



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”

มจรุส เวียงสีมา
กฤตภ เลขมาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้(วิจัยสถาบัน)ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565

คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาเกมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในรูปแบบ 3D เรื่อง “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนารูปแบบการแนะแนวการศึกษาของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาตรี เพื่อพัฒนาเกมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีต่อเกมตามแนวความคิดของ “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้การวิจัยแบ่งวิธีการดำเนินงานได้ 3 ช่วงคือ ช่วงที่ 1 ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง ช่วงที่ 2 พัฒนาและออกแบบรูปแบบเกม 3D เรื่อง ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME และ ช่วงที่ 3 ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างพร้อมประเมินความพึงพอใจ กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 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 นักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเล่นเกมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.59 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.63 สิ่งที่ควรพัฒนาในเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นมากขึ้นคืออุปกรณ์ประกอบฉาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 การพัฒนานเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ให้เป็นรูปแบบออนไลน์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการแนะแนวการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะมาสมัครเข้าศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64

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. To the game 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" as a whole 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.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาเกมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในรูปแบบ 3D เรื่อง “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” นี้ ได้รับทุนการสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้(วิจัยสถาบัน)ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์จากโรงเรียนสามเสนวิทยาลัยที่ให้นักเรียนได้ทดลองเล่นเกมที่สร้างขึ้น ขอขอบคุณคุณครูและนักเรียน เป็นอย่างสูง ขอขอบคุณทีมงานทุกท่านที่ช่วยเหลือและสนับสนุนจนสามารถทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย



สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อ	
กิตติกรรมประกาศ	
สารบัญ	
สารบัญตาราง	
สารบัญภาพ	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
คำสำคัญของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกม	7
การเรียนรู้	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การ	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
วิธีดำเนินการวิจัย	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	47

สารบัญ (ต่อ)

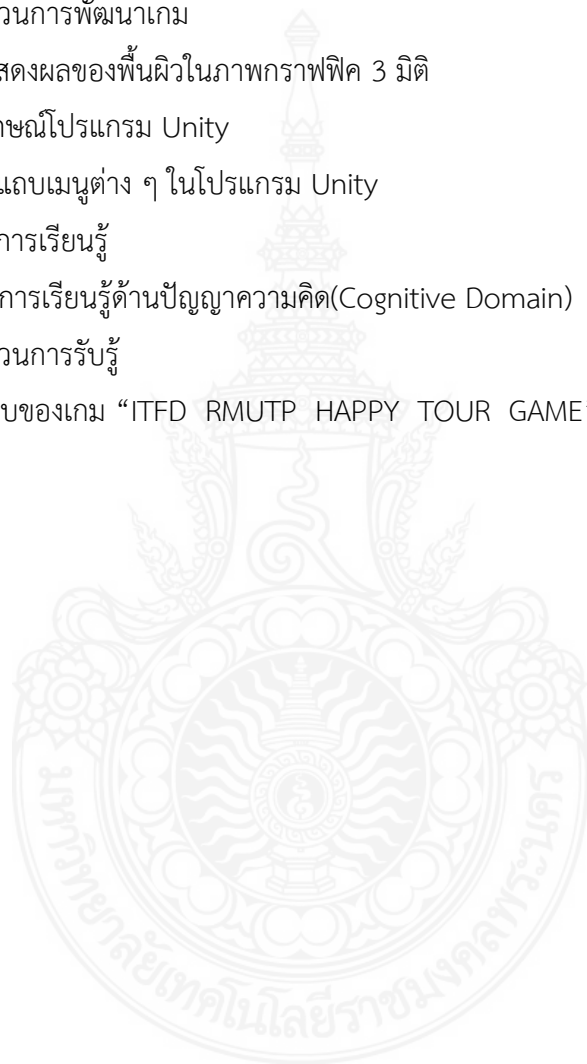
บทที่		หน้า
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบ แฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	50
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	52
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิผลของการแนะแนวการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	53
5	สรุปและอภิปรายผล	55
	สรุปผล	55
	การอภิปรายผล	57
	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	59
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	59
	บรรณานุกรม	60
	ภาคผนวก ก.	62
	ภาคผนวก ข	66
	ประวัติผู้วิจัย	71

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	46
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครก่อนเล่นเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	49
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของการรับรู้ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร หลังเล่นเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	50
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	51
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพัฒนาเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	52
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแนะนำการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	53
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครหลังเล่นเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	54

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของเกมและซีเรียสเกม	9
2	กระบวนการพัฒนาเกม	15
3	การแสดงผลของพื้นผิวในภาพกราฟฟิค 3 มิติ	18
4	สัญลักษณ์โปรแกรม Unity	19
5	แสดงแถบเมนูต่าง ๆ ในโปรแกรม Unity	20
6	กรวยการเรียนรู้	21
7	ระดับการเรียนรู้ด้านปัญญาความคิด(Cognitive Domain)	23
8	กระบวนการรับรู้	27
9	รูปแบบของเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	56



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน "เทคโนโลยี" ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน หรือแม้แต่การให้ความบันเทิง "เกม" เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการหลายราย กระแส "เกม" ก็ยังเป็น "เพื่อนสนิท" ของเด็กไทยอย่างเหนียวแน่น เพราะโลกไซเบอร์เป็นโลกของ ความฝัน มีจินตนาการที่งดงาม สนุกสนานและผ่อนคลาย และในบางเกมสามารถสอดแทรกความรู้ได้คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นได้ จากการสำรวจพฤติกรรมการเล่น เกมของเด็กนักเรียน ร้อยละ 90 ชอบเล่นเกมดังนั้นจึงได้ศึกษาและพัฒนารูปแบบเกม ที่ทุกเพศวัย สามารถเล่น และเข้าใจได้ง่าย ยังสามารถสอดแทรกเนื้อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เช่น ข้อมูลนักเรียน รูปแบบในการ เรียน และเกร็ดความรู้ต่างๆ ให้นำสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เทคโนโลยี การสร้างสรรค์นวัตกรรมใน รูปแบบเกมให้มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น และการเข้าถึงเกมสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้มีผู้เล่นเกมเพิ่มขึ้นเป็น จำนวนมากโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานที่จะพักผ่อนโดยการเล่นเกม เกมเป็นลักษณะ ของกิจกรรมของมนุษย์เพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อความสนุกสนานบันเทิง เพื่อฝึกทักษะ และ เพื่อการเรียนรู้ เป็นต้น และในบางครั้งอาจใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาได้ (MacGregor Historic Games. 2006)

เกมเป็นเทคโนโลยีรูปแบบหนึ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้นอกจากจะสร้างความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ให้กับผู้เล่นแล้ว เกมยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการการเรียนการสอน หรือแม้แต่เป็นช่องทางในการ ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเกมเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้เล่นได้โดยที่ไม่ต้องเจอกัน สร้างสังคมอีกรูปแบบหนึ่งใน ยุคปัจจุบัน

บุญยง ธรรมสอาด. (มปป., หน้า 8). ได้กล่าวถึง งานประชาสัมพันธ์ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงาน สื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะ ช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจาก พนักงานภายในและจากประชาชนภายนอก จึงนับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อ สถาบันต่าง ๆ เป็นอย่าง ยิ่ง โดยพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้ 1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริม

ภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น หมายถึง การสร้าง ความรู้สึกประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณความดีให้เกิด ความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอสมควร และแบ่งส่วนของ กำไรให้กับพนักงาน ในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนเป็นเพื่อนบ้านที่ดีมีนโยบายส่งเสริมพนักงาน ให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่ สดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไป วิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเรา ได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาทจา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขาย และการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดี ให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิด ความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด การประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

สุพิน ปัญญาภัก (2540, หน้า 153) สรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากกิจกรรมหรืองานที่ทำอยู่เป็นประจำซึ่งไม่ควรปล่อยให้ไปเป็นไปตามธรรมชาติ ควรมีการปรุงแต่งและเตรียมการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบแบบแผนที่ถูกต้องเป็นไปตามความจริงโดยไม่บิดเบือน เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่สายตาประชาชน ภาพลักษณ์ที่ดีถาวรนั้น คือภาพลักษณ์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ใช่ภาพลักษณ์แบบชั่วคราว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมองค์กร และการประชาสัมพันธ์องค์กรจะต้องสอดคล้องกัน ต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องอาศัยเวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่สามารถสร้างได้ในระยะเวลาอันสั้นเพราะ ภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นทีละน้อย แล้วค่อย ๆ

สะสมเพิ่มพูนขึ้นมา จนฝังลึกลงไปใส่ใจและทัศนคติหรือความรู้สึก นึกคิดของบุคคล ซึ่งต้องคำนึงอยู่เสมอว่า ความรู้สึกนึกคตินั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

จากปัญหาการรับนักศึกษาของทางคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในช่วงปีการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาช่องทางในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา ในรูปแบบต่างๆ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการรับรู้เพื่อการประชาสัมพันธ์การรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ให้มีประสิทธิภาพนั้น คณะผู้จัดทำจึงได้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ในการหาวิธีการที่จะให้คณะฯ และนักเรียนกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมากยิ่งขึ้น เพื่อให้นักเรียนมีความเข้าใจและรู้สึกสนใจในการที่จะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีในการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำการเล่นเรื่องราวของเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” โดยการพัฒนาด้านการออกแบบการจำลองตัวละคร การจำลองเงื่อนงำของเหตุการณ์ต่างๆ โดยเขียนโปรแกรมตามเงื่อนงำที่ได้วางรูปแบบและวิธีคิด ให้สามารถทำงานร่วมกับโปรแกรมในการออกแบบสามมิติหรือโปรแกรมจำลองสถานที่จริงได้ตามความต้องการ ผ่านการนำเสนอตัวละคร (ผู้เล่น) ตัวละครสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ 360 องศา แบบ 3D คณะผู้วิจัยจะทำการปั้นแบบจำลองอาคารของ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นในรูปแบบสามมิติ รวมถึงห้องและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศจริงในการเดินเยี่ยมชมนั้นตัวละครสามารถเดินเข้าไปเยี่ยมชมในห้องปฏิบัติการต่าง ๆ และยังสามารถหยิบจับอุปกรณ์ โดยมีเสียงบรรยาย หรือ ภาพประกอบเป็นวิดีโอขึ้นมาเพื่อรับชม ภายในวิดีโอยังสอดแทรกความรู้ความเข้าใจเกี่ยวประวัติความเป็นมา วิดีโอพรีเซนต์คณะฯ หรือความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผ้า เกร็ดความรู้ต่างๆ เป็นต้น ในการเดินทางระหว่างการเยี่ยมชมคณะฯอยู่นั้น ทางคณะผู้จัดทำยังสามารถกำหนดภารกิจระหว่างการเดินเยี่ยมชมได้อีก ทำให้เล่นรู้สึกสนุก ตื่นเต้น ผ่อนคลาย ได้ความรู้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น ให้กับกลุ่มเป้าหมายนักเรียนมัธยมปลายได้อีกด้วย โดยเกมจะทำหน้าที่แสดงผลตามเงื่อนงำตามรูปแบบของเกม หลักการทำงานร่วมกับโปรแกรมในการออกแบบสามมิติหรือโปรแกรมจำลองสถานที่จริง โดยใช้โปรแกรม Cinema 4D ในการปั้น Model 3D เพื่อนำมาใส่ในด้านสภาพแวดล้อม จากนั้นจึงนำไปเข้ากระบวนการกำหนดคำสั่งและเงื่อนงำให้โมเดลที่ถูกออกแบบมาโดยโปรแกรม Cinema 4D สามารถใช้งานร่วมกับการพัฒนาเกมตามเงื่อนงำที่ถูกออกแบบมาด้วยโปรแกรม Unity Engine

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนารูปแบบการแนะแนวการศึกษาของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาตรี
- 2 เพื่อพัฒนารูปแบบเกมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีต่อเกมตามแนวความคิดของ “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยหัวข้อ “การพัฒนาเกมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในรูปแบบจำลองตัวละคร ในรูปแบบ 3D “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ครั้งนี้ เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยคณะผู้วิจัยจะศึกษาและพัฒนาด้วยวิธีการนำเสนอผ่านรูปแบบเกม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 6 ในขอบเขตการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบระบบกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า ผู้ใช้งานทั่วไป มีหน้าที่เข้าใช้งานตัวเกมทั้งระบบภายในเกม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนักเรียน ในขอบเขตการวิจัย คือ ผู้เล่นเกมวัยรุ่นช่วงอายุ 14 – 19 ปี

ประชากร คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 6 ทั่วประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 6 โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบง่าย จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วยเครื่องมื่อดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของเครื่องมือ

1.1 Hardware PC Intel(R) Xeon(R) CPU E5-1630 v4 @ 3.70GHz 3.70 GHz

1.2 Software

1.2.1 โปรแกรม Unity Engine ใช้ในการสร้างตัวเกม (Software Development)

1.2.2 โปรแกรม Cinema 4D ใช้ในการออกแบบสถานที่ , ปั่นตัวละคร

1.2.3 โปรแกรม ภาษา C++ ใช้ภาษา C# ในการเขียนโค้ดเกม

2 ขอบเขตผู้ใช้

2.1 ผู้ใช้สามารถบังคับตัวละครได้

2.2 ผู้ใช้สามารถฟังเสียงประกอบภาพได้

2.3 ผู้ใช้สามารถเก็บไอเท็มสิ่งของได้

2.4 ผู้ใช้สามารถตั้งค่าตัวเกมได้ดังนี้

2.4.1 ตั้งค่าน้ำจอ ความละเอียด

2.4.2 ตั้งค่าเสียง

2.4.3 ดูแผนที่การเดินทางได้

3 ขอบเขตระบบ

3.1 ตัวเกมจะมีอุปกรณ์ประกอบฉาก

3.2 เมื่อผู้เล่นจะเริ่มต้นใหม่

3.3 ระบบจะเก็บคะแนนเพื่อสะสมไว้แลกของรางวัลได้

3.4 มีระบบช่วยเหลือผู้เล่นโดยมีเมนูตั้งค่าประสิทธิภาพของการเล่นเกมให้ผู้เล่นได้ปรับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยจะทำการออกแบบและพัฒนาเกมให้มีภารกิจในการเดินเยี่ยมชมสถานที่คือคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น โดยกำหนดให้ผู้เล่นสามารถกำหนดรูปแบบและเงื่อนไขของเกมตามความต้องการ มีการเก็บคะแนนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบภารกิจ เพื่อนำคะแนนที่สูงที่สุดแลกรับของรางวัลจากทางคณะฯ เพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้เล่นมีการแข่งขันให้ดูน่าสนใจในการเล่นเกมน่ายิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อความสมจริง คณะผู้วิจัยจะทำการพัฒนาระบบเกมสามมิติให้ผู้เล่นเห็นแผนที่ (Map) ทางมุมมองด้านบนระหว่างเดินทาง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง โดยอิงจากการจำลองจากสถานที่จริง สัดส่วนของโมเดลใกล้เคียงเพื่อความสมจริงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถกำหนดรูปแบบและเงื่อนไขต่างๆ ของเกมได้ตามความต้องการ

คำสำคัญของการวิจัย

เกมเพื่อการประชาสัมพันธ์	หมายถึง	เกมที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้เป็นที่รู้จักของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
เกม 3 มิติ	หมายถึง	เกมที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรม ยูนิตี้ (Unity) ตัวละครสามารถขยับได้และเป็นตัวเดินเรื่องในการนำชมคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบ

เกมคอมพิวเตอร์

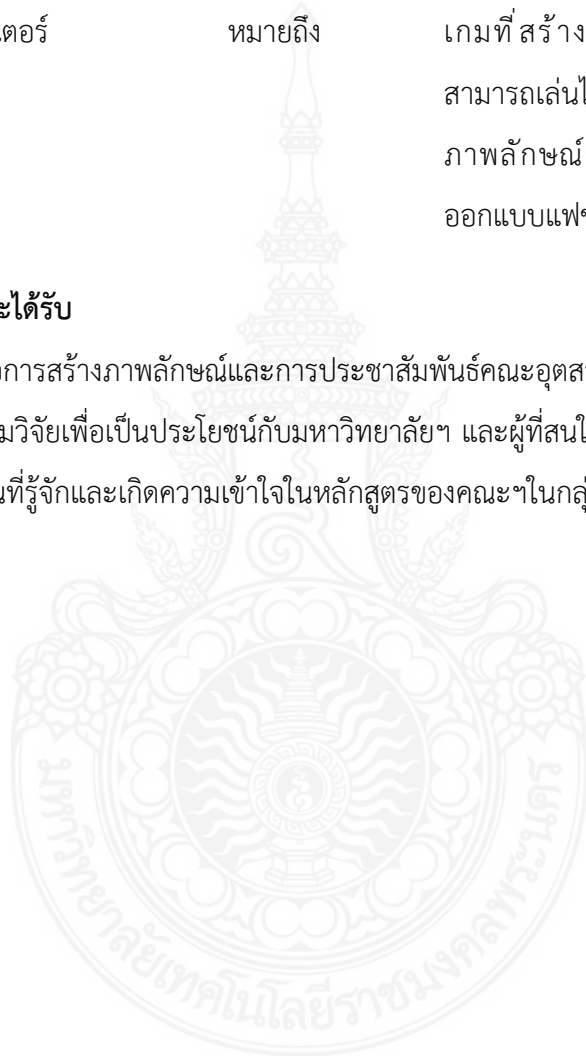
หมายถึง

แพชชั่น โดยโครงสร้างภายในเกมจะจำลองสถานที่
ของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น
รวมถึงการนำเสนอหลักสูตรและการเรียนการ
สอนของคณะฯ

เกมที่สร้างขึ้นเพื่อความผ่อนคลายและ
สามารถเล่นได้ในทุกโอกาส โดยเป็นการส่งเสริม
ภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและ
ออกแบบแฟชั่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เกมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น
2. ได้บทความวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์กับมหาวิทยาลัยฯ และผู้ที่สนใจ
3. คณะฯเป็นที่รู้จักและเกิดความเข้าใจในหลักสูตรของคณะฯในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาเกมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในรูปแบบ 3D เรื่อง “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยเรียบเรียงเนื้อหาตามลำดับข้อมูลดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกม

