

การพัฒนาเกมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในรูปแบบ 3D เรื่อง
“ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”
Game Development to Promote the Image of the Faculty of Textile Industry
and Fashion Design, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon in 3D
Format on “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

มธุรส เวียงสีมา^{1*} และกฤตม์ เลขมาศ²
Maturod Viengsima^{1*} and Krit Leakmas²

¹ สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 10300

¹ Division of Fashion and Textile Design, Faculty of Industrial Textiles and Fashion Design, Rajamangala University of
Technology Phra Nakhon, 10300

² คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 11110

² Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, 11110

*Corresponding Author: maturod.v@rmutp.ac.th

Received 27 กุมภาพันธ์ 2567; Revised 30 เมษายน 2567; Accepted 1 พฤษภาคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาเกมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในรูปแบบ 3D เรื่อง “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนารูปแบบการแนะแนวการศึกษาของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาตรี 2) เพื่อพัฒนารูปแบบเกมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อเกมตามแนวความคิดของ “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” โดยมีรูปแบบเกมเป็น 3D ที่เป็นการจำลองสถานที่จริงของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มีตัวละครในการเดินเรื่องมีการสร้างเงื่อนไขของเหตุการณ์ต่างๆผ่านการนำเสนอตัวละคร (ผู้เล่น) ตัวละครสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ 360 องศา ในเกมจะแสดงถึงห้องต่าง ๆ ภายในคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้การวิจัยแบ่งวิธีการดำเนินงานได้ 3 ช่วงคือ ช่วงที่ 1 ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง ช่วงที่ 2 พัฒนาและออกแบบรูปแบบเกม 3D เรื่อง ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME และ ช่วงที่ 3 ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างพร้อมประเมินความพึงพอใจกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย จากการคัดเลือกแบบเจาะจงจำนวน 50 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ 5 ด้านคือ ด้านผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้านผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น ด้านผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ด้านผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” และด้านผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิผลของการแนะแนวการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ผลจากการศึกษาทั้ง 5 ด้านพบว่า การพัฒนาเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ให้เป็นแบบออนไลน์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการแนะแนวการศึกษา

ผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 นักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเหตุผลที่เลือกเล่นเกมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 สิ่งที่ควรพัฒนาในเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นมากขึ้นคืออุปกรณ์ประกอบฉาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.63 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.59 กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะมาสมัครเข้าศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64

คำหลัก: เกมเพื่อการประชาสัมพันธ์; เกม 3 มิติ; เกมเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์

Abstract

Research on The development of a game to promote the image of the Faculty of Industrial Textiles and Fashion Design, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon in the form of 3D titled “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” aims to promote the image and develop an educational guidance form of the Faculty of Industrial Textiles and Fashion Design In deciding to study at the bachelor's level To develop a game style to meet the needs of high school students and to assess the satisfaction of high school students. The game is according to the concept of "ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME". This research work can be divided into 3 phases: Phase 1: study general relevant information; Phase 2: develop and design images. 3D game style, ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME and Phase 3, testing with samples and evaluating their satisfaction. with high school students Samsen Wittayalai School from the purposive selection of 50 people and analyzing quantitative data in 5 aspects, namely; The result of analyzing the perception data Faculty of Textile Industry and Fashion Design in terms of the results of data analysis on the satisfaction towards the game “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”, on the results of data analysis on game development “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” and on the results of data analysis on the effectiveness of education guidance through Game "ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME" Results from the 5 aspects of the study found that most of the sample students had reasons to choose to play games for fun, amounting to 46 people, representing 92.00 per cent. Most of the sample groups did not know the Faculty of Textile Industry and Fashion Design of 43 people, representing 86.00 per cent. The sample group has the recognition of the Faculty of Textile Industry and Fashion Design. moderate The mean was 3.06, the standard deviation was 0.59. The subjects were satisfied with the game “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” at a moderate level. with a mean of 3.16, and a standard deviation of 0.63. What should be developed in the game “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” to create more awareness in the textile industry and fashion design is the props of 38 people, representing 76.00% Developing the game “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” into an online format in the future The sample group agreed with 50 people, representing 100.00 per cent. Most of the samples agreed with educational guidance through the game "ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME", amounting to 47 people, representing 94.00 per cent. The sample group was interested in applying. further study Faculty of Textile Industry and Fashion Design moderate The mean was 2.72 and the standard deviation was 0.64.

1. บทนำ

ปัจจุบัน "เทคโนโลยี" ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน หรือแม้แต่การให้ความบันเทิง "เกม" เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการหลายราย กระแส "เกม" ก็ยังเป็น "เพื่อนสนิท" ของเด็กไทยอย่างเหนียวแน่น เพราะโลกไซเบอร์เป็นโลกของความฝัน มีจินตนาการที่งดงาม สนุกสนานและผ่อนคลาย และในบางเกมสามารถสอดแทรกความรู้ได้ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นได้ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการเล่นเกมของเด็กนักเรียน ร้อยละ 90 ชอบเล่นเกม ดังนั้นจึงได้ศึกษาและพัฒนารูปแบบเกม ที่ทุกเพศวัย สามารถเล่นและเข้าใจได้ง่าย ยังสามารถสอดแทรกเนื้อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ข้อมูลนักเรียนรูปแบบในการเรียน และเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ให้น่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เทคโนโลยี การสร้างสรรค์นวัตกรรมในรูปแบบเกมให้มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น และการเข้าถึงเกมสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้มีผู้เล่นเกมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานที่จะพักผ่อนโดยการเล่นเกม เกมเป็นลักษณะของกิจกรรมของมนุษย์เพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อความสนุกสนานบันเทิง เพื่อฝึกทักษะ และเพื่อการเรียนรู้ เป็นต้น และในบางครั้งอาจใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาได้ จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยนำวิเคราะห์ร่วมกับสถานการณ์ในปัจจุบันของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นที่นักศึกษามีจำนวนลดลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จึงเกิดเป็นแนวคิดในการสร้างเกมเพื่อการประชาสัมพันธ์คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาระดับมัธยมศึกษา ด้วยเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ บุญยณู [1] ได้กล่าวถึง งานประชาสัมพันธ์ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยเหลือส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอก จึงนับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง โดย

พอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้คือการประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น การสร้างความรู้สึกประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกค้า คู่ค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิด ความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลลวงา เป็นการปูพื้นค่านิยมทัศนคติที่ดี ให้เกิดกับหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

มีการสรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากกิจกรรมหรืองานที่ทำอยู่เป็นประจำ ซึ่งไม่ควรปล่อยให้ไปเป็นไปตามธรรมชาติ ควรมีการปรุงแต่งและเตรียมการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบแบบแผนที่ต้องเป็นไปตามความจริงโดยไม่บิดเบือน เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่สายตาประชาชน ภาพลักษณ์ที่ดีถาวรนั้น คือภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ใช่ภาพลักษณ์แบบชั่วคราวดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมองค์กร และการประชาสัมพันธ์องค์การจะต้องสอดคล้องกัน ต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องอาศัยเวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และจากปัญหาการรับนักศึกษาของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในช่วงปีการศึกษาที่ผ่านมา ๆ มา คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในรูปแบบต่างๆ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการรับรู้เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ให้มีประสิทธิภาพ จึงได้จัดทำการเล่นเรื่องราวของเกม "ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME" โดยการพัฒนาด้านการออกแบบ การจำลองตัวละคร การจำลองเงื่อนไขของเหตุการณ์ต่างๆ

โดยเขียนโปรแกรมตามเงื่อนไขที่ได้วางรูปแบบและวิธีคิด ให้สามารถทำงานร่วมกับโปรแกรมในการออกแบบสามมิติหรือโปรแกรมจำลองสถานที่จริงได้ตามความต้องการ ผ่านการนำเสนอตัวละคร (ผู้เล่น) ตัวละครสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ 360 องศา แบบ 3D

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนารูปแบบการแนะแนวการศึกษาของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาตรี
2. เพื่อพัฒนารูปแบบเกมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีต่อเกมตามแนวความคิดของ “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยหัวข้อ “การพัฒนาเกมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร รูปแบบจำลองตัวละครในรูปแบบ 3D “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบระบบกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 6 โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 6 โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 1. Hardware PC Intel(R) Xeon(R) CPU E5-1630 v4@ 3.70GHz 3.70 GHz 2 Software โปรแกรม Unity Engine ใช้ในการสร้างตัวเกม (Software Development) โปรแกรม Cinema 4D ใช้ในการออกแบบสถานที่ , ปั่นตัวละคร 2 โปรแกรม ภาษา C++ ใช้ภาษา C# ในการเขียนโค้ดเกม ขอบเขตผู้ใช้นี้มีดังนี้ 1 ผู้ใช้สามารถบังคับตัวละครได้ 2 ผู้ใช้สามารถฟังเสียงประกอบภาพได้ 3 ผู้ใช้สามารถเก็บไอเทมสิ่งของได้ 4 ผู้ใช้สามารถตั้งค่าตัวเกมได้คือ ตั้งค่าน้ำจืดความละเอียด ตั้งค่าเสียง และดูแผนที่การเดินทางได้ 5 ขอบเขตระบบตัวเกมจะมีอุปกรณ์ประกอบฉากเมื่อผู้เล่นจะ

เริ่มต้นใหม่ระบบจะเก็บคะแนนเพื่อสะสมไว้แลกขอรางวัลได้มีระบบช่วยเหลือผู้เล่นโดยมีเมนูตั้งค่าประสิทธิภาพของการเล่นเกมให้ผู้เล่นได้ปรับ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เกมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาแบบแผนการแนะแนวทางการศึกษาให้กับนักเรียน ของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและการออกแบบแฟชั่น
2. ได้เกมต้นแบบ ที่หลักสูตร คณะมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นแนวทางสร้างสื่อแพลตฟอร์มใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเกม
3. คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นเป็นที่รู้จัก และทำให้กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเข้าใจรายละเอียดของหลักสูตรเพิ่มมากขึ้น

1.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.1 ความหมายของเกม มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “เกม” ไว้หลายท่านดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 [2] เกม หมายถึง การแข่งขันที่มีกติกากำหนด เช่น เกมกีฬา, การเล่นเพื่อความสนุก เช่น เกมคอมพิวเตอร์, การแสดงเพื่อสาคติกิจกรรม เช่น เกมการบริหาร, โดยปริยายหมายถึงการแสดงที่ใช้กลวิธีหรือเล่ห์เหลี่ยมเพื่อหักล้างกัน เช่น เกมการเมือง, ลักษณะนามเรียกการแข่งขันหรือการเล่นที่จบลงด้วยการแพ้ชนะกันครั้งหนึ่ง ๆ เช่น เล่นแบดมินตัน พรทิพย์ [3] เกม หมายถึง โปรแกรมที่ออกแบบมาให้เล่น มีรูปแบบและกฎของการเล่น เพื่อความสนุก เพลิดเพลิน และช่วยให้ผู้เล่นคลายอาการตึงเครียดได้ถ้าเล่นอย่างมีขอบเขต สรุปได้ว่า เกม หมายถึง วิธีการหนึ่งที่มีกระบวนการ ขั้นตอน มีรูปแบบการเล่นที่ชัดเจน มีกติกา มีการแพ้ชนะ ให้ความรู้ผ่อนคลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการเล่นต่าง ๆ เช่น ให้ความรู้ ให้ความสนุกสนาน เรียนรู้ความเป็นอยู่ เป็นต้น

