจเรียนได้จากที่ไหน ผู้จัดทำคิดว่าศิลปินพจน์ฉบับนี้จะเป็นอย่างหนึ่งก้าวที่จะทำให้ผู้จัดทำเดินหน้าต่อไปในอนาคตได้

สุดท้ายนี้ถึงแม้ศิลปินพจน์ฉบับนี้อาจจะยังไม่สามารถแก้ปัญหาในชีวิตจริงได้ ผู้จัดทำก็หวังเป็นอย่างยิ่งว่าศิลปินพจน์ฉบับนี้ จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมตระหนักถึงปัญหาคนหาย และสามารถมีส่วนร่วมในการตามหาคนหายได้มากขึ้น เพราะปัญหานี้ควรเป็นปัญหาที่ไม่สร้างความเจ็บปวด ความทุกข์ร้อนใจให้ผู้ใดทั้งสิ้น

7.2 ปัญหาและข้อจำกัด

ในการออกแบบแคมเปญรณรงค์ช่วยตามหาคนหาย “#อาสาพาใส่เกือก” ผู้จัดทำได้พบปัญหาในกระบวนการทำงานหลาย ๆ ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

7.2.1 ใช้เวลาในการคิดและวางแผนแนวทางของแคมเปญรณรงค์ค่อนข้างนาน เนื่องจากมีการคิดออกมาในหลากหลายแนวทาง และยึดติดกับปัญหาเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นมากเกินไปทำให้เสียเวลาไปจำนวนมากกับการคิดวนไปวนมาและเปลี่ยนวิธีคิดในหลายครั้ง ส่งผลให้เหลือเวลาในการออกแบบและผลิตสื่อค่อนข้างน้อย

7.2.2 งานที่ออกแบบในช่วงแรกมีความหลากหลายมากเกินไปทำให้งานที่ออกมาไม่เป็นแคมเปญเดียวกัน ส่งผลให้ต้องมีการปรับแก้กราฟิกและวิธีการคิดทั้งหมดของงานให้มีจุดเชื่อมเดียวกัน ซึ่งทำให้เสียเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปกับการโฟกัสแนวทางผิดจุด ในบางครั้งก็มีการยึดติดกับงานบางชิ้นจนมากเกินไปทำให้ เสียเวลาในการผลิต ชิ้นงานอื่น ๆ

7.2.3 เกิดข้อผิดพลาดในการสื่อสารกับทางมูลนิธิ เนื่องจากความสะเพร่าของผู้จัดทำจนเกือบเกิดเป็น ปัญหาที่ค่อนข้างใหญ่ ในการทำผลงานบางชิ้น ซึ่งหากร้ายแรงอาจส่งผลเสียทั้งกับตัวผู้จัดทำและผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง

7.2.4 ไม่สามารถทำกราฟิกเคลื่อนไหวที่เสร็จตรงเวลาด้วยตัวเองได้ จึงต้องไปว่าจ้างบุคคลภายนอก ซึ่งส่งผลมาจากการไม่จัดการเวลาของผู้จัดทำ

7.2.5 ในการผลิตอินเทอร์แรคชันเคลื่อนไหวที่มีข้อผิดพลาดในหลายจุดในการผลิต เนื่องจากไม่ได้ศึกษาวิธีการจัดการวัสดุที่ดีพอทำให้ตัวอินเทอร์แรคชันเคลื่อนไหวที่มีตำหนิ

7.2.6 เกิดข้อผิดพลาดในการวัดขนาดบรรจุภัณฑ์ “หาย(ไม่)ห้วง ชวนใส่เกือก” ทำให้ในการผลิต ในช่วงแรกเกิดข้อผิดพลาดและต้องมีการแก้ไขเพื่อนำไปผลิตใหม่

7.3 ข้อเสนอแนะ

7.3.1 ผู้จัดทำมีความต้องการที่จะนำศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ไปพัฒนาต่อ ทางผู้จัดทำมีความคิดเห็นว่าเป็น ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ยังขาดสื่อโฆษณาที่สร้างการรับรู้ ต่อการมีอยู่ของแคมเปญ ซึ่งสื่อโฆษณาดังกล่าวควรจะทำ หน้าที่ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือทำให้แคมเปญเป็นที่รู้จักมากขึ้น และยังขาดการเข้าถึงคอมมูนิตีที่จะทำ ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมีส่วนร่วมกับแคมเปญได้มากขึ้น

7.3.2 ควรแบ่งเวลาและวางแผนการทำงานเอาไว้อย่างละเอียดตั้งแต่ก่อนเริ่มทำงาน กำหนดขอบเขต ของงานให้ชัดเจนว่ามีอะไรบ้าง ในแต่ละอาทิตย์ควรเสร็จงานไปเท่าใดบ้าง เพื่อความเป็นระบบและง่ายต่อการ ทำงานของตนเอง

7.3.3 ในการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ ควรมีความระเอียดและรอบคอบมากกว่าปกติ เพราะการ สื่อสารผ่านตัวอักษรเป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดการเข้าใจผิดได้ง่าย รวมถึงการติดต่อกับบุคคลภายนอก โดยเฉพาะหากเราได้ไปทำการขอความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอก เราควรคำนึงถึงมารยาทในการพูดคุยและ ศึกษาเวลาในการทำงานของคนที่เรากำลังสนทนาด้วย เพื่อไม่เป็นการล่วงเกินเวลาส่วนตัวของเขา