2.1.1 ความหมายของเกม

2.1.2 ประเภทของเกม

2.1.3 โปรแกรมการสร้างเกมสามมิติ(3D)

2.2 การเรียนรู้

2.3.แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม

2.4 การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การ

2.4.1ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์”

2.4.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

2.4.3 ลักษณะของภาพลักษณ์

2.4.4 ประเภทของภาพลักษณ์

2.4.5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกม

2.1.1 ความหมายของเกม มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “เกม” ไว้หลายท่านดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ออนไลน์) หมายถึง การแข่งขันที่มีกติกา กำหนด เช่น เกมกีฬา, การเล่นเพื่อความสนุก เช่น เกมคอมพิวเตอร์, การแสดงเพื่อสาธิตกิจกรรม เช่น เกมการบริหาร, โดยปริยายหมายถึงการแสดงที่ใช้กลวิธีหรือเล่ห์เหลี่ยมเพื่อหักล้างกัน เช่น เกมการเมือง, ลักษณะนาม เรียกการแข่งขันหรือการเล่นที่จบลงด้วยการแพ้ชนะกันครั้งหนึ่ง ๆ เช่น เล่นแบดมินตัน

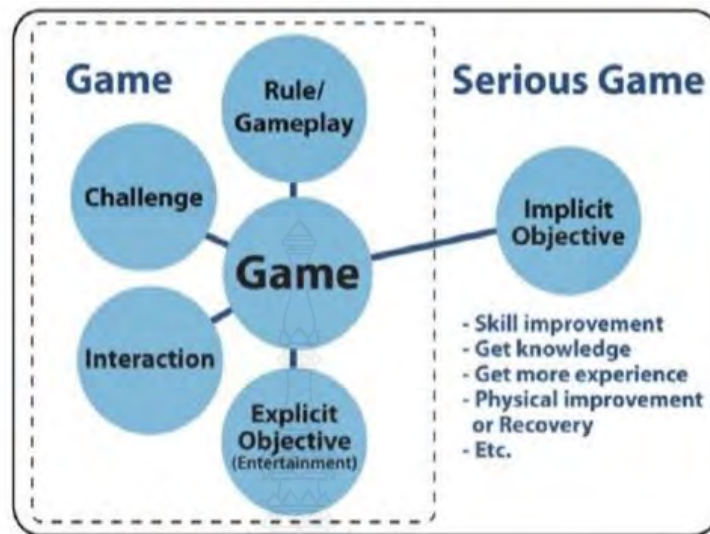
พรทิพย์ ปนสูงเนิน(ออนไลน์) เกม หมายถึง โปรแกรมที่ออกแบบมาให้เล่น มีรูปแบบและกฎ ของการเล่น เพื่อความสนุก เพลิดเพลิน และช่วยให้ผู้เล่นคลายอาการตึงเครียดได้ถ้าเล่นอย่างมีขอบเขต

กาญจนา ไชยพันธุ์ (2549) ได้ให้ความหมายว่าเกมเป็นวิธีหนึ่งซึ่งนำมาใช้ประกอบการสอนได้ดี โดยผู้สอนสร้างสถานการณ์สมมติขึ้น ให้ผู้เรียนได้เล่นด้วยตนเองภายใต้ข้อตกลงหรือกติกา บางอย่างที่กำหนดไว้ ผู้เรียนต้องตัดสินใจทำอย่างใดอย่างหนึ่งอันจะมีผลออกมาในรูปของการแพ้ การชนะ วิธีการนี้ช่วยให้ผู้เรียนได้วิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอีกทั้งทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกสนุกสนาน

ทศนา แคมมณี (2550) ได้ให้ความหมายของวิธีการสอนโดยใช้เกมไว้ว่าเป็น กระบวนการสอนที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการให้ผู้เรียนเล่นตามกติกา และนำเนื้อหาและข้อมูลของเกมพฤติกรรมการเล่น วิธีการเล่น และผลการเล่นเกมของผู้เรียนมาใช้ในการอภิปรายเพื่อสรุปการเรียนรู้

สรุปได้ว่า เกม หมายถึง วิธีการหนึ่งที่มีกระบวนการ ขั้นตอน มีรูปแบบการเล่นที่ชัดเจน มีกติกา มีการแพ้ชนะ ให้ความผ่อนคลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการเล่นต่าง ๆ เช่น ให้ความรู้ ให้ความสนุกสนาน เรียนรู้ความเป็นอยู่ เป็นต้น

เกมทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการแบ่งเกมตามรูปแบบการเล่นเกม เครื่องมือ และอุปกรณ์การเล่น หรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) กฎกติกา (Rule) เป็นตัวกำหนดรูปแบบการเล่นบอกถึงข้อปฏิบัติและข้อห้ามให้แก่ผู้เล่น 2) ความท้าทาย (Challenge) เป็นการสร้างอุปสรรคที่ทำให้ผู้เล่นไม่สามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ ซึ่งมีระดับความยากที่แตกต่างกัน ของเกม เพื่อส่งเสริมความเพลิดเพลินและกระตุ้นให้ผู้เล่นใช้เวลามากขึ้นในการเล่นเกม 3) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นวิธีที่ผู้เล่นติดต่อสื่อสารกับเกม จากการมองเห็น การฟัง การกระทำทางกาย และการ สนทนา 4) วัตถุประสงค์ (Objective) เกมโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์คือ การทำให้ผู้เล่นเกิดความบันเทิง เท่านั้น (Katie and Eric 2012; Media 2009) แต่ถ้าเป็นเกมที่มีวัตถุประสงค์ด้านอื่นเพิ่มเข้ามา นอกเหนือจากการให้ความบันเทิง เช่น การเพิ่มทักษะ การเพิ่มความรู้หรือประสบการณ์เกมนั้นจะถูก เรียกว่า ซีเรียสเกม (Serious games) (Wattanasoontorn, et al., 2013)



ภาพ 1 องค์ประกอบของเกมและซีเรียสเกม

ที่มา : Wattanasoontorn, et al., 2013

มีผู้ให้ความหมายของซีเรียสเกมไว้หลายท่านดังนี้

มิเชล(Michael, et al., 2005) ให้ความหมายของซีเรียสเกมว่า เป็นเกมคอมพิวเตอร์หรือวิดีโอเกมที่มีจุดประสงค์หรือเป้าหมายหลักให้ผู้เล่นได้มากกว่าความบันเทิงนั่นคือ “มุ่งเน้นการเรียนรู้” เป็น เกมที่มุ่งเน้นในด้านการเรียนรู้ ด้านการฝึกทักษะไปควบคู่กับการได้รับความสนุกสนานในการเล่นเกม

แลนคเวลด์(Lankveld, et al., 2011) ได้ให้ความหมายของ ซีเรียสเกม ว่าเป็นเกมที่ให้ความรู้แก่ผู้เล่น ได้รับการออกแบบเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้เล่น เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เกมการศึกษา”

เมธัส เทพไพฑูรย์(2562) ได้ให้ความหมายของ ซีเรียสเกมเป็นเกมที่มีวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่เพื่อความบันเทิง แต่เป็นเกมที่ทำให้ผู้เล่นเกิดทักษะ หรือเกิดการเรียนรู้ขึ้นในระหว่างการเล่นเกม อย่างไรก็ตาม ซีเรียสเกมยังคงมีความบันเทิงอยู่ในเกม แต่เป็นเพียงวัตถุประสงค์ที่แอบแฝงอยู่ในเกมเท่านั้น เพื่อให้ผู้เล่นพัฒนาทักษะหรือการเรียนรู้ต่าง ๆ ควบคู่ไปกับความสนุกสนานนั่นเอง

กานต์ธิดา นานอน(2560) ซีเรียสเกม หมายถึง เกมที่มีวัตถุประสงค์ หลักเพื่อที่จะฝึกฝนผู้เล่นให้มีทักษะ มีความสามารถ หรือมีความรู้ในระหว่างการเล่นเกมมากกว่าที่จะ ใ้ผู้เล่นได้รับความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

สรุปได้ว่า ซีเรียสเกม คือเกมที่มีกระบวนการทุกอย่างเหมือนกับเกมทั่วไป แต่ผู้เล่นสามารถได้รับความรู้หรือพัฒนาทักษะ หรือเกิดกระบวนการเรียนรู้ขึ้นนอกเหนือจากการเล่นเกมแบบปรกติ

2.1.2 ประเภทของเกม

เกมมีหลายประเภทตามรูปแบบการใช้งานประเภทของเกมมีดังนี้

ฉันท ชาติทอง (2551, หน้า 162) ได้แบ่งประเภทของเกมทั่วไปไว้ 10 ประเภท ดังนี้

1. เกมเบ็ดเตล็ดต่างๆ สู่จุดหมายระยะสั้น เสริมสร้างทักษะเบื้องต้น
2. เกมเล่นเป็นนิยายแสดงออก ทำทางบทบาทสมมุติการแสดงละคร
3. เกมสร้างสรรค์ความสามารถในการใช้สมอง
4. เกมชิงที่หมาย อาศัยความแข็งแรง รวดเร็ว ไหวพริบ หลอกหลอ กลวิธี
5. เกมนำเล่นทั้งกลุ่มหรือบุคคลโดยนำกิจกรรมหลักมาย่อตัดแปลง มีกติกาที่น้อยลง เล่นง่าย

เหมาะสำหรับเด็ก นำไปสู่การเล่นในระดับสูงขึ้น

6. เกมละลายพฤติกรรม ใช้สื่อกิจกรรม ปรับเปลี่ยน พฤติกรรม สร้างความคุ้นเคย กล้าแสดงออก เปิดใจ สัมพันธภาพที่ดี

7. เกมสั้นทนทาน สนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย เล่นได้ทุกวัย

8. เกมรายบุคคล ใครทำได้ดีถูกต้อง เป็นผู้ชนะ วัดความสามารถเฉพาะบุคคล

9. เกมหมู่หรือผลัดในกลุ่มช่วยกันทำให้ดีที่สุด อาศัยทักษะความสามารถของสมาชิก ในกลุ่ม

10. เกมพื้นบ้าน เล่นกันในท้องถิ่น เอกลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรม ประเพณี ประเภทของเกมที่ใช้

ประกอบในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้

ส่วน สุวัฒน์ พรหมสุวรรณ.(2550) ได้แบ่งประเภทของเกมคอมพิวเตอร์ไว้ 10 ประเภทคือ

1.เกมเลียนแบบหรือการจำลอง (Simulation Games) เช่น SIMS ซึ่งเป็นเกมที่พยายามเลียนแบบเหตุการณ์จริง เพื่อพัฒนาทักษะของผู้เล่น เช่น การฝึกบินจำลอง การขับรถจำลอง ตัวอย่างเกมประเภทนี้ คือ Flight SIM

2.เกมแอคชั่นแบบ FPS(Action First Person Shooters Games) เป็นเกมยิงปืนที่ผู้เล่นเป็นตัวเอกไล่ยิงผู้ร้าย ไปจนถึงสัตว์ประหลาดต่าง ๆ ตามระดับการเล่น มีทั้งเล่นแบบคนเดียวและเล่นเป็นกลุ่ม ตัวอย่างเกมประเภทนี้ได้แก่ Doom, Half-Life, Quake III

3.เกมผจญภัย (Adventure Games) มีวัตถุประสงค์ของเกมเพื่อทำภารกิจให้สำเร็จในดินแดนที่สร้างขึ้น ต้องแก้ไขปัญหาหรือหาสิ่งจำเป็นในระดับของเกมที่แตกต่างกันไป เช่น หากฎญแจเพื่อไขเปิดห้องลับเพื่อไปหยิบอาวุธ เกมประเภทนี้ได้แก่ Myst, Zelda

4.เกม RPG(Role-Playing) เป็นเกมที่ผู้เล่นสามารถสร้างหรือเลือก character ของตัวละครให้ตรงกับความชอบของตัวเอง แล้วเล่นไปตามเนื้อเรื่องของเกม ตัวอย่างเกมประเภทนี้ ได้แก่ Racknaroc, Diablo II

5.เกมต่อสู้(Fighting Game) เป็นเกมต่อสู้กันโดยมีตัวละครต่อสู้กันแบบตัวต่อตัว ด้วยเทคนิคการต่อสู้เฉพาะตัว ตัวอย่างเกมประเภทนี้ ได้แก่ Mortal Kombat, Boxing

6.เกมวางแผน(Strategy Games) เกมที่ใช้ความคิด นำกลยุทธ์มาใช้เพื่อเอาชนะ เกมมีเรื่องราวเป็นนิทาน หรือตำนาน มีตัวละครนำและการผูกเรื่องเข้ากับการต่อสู้และวางแผนในเกม ตัวอย่างเกมประเภทนี้ ได้แก่ checkers, Age of Mythology

7.เกมปริศนา (Puzzle Game) เกมแก้ปัญหาให้ลุล่วงตามจุดประสงค์หลักของเกม เช่น Tetris(เกมตัวต่อ นั่นเอง)

8.เกมกีฬาและการแข่งขัน (Sport & Racing Games) วัตถุประสงค์ของเกมเพื่อการเป็นที่หนึ่งของการแข่งขัน เช่น แข่งรถ แข่งฟุตบอล เช่น FIFA Soccer

9.เกมการศึกษา วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ความรู้และความเพลิดเพลิน

สิริวรรณ ปัญญาภาศ (2551. หน้า 24-27) ได้รวบรวมและจัดแบ่งประเภทของเกมออกเป็น 10 ประเภท ตามประเภทของซอฟต์แวร์เกมได้ดังนี้

1. ประเภทเกมแอ็คชั่น (Action Game) เกมประเภทนี้มักได้รับความนิยมสูงในกลุ่มคนทั่วไป เนื่องจากเป็นประเภทของเกม que เล่นได้ง่ายที่สุด ใช้การบังคับทิศทางและการกระทำของตัวละครในเกมเพื่อผ่านด่านต่างๆ มีตั้งแต่เกมที่มีรูปแบบง่ายๆ เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยไปจนถึงเกมแอ็คชั่นที่มีเนื้อหารุนแรงไม่เหมาะกับเด็ก บางเกมมีการใส่ลูกเล่นต่าง ๆ เข้ามาเพิ่มความสุขของเกม จนกลายเป็นเกมแนวใหม่ไม่เน้นการบุกตะลุยแต่ใช้การหลอกฝ่ายศัตรูเพื่อผ่านอุปสรรคไปให้ได้ Simulation Action คือเกมแอ็คชั่นที่สร้างสถานการณ์ขึ้นมาแล้ว ให้ผู้เล่นหาทางผ่านโดยใช้การควบคุมที่มีอยู่ ส่วน Platform Action เป็นเกมแอ็คชั่นพื้นฐานที่วางฉากไว้บนพื้นที่ขนาดหนึ่งและให้ผู้เล่นผ่านเกมไปให้ได้ทีละด่าน เช่น เกมเก็ตแอมป์(Getamped) เป็นต้น

2. ประเภทเกมแนวภาษา หรือ สวมบทบาทของตัวละคร(RPG : Role-Playing Game) เนื่องจากในช่วงแรกเกมอาร์พีจีที่ออกมาจะเป็นภาษาอังกฤษหรือญี่ปุ่นซึ่งต้องใช้ความรู้ด้านภาษานั้น ๆ ในการเล่นเกม ประเภทนี้จะกำหนดตัวผู้เล่นอยู่ในโลกที่สมมติขึ้น และให้ผู้เล่นสวมบทบาท เป็นตัวละครหนึ่งในโลกนั้น ๆ ผจญภัยไปตามเนื้อเรื่องที่กำหนด มีจุดเด่นทางด้านการพัฒนาระดับประสบการณ์ของตัวละคร (Experience) เมื่อผจญภัยไปมากขึ้นและเอาชนะศัตรูตัวร้ายที่สุดในเกมให้ได้ ตัวเกมไม่เน้นการบังคับแต่จะให้ผู้เล่นสัมผัสกับ

เรื่องราวภายในเกม เกมอาร์พีจีแยกประเภทออกเป็นได้อีกหลายประเภท เช่น Action RPG คือเกมอาร์พีจีที่เพิ่มส่วนของการบังคับแบบเกมแอ็คชั่นลงไป Simulation RPG คือ เกมอาร์พีจีที่มีการเล่นในแบบของการวางแผนการรบ MMO RPG (Massively Multiplayer Online) คือเกมอาร์พีจีที่ได้รับความนิยมมากในช่วงหลังนี้เนื่องจากการเล่นกับผู้เล่นที่เป็นคนจริง ๆ คนอื่นๆ บนโลกที่สร้างขึ้นและสามารถกำหนดการผจญภัยของตัวเองได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีการติดต่อกับผู้เล่นอื่น ๆ เพื่อหาเพื่อนหรือเพื่อหาข้อมูลข่าวสารในเกมได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น เกม DARK STORY ONLINE เป็น เกมแนว MMORPG ที่ผู้เล่นจะได้สวมบทบาทเป็นจอมยุทธ์ ออกผจญภัยในโลกแฟนตาซี ซึ่งผู้เล่นสามารถเลือกที่จะเล่นอาชีพได้ 7 แบบ จากสายการเล่นที่เน้นวรยุทธ์เช่น หมัด, กระบี่, ดาบ, ธนู, ทวน, อาวุธลับ และเวทย์มนตร์โดยที่ผู้เล่นจะสามารถสนุกกับฉากที่จำลองขึ้นจากเมืองจีนเหมือนชมภาพยนตร์จีนย้อนยุคเป็นต้น