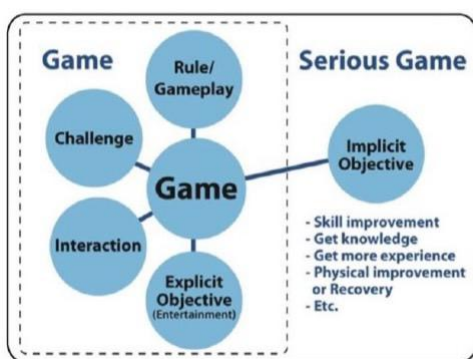
เกมมีวัตถุประสงค์หลักคือ การให้ความบันเทิง แต่ถ้ามีวัตถุประสงค์ด้านอื่นเพิ่มเข้ามานอกเหนือจากการให้ความบันเทิง เช่น การเพิ่มทักษะ การเพิ่มความรู้หรือประสบการณ์เกมนั้นจะถูกเรียกว่า ซีเรียสเกม (Serious games) [4]

มีการให้ความหมายของซีเรียสเกมว่า เป็นเกมคอมพิวเตอร์หรือวิดีโอเกมที่มีจุดประสงค์หรือเป้าหมายหลักให้ผู้เล่นได้มากกว่าความบันเทิงนั่นคือ “มุ่งเน้นการเรียนรู้”

เป็น เกมที่มุ่งเน้นในด้านการเรียนรู้ ด้านการฝึกทักษะไป ควบคู่กับการได้รับความสนุกสนานในการเล่น

เมธัส [5] ได้ให้ความหมายของ ซีเรียสเกมเป็นเกม ที่มีวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่เพื่อความบันเทิง แต่เป็นเกมที่ทำให้ผู้เล่นเกิดทักษะ หรือเกิดการเรียนรู้ขึ้นในระหว่างการเล่น เกม อย่างไรก็ตาม ซีเรียสเกมยังคงมีความบันเทิงอยู่ในเกม แต่เป็นเพียงวัตถุประสงค์ที่แอบแฝงอยู่ในเกมเท่านั้น เพื่อให้ผู้เล่น พัฒนาทักษะหรือการเรียนรู้ต่าง ๆ ควบคู่ไปกับความ สนุกสนานนั่นเอง

สรุปได้ว่า ซีเรียสเกม คือเกมที่มีกระบวนการทุกอย่างเหมือนกับเกมทั่วไป แต่ผู้เล่นสามารถได้รับความรู้หรือ พัฒนาทักษะ หรือเกิดกระบวนการเรียนรู้นอกเหนือจากการ เล่นเกมแบบปกติ



รูปที่ 1 องค์ประกอบของเกมและซีเรียสเกม

ที่มา : Wattanasoontorn, et al. [4]

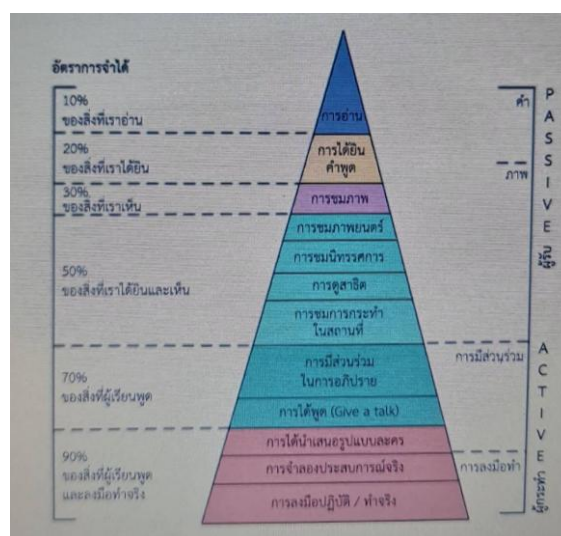
1.4.2 ประเภทของเกม

สิริวรรณ [6] ได้รวบรวมและจัดแบ่งประเภทของ เกมออกเป็น 10 ประเภท ตามประเภทของซอฟต์แวร์เกม ผู้วิจัยเลือกเกมเป็นประเภทเกมเสมือนจริง (Simulator Game) หรือเกมการจำลองสถานการณ์ (Simulation Game) เป็นเกมประเภทที่จำลองสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อให้ผู้เล่นได้สวมบทบาทเป็นผู้ที่อยู่ในสถานการณ์นั้น เหตุการณ์ต่าง ๆ อาจจะนำมาจากสถานการณ์จริงหรือ สมมติขึ้น เกมแนวนี้อาจได้ดังนี้ virtual simulation จะ จำลองการควบคุมเสมือนจริงเช่นการขับเครื่องบิน ขับรถไฟ ควบคุมรถยกของ เป็นต้น เกม situation simulation จะ จำลองเหตุการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่งมาให้ผู้เล่นได้เล่น เป็นตัวเองในสถานการณ์นั้น เกม creation simulation จะให้ผู้เล่นได้เป็นเจ้าของกิจการอย่างหนึ่งและทำการ ออกแบบพัฒนาไปจนถึงบริหารกิจการนั้น ๆ ให้สำเร็จ เกม

pet simulation เกมแนวนี้อาจจะให้ผู้เล่นได้เลี้ยงสัตว์ต่าง ๆ เหมือนสัตว์จริง ๆ แต่อยู่ในเกม สำหรับผู้เล่นบางคนที่ย อยากจะเลี้ยงแต่ไม่สามารถเลี้ยงจริงได้ก็สามารถมาลองเลี้ยง ในเกมได้

1.4.3 การเรียนรู้ ทฤษฎีกรวยแห่งการเรียนรู้

(Cone of learning) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการ สื่อสารระหว่างสื่อและผู้เรียนรู้ และอัตราการจดจำ ซึ่งเป็น ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพในการเรียนรู้รูปแบบหนึ่งด้วย แผนภาพแสดงดังภาพ 2 การเรียนรู้ที่ได้ประสิทธิภาพ จะต้องพิจารณาจากอัตราการจดจำของคน ซึ่งการอ่าน การ ได้ยิน การมองเห็น การได้ยินและมองเห็น การพูด และการ ลงมือปฏิบัติมีอัตราการจดจำร้อยละ 10 20 30 50 70 90 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือการ ลงมือปฏิบัติในขณะที่การเรียนรู้ด้วยการอ่านนั้น ส่งผลต่ออัตราการจดจำน้อยที่สุด เกมมีการเรียนรู้จากการ ลงมือปฏิบัติคือการ เล่นประกอบกับการได้ยินและการ มองเห็น ทำให้ผู้เล่นเกิดการเรียนรู้ในหลายมิติ