บรรณานุกรม

- Apirat A. (3 กรกฎาคม 2564). เจาะลึกปัญหา “คนหาย” ด้วยข้อมูลที่ได้จากไบแ่งจความ.
 สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
 จาก <https://datayolk.net/social/analysis-missing-person-in-thailand-using-data-visualization/>
- โชคจรัสกุล, กนกพร. (7 ธันวาคม 2563). สะกดรอย ตามหา "คนหาย" หายจากสิ่งไหน
 ตามจากสิ่งนั้น. สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/911275>
- อชิวัฒน์ อุดัน (27 มกราคม 2566). เมื่อคนเกิดน้อยกว่าคนแก่ ปี 2030 ไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด. สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
 จาก <https://urbancreature.co/aged-society/>
- ศ.นพ.ประเสริฐ บุญเกิด,วารสารการแพทย์ เดอะแลนเซ็ท พับลิก เฮลท์, ลิซ แมคคาฮี. (23 กรกฎาคม 2565).
 “สมองเสื่อม” คุกคามคนไทย ป่วยเพิ่ม..ปีละ 10%. สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
 จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2452528>
- มูลนิธิกระจกเงา(ศูนย์ข้อมูลคนหายเพื่อการต่อต้านการค้ามนุษย์). เว็บไซต์ข้อมูลคนหายมูลนิธิ
 กระจกเงา. สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
 จาก <http://web.backtohome.org/index.php?width=1536&height=864>
- สุนทรำ เขยกลิ่นเทศ. (ม.ป.ป). บทเรียนสำเร็จรูป – มนุษย์กับสังคม
 สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
 จาก <https://saimoon.thai.ac/client-upload/saimoon/uploads/files/2Social.pdf>
- Kwanchai Dumrongkwan. (28 กุมภาพันธ์ 2563). อย่าปล่อยให้ปัญหาคนหายกลายเป็นความเค-
 ขิน เสียจาก ‘มูลนิธิกระจกเงา’. สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
 จาก <https://thematter.co/social/missing-people-mirror-foundation/102118>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงาน บริษัท ข้าวสด จำกัด. (30 พฤศจิกายน 2565). ศูนย์ข้อมูลคนหายมูลนิธิกระจกเงาเผย 5 -
 ข้อ พ่อแม่ควรรู้ ต้นเหตุเด็กหาย. สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
 จาก https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_7392651

สำนักข่าวอีจัน. (15 ก.พ. 2565). มูลนิธิกระจกเงา ชี้ ทุกคนที่เด็กหาย ครอบครัวมีส่วนเกี่ยวข้อง-
 แน่นนอน. สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
 จาก <https://www.ejan.co/general-news/4no0k9hvg2>

อินมา สอนบาลี. (4 มกราคม 2565). คน(ชรา)หาย “แกตั้งใจว่าจะไปฆ่าตัวตาย” ไขความคับข้องใจ
 ที่ไร้ตัวตนในโครงสร้างสังคมที่เหลื่อมล้ำ. สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
 จาก <https://decode.plus/20211211/>

กนกพร โชคจรัสกุล. (7 ธันวาคม 2563). สะกดรอย ตามหา "คนหาย" หายจากสิ่งไหน ตามจากสิ่ง-
 นั้น. สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/911275>

จตุรพร ระวังทอง. (12 เมษายน 2567). อัลไซเมอร์ โรคหลงลืม กับค่าใช้จ่ายที่ต้องจำ.
 สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
 จาก <https://www.tiscowealth.com/article/health-protection-advisory/alzheimer-critical-illness-insurance.html>

แพทย์หญิงโสฬพัทธ์ เหมรัฐโชโรจน์ (12 มกราคม 2556). เมื่อสมองเสื่อม...เราจะทำอะไรได้บ้าง.
 สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
 จาก <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/january-2013/dementia-alzheimer>

คุณเอกลักษณ์ หลุ่มชมแข(หัวหน้าศูนย์ข้อมูลคนหาย มูลนิธิกระจกเงา). (14 กรกฎาคม 2563). ปัญหาคนหาย
 ที่หลายกรณีมาจากคนแปลกหน้าบนมือถือ ความรุนแรงในครอบครัวและความเหลื่อมล้ำในสังคม.
 สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
 จาก <https://dtacblog.co/the-mirror-foundation/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักร้องแห่งประเทศไทย มุลนิธิระจกเงา. (13 มกราคม 2565). เมื่อคนใกล้ตัวขาดการติดต่อ ขั้นตอนตามหาคนหายเบื้องต้นที่ควรรู้. สืบค้น 16 ตุลาคม 2566,
จาก <https://www.springnews.co.th/spring-life/820008>

Camilla Mackeviciute. (19 กุมภาพันธ์ 2567). Online Advertising: Examples & Advertisement Statistics. สืบค้น 18 ตุลาคม 2566,
จาก <https://www.sender.net/blog/online-advertising/>

Cotactic Digital Marketing Agency. (30 กันยายน 2564). แคมเปญการตลาด คืออะไร? รวมพื้นฐานสำคัญการตลาดออนไลน์. สืบค้น 18 ตุลาคม 2566,
จาก <https://www.cotactic.com/blog/campaign-marketing-online/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