3. ประเภทเกมการยิง(Shooting game) เกมประเภทนี้จะเน้นการยิงศัตรูเป็นหลัก ตัวผู้เล่นในเกมมักจะมีอุปกรณ์ประเภทปืนหรือเครื่องบินที่ยิงกระสุนได้ไม่มีวันหมด ทำการฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อไปสู่ฉากต่อไปด้วยการยิงทำลายเป้าหมายภายในเกม ในสมัยก่อนเกมประเภทนี้มักจะมีรูปแบบของยานอวกาศหรือเครื่องบิน โดยความสนุกอยู่ที่การทำลายศัตรูด้วยอาวุธปืนและในขณะเดียวกันก็ต้องคอยหลบกระสุนปืนของฝ่ายศัตรูด้วย โดยเกมการยิงแบ่งได้คือ First person shooting คือ เกมยิงที่ใช้มุมมองแทนสายตา ในฉากจะมองไม่เห็นตัวผู้เล่น Third person shooting คือ เกมยิงประเภทจำลองภาพโดยรอบเห็นตัวละครที่เราบังคับและฉากโดยรวม ยกตัวอย่าง เกม FIRST PERSONAL SHOOTING เป็นเกมแนว Military FPS(First Person Shooting) ซึ่งนำเอาหน่วยรบพิเศษที่มีชื่อเสียงของโลกในยุคปัจจุบันมารวมกัน โดยมีทีมที่ปรึกษาทางทหารทีมเดียวกันกับภาพยนตร์เรื่องแท็กติก เลือดเนื้อเพื่อฝันวันสิ้นสงครามของประเทศเกาหลีจึงทำให้การต่อสู้และเนื้อหภายในเกมออกมาอย่างสมจริงที่สุด ผู้เล่นสามารถพบกับประสบการณ์การเล่นเกมที่ตื่นเต้นและเสมือนจริงจากแอนิเมชันตัวละคร โดยการใช้เทคนิค motion capture ความรู้สึกตื่นเต้นต่อฉากการสู้รบในเกม เป็นต้น

4. ประเภทเกมผจญภัย(Adventure Game) เกมประเภทนี้จะเน้นเรื่องราวของเกม แต่ต่างจากเกม RPG ที่ไม่มีการเพิ่มระดับของตัวละครได้และในการเล่นไม่จำเป็นต้องใช้การบังคับ แต่สิ่งสำคัญคือการเปิดเผยเรื่องราวที่ชวนติดตามไปที่ละน้อยจนกระทั่งถึงตอนจบ เนื้อเรื่องมักจะอิงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความลึกลับหรือการผจญภัยที่น่าตื่นเต้น เช่น เกมแร็กนาร์็อค (Ragnarok online), เกมเกรนาโด เอสปาดาล่าและทริคสเตอร์ (Trickster) เป็นต้น

5. ประเภทเกมต่อสู้(Fighting Game) เกมประเภทนี้ต่างจากเกมแอ็คชั่นตรงที่ไม่มีการผ่านด่านระดับสูงขึ้น แต่จะเน้นการต่อสู้ตัวต่อตัวบางครั้งก็เป็นการสู้เป็นทีม มีการเตะต่อย และใช้ศิลปะการต่อสู้ประเภทต่าง ๆ รวมถึงมีการทำท่าซุดหรือที่เรียกว่าคอมโบ(combo) เพราะการเล่นขึ้นอยู่กับฝีมือของผู้ควบคุมเป็นหลักไม่ใช่ตัวละครในเกม ซึ่งเกมแนวนี้มักจะทำให้ตัวละครในเกมมีความสามารถแตกต่างกัน ผู้เล่นมักจะเลือกใช้ตัวละครที่ตนถนัดหรือใช้ประจำในการต่อสู้กับผู้เล่นอื่น เกมต่อสู้ที่ได้รับความนิยม เช่น เกม RAN ONLINE เป็นเกมที่มีเนื้อเรื่องในการต่อสู้เป็นหลักผ่านท่าทางท่าของตัวละครต่อสู้ 3 มิติ ที่สวยงาม หลายท่าที่ผู้เล่นได้เล่นผ่านเกมแรนออนไลน์ จึงเน้นภาพลักษณ์ที่สมจริง สำหรับผู้เล่นเกม แรนออนไลน์จะเน้นความสามัคคีในหมู่คณะ บางครั้งอาจมีความรุนแรงในเกมระหว่างการต่อสู้บ้าง เพื่อให้ผ่านเข้ารอบต่อไป ทำให้ผู้เล่นเข้าแข่งขันจะต้องใช้ไหวพริบและปฏิภาณในการเล่นเกมนี้อย่างสุขุมรอบคอบเป็นต้น

6. ประเภทเกมเสมือนจริง (Simulator Game) หรือเกมการจำลองสถานการณ์ (Simulation Game) เป็นเกมประเภทที่จำลองสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อให้ผู้เล่นได้สวมบทบาท เป็นผู้ที่อยู่ในสถานการณ์นั้น เหตุการณ์ต่างๆ อาจจะนำมาจากสถานการณ์จริงหรือสมมติขึ้นเกม แนวนี้แบ่งได้ดังนี้ virtual simulation จะจำลองการควบคุมเสมือนจริงเช่นการขับเครื่องบิน ขับรถไฟ ควบคุมรถยกของ เป็นต้น เกม situation simulation จะจำลองเหตุการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่งมาให้ผู้เล่นได้เล่นเป็นตัวเองในสถานการณ์นั้น เกม creation simulation จะให้ผู้เล่นได้เป็นเจ้าของกิจการอย่างหนึ่งและทำการออกแบบพัฒนาไปจนถึงบริหารกิจการนั้น ๆ ให้สำเร็จ เกม pet simulation เกมแนวนี้จะให้ผู้เล่นได้เลี้ยงสัตว์ต่าง ๆ เหมือนสัตว์จริง ๆ แต่อยู่ในเกม สำหรับผู้เล่นบางคนที่ยากจะเลี้ยงแต่ไม่สามารถเลี้ยงจริงได้ก็สามารถมาลองเลี้ยงในเกมได้

7. ประเภทเกมกลยุทธ์การวางแผนรบ(Real Time Strategies game) เกมประเภทนี้แยกมาจากเกมแนว simulation เนื่องจากในระยะหลังเกมประเภทนี้มีแนวทางของตัวเองที่ชัดเจนขึ้น คือ เกมที่เน้นการควบคุมกองทัพ ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยทหารทำการสู้รบกันและยังสามารถเล่นร่วมกันได้หลายคนอีกด้วย เนื้อเรื่องในเกมมีตั้งแต่ เวทย์มนต์คาถา พ่อมด กองทหารยุคกลางไป จนถึงสงครามระหว่าง ดวงดาว เกมวางแผนการรบแบ่งออกเป็นสองประเภทตามการเล่นคือประเภทการตอบสนองแบบทันที(Real time) ผู้เล่นทุกฝ่ายจะต้องแข่งกับเวลา เนื่องจากไม่มีการหยุดพักระหว่างรบ เกมจะดำเนินเวลาไปตลอดประเภทที่ละรอบ (Turn base) ประเภทนี้ผู้เล่นมีโอกาสคิดมากกว่า เพราะจะใช้วิธีลัดกันสั่งการทหารของตัวเอง คล้ายการเล่นหมากรุก เป็นเกมแนววางแผนการรบ เช่น เกม R.Y.L Risk Your Life เกมแนว War RPG ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการสู้รบระหว่างเผ่าพันธุ์ของมนุษย์และมนุษย์กลายพันธุ์หรือที่เรียกกันว่าอสูร เนื้อเรื่องจะพูดถึงการขยายดินแดนของแต่ละเผ่าพันธุ์ เป็นเกมกลยุทธ์การวางแผนรบที่จบลงด้วยการทำสงคราม เป็นต้น

8. ประเภทเกมกีฬา (Sport game) เป็นเกมที่จำลองการเล่นกีฬาชนิดต่าง ๆ ให้เล่นกันในรูปแบบของวิดีโอเกมนิยมเล่นกันในกลุ่มเพื่อน เนื่องจากเข้าใจง่ายใช้กติกาหลักเหมือนกีฬาจริงและใช้ฝีมือของผู้เล่นเองในการเอาชนะ ไม่มีตัวช่วยในเกมมากนัก ปัจจุบันมีเกมกีฬาออกมาหลายประเภท ตั้งแต่เกมฟุตบอล เกมบาสเก็ตบอล เกมกอล์ฟ เกมชกมวย ยกตัวอย่าง เช่น เกม PANGYA เป็นเกมกีฬากอล์ฟออนไลน์ในรูปแบบแฟนตาซีจากจุดกำเนิดที่ประเทศเกาหลีใต้และให้บริการในประเทศต่าง ๆ รวมถึงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยด้วย ซึ่งมีจำนวนผู้เล่นสมัครเข้ามารวมเล่นเกิน 3 ล้านคน มีการปรับให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่องเสมอไม่ว่าจะเป็นตัวละครและไอเทมต่าง ๆ ทำให้ผู้เล่นได้สนุกกับการออกรอบตีกอล์ฟกับตัวละครตัวโปรดกับเพื่อน ๆ หรือผู้เล่นคนอื่น ๆ ที่เข้ามาเล่นร่วมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 30 คน เนื่องจากเป็นเกมที่เล่นได้ทุกเพศและวัยสามารถเล่นได้หลายคนและใช้เวลาเล่นไม่นาน ต่อการออกรอบตีกอล์ฟในเกมปิงย่า ทำให้เป็นเกมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ส่วนประโยชน์ในการเล่นเกมปิงย่าทำให้เป็นคนมีสมาธิในการเล่นเพราะต้องใช้ความคิด จังหวะ และโอกาสในการตีและครั้งให้จบด้วยการลงหลุมให้คะแนนน้อยที่สุด โดยใช้กติกาของกีฬา กอล์ฟ เป็นต้น

9. ประเภทเกมแข่งความเร็ว(Racing Game) ในอดีตจะเข้าใจกันว่าเป็นเกมแนวแข่งรถ เนื่องจากมักจะใช้รถแข่งหรือรถจักรยานยนต์มาแข่งขันกัน แต่ปัจจุบันมีหลากหลายการแข่งความเร็วมากมาย เช่นแข่งวิ่งเร็วเหนือมนุษย์ แข่งขีม้า แข่งรถโกคาร์ท เป็นต้น เป็นเกมอีกประเภทที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเล่นง่ายสามารถตัดสินใจได้ในเวลาอันสั้น

10. ประเภทเกมเข้าจังหวะ(Rhythm action game) ในช่วงที่ผ่านมาเกมอีกประเภทหนึ่งที่ถูกคิดค้นขึ้นและได้รับความนิยมมากที่สุดนั่นก็คือ เกมประเภทเข้าจังหวะจุดเด่นของเกมประเภทนี้คือเสียงดนตรีและแนวการเล่นที่ให้ผู้เล่นกดปุ่มหรือเคาะจังหวะบนเครื่องควบคุมเพื่อสร้างเสียง ต่าง ๆ ในเกมโดยที่ตัวเกมจะกำหนดเครื่องดนตรีมาให้เล่นเกมประเภท simulation อย่างหนึ่งที่แยกออกมาเป็นเกมแนวเข้าจังหวะ ตัวอย่างเช่น Audition online และซูเปอร์แดนซ์เซอร์(Super Dancer) เกมเด่นออนไลน์ที่ผู้เล่นต่าง ๆ สามารถเข้ามาสนุกสนานกับการเต้นที่มีหลากหลายรูปแบบทั้งตามจังหวะพร้อมเพลง มีเพลงใหม่ทั้งยังแข่งเต้นได้แบบเดี่ยวหรือแบบทีมได้ เป็นต้น

สรุปประเภทของเกมทั่วไปและเกมคอมพิวเตอร์แบ่งได้ดังนี้ 1.เกมเลียนแบบหรือการจำลอง 2.เกมแอคชั่น 3.เกมผจญภัย 4.เกม RPG 5.เกมต่อสู้ 6.เกมวางแผน 7.เกมปริศนา 8.เกมกีฬาและการแข่งขัน 9.เกมการศึกษา 10.เกมพื้นบ้าน เล่นกันในท้องถิ่น เอกลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรม ประเพณี 11. ประเภทเกมการยิง 12.ประเภทเกมแนวภาษา หรือ สวมบทบาทของตัวละคร 13.ประเภทเกมเข้าจังหวะ

โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสร้างเกมเลียนแบบหรือการจำลองสถานการณ์ (Simulation Game) เป็นการจำลองสถานการณ์ของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มีตัวเดินเรื่อง 1 ตัวในการเล่นไปตามอาคารและชั้นต่าง ๆ เพื่อเข้าไปตามห้อง มีการเก็บอุปกรณ์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้ผู้เล่นรู้จักและเข้าถึงคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น

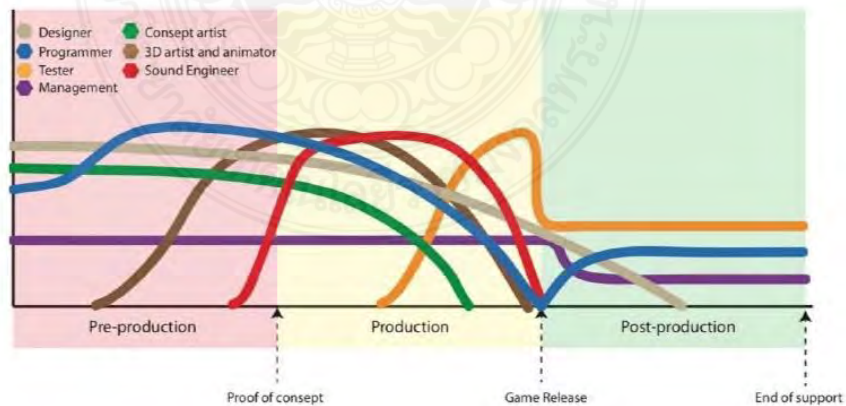
2.1.3 โปรแกรมการสร้างเกมสามมิติ(3D)

โปรแกรมการสร้างเกมสามมิติ(3D) มีหลากหลายโปรแกรม แต่โปรแกรมที่เป็นที่รู้จักกันในปัจจุบันคือ โปรแกรมยูนิตี้(Unity) เป็นโปรแกรมที่มีความสามารถหลากหลายในการสร้างทั้ง 2มิติ 3มิติ สร้าง AR VR นอกจากนี้ยังสามารถส่งแอปพลิเคชันได้ทั้งระบบ วินโดว์(Windows) ไอโอเอส(iOS) และ แอนดรอยด์(Android) โปรแกรมสามารถใช้งานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในรูปแบบมาตรฐาน ส่วนในรูปแบบที่สูงขึ้นมีค่าใช้จ่าย

กระบวนการหลัก 3 กระบวนการ ในการกำหนดขอบเขต และหน้าที่ความรับผิดชอบของทีมพัฒนาต่าง ๆ เพื่อให้การผลิตมีประสิทธิภาพ (Liming and Vilorio, 2011)

กระบวนการพัฒนาเกมโดยปกติจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการก่อนการผลิต (Pre - production) กระบวนการผลิต (Production) กระบวนการหลังการผลิต (Post - production)

ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะถูกแบ่งขอบเขตและหน้าที่ ความรับผิดชอบของทีมพัฒนาไว้ดังนี้(Peter, 2012)



ภาพ 2 กระบวนการพัฒนาเกม

ที่มา : Peter, 2012

กระบวนการก่อนการผลิต (Pre - production) คือ ขั้นตอนระดมความคิดกำหนดรูปแบบของเกมทั้งหมด โดยการวิเคราะห์จากข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อกำหนดวิธีเล่นเกม ข้อปฏิบัติในเกม 10 ระดับ ความยากง่าย เนื้อเรื่อง แนวเกม รวมไปถึงรูปแบบกราฟิกที่ใช้ในเกม โดยขั้นตอนนี้สมาชิกในทีม พัฒนาจะมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นในการกำหนดขอบเขตของเกมทั้งหมด เพื่อให้เกมมีรูปแบบ ที่ชัดเจนที่สุด (สมบัติ สวัสดิ์ผล, 2560) โดยจะมีนักออกแบบเกม (Game designer) เป็นผู้นำในการกำหนดรูปแบบเกมทั้งหมด ในกระบวนการก่อนการผลิตนี้จึงเป็นขั้นตอนที่ใช้เวลานานเนื่องจากกระบวนการ นี้เป็นเหมือนการวางแผน เพื่อให้การพัฒนาเกมประสบความสำเร็จและเสร็จตามที่กำหนดไว้ (Padraig, 2016)

กระบวนการผลิต (Production) คือ ขั้นตอนการผลิตโดยใช้รูปแบบแนวคิดจากขั้นตอนแรก มาเป็นแนวทางในการสร้างเกมโดยทีมนักออกแบบศิลปะและโปรแกรมเมอร์จะทำงานร่วมกัน ศิลปินใช้แนวคิดที่กำหนดไว้ในการสร้างรูปแบบกราฟิกตัวละคร และสภาพแวดล้อมของเกม โปรแกรมเมอร์ใช้เครื่องมือในการพัฒนาเกมโดยการเขียนโปรแกรมคำสั่งต่าง ๆ เพื่อให้องค์ประกอบของเกมทั้งหมดแสดงผลออกมา นักออกแบบจะประสานงานกับแผนกอื่น ๆ ในระหว่างการผลิตช่วยให้นักออกแบบสามารถแก้ไขเอกสารได้ตามต้องการเพื่อปรับปรุงกลศาสตร์ของเกมให้ดีขึ้น (Liming and Vilorio, 2011)

กระบวนการหลังการผลิต (Post - production) ในกระบวนการนี้มุ่งเน้นไปที่การเล่นเกม เพื่อทดสอบข้อผิดพลาดและปรับแต่งเพื่อกำจัดองค์ประกอบที่ไม่พึงประสงค์เพื่อให้เกมมีความสมบูรณ์ที่สุด (Padraig, 2016) และเป็นกระบวนการทำการตลาดเพื่อให้เกมเป็นที่รู้จักกับบุคคลทั่วไป ตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นกระบวนการในขั้นตอนนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่เกม เพื่อให้เกมประสบความสำเร็จ (Bethke, 2003) จากที่กล่าวมาทั้ง 3 ขั้นตอนล้วนเป็นขั้นตอนที่สำคัญทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามการคำนึงถึงภาพรวมของเกมที่อยู่ในการบวนการก่อนการผลิต(Pre - production) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการพัฒนาเกมเนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อทั้งกระบวนการผลิตและกระบวนการหลังการผลิต (Peter, 2012) ซึ่งทีมพัฒนาต้องคำนึงถึงข้อกำหนดและข้อจำกัดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดทางเทคนิค ข้อจำกัดทางเวลาและเงินทุน ข้อจำกัดทางด้านกำลังคน รวมถึงปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในการพัฒนาเกมในอนาคต จะพบว่ากระบวนการก่อนการผลิตต้องสามารถอธิบายความต้องการ และข้อกำหนดของเกมให้ชัดเจน เพื่อให้ทีมพัฒนาสามารถพัฒนาเกมให้ออกมาสมบูรณ์ตามแนวคิดให้ได้มากที่สุด (Bethke, 2003)