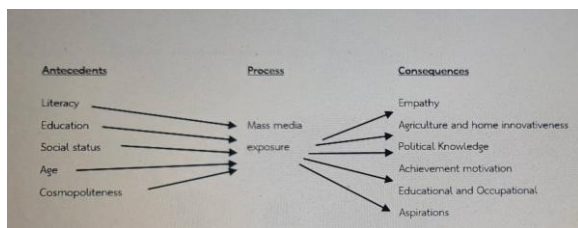


รูปที่ 2 กรวยการเรียนรู้

ที่มา: Dale [7]

การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อย่างถาวรจากการฝึกและการปฏิบัติที่ได้รับการส่งเสริมใน ด้านต่าง ๆ สำหรับขั้นตอนการเรียนรู้มี 7 ระดับ คือ 1. เกิด แรงจูงใจ(Motivation) 2. เกิดเป้าหมาย (Goal) 3. เกิดความ พร้อม (Readiness) 4. มีอุปสรรค (Obstacle) 5. เกิดการ ตอบสนอง(Response) 6. มีการเสริมแรง(Reinforcement) 7. สรุปความ (Generalization)

1.4.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม ความรู้ หมายถึง ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมไว้จากการประมวลประสบการณ์ต่างๆ นอกจากนี้ความรู้อยังหมายถึง การรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา ดังนั้นความรู้จะสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกต (Roger, 1978) อ้างถึงใน ดนุพล [8] นอกจากนี้ Bloom [9] ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่วไป วิธีและกระบวนการหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำซึ่งพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ ดังนั้นความรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เนื่องจากการรับรู้ทางการสื่อสารและการเรียนรู้นี้มีความสัมพันธ์กัน โดยการสื่อสารเป็นผลมาจากกระบวนการของการเรียนรู้ และการเรียนรู้ก็เป็นผลอย่างหนึ่งของการสื่อสารนั่นเอง



รูปที่ 3 กระบวนการรับรู้

แบบจำลองข้างต้นอธิบายว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นตัวกลางระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรผล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทอันสำคัญต่อกระบวนการทั้งหมด โดยตัวแปรต้นในแบบจำลองใหม่นี้ประกอบด้วยความรู้หนังสือ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม อายุ และการติดต่อกับสังคมภายนอก ซึ่งตัวแปรต้นดังกล่าวจะนำไปสู่กระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และจะนำไปสู่ตัวแปรผลต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ความคิดความรู้สึกของบุคคลอื่น การยอมรับนวัตกรรมใหม่ การมีความรู้ทางการเมือง การมีแรงจูงใจไม่ล้มเหลว และความมุ่งมั่นหวั่นไหวทะเยอทะยานทางการศึกษาและอาชีพ [10]

1.4.5 การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การ
ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” พจนานุกรมฉบับ

ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น [11] สำหรับบริข [12] อธิบายคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล (mental picture) อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ตัวอย่างเช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) ภาพที่มีต่อองค์กร (organization) ภาพที่มีต่อสถาบัน (institution) เป็นต้น และภาพที่เกิดขึ้นอาจถูกสร้างขึ้น แก่ใจเราหรือเราอาจเป็นผู้สร้างเองก็ได้ ส่วน Boulding (1975) อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ [13] ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจน แล้วมักตีความด้วยตัวเราเอง ดังนั้นความรู้เชิงอัตวิสัยนี้เองที่ประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่เรามองอยู่ในสมอง สรุปภาพลักษณ์หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากจิตใจของเราหรือเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมา โดยต้องการให้ผู้อื่นมองเห็นในทิศทางที่เรากำหนดไว้ แต่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ความสำคัญของภาพลักษณ์ ตามหลักการประชาสัมพันธ์ องค์การพยายามที่จะสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกนึกคิดต่อการต้องการในทางที่ดี กิจกรรมดังกล่าวหมายรวมถึงการสร้างสรรคสิ่งที่ดีงามหรือการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ต่อส่วนรวม โดยมีจุดประสงค์ให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อการต้องการ ซึ่งจุดประสงค์นี้ผู้บริหารมักทราบดีว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของประชาชนโดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์จะมีความสำคัญ 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นที่หนึ่ง ด้านจิตใจ ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้ามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญ คือ

ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลเคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านั้น ประเด็นที่สอง ด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม ที่ให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา ทำให้สินค้าหรือบริษัทมีคุณค่า มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ภาพลักษณ์เป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาด โดยจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า เพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้าในราคาสูงๆ ได้ เสรี [14] ได้อ้างถึงคำกล่าวของ Edward L. Bernays ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี องค์การต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ องค์การใดหากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแล้วย่อมไม่ได้รับความเชื่อ ศรัทธา หรือความไว้วางใจจากประชาชน ซึ่งอาจส่งผลให้ประชาชนเกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังองค์การนั้นได้ รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมขององค์การ แต่ในทางกลับกัน หากองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วย่อมได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความร่วมมือจากประชาชน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) [15] เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจการจดจำการเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการโดยสามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสินค้า/บริการซึ่งผล ออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกันภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของ การประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน/หน่วยงาน/สำนักงานสินค้า/บริการพนักงาน/ผู้บริหารที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชนหาก ความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์ องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธาการดึงดูดความสนใจต่อลูกค้า ที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใดก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ องค์กร 8 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร/ฝ่ายบริหาร (Executive/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับ ของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่งคนดีมีจริยธรรมในการบริหารเป็นคนทันสมัยริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้อุทิศมีความ

เจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถมีวิสัยทัศน์รู้จักการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร 2) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Officer) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามา เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วย ความเป็นมืออาชีพเป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริตมีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่รู้จักใช้จากที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติมีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่องาน ด้วยมีวิสัยทัศน์แห่งการบริการพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือพร้อมจะทำงานที่เกิดกว่า ภาระหน้าที่มีกิริยาจากที่แสดงความเต็มใจพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้สินค้า/บริการและต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดีสง่างามมีมาตรฐานนิยมที่เหมาะสมมีความพร้อมอยู่ เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม 3) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มี คุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชนต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งใน ด้านคุณภาพราคาตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่สร้างความประทับใจทั้งก่อนและหลังการ ได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง 4) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management) มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาลคือโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศเป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการเน้นเรื่องของความมีคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุนผู้บริโภคผู้ถือหุ้นพนักงานรวมทั้งสังคม โดยรวมเพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย 5) ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึงทุกส่วนของ องค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่ประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืนเช่น อาคารสถานที่การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การ สร้างความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป 6) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งสำนักงานโต๊ะเก้าอี้เครื่องเขียนดอกไม้ประดับแก้วน้ำเป็นต้นล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลให้ ติระหว่างการ

ประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์เพราะถ้าเอียงไปทางข้าง
ประหยัดมากไปก็จะ เสียภาพลักษณ์และหากเอียงทางด้าน
ภาพลักษณ์มากไปก็จะเสี่ยงเปลี่ยนเกินกว่าเหตุได้ 7)
ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึงวิธีการ
ทำงานค่านิยมของ ผู้บริหาร/ฝ่ายบริหาร และบุคลากรระดับ
ต่าง ๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนา ทรัพยากร
มนุษย์แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสาน
กับผู้อื่นการรู้จักปรับตัวให้ เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่
เป็นภาพลักษณ์ที่ดีมีปรัชญาที่มีความชัดเจนสามารถนำมาใช้
ได้ อย่างเป็นรูปธรรมถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมา
อย่างยาวนานแต่หากเป็นสิ่งที่ดีควร ยึดถือและปฏิบัติต่อไป
เพียงแต่จะหาอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปใน
อนาคต 8) ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือการทำ
กิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจาก ภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ใน
องค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความ
รับผิดชอบต่อ สังคมเป็นการคืนกำไรให้กับสังคมให้โอกาสแก่
ผู้ด้อยโอกาสในสังคมมีส่วนเข้าไปช่วยงานของ ประเทศชาติ
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบการสื่อสาร
ที่สร้างขึ้นเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้าง
ภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วนจึงจะทำให้องค์กร ได้รับความ
ชื่นชมมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีสามารถทำงานอยู่
ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่ เอื้ออำนวยต่อความ
เจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

1.4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เคียงชนก [16] ได้
ศึกษาเรื่อง ปจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตรา
สินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของ ประชากรใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
อิทธิพลเชิงบวก ของปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาผ่าน
เกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของเกมออนไลน์
ความพึงพอใจที่มีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่าน
โฆษณาผ่านเกมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ
กลุ่มบุคคลทั่วไปที่เล่นเกมออนไลน์ ช่วงเดือนธันวาคม
2558 ถึง กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 400 ชุด แสดงผล
การวิเคราะห์ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยร้อยละ และสถิติเพื่อ
ทดสอบสมมติฐานการหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ
เพียร์สัน (Pearson Correlation) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้
ความถดถอย เชิงพหุ จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลของผู้
ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี
การศึกษาปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ใช้เวลาในการเล่นเกมนอนไลน์ 1 -
2 ชั่วโมงต่อวัน โดยเกมออนไลน์ที่เล่นส่วนมากคือเกม
ประเภทผจญภัยซึ่งผู้เล่น ส่วนใหญ่จะมีการพบโฆษณาผ่าน
ผ่านเกมออนไลน์ที่เล่นเป็นบางครั้ง ผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้
ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาผ่าน
เกม ($\beta = 0.442$) พฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณา ($\beta =$
 0.286) และความพึงพอใจ ($\beta = 0.180$) ที่มี อิทธิพลเชิง
บวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของกลุ่มดังกล่าว ซึ่ง
สามารถอธิบายนี้ สามารถอธิบาย การจดจำและการรับรู้ตรา
สินค้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้อยู่ละ
78.7 โดยมี นัยสำคัญสถิติในระดับระดับ .05 ในด้านปัจจัย
ทัศนคติต่อโฆษณาผ่านเกม ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิง
บวกต่อโฆษณาผ่าน บนเกมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มี
ความเห็นวาทะโฆษณาสินค้า/ บริการไม่ได้นำผลเสียต่อการ
เล่นเกมและใน การนำเสนอโฆษณานั้น เนื้อหาโฆษณาควร
มีส่วนเกี่ยวข้องกับเกม นั้น ๆ ปัจจัยด้านการรับสื่อและ
โฆษณาผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารโฆษณาผ่าน
บนเกมออนไลน์ในสิ่งที่สนใจ และมี ความรู้สึกในเชิงบวก
เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเกม และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความ
ยินดีที่จะรับข่าวสาร โฆษณาอีกในอนาคต และปัจจัยด้าน
ความพึงพอใจผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในโฆษณาที่แสดง
สินค้า เฉพาะเจาะจงในแบรนด์ที่ชอบ

จิตติศรี [17] ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของเกม
ออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมผู้บริโภคของ
ผู้เล่นเกมออนไลน์ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1.
เพื่อสำรวจคุณลักษณะของเกมออนไลน์ที่ตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับเกมออนไลน์ของผู้บริโภค และ 3. เพื่อศึกษา
พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภค รูปแบบการวิจัย
เป็นเชิงปริมาณ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์
จากกลุ่มสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ได้จำนวนผู้ที่
เล่นเกมออนไลน์ทั้งหมด 589 คน ผลการวิจัยพบว่าในด้าน
ประชากรศาสตร์ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 72
ในด้านอายุค่อนข้างกระจายตัว โดยมีช่วงอายุ 16-20 ปีมาก
ที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 25 และเป็นนักเรียนนักศึกษาถึงร้อยละ 71
ในด้านคุณลักษณะเกมออนไลน์ผู้เล่นเกมออนไลน์ให้
ความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่ เกมที่ไม่มีโปรแกรมโกงการ
เล่นเกม เนื่องจากกระแสของประเภทเกมที่เล่นในปัจจุบัน
นั้นเป็นรูปแบบเกมที่เน้นการแข่งขันค่อนข้างสูง การโกงจึง