แมธัส เทพไพฑูรย์(2562) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนสำคัญสำหรับการแสดงภาพในเกม คือ การสร้างแบบจำลอง (Modeling) การให้พื้นผิว (Textured) และการให้แสง (Lighting) ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ ช่วยให้การสร้างกราฟิก 3 มิติ มีลักษณะเฉพาะและน่าสนใจตามที่ทีมพัฒนาได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 การสร้างแบบจำลอง (Modeling) เป็นการสร้างรูปทรง 3 มิติ โดยใช้ซอฟต์แวร์ที่สร้างแบบจำลองโดยเฉพาะ เช่น โปรแกรม 3Dmax โปรแกรม Maya โปรแกรม Blender เป็นต้น เมื่อได้รูปแบบกราฟิกชัดเจนแล้ว ทีมนักออกแบบ(Graphic designer) จะร่างแบบแนวคิดของสิ่งต่าง ๆ ในเกม เช่น ตัวละคร สัตว์ สิ่งของ ให้กับทีมกราฟิก 3 มิติ(3d Artist) เพื่อนำต้นแบบที่ร่างไว้มาสร้างเป็นรูปแบบ 3 มิติ (Labschütz and Krösl, 2011)

2 การให้พื้นผิว (Textured) การให้พื้นผิวเป็นการใส่รายละเอียดเฉพาะให้กับวัตถุ โดยการกำหนดลักษณะจากภาพ 2 มิติ (Bit map) การเกิดพื้นผิวขึ้นมาในโปรแกรมส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดย แมททีเรียล(Material) โดยใช้โปรแกรมกราฟิกพิเศษที่เรียกว่า เซดเดอร์(Shader) เป็นการกำหนดคุณลักษณะพื้นฐานของวัตถุ(Mike, 2013; Rudolf, 2017) ซึ่งการแสดงภาพสุดท้ายที่แสดงผลออกมาประกอบด้วยพื้นผิวชนิดต่าง ๆ ได้แก่ สี (Diffuse/Color map) การสะท้อน(Specular map) ออกคูชันแมพ (Occlusion map) นอร์แมลแมพ(Normal map) การเรืองแสง(Glow map) ความโปร่งใส(Transparency map) (Autodesk, 2007) ดังนี้ 1) สีพื้น(Diffuse/Color) เป็นภาพที่แสดงรายละเอียดข้อมูลสีของพื้นผิวของวัตถุนั้น ๆ เป็นการกำหนดพื้นผิวในระดับหนึ่ง ซึ่งความละเอียดขึ้นอยู่กับศิลปิน เช่น ไม้ สีของไม้ก็จะเป็นสีน้ำตาล และมีรายละเอียดของลายไม้เฉพาะตัว 2) การสะท้อน(Specular) เป็นส่วนที่กำหนดเงาความสว่างของวัตถุ โดยใช้ระดับสีขาว เทา ดำ สำหรับกำหนดการสะท้อนของพื้นผิว เช่น หินหรือไม้เก่าจะมีแนวโน้มการสะท้อนที่ต่ำ พื้นผิวการสะท้อนจึงเป็นสีค่อนข้างดำ ในขณะที่เงินหรือพลาสติกจะมีพื้นผิวการสะท้อนค่อนข้างขาว 3) ออกคูชัน(Occlusion) เป็นการกำหนดแสงทางอ้อมสำหรับพื้นผิวที่ไม่ได้ถูกการคำนวณโดยโปรแกรม ทำให้การแสดงผลของแสงเงามีความถูกต้องมากขึ้น 4) นอร์แมล(Normal) เป็นการกำหนดรายละเอียดเล็ก ๆ เช่น รอยขีดข่วน รอยแตก ลวดลายที่ลึกหรือตื้น รูขุมขน รอยตีนกา ทำให้พื้นผิวมีรายละเอียดที่สมจริงมากยิ่งขึ้น 5) การเรืองแสง(Glow) เป็นการกำหนดการเรืองแสงของพื้นผิววัตถุ 6) ความโปร่งใส(Transparency) เป็นการกำหนดความโปร่งใสให้กับพื้นผิว เช่น แก้วน้ำ ขวดพลาสติก รวมไปถึงการกำหนดขอบเขตการแสดงผลของพื้นผิววัตถุ โดยการกำหนดจะใช้ระดับสีขาว เทา ดำ ในการกำหนดจากทึบไปโปร่งใสตามลำดับ ศิลปินจะใช้พื้นผิวเหล่านี้ควบคู่กันไปตามความเหมาะสมเพื่อให้ตัวละคร วัตถุ และ สภาพแวดล้อมมีรูปแบบตามแนวคิดที่วางไว้

3. การให้แสง(Lighting) แสงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในเกม 3D สำหรับสร้างบรรยากาศของเกมทำให้เกมดูสมจริงมากยิ่งขึ้น การใช้แสงที่ดีช่วยให้เกมน่าสนใจมากขึ้น (Amaan, 2001)



ภาพ 3 การแสดงผลของพื้นผิวในภาพกราฟิก 3 มิติ

ที่มา เมธีส เทพไพฑูรย์ : 2562

การใช้งานโปรแกรมยูนิตี้(Unity)

Unity คือ Game Engine ที่ช่วยสร้างเกม 3 มิติ และปัจจุบันก็สามารถสร้างเกมส์ 2 มิติ ซึ่งสามารถทำงานได้บน 2 แพลตฟอร์ม คือ Windows และ OSX ทั้งยังสามารถ Export งานเพื่อนำไปใช้งานได้หลายแพลตฟอร์ม เช่น -Windows -OSX -Androids -iOS (iPhone) -WEB

Unity เป็นเครื่องมือช่วยสร้างเกมสามมิติและสองมิติ โดยมีข้อแตกต่างระหว่างโลกสองมิติและสามมิติ คือแกน Z หรือความลึกที่เพิ่มเข้ามาในส่วนของโลก 3 มิติ เป็นการเคลื่อนที่เข้าไปในจอ โปรแกรม Unity มองทุกอย่างเป็น Game Object ไม่ว่าจะป็นก้อนหินก้อนหนึ่ง หรือ แมลงตัวหนึ่ง ถือเป็น Game Object โดย Game Object จะทำงานร่วมกับ Component เกม Game Object ที่ปราศจาก Component

ก็เหมือนฝุ่นผง จะขยับไม่ได้ มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า ซึ่ง Component จะเข้ามาเพิ่ม คุณสมบัติและพฤติกรรมให้กับ Game Object ให้สามารถเคลื่อนที่ได้ เปล่งเสียงได้ เป็นต้น



ภาพ 4 สัญลักษณ์โปรแกรม Unity

ที่มา : Mindphp.com

หน้าที่ขององค์ประกอบต่าง ๆ ของโปรแกรมยูนิตี้(Unity)

Game Object คือ วัตถุต่างๆที่อยู่ในเกมส์ เช่น รถ 1 คัน สัตว์ 1 ตัว คน 1 คน บ้าน 1 หลัง หรือ ต้นไม้ 1 ต้น เป็นต้น

Component คือ คุณลักษณะหรือความสามารถต่างๆ ของ Object เช่น การเคลื่อนไหว

Asset คือ คุณลักษณะภายนอกที่เสริมการทำงานของ Component

Scence คือ ฉากแต่ละฉากซึ่งประกอบด้วย Game Object หลาย ๆ ตัวรวมกัน

องค์ประกอบของ Unity มีดังนี้

Project เป็นส่วนที่ใช้ในการเก็บทรัพยากร ต่าง ๆ ก่อนนำไปสร้างเกม เช่น -สคริปต์ต่างๆ ที่ใช้กำหนดควบคุมตัวเกม 3D โมเดล ใช้เป็นตัวละครหรือวัตถุต่างๆ ในเกม Textures หรือ พื้นผิวต่างๆ ไฟล์เสียง หรือวีดีโอ Prefabs อื่น ๆ

Hierarchy คือส่วนที่บอกลำดับชั้น ของ Object ต่างๆ ที่อยู่ใน Scene นั้น ๆ ซึ่งมีทั้ง Object แบบเดี่ยว และ Object ที่เป็นแม่ลูกกัน ซึ่งเมื่อมีการจัดการอะไรบางอย่างกับ Object แม่ Object ที่เป็นลูกนั้นก็จะมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การสร้าง Object มีวิธีการคือลาก Object ต่างๆ ที่อยู่ใน Project มาใส่ไว้ในส่วนของ Hierarchy หลังจากนั้นจะปรากฏวัตถุที่ลากจาก Project มาวางบน Hierarchy ปรากฏขึ้นบน Scene ซึ่ง Object ต่างๆ เหล่านี้ สามารถเพิ่ม/แก้ไข/ลบ ได้โดยไม่กระทบกับ Object ที่อยู่ใน Project

Scene เป็นส่วนที่บ่งบอกว่าในฉากที่กำลังทำงาน มี Object อะไรบ้าง สามารถจัดการ Object ต่างๆ เช่น กล้อง แสง เอฟเฟค หรือโมเดล 3 มิติ ได้จากส่วนนี้

Game คือส่วนที่แสดงการทำงานของเกมใน Scene ทำให้มองเห็นภาพ เหตุการณ์ และ การทำงาน ของ วัตถุ ต่าง ๆ ภายใน Scene ที่สร้างขึ้น

Inspector เป็นส่วนที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติต่างๆ ของ Object ซึ่งสามารถจัดการคุณสมบัติต่างๆ ของ Object ได้ในกรอบของ Inspector(Unity Thailand. ออนไลน์)

ส่วนประกอบของหน้าต่าง Unity(Unity Thailand. ออนไลน์)

A : เมนูบาร์(Menu Bar) สำหรับเรียกใช้คำสั่งต่าง ๆ

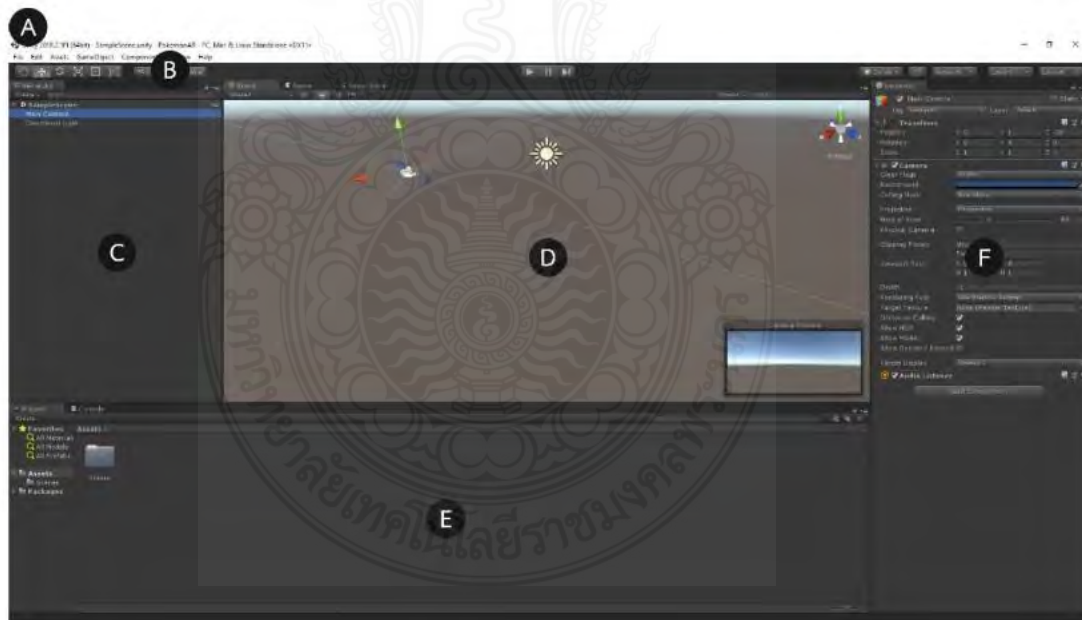
B: แบบเครื่องมือ(Tool Bar) สำหรับจัดการกับวัตถุ

C: พาเนล Hierarchy สำหรับจัดลำดับวัตถุ

D: พาเนล Scene สำหรับแสดงพื้นที่การทำงาน

E: พาเนล Project สำหรับจัดเก็บไฟล์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้งาน เช่น รูปภาพ วิดีโอ และเสียง เป็นต้น

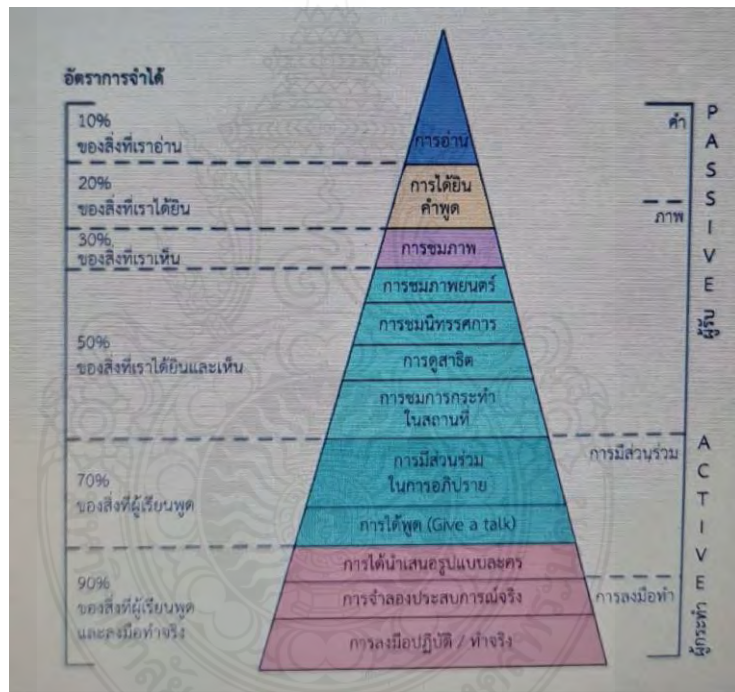
F: พาเนล Inspector สำหรับกำหนดค่าต่าง ๆ ให้กับวัตถุที่เลือกในพาเนล Hierarchy



ภาพ 5 แสดงแถบเมนูต่าง ๆ ใน โปรแกรม Unity
ที่มา (Unity Thailand. ออนไลน์)

2.2 การเรียนรู้

ทฤษฎีกรวยแห่งการเรียนรู้ (Cone of learning) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสื่อสารระหว่างสื่อและผู้เรียนรู้ และอัตราการจดจำ ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพในการเรียนรู้รูปแบบหนึ่งด้วยแผนภาพแสดงดังภาพ 6 การเรียนรู้ที่ได้ประสิทธิภาพจะต้องพิจารณาจากอัตราการจดจำของคน ซึ่งการอ่าน การได้ยิน การมองเห็น การได้ยินและมองเห็น การพูด และการลงมือปฏิบัติมีอัตราการจดจำร้อยละ 10 20 30 50 70 90 ตามลำดับ(ดำรง เกียรติศักดิ์, 2558) จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการ ลงมือปฏิบัติในขณะที่การเรียนรู้ด้วยการอ่านนั้นส่งผลต่ออัตราการจดจำน้อยที่สุด เกมมีการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติคือการเล่นประกอบกับการได้ยินและการมองเห็น ทำให้ผู้เล่นเกิดการเรียนรู้ในหลายมิติ



ภาพ 6 กรวยการเรียนรู้
ที่มา Edgar Dale, 1969

การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร จากการฝึกและการ ปฏิบัติที่ได้รับการส่งเสริมในด้านต่าง ๆ สำหรับขั้นตอนการเรียนรู้มี 7 ระดับ คือ

1. เกิดแรงจูงใจ (Motivation) เมื่อคนเกิดแรงจูงใจก็จะมีแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมหรือกระทำการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองร่างกายให้อยู่ในภาวะพอดี แรงจูงใจเป็นสิ่งจำเป็นเบื้องต้นสำหรับการเรียนรู้
2. เกิดเป้าหมาย (Goal)

3. เกิดความพร้อม(Readiness) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมาก่อนที่จะเกิดการเรียนรู้
4. มีอุปสรรค(Obstacle) อุปสรรคเป็นสิ่งที่ขวางกั้นระหว่างพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจกับเป้าหมาย หากไม่มีอุปสรรคถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้
5. เกิดการตอบสนอง(Response)
6. มีการเสริมแรง(Reinforcement) หมายถึง การให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน เช่น สิ่งของหรือวัตถุความสำเร็จ ความรู้ ความก้าวหน้า
7. สรุปลความ(Generalization) ผู้เรียนรู้เกิดความสามารถที่จะสรุปความระหว่างสถานการณ์การเรียนรู้ที่พบมาก่อนกับสถานการณ์ที่เพิ่งจะพบใหม่ได้ สามารถตีความและวิเคราะห์ได้ (www.novabizz.com/NovaAce/Learning/Learning_Process.htm, 12 พฤศจิกายน 2558)

การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์การเรียนรู้ของตนเอง เกิดจากการทำซ้ำในการกระทำต่าง ๆ และ ทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ๆ ไปอย่างถาวร (Bower, et al., 1996) การเรียนรู้สามารถจำแนก จุดมุ่งหมายของการเรียนรู้ได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านปัญญาความคิด(Cognitive domain) ด้านการปฏิบัติ(Psychomotor domain) และด้านทัศนคติ(Affective domain) โดยมีความหมายโดยละเอียดดังนี้

1.ด้านการเรียนรู้ด้านปัญญาความคิด พฤติกรรมด้านการเรียนรู้ด้านปัญญาความคิด เป็นพฤติกรรมด้านสมองเกี่ยวข้องกับ เรื่องสติปัญญาความรู้ ความคิด ความฉลาด ความสามารถในการคิดเรื่องราวต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นความสามารถทางสติปัญญา แบ่งได้เป็น 6 ระดับตามความสามารถของผู้เรียนรู้โดยเรียงจาก น้อยไปมาก ดังภาพ 7 ได้แก่