เป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ในการเล่นภายในสังคมของคนเล่นเกม นั้น ตามด้วยเป็นเกมที่มีเนื้อเรื่องหรือเนื้อหาของเกมมีความ น่าสนใจ และด้านเป็นเกมที่เปิดให้ผู้เล่นปรับแต่งตัวละคร ของผู้เล่นได้อย่างอิสระเป็นลำดับสุดท้าย ในด้านการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารได้แก่ เพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การเล่น เกมออนไลน์เป็นอันดับแรก เพื่อรับข้อมูลข่าวสารการ เคลื่อนไหวของเกมที่กำลังอยู่ในปัจจุบัน และเพื่อรับข้อมูล ข่าวสารเกมออนไลน์ที่ออกมาใหม่เป็นลำดับสุดท้าย ส่วน พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไปกับเกมออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน จำนวนร้อยละ 65 และเน้นเล่นเกมออนไลน์ที่บ้านเป็นหลักถึงร้อยละ 93 ด้านประเภทเกมที่เล่นยังคงเป็นไปตามกระแสของทิศทาง โลกในปัจจุบัน ได้แก่ 1. MOBA 2. Action 3. RPG

วิลาวัลย์ [18] ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อ การเรียนรู้ประเภทเกม เพื่อให้ความรู้ในเรื่องกฎระเบียบและ ข้อปฏิบัติในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน โดยมี วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสร้างสื่อการเรียนรู้ผ่านเกม (Games- Based Learning Objects) เพื่อเพิ่มความเข้าใจ สื่อการเรียนรู้ในเรื่อง กฎระเบียบ ข้อปฏิบัติและ สิทธิที่ได้รับ แก่เด็กและ เยาวชนที่อยู่ระหว่างการเข้ารับการบำบัด เป็น สื่อในการเรียนรู้แบบหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อความรู้และ ความ สนุกสนานไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งการเรียนรู้ในรูปแบบนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยใช้ความสนุกสนานเป็นตัวดึงดูดผู้เรียนให้อยู่กับบทเรียน เพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์โดยงานวิจัยนี้เป็นการสร้างต้นแบบสื่อ การเรียนรู้ประเภทเกม ใช้โปรแกรม Unity แนวเกมมุมมอง บุคคลที่ 3 ประเภท 2.5 มิติ จากการ ทดสอบผู้เล่นที่เป็น เยาวชน 30 คน เล่นเกมและตอบแบบสอบถามความพึง พอใจในการเล่น พบว่าในการเพิ่ม ทักษะเพื่อการเรียนรู้ การเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นกิจกรรมที่ ส่งเสริมที่เกิดจากความมั่นใจใน ตนเองของผู้เรียนคือ ขณะที่ กำลังเรียนรู้ทราบว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ มีความมั่นใจใน สมรรถนะตนเอง มีการใช้ สัญชาตญาณ และมีอิสระในการ ตัดสินใจจะช่วยให้ผู้เรียนมีแรงจูงใจในการเรียนรู้มากขึ้น จากต้นแบบสื่อการ เรียนรู้ข้างต้นจะนำไปสู่การออกแบบเกม การออกแบบบทเรียนที่เน้นให้ผู้เรียนมีความมั่นใจใน กิจกรรมเล็ก ๆ ที่ สร้างขึ้น นำไปสู่ทักษะการเรียนรู้ด้วย ตนเองที่ยั่งยืน เพราะการเรียนรู้ในจุดเล็ก ๆ จะเปลี่ยน

พฤติกรรมการเรียนรู้ในระยะสั้นเป็นการเรียนรู้ที่ยั่งยืน ต่อไป

2. วิธีดำเนินงานวิจัย

2.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบ่งวิธีการดำเนินงานได้ 3 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 ทำการศึกษาข้อมูลของการสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กร ศึกษาเกี่ยวกับเกม 3D ศึกษา โปรแกรมเกม 3D ศึกษาขั้นตอนการสร้างเกม 3D

ช่วงที่ 2 พัฒนาและออกแบบรูปแบบเกม 3D เรื่อง ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME โดยการจำลอง คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีเครื่องมือที่ใช้ใน การศึกษาคือ

1. ขอบเขตของเครื่องมือ ประกอบด้วย 1.1 Hardware PC Intel(R) Xeon(R) CPU E5-1630 v4 @ 3.70GHz 3.70 GHz 1.2 Software โปรแกรม Unity Engine ใช้ในการสร้างตัวเกม (Software Development) โปรแกรม Cinema 4D ใช้ในการออกแบบสถานที่, บ้านตัว ละคร และโปรแกรม ภาษา C++ ใช้ภาษา C# ในการเขียน โค้ดเกม

2. ขอบเขตผู้ใช้ ผู้ใช้สามารถบังคับตัวละครได้ ผู้ใช้ สามารถฟังเสียงประกอบภาพได้ ผู้ใช้สามารถเก็บไอเท็ม สิ่งของได้และผู้ใช้สามารถตั้งค่าตัวเกมได้ ตั้งค่าหน้าจอ ความละเอียด ตั้งค่าเสียง และดูแผนที่การเดินทางได้

3. ขอบเขตระบบ ตัวเกมจะมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เมื่อผู้เล่นจะเริ่มต้นใหม่ระบบจะเก็บคะแนนเพื่อสะสมไว้แลก ของรางวัลได้ และมีระบบช่วยเหลือผู้เล่นโดยมีเมนูตั้งค่า ประสิทธิภาพของการเล่นเกมให้ผู้เล่นได้ปรับ