ระดับที่ 1 การประเมินค่า คือ สามารถตัดสินใจ ตีราคา สรุปคุณค่า ของสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

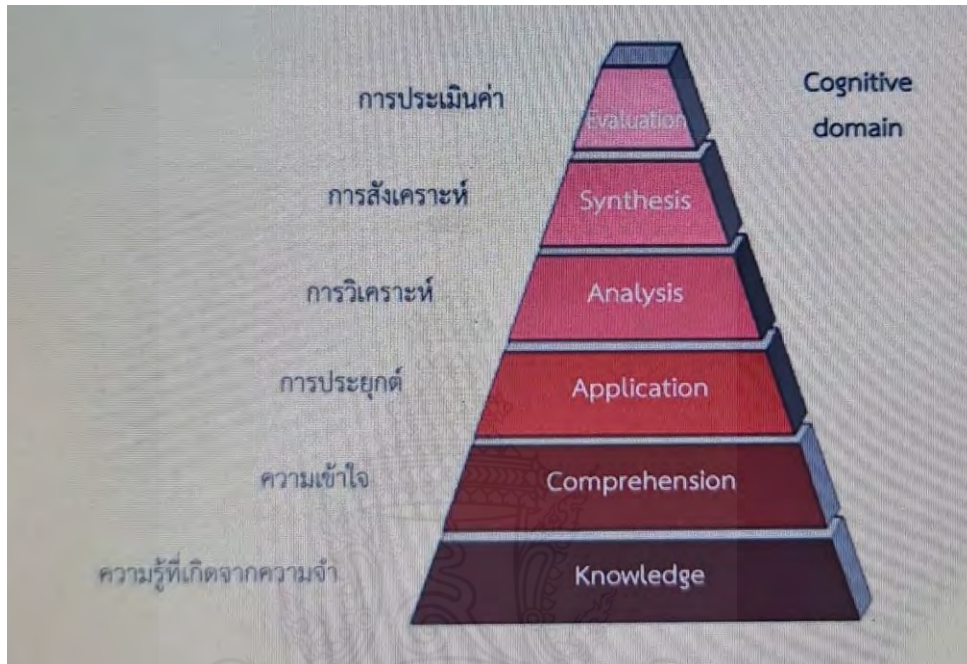
ระดับที่ 2 การสังเคราะห์คือ สามารถรวบรวมผสมผสาน ประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ได้โดยที่ผู้อื่นสามารถเข้าใจได้ง่าย

ระดับที่ 3 การวิเคราะห์คือ สามารถทำความเข้าใจส่วนย่อยขององค์ความรู้ได้ว่าสัมพันธ์กันอย่างไร

ระดับที่ 4 การนำไปใช้คือ สามารถนำประสบการณ์หรือสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปใช้ประโยชน์ให้เกิดสิ่งใหม่ได้

ระดับที่ 5 ความเข้าใจ คือ สามารถแปลความ ขยายความ และจับใจความสำคัญขององค์ความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ได้

ระดับที่ 6 ความรู้คือ สามารถจดจำและเก็บรักษาประสบการณ์ไว้ใช้ในอนาคตได้ สามารถประมวลผลออกมาใช้ สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ในเวลาที่ต้องการ



ภาพ 7 ระดับการเรียนรู้ด้านปัญญาความคิด (Cognitive domain)

ที่มา Bloom, et al., 1996

2 ด้านการเรียนรู้ด้านการปฏิบัติ พฤติกรรมการเรียนรู้ด้านการปฏิบัติ ประกอบไปด้วย พฤติกรรมย่อย 5 ระดับ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการรับรู้ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นการตั้งใจรับรู้หรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าในชีวิตประจำวัน 2) พฤติกรรมการตอบสนอง เป็นการกระทำ การมีส่วนร่วมของผู้เรียนที่แสดงให้เห็นถึงความเต็มใจ ความยินยอม และความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสิ่งเร้านั้น ๆ 3) พฤติกรรมการเกิดค่านิยม เป็นการเลือกกระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่เป็นที่ยอมรับในสังคม การยอมรับนับถือ หรือ การปฏิบัติตามกันในสังคมจนกลายเป็นความเชื่อและเกิดเป็นทัศนคติขึ้น 4) พฤติกรรมการจัดระบบ เป็นการสร้างแนวคิดและการจัดระบบของค่านิยม โดยอาศัยความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของเหตุการณ์ในสังคมเพื่อสร้างเป้าหมายให้แก่ตนเอง 5) พฤติกรรมด้านบุคลิกภาพ เป็นการนำค่านิยมที่พบเจอในสังคมมาแสดงพฤติกรรมให้เป็นนิสัยของตนเอง นำมาประพฤติปฏิบัติจนเกิดเป็นบุคลิกภาพของตนเองขึ้นในชีวิตประจำวัน

3. ด้านการเรียนรู้ด้านทัศนคติ พฤติกรรมด้านการเรียนรู้ด้านทัศนคติ เป็นพฤติกรรมที่บ่งบอกได้ถึงความสามารถในการปฏิบัติงานซึ่งจะแสดงออกโดยตรงโดยที่มีเวลา และคุณภาพของงานเป็นตัวชี้วัดระดับ ความสามารถทักษะต่าง ๆ ซึ่งจะประกอบด้วยพฤติกรรมย่อย 5 ชั้น ได้แก่ 1) การรับรู้เป็นการที่ผู้เรียนรู้

ได้รับรู้หลักการปฏิบัติ ได้สังเกต และเลือกสิ่งที่ตนเองสนใจ 2) การลงมือปฏิบัติเป็นพฤติกรรม ที่ผู้เรียนพยายามปฏิบัติตามสิ่งที่ตนเองสนใจและพยายามทำซ้ำเพื่อให้เกิดทักษะ 3) การหาความถูกต้อง เป็นพฤติกรรมที่ผู้เรียนสามารถปฏิบัติได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องอาศัยเครื่องชี้แนะ 4) การกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องจนสามารถปฏิบัติงานยุ่งยากซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ 5) การกระทำอย่างเป็นธรรมชาติเป็นพฤติกรรมการปฏิบัติได้ คล่องแคล่วโดยอัตโนมัติและเป็นไปอย่างธรรมชาติ ซึ่งพฤติกรรมในด้านการเรียนรู้เช่นนี้ ถือเป็นความสามารถของการเรียนรู้ในระดับสูง (Bloom, et al., 1996)

2.3.แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม

กู๊ดส์ (1973) อธิบายว่า ความรู้ หมายถึง ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมไว้จากการประมวลประสบการณ์ต่างๆ นอกจากนี้ความรู้อยังหมายถึง การรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา ดังนั้นความรู้จะสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกต (Roger, 1978: 208 อ้างถึงใน ดนุพล อุ๋นจินตามณี, 2545: 33-34)

นอกจากนี้บลูม (1971) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่วไป วิธีและกระบวนการหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำซึ่งพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้และความคิดสามารถแบ่งได้ 6 ระดับดังนี้ (दनุพล อุ๋นจินตามณี, 2545: 33-34)

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึงความสามารถระลึกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่บุคคลเคยประสบมา โดยที่เรื่องนั้นอาจมาจากที่ใดก็ได้ พฤติกรรมที่แสดงว่ามีความรู้สามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชา
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการ
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึงความสามารถของบุคคลในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ แบ่งเป็น 3 ชั้นดังนี้

2.1 การแปลความหมายของคำและข้อความ สัญลักษณ์ในมุมมองใหม่ตามหลักวิชา ด้วยถ้อยคำของตนเอง

2.2 การตีความหมาย โดยการแปลความทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปความได้

2.3 การขยายความหมายตามมุมมองใหม่ โดยต้องให้ข้อมูลอย่างเพียงพอและสามารถเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นได้

3. การนำไปใช้ (Application) หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ (Knowledge) และความเข้าใจ (Comprehension) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่บุคคลมีอยู่ไปปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึงความสามารถในการนำวิธีการต่างๆ ในเรื่องที่มีประสบการณ์อยู่แล้วมาใช้ในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ ได้

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึงความสามารถในการนำข้อมูลหรือความคิดมาประกอบเข้าด้วยกัน จนสามารถสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่แตกต่างไปจากสิ่งเดิมที่มีอยู่

6. การประเมินผล (Evaluation) หมายถึงความสามารถในการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์หรือมาตรฐานที่วางไว้

นอกจากนี้ การเกิดความรู้ยังมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่เชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคลที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่ต่างกันคือ ประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิดและแสดงออกตามความคิดความรู้สึกของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลได้ และยังมีผลกระทบต่อสื่อสาร โดยมีส่วน 5 ประการดังนี้

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) เมื่อเกิดความสับสนในการสื่อสาร บุคคลมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและคลายความสับสน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่นวัตกรรมนั้นๆ ในฐานะความรู้

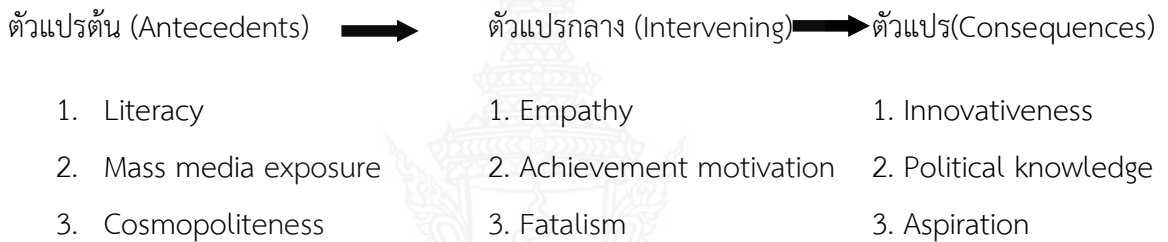
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลจากการกระจายข่าวสารของสื่อเพื่อให้ประชาชนตระหนักและรับรู้ประเด็นที่สื่อกำหนดขึ้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) ในการสื่อสารสังคมมักมีการกระจายความเชื่อ ค่านิยมและอุดมการณ์ต่างๆ ไปสู่ประชาชน ทำให้ผู้รับสารรับเอาระบบความเชื่อและสั่งสมความเชื่อของตนมากขึ้นเรื่อยๆ

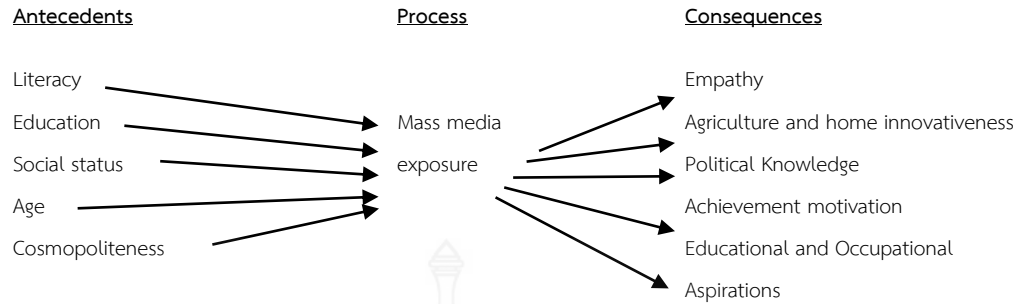
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ในการสื่อสารของสังคมมักเกิดความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ จะทำให้ประชาชนผู้รับข่าวสารเข้าใจค่านิยมขัดแย้งมากขึ้น

ดังนั้นความรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เนื่องจากการรับรู้ทางการสื่อสารและการเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยการสื่อสารเป็นผลมาจากกระบวนการของการเรียนรู้ และการเรียนรู้ก็เป็นผลอย่างหนึ่งของ การสื่อสารนั่นเอง

สำหรับความรู้ทางการเมือง Everett M. Rogers (Rogers, 1969 อ้างถึงในฐิตกานต์ ธนาโอฬาร, 2537) อธิบายถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อมวลชน (Mass media exposure) กับตัวแปรที่กำหนดให้เป็นคุณลักษณะของคนสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วย การมีความรู้ทางการเมือง (Political knowledge) การตัดสินใจรับแนวความคิดใหม่ (Innovativeness) และพลังกระตุ้นให้ประสบความสำเร็จ (Achievement motivation) โดย Roger จำแนกกระบวนการออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้



แนวคิดของ Roger ตัวแปรต้นจะเป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดคุณลักษณะบางอย่างกลายเป็นตัวแปรกลาง แล้วจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมขั้นสุดท้ายนั่นคือตัวแปรผล จากแบบจำลองข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าการรู้หนังสือ (Literacy) การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass media exposure) และการติดต่อกับสังคมภายนอก (Cosmopoliteness) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลได้มีโอกาสพบแนวคิดใหม่ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณลักษณะทางจิตวิทยาต่อไป คือ การมองเห็นหรือการรับรู้ความคิดหรือความรู้สึกคนอื่น (Empathy) การเกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement motivation) และความเชื่อในเรื่องโชคกลาง (Fatalism) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อไปคือการแสวงหาความรู้ทางการเมือง (Political knowledge) ทำให้เกิดความมุ่งมั่นต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Aspiration) ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดความกล้าที่จะตัดสินใจยอมรับความคิดใหม่หรือสิ่งของใหม่ได้เร็ว (Innovativeness) ต่อมา Roger ได้ศึกษาเพิ่มเติมโดยเปลี่ยนการเปิดรับข่าวสารจากตัวแปรต้นมาเป็นตัวแปรกลาง และปรับเพิ่มตัวแปรต้นและตัวแปรผล ดังนี้



ภาพ 8 กระบวนการรับรู้
ที่มา : Roger, et al., 1996

แบบจำลองข้างต้นอธิบายว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นตัวกลางระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรผล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทอันสำคัญต่อกระบวนการทั้งหมด โดยตัวแปรต้นในแบบจำลองใหม่นี้ ประกอบด้วยความรู้หนังสือ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม อายุ และการติดต่อกับสังคมภายนอก ซึ่งตัวแปรต้นดังกล่าวจะนำไปสู่กระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และจะนำไปสู่ตัวแปรผลต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ความคิดความรู้สึกของบุคคลอื่น การยอมรับนวัตกรรมใหม่ การมีความรู้ทางการเมือง การมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความมุ่งหวังทะเยอทะยานทางด้านการศึกษาและอาชีพ (ฐิตกานต์ ธนาโอฬาร, 2537: 62 - 65)

2.4 การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การ

คำว่า “Image” คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ซึ่งมีพลตรี พระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงเป็นประธานคณะกรรมการ ได้บัญญัติศัพท์ คำว่า “Image” ไว้ว่า “จินตภาพ หรือ จินตนาการ” โดยในแวดวงประชาสัมพันธ์และสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยมีผู้นิยมใช้กันอยู่บ้าง แต่ไม่คุ้นเหมือนคำว่า “ภาพพจน์” ดังนั้น ราชบัณฑิตยสถานจึงได้ชี้แจงในคราวประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2519 ต่อคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยว่า พระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำที่ทรงคิดขึ้นใช้ เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า “Figure of speech” ส่วนศัพท์ “Image” นั้นควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” จะตรงกับความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่า ท่านจึงเสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 80-81)

2.4.1 ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 821) สำหรับวิรัช ลภีรัตนกุล อธิบายคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล (mental picture) อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ตัวอย่างเช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) ภาพที่มีต่อองค์การ

(organization) ภาพที่มีต่อสถาบัน (institution) เป็นต้น และภาพที่เกิดขึ้นอาจถูกสร้างให้เกิดขึ้นแก่ใจเราหรือเราอาจเป็นผู้สร้างเองก็ได้ (วีรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 76)

ส่วน Kenneth E. Boulding (1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจน แล้วมักตีความด้วยตัวเราเอง ดังนั้นความรู้เชิงอัตวิสัยนี้เองที่ประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง (Boulding, 1975 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, ม.ป.ป.: 36)

นอกจากนี้ Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์” ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม (Robinson and Barlow , 1959 อ้างถึงใน ญัฐวุฒิ โสภณเสถียร, 2546: 48)

Daniel J. Boorstin (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้าง ขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้น โดยธรรมชาติเป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆที่ มองเห็นได้ชัดเจนเข้าใจได้ง่ายและสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Simulate) ไม่ได้เกิดขึ้นเอง ตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่าง ที่กำหนดไว้เช่นวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดการวางแผน ประชาสัมพันธ์กำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี
- 2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือความน่าเชื่อถือ กล่าวคือแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาแต่ ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้น
- 3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image is Passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับ ความเป็นจริงถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง
- 4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์
- 5) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An

Image is Simplified) ภาพลักษณ์จะต้อง ชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำมีความแตกต่างแต่สื่อความหมาย ได้ครบถ้วนตรงตามความ ต้องการ 6) ภาพลักษณ์มีความหมายหลายมุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวมมีลักษณะที่ก้ำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปภาพลักษณ์หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากจิตใจของเราหรือเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมา โดยต้องการให้ผู้อื่นมองเห็นในทิศทางที่เรากำหนดไว้แต่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง

2.4.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ตามหลักการประชาสัมพันธ์ องค์การพยายามที่จะสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การในทางที่ดี กิจกรรมดังกล่าวหมายรวมถึงการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามหรือการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่างๆ ต่อส่วนรวม โดยมีจุดประสงค์ให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อองค์การ ซึ่งจุดประสงค์นี้ผู้บริหารมักทราบดีว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของประชาชนโดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์จะมีความสำคัญ 2 ประเด็นหลัก คือ

ประเด็นที่หนึ่ง ด้านจิตใจ ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้ามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลเคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้

ประเด็นที่สอง ด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา ทำให้สินค้าหรือบริษัทมีคุณค่า มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ภาพลักษณ์เป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาด โดยจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า เพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้าในราคาสูงๆ ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 84-85)

Edward L. Bernays กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี องค์การต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ องค์การใดหากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแล้วย่อมไม่ได้รับความเชื่อ ศรัทธา หรือความไว้วางใจจากประชาชน ซึ่งอาจส่งผลให้ประชาชนเกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังองค์การนั้นได้ รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมขององค์การ แต่ในทางกลับกันหากองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความร่วมมือจากประชาชน (Bernays, 1961)

สำหรับภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคคลก็เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อใครคนใดคนหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ย่อมมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดี เราย่อมมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือไม่ต้องการคบค้าสมาคมกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความประพฤติไม่ดี หรือไม่น่าไว้วางใจนั่นเอง

ดังนั้นการเกิดภาพในความคิดของคนเราจึงอาจเกิดขึ้นจากการสร้างเองหรือองค์การเป็นผู้สร้างให้ ซึ่งในหลักการประชาสัมพันธ์นั้น องค์การมักเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อกำหนดให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายมีความคิด และมีภาพขององค์การตามวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้น แต่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การย่อมเป็นผลมาจากความเพียรโดยอาศัยระยะเวลายาวนาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่อาจสร้างได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นทีละเล็กทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจ และทัศนคติ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของประชาชน กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การหรือบุคคล เพื่อให้ประชาชนมีความประทับใจ จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์ที่ดีนั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมา คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา ต่อบุคคลหรือบุคคลนั้น และประทับใจแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2540: 78-79)

สรุป ภาพลักษณ์ทำให้เกิดความไว้วางใจ ความเชื่อใจ ความนับถือ ความเชื่อถือ ซึ่งนำมาในด้านชื่อเสียง ความนิยมชมชอบ การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างพอสมควรแต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะตราตรึงในใจไปอีกนานทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์

2.4.3 ลักษณะของภาพลักษณ์

วิจิตร อวระกุล (2539: 189) จำแนกลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์ หรือการกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อบุคคล
2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และมักจะถ่ายทอดไปยังผู้รับมอบกิจการต่อไปในทางที่ดีและไม่ดี
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดจากการเผยแพร่โฆษณา ซึ่งภาพลักษณ์นามธรรมนี้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและสลายไปได้เร็วเช่นกัน แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริง หรือชี้แจงข้อเท็จจริง รวมถึงการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หลัง ก็จะช่วยให้อาณาจักรภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปเร็ว ประชาชนจะยังคงเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา

นอกจากนี้ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548: 155-156) ยังได้อธิบายภาพลักษณ์โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ เนื่องจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่างๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เสริมสร้าง รักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่หนึ่ง กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่โต้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เพราะภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในจิตใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์การ สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์การนั้นๆ

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นมาเป็นรูปธรรม อาจเรียกได้ว่า เป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจและความรู้สึกต่อกลุ่มบุคคล เช่น ความหรรษาสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านทางภาพถ่ายได้ เพื่อเป็นการสร้างภาพความหรรษาขององค์การได้

6. ภาพลักษณ์จะต้องดูง่ายและแตกต่าง กล่าวคือ ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ และมีความแตกต่าง โดยต้องสามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามความต้องการ เช่น คำขวัญขององค์การ ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นนั่นเอง

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นจะมีลักษณะที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม รวมทั้งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่หนึ่ง พิสูจน์ได้ด้วยข้อเท็จจริง และการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ต้องง่ายและมีความแตกต่าง โดยต้องสามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนด้วย (สุภารัตน์ ม่วงศิริ, 2547: 15)

2.4.4 ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (อ้างถึงใน ญัฐวุฒิ โสภณเสถียร, 2546: 49-51) จำแนกประเภทของภาพลักษณ์สำหรับในวงการธุรกิจ การตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไว้ 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจากร้อยพ่อ พันแม่ มาจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และสิ่งอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นการจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพลักษณ์ในเชิงลบต่ออีกเรื่องหนึ่งได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ หรือจะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก ก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจกเงา ในภาพนั้นเราอาจมองตัวเองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเราเอง ในกรณีเดียวกันผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์การที่ให้คำตอบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราได้บรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้

สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุมและอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ) หรือจากกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น สุรา บุหรี่ สถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ตรงกันข้าม คือ ภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ยา สีฟัน โรงพยาบาล แต่ไม่ว่าสินค้าหรือบริการจะมีภาพลักษณ์เป็นบวก เป็นลบ หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะมี ความเกี่ยวพันด้วยเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” หรือ “Logo” หรือ “สัญลักษณ์”

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรโดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีมั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้านอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) ยังได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ภาพลักษณ์นี้หมายรวมถึงการบริหารจัดการของบริษัท สินค้า หรือบริการที่

บริษัทจำหน่าย ฉะนั้นภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และรวมถึงตัวหน่วยงาน ธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย โดยภาพลักษณ์ของบริษัทจะส่งผลดีต่อธุรกิจดังนี้

1.1 ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัท สินค้าของบริษัทที่จำหน่ายในปัจจุบัน และสินค้าที่กำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต

1.2 ช่วยให้ประชาชนต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาทำงานด้วย

1.3 ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นต้องการเข้ามาลงทุนร่วมหุ้นด้วย

1.4 ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท

1.5 ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินงานธุรกิจต่างๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสินค้าหรือบริการขององค์กร ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงภาพของสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตราใดตราหนึ่ง หรือตราสินค้า (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง ยังเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกรักนึกคิดถึงสินค้า อาจส่งผลต่อความนึกคิดว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัยได้ หรือเป็นสินค้าสำหรับผู้มีรสนิยมสูง หรือรสนิยมธรรมดา

2.4.5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) (พจนานุกรมศัพท์ธุรกิจ, 2548, หน้า 33 – 38) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจการจดจำการเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้ บริการโดยสามารถสื่อสารผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสินค้า/บริการซึ่งผล ออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้ เช่นเดียวกันภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของ การประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกันไม่ว่าจะ

เป็นภาพของสถาบัน/หน่วยงาน/ สำนักงานสินค้า/บริการพนักงาน/ผู้บริหารที่ทำให้เกิดความรู้สึกชื่นในจิตใจของสาธารณชนหาก ความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้นการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือความเลื่อมใสศรัทธาการดึงดูดความสนใจต่อลูกค้า ที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใดก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ถือได้ ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้ องค์กรประกอบของภาพลักษณ์องค์กร 8 องค์กรประกอบ ประกอบด้วย

1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร/ฝ่ายบริหาร (Executive/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับ ของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่งคนดีมีจริยธรรมในการบริหารเป็นคนทันสมัยริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้อุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถมีวิสัยทัศน์รู้จักการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Officer) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามา เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วย ความเป็นมืออาชีพเป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริตมีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจรับฟังความ คิดเห็นของผู้อื่นรู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติมีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่องาน ด้วยมีวิญญูณแห่งการบริการพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือพร้อมจะทำงานที่เกิดกว่า ภาระหน้าที่มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้ สินค้า/บริการและต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดีสง่างามมีมาตรฐานที่เหมาะสมมีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชนต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งใน ด้านคุณภาพราคาตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการ ได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง

4) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management) มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาลคือโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศเป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการเน้นเรื่องของความมีคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุนผู้บริโภคผู้ถือหุ้นพนักงานรวมทั้งสังคม โดยรวมเพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5) ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึงทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืนเช่น อาคารสถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การ สร้างความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะ เป็นการตกแต่งสำนักงานโต๊ะเก้าอี้เครื่องเขียนดอกไม้ประดับแก้วน้ำเป็นต้นล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คน ทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้นการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลให้ ดิระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปจะ เสียภาพลักษณ์และหากเอียงทางด้าน ภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7) ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึงวิธีการทำงานค่านิยมของ ผู้บริหาร/ฝ่ายบริหาร และบุคลากรระดับต่าง ๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่นการรู้จักปรับตัวให้ เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีมีปรัชญาที่มีความชัดเจนสามารถนำมาใช้ได้ อย่างเป็นรูปธรรมถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของ องค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนานแต่หากเป็นสิ่งที่ดีควร ยึดถือและปฏิบัติต่อไปเพียงแต่จะทำการอะไรให้ภาพลักษณ์ที่ ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8) ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจาก ภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อ สังคมเป็นการคืน กำไรให้กับสังคมให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคมมีส่วนร่วมเข้าไปช่วยงานของ ประเทศชาติการสร้างภาพลักษณ์ที่ ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบการสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรประกอบทุกส่วนจึงจะทำให้องค์กร ได้รับความชื่นชมมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีสามารถทำงานอยู่ภายใต้ บรรยากาศอันเป็นบวกที่ เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เคียงชนก บุญสุวรรณ. (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ ตราสินค้า/ บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวก ของปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม การรับสื่อและโฆษณา อิทธิพลของ เกมออนไลน์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่เล่นเกมออนไลน์ ช่วงเดือนธันวาคม 2558 ถึง กุมภาพันธ์

2559 จำนวน 400 ชุด แสดงผลการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยร้อยละ และสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน การหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความ ถดถอย เชิงพหุ จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ใช้เวลาในการ เล่นเกมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยเกมออนไลน์ที่เล่นส่วนมากคือเกมประเภทผจญภัยซึ่งผู้เล่น ส่วนใหญ่จะมีการพบโฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์ที่เล่นเป็นประจำ ผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุของป จจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม ($\beta = 0.442$) พฤติกรรมการรับสื่อและโฆษณา ($\beta = 0.286$) และ ความพึงพอใจ ($\beta = 0.180$) ที่มี อิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของกลุ่มดังกล่าว ซึ่งสามารถ อธิบายนี้ สามารถอธิบาย การจดจำและการรับรู้ตราสินค้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 78.7 โดยมี นัยสำคัญสถิติในระดับระดับ .05 ในด้านปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม ผู้บริโภคมีทัศนคติ ในเชิงบวกต่อโฆษณาแฝง บนเกมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาสินค้า/ บริการไม่ได้ส่งผลเสียต อการเล่นและใน การนำเสนอโฆษณานั้น เนื้อหาโฆษณาควรมีส่วนเกี่ยวข้องกับเกมนั้น ๆ ปัจจัยด้านการ รับสื่อและ โฆษณาผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์ในสิ่งที่สนใจ และมี ความรู้สึกในเชิงบวกเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเกม และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะรับข่าวสาร โฆษณาอีก ในอนาคต และปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในโฆษณาที่แสดงสินค้า เฉพาะเจาะจงใน แปรณคติชอบ

จิตติ ศรีสินธรา (2561) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของเกมออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เล่นเกมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะของ เกมออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์ ของผู้บริโภค และ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภค รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ใช้ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้จำนวนผู้ที่เล่นเกม ออนไลน์ทั้งหมด 589 คน ผลการวิจัยพบว่าในด้านประชากรศาสตร์ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 72 ในด้านอายุค่อนข้างกระจายตัว โดยมีช่วงอายุ 16-20 ปีมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 25 และเป็นนักเรียนนักศึกษาถึง ร้อยละ 71 ในด้านคุณลักษณะเกมออนไลน์ผู้เล่นเกมออนไลน์ให้ความสำคัญเป็นดับแรกได้แก่ เกมที่ไม่มี โปรแกรมโกงการเล่น เนื่องจากกระแสของประเภทเกมที่เล่นในปัจจุบันนั้นเป็นรูปแบบเกมที่เน้นการแข่งขัน ค่อนข้างสูง การโกงจึงเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ในการเล่นภายในสังคมของคนเล่นเกม นั้น ตามด้วยเป็นเกมที่มีเนื้อ เรื่องหรือเนื้อหาของเกมมีความน่าสนใจ และด้านเป็นเกมที่เปิดให้ผู้เล่นปรับแต่งตัวละครของผู้เล่นได้ อย่าง อิสระเป็นลำดับสุดท้าย ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้แก่ เพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การเล่น เกมออนไลน์เป็นอันดับแรก เพื่อรับข้อมูลข่าวสารการเคลื่อนไหวของเกมที่กำลังเล่นอยู่ในปัจจุบัน และเพื่อรับข้อมูล

ข่าวสารเกมออนไลน์ที่ออกมาใหม่เป็นลำดับสุดท้าย ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไปกับเกมออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน จำนวนร้อยละ 65 และเน้นเล่นเกมออนไลน์ที่บ้านเป็นหลักถึงร้อยละ 93 ด้านประเภทเกมที่เล่นยังคงเป็นไปตามกระแสของทิศทางโลกในปัจจุบัน ได้แก่ 1. MOBA 2. Action 3. RPG

วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ(2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ประเภทเกม เพื่อให้ความรู้ในเรื่องกฎระเบียบและข้อปฏิบัติในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสร้างสื่อการเรียนรู้ผ่านเกม (Games- Based Learning Objects) เพื่อเพิ่มความเข้าใจสื่อการเรียนรู้ในเรื่อง กฎระเบียบ ข้อปฏิบัติและ สิทธิที่ได้รับ แก่เด็กและ เยาวชนที่อยู่ระหว่างการเข้ารับการบำบัด เป็นสื่อในการเรียนรู้แบบหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อความรู้และความ สนุกสนานไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งการเรียนรู้ในรูปแบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยใช้ความสนุกสนานเป็นตัวดึงดูดผู้เรียนให้อยู่กับบทเรียน เพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์โดยงานวิจัยนี้เป็นการสร้าง ต้นแบบสื่อการเรียนรู้ประเภทเกม ใช้โปรแกรม Unity แนวเกมมุมมองบุคคลที่ 3 ประเภท 2.5 มิติ จากการ ทดสอบผู้เล่นที่เป็นเยาวชน 30 คน เล่นเกมและตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการเล่น พบว่าในการเพิ่ม ทักษะเพื่อการเรียนรู้การเรียนรู้ผ่านสื่อต่างๆ เช่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมที่เกิดจากความมั่นใจใน ตนเองของผู้เรียนคือ ขณะที่กำลังเรียนรู้ ทราบว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ มีความมั่นใจในสมรรถนะตนเอง มีการใช้ สัญชาตญาณ และมีอิสระในการตัดสินใจจะช่วยให้ผู้เรียนมีแรงจูงใจในการเรียนรู้มากขึ้น จากต้นแบบสื่อการ เรียนรู้ข้างต้นจะนำไปสู่การ ออกแบบเกม การออกแบบบทเรียนที่เน้นให้ผู้เรียนมีความมั่นใจในกิจกรรมเล็กๆ ที่ สร้างขึ้น นำไปสู่ทักษะการ เรียนรู้ด้วยตนเองที่ยั่งยืน เพราะการเรียนรู้ในจุดเล็กๆ จะเปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้ในระยะสั้นเป็นการเรียนรู้อย่างยั่งยืนต่อไป

สุวิษ ธิระโคตร(2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบการออกแบบเกมคอมพิวเตอร์ เพื่อการศึกษาโดยการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของผู้เล่น หน่วยวิจัยดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการพัฒนา บทคัดย่อ หลักการออกแบบเกมคอมพิวเตอร์ยังไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว นักวิชาการพยายามกำหนดหลักการและแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์ให้น่าสนใจและประสบความสำเร็จจากเกณฑ์ต่าง ๆ ปัจจัยเกี่ยวกับ ความรู้สึกของผู้เล่นเกมคอมพิวเตอร์สามารถนำมาเป็นตัวกำหนดในการสร้างหลักการออกแบบเกมได้ การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของผู้เล่นเกมที่มีต่อส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในเกมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ได้จากนิสิตระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและเกม คณะ วิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในปีการศึกษา 2562 จำนวนรวม 445 คน สุ่มตัวอย่าง จำนวน 113 คน เพื่อตอบแบบสอบถามผลการรับรู้ต่อเกมคอมพิวเตอร์ที่เล่นแบบมาตรฐานค่า จำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.984 สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง

สำรวจด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก หมุนแกนตั้งฉากแบบแวนิแมกซ์ ผลการประเมินข้อมูลที่ใช้เพื่อการจัดองค์ประกอบ พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.779 ค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 6519.945 Sig. 0.000 ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่สกัดได้มีค่า Eigen มากกว่า 1.00 และสามารถอธิบายตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 79.497 มี 5 องค์ประกอบ ซึ่งถือเป็นปัจจัยของการออกแบบเกมคอมพิวเตอร์ ได้แก่ (1) ผู้เล่นและประสบการณ์ของผู้เล่น (2) การสะท้อนกลับจากการเล่นเกม (3) ความน่าดึงดูดใจผู้เล่น (4) กติกาและข้อบังคับของเกม และ (5) ความท้าทายและการแข่งขัน ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถช่วยให้ผู้ผลิตเกมคอมพิวเตอร์ใช้ปัจจัยที่ได้ไปเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการออกแบบและผลิตเกม

ศศิเกษม สุขัมศรี ศจีมาจ ณ วิเชียร และ อารี เพชรผุด (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การอนุญาตให้เล่นเกมคอมพิวเตอร์ ที่มีผลต่อความร่วมมือในการทำงานของพนักงาน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความร่วมมือในการทำงานของพนักงาน และเพื่อเปรียบเทียบ ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานก่อนและหลัง การทดลอง 2) เพื่อเปรียบเทียบความร่วมมือในการทำงาน ของพนักงานของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม 3) เพื่อ เปรียบเทียบความร่วมมือในการทำงานของพนักงาน จากการประเมินโดยหัวหน้างานก่อนและหลังการทดลอง 4) เพื่อเปรียบเทียบความร่วมมือในการทำงานของ พนักงานจากการประเมินโดยหัวหน้างานและการประเมิน โดยพนักงานทั้งก่อนและหลังการทดลอง กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 36 คน เป็นพนักงานของ บริษัทเฟรชมีทีโพรเซสซึ่ง จำกัด แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 24 คน กลุ่มควบคุม 12 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล และแบบประเมินความร่วมมือในการทำงาน เครื่อง คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊ก โปรแกรมเกมส์ Counterstrike ติดตั้งระบบ Lan สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ ANCOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ก่อนการทดลองกลุ่ม ทดลอง และกลุ่มควบคุมมีความร่วมมือระดับปานกลาง และหลังการทดลองกลุ่มทดลองมีความร่วมมือใน การทำงานระดับสูง แต่กลุ่มควบคุมมีความร่วมมือใน การทำงานระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าความร่วมมือก่อนและหลังการทดลองของกลุ่ม ทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .00 แต่กลุ่มควบคุมไม่แตกต่างกัน 2) ก่อนการทดลอง กลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมมีความร่วมมือในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ หลังการทดลอง กลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมมีความร่วม มือในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 3) ความร่วมมือในการทำงานของพนักงาน จากการประเมินโดยหัวหน้างานของกลุ่มทดลองก่อน และหลังการทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4) ในทั้งก่อนและหลัง การทดลอง การประเมินความร่วมมือในการทำงานของพนักงานจากการประเมินโดยหัวหน้างานและการ ประเมินโดยพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

กานต์ธิดา นานอน (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ซีเรียสเกมด้วยโลกเสมือนผสมผสานโลกจริงแบบระบุ บอกต าแห่ง ส าหรับพิพิธภัณฑ์เหมืองแร่ภูเก็ต

บทคัดย่อ พิพิธภัณฑ์แม้จะเป็นแหล่งการเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์มีแนวโน้มลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะนำซีเรียสเกมด้วย เทคโนโลยีระบุบอก ต้าแหน่ง และเทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกจริงมาประยุกต์ใช้เป็นกิจกรรม ระหว่างการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถตอบสนองกับสิ่งจัดแสดง และได้รับทั้ง ความบันเทิงและความรู้จากพิพิธภัณฑ์ไปพร้อม กัน ผู้วิจัยได้พัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือใน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยมีกรณีศึกษา คือ พิพิธภัณฑ์เหมืองแร่จังหวัดภูเก็ต และนำไป ประเมินผลโดยผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 60 คน ด้วยแบบทดสอบก่อน และหลังการเข้าชมสิ่งจัด แสดงในพิพิธภัณฑ์ แบบสังเกตการณ์ แบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินความพึงพอใจ ผลการประเมิน แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ใช้เกมชุมชนสมบัติในพิพิธภัณฑ์ในระหว่างการเข้าชม พิพิธภัณฑ์ มีผลการเรียนรู้และผลความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมสิ่งจัดแสดงใน พิพิธภัณฑ์แบบ ปกติ

มนสิข สิริธรรมบุรณ์ วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล และจूरිරัตน์ เสนาะกรรณ(2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร Concept of Corporate Image Building

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อหน่วยงานและองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะภาพลักษณ์ องค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารงาน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการยอมรับของบุคคลทั้งภายใน และภายนอกองค์กร บทความนี้นำเสนอแนวคิดพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ Kevin Lane Keller ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร หลักการบริหาร ภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร การรณรงค์สร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยบทความนี้ ผู้เขียนใช้วิธีการสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ของนักวิชาการและนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่า การสร้างภาพลักษณ์และองค์ประกอบภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 7 อันดับ คือ 1) บรรยากาศและ สิ่งแวดล้อม 2) ความรับผิดชอบต่อสังคม 3) พนักงานและเจ้าหน้าที่ 4) ผู้บริหาร 5) เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน 6) ผลงานและบริการ และ7) การดำเนินงานในธุรกิจ

พิณยง คงผดุง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรบริหารส่วนตำบลผาซำงน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา

บทคัดย่อ การค้นคว้าด้วยตนเองนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1)เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรบริหาร ส่วน ตำบลผาซำงน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา 2)เพื่อเปรียบเทียบแต่ละด้านของภาพลักษณ์ ตามลักษณะของตัว แปร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยในพื้นที่ตำบล ผาซำงน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา จำนวน 370 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาพบว่า โดยองค์การบริหารส่วนตำบลผาซำน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ($x = 3.10$) โดยสามารถเรียงลำดับภาพลักษณ์เป็นรายด้านดังนี้ 1. ด้านพนักงาน (Officer) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี คืออยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย ($x = 3.37$) 2. ด้านการบริการ (Service) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย ($x = 3.25$) 3. ด้านผู้บริหาร/ฝ่ายบริหาร (Executive/Administrator) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับ ปานกลาง คือ อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย ($x = 3.18$) 4. ด้านการบริหารจัดการ (Administration Management) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปาน กลาง คือ อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย ($x = 3.17$) 5. ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Culture Organization) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย ($x = 3.10$) 6. ด้านการพัฒนาชุมชน และความรับผิดชอบต่อสังคม (Community Development and Corporate Social Responsibility) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย ($x = 3.10$) 7. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับ ปานกลาง คือ อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย ($x = 3.09$) 8. บรรยากาศขององค์กร (Atmosphere Organization) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย ($x = 3.08$) องค์การบริหารส่วนตำบลผาซำน้อย ควรมีการพัฒนาองค์กรเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ที่ดียิ่งขึ้น หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ อีกจะเป็น ข้อมูลให้กับผู้บริหารไว้ใช้ประกอบการวางแผนและตัดสินใจเพื่อทำให้องค์การบริหารส่วนตำบล ผาซำน้อยมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น ดังที่ทราบกันเป็นอย่างดีว่าการสำรวจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เหล่านี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ เพราะผู้บริหารจะที่มีการพัฒนาของหน่วยงาน ตามผลการประเมินตลอดเวลา ดังนั้นองค์การบริหารส่วนตำบลผาซำน้อยควรมีการดำเนินการตรวจวัดเป็นระยะๆ เพื่อติดตามพัฒนาการขององค์การบริหารส่วนตำบลผาซำน้อย ในมุมมอง ของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

จิณณวัตร ปะโคทัง, ชีระ รุญเจริญ(2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาในยุคดิจิทัล

บทความย่อภาพลักษณ์สถานศึกษาเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคลากรในสถานศึกษา การบริหาร ผลลัพธ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาโดยมีปัจจัยสำคัญ คือ 1) การให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก(Positive Fact)2)การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษามาใช้ใน การประเมินสถานศึกษาเพื่อชี้แนะและ3) การส่งเสริมบุคลากรให้สร้างประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจให้กับผู้มาติดต่อซึ่งภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ 1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อมโดยที่สถานศึกษามีได้ดำเนินการใด ๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่สถานศึกษาปรารถนาที่จะให้เป็นและ 2) ผ่านสื่อหลายช่องทาง

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในสถานศึกษาคือ การสร้างสรรค์ในองค์กร ความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ ความเชื่อถือ การเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ และการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยลักษณะภาพลักษณ์ของสถานศึกษาใน 3 ด้านคือ 1) ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อสถานศึกษา 2) ภาพลักษณ์ที่สืบทอดจากผู้บริหารคนเดิม ทั้งทางที่ดีและไม่ดียากต่อการแก้ไข 3) ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม ประการสำคัญของภาพลักษณ์ของสถานศึกษาที่เกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร ดังนั้นความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษานอกจากการทำจริงและการประชาสัมพันธ์แล้ว ต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และผู้เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุดในทุกช่องทางหนึ่งด้วยการฟังโดยบุคลากรในสถานศึกษาต้องเป็นผู้ฟังที่ดีเมื่อมีผู้มาติดต่อประสานงาน และทำในสิ่งที่ผู้มารับบริการต้องการให้เกิดความสำเร็จ และผลที่ได้จากการสร้างชื่อเสียงสถานศึกษาในยุคดิจิทัลจะเกิดผลลัพธ์ 4 ด้าน คือ 1) การพัฒนาผู้เรียน 2) คุณภาพของครู 3) การสร้างหลักสูตรนวัตกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และ 4) การพัฒนานวัตกรรมนอกหลักสูตรสำคัญ:ภาพลักษณ์,สถานศึกษา,ยุคดิจิทัล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาเกมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในรูปแบบ 3D เรื่อง “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้คือ ศึกษาการพัฒนาเกมรูปแบบ 3D ศึกษาเกี่ยวกับโปรแกรม 3D ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การ เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาด้วยวิธีการนำเสนอผ่านรูปแบบเกม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในขอบเขตการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบ่งวิธีการดำเนินงานได้ 3 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 ทำการศึกษาข้อมูลของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ ศึกษาเกี่ยวกับเกม 3D ศึกษาโปรแกรมเกม 3D ศึกษาขั้นตอนการสร้างเกม 3D

ช่วงที่ 2 พัฒนาและออกแบบรูปแบบเกม 3D เรื่อง ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME โดยการจำลองคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ

1. ขอบเขตของเครื่องมือ

1.1 Hardware PC Intel(R) Xeon(R) CPU E5-1630 v4 @ 3.70GHz 3.70 GHz

1.2 Software

1.2.1 โปรแกรม Unity Engine ใช้ในการสร้างตัวเกม (Software Development)

1.2.2 โปรแกรม Cinema 4D ใช้ในการออกแบบสถานที่ , ปั่นตัวละคร

1.2.3 โปรแกรม ภาษา C++ ใช้ภาษา C# ในการเขียนโค้ดเกม

2 ขอบเขตผู้ใช้

2.1 ผู้ใช้สามารถบังคับตัวละครได้

2.2 ผู้ใช้สามารถฟังเสียงประกอบภาพได้

2.3 ผู้ใช้สามารถเก็บไอเท็มสิ่งของได้

2.4 ผู้ใช้สามารถตั้งค่าตัวเกมได้

2.4.1 ตั้งค่าหน้าจอ ความละเอียด

2.4.2 - ตั้งค่าเสียง

2.4.3 - คู่มือที่การเดินทางได้

3 ขอบเขตระบบ

3.1 ตัวเกมจะมีอุปกรณ์ประกอบฉาก

3.2 เมื่อผู้เล่นจะเริ่มต้นใหม่

3.3 ระบบจะเก็บคะแนนเพื่อสะสมไว้แลกของรางวัลได้

3.4 มีระบบช่วยเหลือผู้เล่นโดยมีเมนูตั้งค่าประสิทธิภาพของการเล่นเกมที่ผู้เล่นได้ปรับ

ช่วงที่ 3 ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างพร้อมประเมินความพึงพอใจ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า ผู้ใช้งานทั่วไป มีหน้าที่เข้าใช้งานตัวเกมทั้งระบบภายในเกม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในขอบเขตการวิจัย คือ ผู้เล่นเกมวัยรุ่นช่วงอายุ 14 – 19 ปี

ประชากร คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย ซึ่งได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง(Purposive sampling) จำนวน 50 คน

2. ทดสอบเกมกับกลุ่มตัวอย่าง

3. ประเมินความพึงพอใจของผู้เล่นที่มีต่อเกมด้วยแบบประเมิน

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 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิผลของการแนะแนวการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากการคำนวณค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์แปลความหมาย และเขียน บรรยายถึงความเป็นไปได้ของแนวทางในการออกแบบและความพึงพอใจในผลงานการออกแบบ โดยใช้ ระดับการประเมินค่า(Rating Scale) ของลิเคิร์ต(Likert) และใช้หลักเกณฑ์การประเมิน 5 ระดับของเบสท์ (Best) มาใช้ในการแปลความหมายดังนี้

ระดับการประเมินค่า(Rating Scale) ของลิเคิร์ต(Likert)

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน 5 ระดับของเบสท์(Best)

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาเกมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในรูปแบบ 3D เรื่อง “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย จำนวน 50 คน คณะผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิผลของการแนะแนวการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย ข้อมูลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น/วัน (โดยเฉลี่ย) ประเภทของเกมที่ใช้เล่นและเหตุผลที่เลือกเล่นเกม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	29	58.00
1.2 หญิง	21	42.00
รวม	50	100.00

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 13 ปี	0	0.00
2.2 อายุ 13 - 16 ปี	26	52.00
2.3 อายุ 17 - 20 ปี	24	48.00
2.4 อายุ 20 ปี ขึ้นไป	0	0.00
รวม	50	100.00
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน/นักศึกษา	50	100.00
3.2 บุคคลทั่วไป	0	0.00
รวม	50	100.00
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกม/วัน (โดยเฉลี่ย)		
4.1 น้อยกว่า 1 ชม./วัน	23	46.00
4.2 ระยะเวลา 1 - 3 ชม./วัน	13	26.00
4.3 ระยะเวลา 4 - 6 ชม./วัน	6	12.00
4.4 มากกว่า 6 ชม./วัน	8	16.00
รวม	50	100.00
5. ประเภทของเกมที่เล่น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
5.1 เกมพีซี/ออนไลน์	30	60.00

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.2 เกมคอนโซล (เช่น Play Station, Wii)	14	28.00
5.3 เกมมือถือ	49	98.00
เกมแบบพกพา (เช่น PSP, Nintendo DS)	7	14.00
เกม Arcade (เกมคียบ์ตุ๊กตา, เกมตู้หยอดเหรียญตามศูนย์การค้าต่างๆ)	20	40.00
เกมการ์ดและเกมกระดาน (เช่น เกมเศรษฐี, หมากรูก, ไพ่ต่างๆ)	9	18.00
6. เหตุผลที่เลือกเล่นเกม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
สนุกสนานเพลิดเพลิน	46	92.00
คลายเครียด	41	82.00
ฆ่าเวลา	16	32.00
แข่งขัน	15	30.00
หารายได้พิเศษ	2	4.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 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 ตามลำดับ

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

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมส์/วัน (โดยเฉลี่ย) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมส์/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. ประเภทของเกมที่เล่น (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, ไพ่ต่างๆ) 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 แข่งขัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และหารายได้พิเศษ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ก่อนเล่นเกม "ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME"

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	7	14.00
ไม่รู้จัก	43	86.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ก่อนเล่นเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และรู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร หลังเล่นเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

(n = 50 คน)

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
ท่านรู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น หลังจากการเล่นเกมมากขึ้น หลังเล่นเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	3.06	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร หลังเล่นเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.59

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

(n = 50 คน)

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความพึงพอใจ
ความเหมาะสมของตัวละครในเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	3.12	0.68	ปานกลาง
ความเหมาะสมของกราฟิกของเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	3.04	0.57	ปานกลาง
ความเหมาะสมของอาคารสถานที่ ภายในเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	3.38	0.73	ปานกลาง
ความน่าสนใจของเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”	3.10	0.54	ปานกลาง
ภาพรวม	3.16	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.63

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ในความเหมาะสมของอาคารสถานที่ ภายในเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง 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

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพัฒนาเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

การพัฒนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สิ่งที่ต้องพัฒนาในเกม“ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคณะ อุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มากขึ้น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
- เนื้อหา	22	44.00
- เสียง	21	42.00
- ตัวละคร	2	4.00
- อุปกรณ์ประกอบฉาก	38	76.00
- วิธีการเล่น	5	10.00
2. การพัฒนาเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ให้เป็นรูปแบบออนไลน์ในอนาคต		
- เห็นด้วย	50	100.00
- ไม่เห็นด้วย	0	0.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพัฒนาเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” พบว่า สิ่งที่ควรพัฒนาในเกม“ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ 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

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิผลของการแนะแนวการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแนะแนวการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

การแนะแนวการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- เห็นด้วย	47	94.00
- ไม่เห็นด้วย	3	6.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ .6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแนะแนวการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการแนะแนวการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 และไม่เห็นด้วยกับการแนะแนวการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและ
ออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร หลังเล่นเกม “ITFD RMUTP
HAPPY TOUR GAME”

(n = 50 คน)

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสนใจ
ความสนใจที่จะมาสมัครเข้าศึกษาต่อคณะ อุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2.72	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร หลังเล่นเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะมาสมัครเข้าศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64

การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเลือกโปรแกรมยูนิตี้(Unity) ในการเขียนเนื่องจากโปรแกรมยูนิตี้เป็นโปรแกรมที่สามารถใช้คลอส เพลทฟอร์ม(Cross Platform)ได้ในทุก ๆ เพลทฟอร์ม(Platform)จากการพัฒนาแค่ครั้งเดียว คือการพัฒนาแค่ครั้งเดียว แต่สามารถ ส่งออก(Export) ไปลงได้ในทุกๆ เพลทฟอร์ม(Platform) ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ iOS , Android , PC , Windows หรือบน Web Player มีตัวอย่าง Source code และคลิปสอนมากมาย ทั้งทาง Unity ทำไว้ให้ศึกษา หรือนักพัฒนาเกมได้ทำไว้ มี Asset Store ที่สามารถโหลด Model , ภาพ , เสียงต่างๆที่ใช้สำหรับการพัฒนาเกมได้ และสามารถใช้ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในบางส่วน และบางส่วนอาจจะต้องมีค่าใช้จ่าย ภาษาที่จะใช้พัฒนาเกมมีสองภาษาคือ C# และ JavaScript ซึ่งสะดวกและมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาเกมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในรูปแบบ 3D เรื่อง “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผล

เทคโนโลยีนวัตกรรมในโลกปัจจุบันนี้มีความก้าวหน้าในทุก ๆ ด้านและเป็นไปอย่างรวดเร็ว ในอดีตการเปลี่ยนแปลงของสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ สามารถใช้ได้เป็นระยะเวลาสั้น มีความแข็งแรงทนทาน การนำเกมเข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์องค์การให้เป็นที่รู้จักในประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกแนวทางหนึ่งในยุคศตวรรษที่ 21 ที่โลกก้าวหน้ามีความเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน การใช้เกมมาเป็นส่วนในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์การจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยคณะผู้วิจัยได้สร้างเกม 3D เรื่อง “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” โดยเรื่องราวของเกมเกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มีการแสดงสภาพของอาคารเรียน ห้องเรียน อุปกรณ์การเรียนการสอน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและรู้จักคณะมากขึ้น ลักษณะของเกมมีดังนี้

๑.กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าไปเล่นเกมได้จากลิงค์

https://drive.google.com/file/d/BkSekpUT_vKmyTNFSpZDiePlniMm7w0/view?usp=sharing สามารถเล่นได้บนคอมพิวเตอร์เท่านั้น

๒.ภายในเกมจะเป็นการจำลองอาคารของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น ซึ่งประกอบไปด้วย อาคาร ๔ อาคาร มีสนามอเนกประสงค์ตรงกลางมีอาคารทั้ง ๔ อาคารล้อมรอบ พื้นที่ศาลพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ด้านหน้าอาคาร ๔

๓.รูปแบบการเล่นจะเป็นการเดินทางไปตามอาคารของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มีจุดต่าง ๆ ในการเก็บแต้มหรือเปิดห้องจากการหยิบกุญแจที่วางซ่อนไว้ โดยในแต่ละจุดคือภาพจำลองของห้องเรียนจากสถานที่จริงเพื่อให้ผู้เล่นได้รู้จักคณะผ่านทางเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