ช่วงที่ 3 ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างพร้อม

ประเมินความพึงพอใจ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า ผู้ใช้งานทั่วไป มีหน้าที่เข้าใช้ งานตัวเกมทั้งระบบภายในเกม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในขอบเขต การวิจัย คือ ผู้เล่นเกมวัยรุ่นช่วงอายุ 14 – 19 ปี ประชากร คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 6 โรงเรียน สามเสนวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลายปีที่ 6 โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย ซึ่งได้มาจากการ

คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 50 คน

2. ทดสอบเกมกับกลุ่มตัวอย่าง

3. ประเมินความพึงพอใจของผู้เล่นที่มีต่อเกมด้วยแบบประเมิน

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ 5 ด้านดังนี้ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิภาพของการแนะนำการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากการคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แปลความหมาย และเขียนบรรยายถึงความเป็นไปได้ของแนวทางในการออกแบบและความพึงพอใจในผลงานการออกแบบ โดยใช้ระดับการประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) และใช้หลักเกณฑ์การประเมิน 5 ระดับของเบสท์ (Best) มาใช้ในการแปลความหมายเรียบเรียงโดยแสดงวิธีการศึกษาตามขั้นตอน อธิบายหน่วยทดลองและแผนการทดลองที่ใช้ อุปกรณ์และวิธีการ แสดงผลการเชิงสถิติพร้อมคำอธิบาย และระบุสถานที่ทดลองหรือสถานที่จัดเก็บตัวอย่างและข้อมูล

3. ผลและการอภิปรายผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย จำนวน 50 คน ข้อมูลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น/วัน (โดยเฉลี่ย) ประเภทของเกมที่ใช้เล่นและเหตุผลที่เลือกเล่นเกม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 13 - 16 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุระหว่าง 17 - 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอายุต่ำกว่า 13 ปี และ 20 ปี ขึ้นไป ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือก

3. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และบุคคลทั่วไป ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือก

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น/วัน (โดยเฉลี่ย) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเล่น/วัน (โดยเฉลี่ย) น้อยกว่า 1 ชม./วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ 1 - 3 ชม./วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มากกว่า 6 ชม./วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 4- 6 ชม./วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

5. ประเภทของเกมที่ใช้เล่น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเกมมือถือ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 รองลงมา คือ เกมพีซี/ออนไลน์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 เกม Arcade (เกมคียบ์ตุ๊กตา, เกมตู้หยอดเหรียญตามศูนย์การค้าต่างๆ) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เกมคอนโซล (เช่น Play Station, Wii) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เกมการ์ดและเกมกระดาน (เช่น เกมเศรษฐี, หมากรุก, ไพ่ต่าง ๆ) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเกมแบบพกพา (เช่น PSP, Nintendo DS) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

6. เหตุผลที่เลือกเล่นเกม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเล่นเกมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมา คือ คลายเครียด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 ฆ่าเวลา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 แข่งขันจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และหารายได้พิเศษ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น ก่อนเล่นเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักร คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และรู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 หลังเล่นเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.59

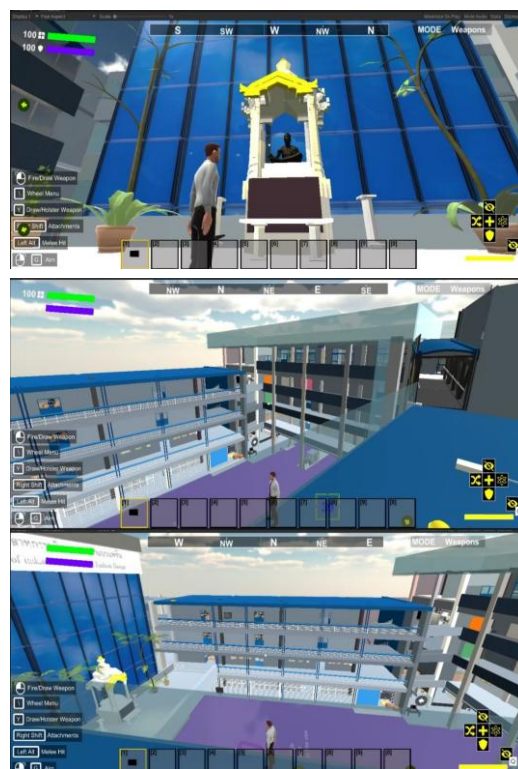
3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.63 พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ในความเหมาะสมของอาคารสถานที่ภายในเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.73 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของตัวละครในเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.68 ความน่าสนใจของเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.54 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ในความเหมาะสมของกราฟิกของเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” น้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.57 ตามลำดับ

3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

สิ่งที่ควรพัฒนาในเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ

76.00 รองลงมา คือ เนื้อหา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 เสียง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 วิธีการเล่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และตัวละคร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ และการพัฒนางานเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ให้เป็นรูปแบบออนไลน์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการพัฒนางานเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ให้เป็นรูปแบบออนไลน์ในอนาคต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00



รูปที่ 4 ภาพตัวอย่างจากเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิผลของการแนะนำการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการแนะนำการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 และไม่เห็นด้วยกับการแนะนำการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีความสนใจที่จะมาสมัครเข้าศึกษาต่อคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64