๔.การจบเกมคือไปถึงด้านสุดท้ายเป็นชั้นบนสุดของอาคารเก็บอุปกรณ์ได้ครบถือเป็นการสิ้นสุดเกม



ภาพ 9 รูปแบบของเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”

จากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในครั้งนี้คือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 6 จำนวน 50 คน จากโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์และแนวทางการศึกษาโดยการใช้เกมเป็นสื่อกลาง จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการแนะนำโดยใช้เกมเป็นสื่อกลางและเห็นด้วยกับการพัฒนาเกมในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะพบว่าความสนใจในเกมจะอยู่ที่ระดับปานกลางแต่ในทางตรงกันข้ามผลของการรับรู้ ในการรู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดีขึ้นในระดับปานกลางจากกลุ่มตัวอย่างรู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเพียง 7 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 จากจำนวน 50 คน ผ่านทางเกม สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าต้องควรพัฒนาในเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นมากขึ้นคืออุปกรณ์ประกอบฉาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 การพัฒนาเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ให้เป็นรูปแบบออนไลน์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการแนะนำการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะมาสัมผัสเข้าศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64 แนวโน้มของการรู้จัก คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นผ่านเกม จึงน่าจะ เป็นทิศทางที่ดีในการพัฒนาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเกม ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อได้แก่ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนารูปแบบการแนะแนวการศึกษาของคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาตรี เพื่อพัฒนารูปแบบเกมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีต่อเกมตามแนวความคิดของ “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” การวิจัยในครั้งนี้สามารถตอบโจทย์ทั้ง 3 ข้อได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถหาแนวทางในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไปได้อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากผลที่ได้มีแนวโน้มที่ดีถึงแม้ว่าจะไม่ได้ในระดับมากหรือมากที่สุด แต่ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการพัฒนาเกมให้เป็นรูปแบบออนไลน์ร้อยละ 100.00 และร้อยละ 94.00 เห็นด้วยกับการแนะแนวผ่านเกม

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนการเล่นเกมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 86 ไม่รู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น และจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 98 เล่นเกมผ่านมือถือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เล่นเกมแล้วมีการรับรู้คือรู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นมากขึ้นอยู่ในระดับปานกลางและมีความพึงพอใจกับความเหมาะสมของอาคารสถานที่ภายในเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.38 สิ่งที่ควรพัฒนาในเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากขึ้นคือ อุปกรณ์ประกอบฉาก ร้อยละ 76.00 การพัฒนาเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” ให้เป็นรูปแบบออนไลน์ในอนาคต เห็นด้วยจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการแนะแนวการศึกษาผ่านเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 หลังจากเล่นเกมกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะมาสมัครเข้าศึกษาต่อ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64

อภิปรายผล

จากผลสรุปจากการให้กลุ่มตัวอย่างทำก่อนการเล่นและหลังการเล่นเกม “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME” สามารถอภิปรายได้คือ

ก่อนการเล่นเกมกลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 86 โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนเล่นเกม

หลังการเล่นเกมกลุ่มตัวอย่างรู้จักและสนใจที่จะมาสมัครเรียนที่คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นมากขึ้นในระดับปานกลาง เห็นด้วยกับการพัฒนาเกมให้เป็นรูปแบบออนไลน์และแนะแนวการศึกษาด้วยเกม

จากผลสรุปพบว่าเกมมีผลต่อการรับรู้การรู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มีผลต่อการพัฒนาเกมในรูปแบบออนไลน์และการแนะแนวการศึกษาเพื่อให้เห็นที่รู้จักมากขึ้นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เนื่องจากผลสรุปจากการสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นเป็นจำนวนถึง 43 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นควรมีการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้กับประชากรในวงกว้างต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ที่ผู้เรียนจะเกิดการจดจำที่ดีเมื่อได้ลงมือปฏิบัติซึ่งจากผลการทดลองกลุ่มตัวอย่างได้มีการรับรู้มากขึ้นจากที่ไม่รู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นมาเป็นรับรู้ในระดับกลาง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับองค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีในการแนะแนวและผลที่ได้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการดำเนินการแนะแนวในรูปแบบนี้ การพัฒนาต่อยอดของเกมนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยแต่จากความจำของเกมที่ยังค่อนข้างมากทำให้ไม่สามารถนำไปลงในแพลตฟอร์มได้จึงควรพัฒนาปรับปรุงให้ความซับซ้อนขององค์ประกอบของเกมให้มีค่าความละเอียดลดลง

วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ(2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ประเภทเกม เพื่อให้ความรู้ในเรื่องกฎระเบียบและข้อปฏิบัติในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนได้ เล่นเกมและตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการเล่น เกม พบว่าในการเพิ่ม ทักษะเพื่อการเรียนรู้การเรียนรู้ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เกมคอมพิวเตอร์เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมที่เกิดจากความมั่นใจในตนเองของผู้เรียนคือ ขณะที่กำลังเรียนรู้ทราบว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ มีความมั่นใจในสมรรถนะตนเอง มีการใช้ สัญชาตญาณ และมีอิสระในการตัดสินใจ จะช่วยให้ผู้เรียนมีแรงจูงใจในการเรียนรู้มากขึ้น จากต้นแบบสื่อการเรียนรู้ข้างต้นจะนำไปสู่การออกแบบเกม การออกแบบบทเรียนที่เน้นให้ผู้เรียนมีความมั่นใจในกิจกรรมเล็กๆ ที่ สร้างขึ้น นำไปสู่ทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองที่ยั่งยืน เพราะการเรียนรู้ในจุดเล็กๆ จะเปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้ในระยะสั้นเป็นการเรียนรู้ที่ยั่งยืนต่อไป ซึ่งแสดงว่าถ้าทำให้เกมเป็นที่แพร่หลายกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้จะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้เนื่องจากเกมก็คือกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสามารถทำได้ด้วยตนเองและมีส่วนร่วม ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาเป็นความยั่งยืนได้ ในขณะที่ จินฉนวนัตถ์ ปะโคทั้ง, อีระ รุญเจริญ ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาในยุคดิจิทัลได้ผลว่าการสร้างภาพลักษณ์มีได้ 2 กรณีคือ 1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อมโดยที่สถานศึกษามีได้ดำเนินการใด ๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่สถานศึกษาปรารถนาที่จะให้เป็นและ 2) ผ่านสื่อหลายช่องทางปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในสถานศึกษาคือ การสร้างสรรค์ในองค์กร ความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ ความเชื่อถือ การเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ และการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่าถ้าคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอออก

แบบแฟชันมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องจะเป็นการทำให้เกิดการยอมรับและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

การวิจัยในครั้งนี้จึงถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นในการประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

1. นำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น
2. นำไปขยายโอกาสด้านการแนะแนวเชิงรุก
3. นำไปใช้เพื่อพัฒนาในส่วนอื่นๆที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป


1. วิจัยรูปแบบเกมเพื่อนำมาพัฒนาร่วมกับการเรียนการสอน
2. วิจัยการนำเกมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การสร้างเกมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เก่าในเขตดุสิต

บรรณานุกรม

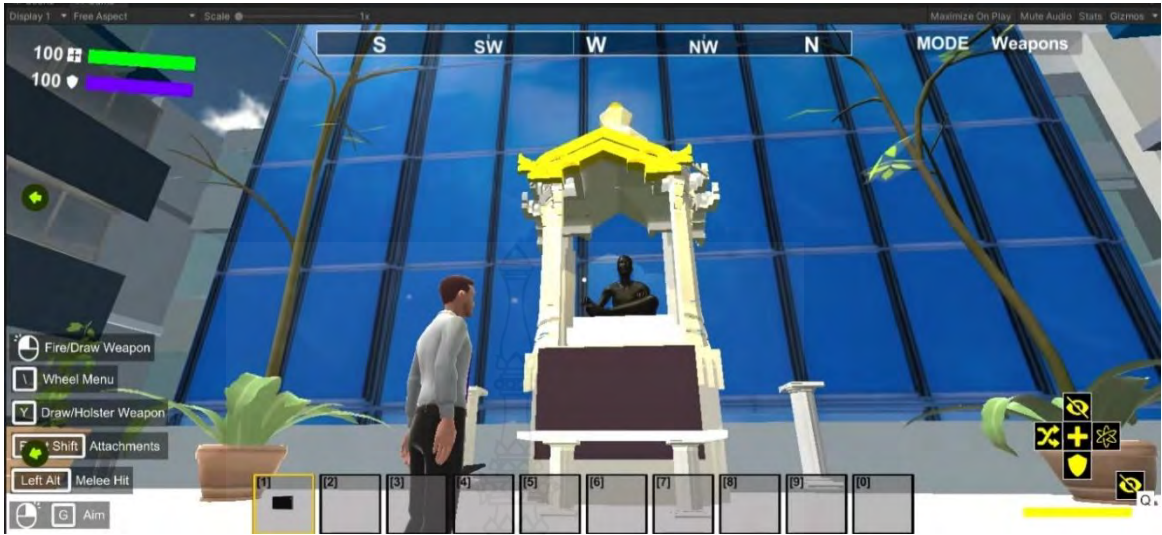
- Bloom, B. a. (1966). Taxonomy of Educational Objectives. Handbook I: Cognitive Domain. *British Journal of Educational Studies*, 119-119.
- Dale., E. (2559, มกราคม 7). กรวยการเรียนรู้ (Cone of learning) ระดับความจำได้ (memory) และ ระดับการมีส่วนร่วม (involvement). www.infocommmju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/cone_of_learning.pdf, pp. -.
- Wattanasoontorn, V. B. (2013). Serious games for health. *Entertainment Computing, International Federation for Information Processing*, 231–247.
- แจ่มมณี, ท. (2545). รูปแบบการเรียนการสอนทางเลือกที่หลากหลาย. กรุงเทพมหานคร: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- คงผดุง, พ. (2555). ภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบลผางน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- คอนเทนทีม, ม. (2564). โปรแกรมยูนิตีคืออะไร. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2564:
<https://www.mindphp.com/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD/73-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/8286-program-unity.html> .
- จินฉัตร ปะโคทัง, ช. ร. (ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2565). ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาในยุคดิจิทัล. นครสวรรค์: วารสารการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ไชยพันธุ์, ก. (2549). *กระบวนการกลุ่ม*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ดิระโคตร, ส. (2564). การศึกษาองค์ประกอบการออกแบบเกมคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาโดยวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของผู้เล่น. กรุงเทพมหานคร: วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ .
- เทพไพฑูรย์, เ. (2562). การกำหนดกลุ่มและการหากราฟฟิกส์ 3 มิติที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้ด้วยเกมสำหรับเด็กอายุระหว่าง 6-12 ปี. สงขลา นครินทร์: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธรรมสอาด, บ. (2558). *คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์*. สิงห์บุรี: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- เข้มครวญ, ล. (2559). การออกแบบและพัฒนาเกมเพื่อการเรียนรู้สำหรับวิชาคณิตศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชาติทอง, ณ. (2551). *การออกแบบการสอนแบบย้อนกลับ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรเกษมการพิมพ์.

- นานอน, ก. (2560). *ซีเรียสเกมด้วยโลกเสมือนผสานโลกจริงแบบระบุบทบาทตำแหน่งสำหรับพีพีอาร์เกมเหมือนแร็กเก็ต*. สงขลานครินทร์: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุญสุวรรณ, เ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณสูงเนิน, พ. (2565). *การสร้างเกมคอมพิวเตอร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2565:
https://www.ymr.ac.th/Stencyl_Online/PDF_File/Unit1.pdf.
- ปัญญาภาส, ส. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรงในสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กวัยรุ่นตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2565). *เกม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2565:
<https://dictionary.orst.go.th/>.
- พรหมสุวรรณ, ส. (2565). *ประเภทและชนิดของเกม*. 20 ธันวาคม 2565:
<https://www.l3nr.org/posts/46793.html>.
- มนสิข สิทธิสมบุรณ์, ว. จ. (2563). *มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร*. กรุงเทพมหานคร: วารสารบัณฑิตวิทยาลัย.
- ยูนิตี้ไทยแลนด์. (2557). *สร้างเกมด้วย Unity 3D Thailand*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2565:
<https://www.mindphp.com/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD/73-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/8286-program-unity.html>.
- ศรีสินธรา, จ. (2561). *การศึกษาคุณลักษณะของเกมออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เล่นเกมออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิเกษม สุขัมศรี, ศ. ณ. (2554). *การอนุญาตให้เล่นเกมคอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อความร่วมมือในการทำงานของพนักงาน*. กรุงเทพมหานคร: วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2554.
- อินทร์ชำนาญ, ว. (2561). *การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ประเภทเกมเพื่อให้ความรู้ในเรื่องกฎระเบียบและข้อปฏิบัติในศูนย์และฟู้ดบอร์ดเด็กและเยาวชน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุ้นจินดาณี, ค. (2545). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิรูปอุดมศึกษาของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก ก.

ภาพเกมเรื่อง “ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME”









ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

RMUTP SMART CARE

"ITFD RMUTP HAPPY TOUR GAME"

1. เพศ ☰ ● หลายตัวเลือก ▼

หญิง ✕

ชาย ✕

เพิ่มตัวเลือก หรือ เพิ่ม "อื่นๆ"

เฉลยคำตอบ (0 คะแนน) 📄 🗑️ จำเป็น ⋮

2. อายุ *

ต่ำกว่า 13 ปี

13 - 16 ปี

17 - 20 ปี

20 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ *

นักเรียน/นักศึกษา

บุคคลทั่วไป

อื่นๆ...

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นเกม/วัน (โดยเฉลี่ย) *

น้อยกว่า 1 ชม./วัน

1 - 3 ชม./วัน

3 - 6 ชม./วัน

มากกว่า 6 ชม./วัน

อื่นๆ...

5. ประเภทเกมที่เล่น (สามารถเลือกได้หลายข้อ) *

- เกมพีซี/ออนไลน์
- เกมคอนโซล (เช่น Play Station, Wii)
- เกมมือถือ
- เกมแบบพกพา (เช่น PSP, Nintendo DS)
- เกม Arcade (เกมคิงคิงคิงคิง, เกมตู้หยอดเหรียญตามศูนย์การค้าต่างๆ)
- เกมการ์ดและเกมกระดาน (เช่น เกมเศรษฐี, หมากรูก, ไพ่ต่างๆ)
- อื่นๆ...

6. คุณเล่นเกมเพราะอะไร (สามารถเลือกได้หลายข้อ) *

- สนุกสนานเพลิดเพลิน
- คลายเครียด
- ฆ่าเวลา
- แข่งขัน
- ทหารายได้พิเศษ
- อื่นๆ...

7. คุณรู้จัก คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น หรือไม่? *

- รู้จัก
- ไม่รู้จัก
- อื่นๆ...

7. คุณรู้จัก คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น หรือไม่? *

- รู้จัก
- ไม่รู้จัก
- อื่นๆ...

8. ด้านความเหมาะสมของเกม คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8.1 ความเหมาะสม...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2 ความเหมาะสม...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.3 ความเหมาะสม...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ด้านความน่าสนใจของเกม คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับความน่าสนใจ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ท่านรู้จักคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นหลังจากการเล่นเกมนานขึ้น ในระดับใด *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับการรับรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ท่านมีความสนใจที่จะมาสมัครเรียนกับทางคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่นในอนาคต ในระดับใด *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับความสนใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบเกม ในระดับใด *

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ระดับความพึงใจ

13. ท่านคิดว่าควรพัฒนาเกมในจุดใดบ้าง เพื่อให้เข้าใจกับ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น *
มากขึ้น

- เนื้อหา
- เสียง
- ตัวละคร
- อุปกรณ์ประกอบฉาก
- วิธีการเล่น
- อื่นๆ...

14. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแนะนำการศึกษาผ่านเกม *

- เห็นด้วย
- ไม่เห็นด้วย
- อื่นๆ...

15. ถ้าในอนาคตเกมนี้พัฒนาในรูปแบบออนไลน์คุณมีความคิดเห็นอย่างไร *

- เห็นด้วย
- ไม่เห็นด้วย
- อื่นๆ...

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) นางมธุรส เวียงสีมา
(ภาษาอังกฤษ) MRS.MATUROD 3 VIENGSIMA
2. รหัสประจำตัวประชาชน 2096 00167 xxx
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

4. หน่วยงานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมโทรศัพท์ โทรสาร และ E-mail

คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
517 แขวง สวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทรศัพท์ 0 – 2282 – 9009 ต่อ 8501 E-mail : maturod.v@rmutp.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิ	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาตรี	ค.อ.บ. (ศิลปอุตสาหกรรม)	2539
ปริญญาโท	กศ.ม. (ศิลปศึกษา)	2546
ปริญญาเอก	ศป.ด.(ศิลปะและการออกแบบ)	2562

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

การท่องเที่ยวชุมชน

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

ผู้ร่วมวิจัย :1. การศึกษาผ้าทอลาวครั้งอำเภอกัณฑ์ จังหวัดอุทัยธานี

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : 1. 1. การศึกษาผ้าทอลาวครั้งอำเภอกัณฑ์ จังหวัดอุทัยธานี ปีที่พิมพ์ 2556

1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) นายกฤตม์ เลขมาศ
(ภาษาอังกฤษ) MR.Krit Leakmas
2. รหัสประจำตัวประชาชน 3 1005 03724 xxx
3. ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้างานสื่อสารองค์กร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. หน่วยงานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมโทรศัพท์ โทรสาร และ E-mail

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
398 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทรศัพท์ 0 – 2282 – 9009 ต่อ 6871 E-mail surasit.l@rmutp.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิ	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาตรี	นศ.บ. (นิเทศศาสตร์บัณฑิต)	2558

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

สาขาการประชาสัมพันธ์

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

ผู้ร่วมวิจัย : 1 ผู้ร่วมวิจัย : โครงการวิจัยการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในรูปแบบ 3 มิติ

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : 1.1.การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในรูปแบบ 3 มิติ ปีที่พิมพ์ 2561