4. สรุปผลการวิจัย

การนำเกมเข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์องค์การให้เป็นที่ยอมรับในประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกแนวทางหนึ่งในยุคศตวรรษที่ 21 ที่โลกก้าวหน้ามีความเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน การใช้เกมมาเป็นส่วนในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์การจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยคณะผู้วิจัยได้สร้างเกม 3D เรื่อง “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” โดยเรื่องราวของเกมเกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มีการแสดงสภาพของอาคารเรียน ห้องเรียน อุปกรณ์การเรียนการสอน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและรู้จักคณะมากขึ้น ลักษณะของเกมมีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าไปเล่นเกมได้จากลิงค์ https://drive.google.com/file/d/BkSekpUT_vKmyTNFSpZDiePlniMm7_w0/view?usp=sharing สามารถเล่นได้บนคอมพิวเตอร์เท่านั้น
 2. ภายในเกมจะเป็นการจำลองอาคารของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น ซึ่งประกอบไปด้วยอาคาร 4 อาคาร มีสนามอเนกประสงค์ตรงกลางมีอาคารทั้ง 4 อาคารล้อมรอบ พื้นที่ศาลพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ด้านหน้าอาคาร 4
 3. รูปแบบการเล่นจะเป็นการเดินทางไปตามอาคารของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มีจุดต่าง ๆ ในการเก็บแต้มหรือเปิดห้องจากการหยิบกุญแจที่วางซ่อนไว้ โดยในแต่ละจุดคือภาพจำลองของห้องเรียนจากสถานที่จริงเพื่อให้ผู้เล่นได้รู้จักคณะผ่านทางเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”
 4. การจบเกมคือไปถึงด้านสุดท้ายเป็นชั้นบนสุดของอาคารเก็บอุปกรณ์ได้ครบถือเป็นการสิ้นสุดเกม
- จากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในครั้งนี้คือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 6 จำนวน 50 คน จากโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์และแนะนำการศึกษาโดยใช้เกมเป็นสื่อกลาง จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการแนะนำโดยใช้เกมเป็นสื่อกลางและเห็นด้วย

กับการพัฒนาเกมในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะพบว่าความสนใจในเกมจะอยู่ที่ระดับปานกลางแต่ในทางตรงกันข้ามผลของการรับรู้ในการรู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดีขึ้นในระดับปานกลางจากกลุ่มตัวอย่างรู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพียง 7 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 จากจำนวน 50 คน ผ่านทางเกม สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างมองว่าต้องควรพัฒนาในเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นมากขึ้นคืออุปกรณ์ประกอบฉาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 การพัฒนาเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ให้เป็นรูปแบบออนไลน์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการแนะนำการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะมาสมัครเข้าศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64 แนวโน้มของการรู้จัก คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นผ่านเกม จึงน่าจะเป็นทิศทางที่ดีในการพัฒนาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเกม ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อได้แก่ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนากระบวนการแนะนำการศึกษาของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาตรี เพื่อพัฒนารูปแบบเกมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีต่อเกมตามแนวความคิดของ “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” การวิจัยในครั้งนี้สามารถตอบโจทย์ทั้ง 3 ข้อได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถหาแนวทางในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไปได้อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากผลที่ได้มีแนวโน้มที่ดีถึงแม้ว่าจะไม่ได้ในระดับมากหรือมากที่สุด แต่ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการพัฒนาเกมให้เป็นรูปแบบออนไลน์ร้อยละ 100.00 และร้อยละ 94.00 เห็นด้วยกับการแนะนำผ่านเกม



รูปที่ 5 รูปแบบของเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาเกมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในรูปแบบ 3D เรื่อง “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” นี้ได้รับทุนการสนับสนุน การวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ (วิจัยสถาบัน) ประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2565 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] บุญยง ช ธรรมสอาด, *คู่มือปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์*, สิงห์บุรี: สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ, 2558.
- [2] ราชบัณฑิตยสถาน, *เกม: พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน*, กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน, 2554.
- [3] พรทิพย์ ปนสูงเนิน, “การสร้างเกมคอมพิวเตอร์,” [ออนไลน์]. https://www.ymr.ac.th/Stencyl_Online/PDF_File/Unit1.pdf. (เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2565)
- [4] V. B. Wattanasoontorn, I. Boada, R. Garcia and M. Sbert, “Serious games for health,” *Entertainment Computing*, Vol 4, No 4, pp. 231–247, 2013.

- [5] เมธัส เทพโพธิ์, “การกำหนดกลุ่มและการหา กราฟฟิกส์ 3 มิติที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้ ด้วยเกมสำหรับเด็กอายุระหว่าง 6-12 ปี,” *วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีสารสนเทศ)* สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2562.
- [6] สิริวรรณ ปัญญาภาศ, “ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรุนแรงในสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรม ก้าวร้าวของเด็กวัยรุ่นตอนปลายในจังหวัด เชียงใหม่”, การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ. ม. (การ สื่อสารศึกษา), เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- [7] E. Dale, “กรวยการเรียนรู้ (Cone of learning) ระดับความจำได้ (memory) และ ระดับการมี ส่วนร่วม (involvement),” [ออนไลน์]. www.infocommmju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/cone_of_learning.pdf. (เข้าถึงเมื่อ: 7 มกราคม 2566).
- [8] ดนพล อุ่นจินตามณี, *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิรูปอุดมศึกษาของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2545.
- [9] B. A., Bloom, *Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I: Cognitive Domain*, USA: David McKay Company, 1996.
- [10] ฐิตกานต์ ธนาโอฬาร, “การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิตนักศึกษาใน มหาวิทยาลัย,” *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2537.*
- [11] ราชบัณฑิตยสถาน, *ภาพลักษณ์: พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน*, กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน, 2542.
- [12] วิรัช ลิขิตนกุล, *การประชาสัมพันธ์*, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

- [13] รุ่งรัตน์ ชันสำเริง, การสื่อสารองค์กร:แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.
- [14] เสรี วงษ์มณฑา ,กลยุทธ์การตลาด, กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.
- [15] พจน์ ใจชาญสุขกิจ, พลังแห่งภาพลักษณ์, กรุงเทพฯ : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค, 2548.
- [16] เคียงชนก บุญสุวรรณ, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”, การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- [17] จิตติศรี ศรีสินธรา, “การศึกษาคุณลักษณะของเกมออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เล่นเกมออนไลน์,” การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตและการผลิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2561.
- [18] วิลาวลัย อินทร์ชำนาญ, การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ประเภทเกมเพื่อให้ความรู้ในเรื่องกฎระเบียบและข้อปฏิบัติในศูนย์และฝึกอบรมเด็กและเยาวชน, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2561.