



การสร้างสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อสร้างความตระหนักถึงการออมเงินของประชากรวัยเริ่มทำงาน

The Product of 3D Animation to Raise Awareness of Economizing for Starter Worker

ธีรภัทร์ ศรีนวลนัต, อวิรุทธ์ เจริญทรัพย์ และ ชัยพร พานิชรุทติวงศ์

ศิลปะมหาบัณฑิต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต, Theerapat.sr63@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เงินของกลุ่มคนวัยเริ่มทำงานสำหรับนำไปผลิตสื่อแอนิเมชัน 3 มิติเพื่อสะท้อนพฤติกรรมการใช้เงินเกินความจำเป็นของกลุ่มคนวัยเริ่มทำงานเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญในการออม โดยศึกษาจากการติดตามการเคลื่อนไหวทางสื่อสังคมออนไลน์ และการศึกษาตามบทความและผลวิจัยที่ทางสถาบันการเงินนำมาเผยแพร่

จากผลการวิจัยนำไปสู่การสรุปได้ว่า “การสร้างสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อสร้างความตระหนักถึงการออมเงินของประชากรวัยเริ่มทำงาน” สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของการออมเงินกันมากขึ้น
คำสำคัญ: แอนิเมชัน 3 มิติ, การออม

ABSTRACT

This research is aimed to study the information about the behavior of spending money among the people of early working age for use in the production of 3D animation to reflect the behavior of over-spending of money among working age to realize to the importance of saving, the study was base on tracking movements on social media and study according to articles and research results published by financial institutions.

Keywords: 3D Animation, economizing

1. บทนำ

ในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มการออมเงินที่ลดลง แต่มีพฤติกรรมการใช้เงินที่มากขึ้น โดยมีแนวโน้มการใช้เงินเพื่อตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลอย่างไม่คำนึงถึงมูลค่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการท่องเที่ยว การซื้อสินค้า การใช้จ่ายด้านความสวยงามต่าง ๆ เนื่องจากมีความเชื่อว่าเป็นการเพิ่มความสุขให้กับตัวเองหลังจากการทำงานอย่างหนัก อีกทั้งเทคโนโลยีที่เติบโตยิ่งขึ้นทำให้สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องออกไปห้างสรรพสินค้าดังเช่นแต่ก่อน เพียงแค่เลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ชำระเงิน และรอรับสินค้าได้โดยง่ายดายเพียงไม่กี่ขั้นตอน ยิ่งทำให้เกิดนิสัยการออมที่ลดน้อยลง นริศ สถาผลเดชา ผู้บริหาร TMB Analytics กล่าวว่า “คน GEN Y ส่วนใหญ่ใช้จ่ายไปกับทัศนคติว่า “ของมันต้องมี” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการซื้อโทรศัพท์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กระเป๋า นาฬิกาหรือเครื่องประดับกว่าร้อยละ 69 ขณะที่รายการซื้อบ้าน ซื้อรถตามความฝันกลับมีสัดส่วนลดลง รวมทั้งสัดส่วนออมเงินไม่ถึง ร้อยละ 10 คิดเป็นรายจ่าย “ของมันต้องมี” 95,000 บาท เมื่อเทียบ



กับรายได้ต่อปี 370,000 บาท ต่อปี คิดเป็น 1 ใน 4 ของรายได้ต่อปี โดยรายจ่าย “ของมันต้องมี” ของ GEN Y ปี 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 112 เมื่อเทียบกับปี 2551 หรือมากกว่า 1.37 ล้านบาท ซึ่งเทียบกับ 8 เท่าตัว ของมูลค่ารายได้ความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน หรือ ร้อยละ 91 ของมูลค่าการลงทุนใน EEC 5 ปี ผลสำรวจยังพบว่า คน GEN Y ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเหล่านั้น เพราะกลัวตกกระแสมากกว่ามองว่าเป็นของจำเป็นอีกทั้งเงินที่ใช้ซื้อก็มาจากการกู้ธนาคาร โดยใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสด ซึ่งมากกว่าร้อยละ 70 ของ GEN Y ฟ่อนชำระสินค้าและบริการแบบเสียดอกเบี้ย” (สยามรัฐออนไลน์, 2562) จากข้อมูลดังกล่าวมาแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้เงินที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยที่สวนทางกับพฤติกรรมออมเงินที่ลดลง อาจจะทำให้เกิดปัญหาได้ในภายภาคหน้าหากจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินหรือเลี้ยงไม่ได้ เช่น อาการเจ็บป่วยที่ต้องเข้ารับการรักษา หรือค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้กระทั่งยานพาหนะที่มีการเสื่อมสภาพตามกาลเวลา แต่เนื่องจากพฤติกรรมออมที่ลดลงทำให้อาจมีเงินออมที่ไม่เพียงพอทำให้ต้องไปกู้หนี้ยืมสิน เกิดเป็นปัญหาลูกโซ่ต่อเนื่องส่งผลไปถึงวัยเกษียณที่มีเงินเก็บไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ จนต้องเกษียณอายุงานช้ากว่าปกติ คงจะเป็นการดิ้นหาสามารถเดือนใจคนรุ่นใหม่ให้เก็บออมได้ จากสภาพการณ์ดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการออมเงินของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังก่อตัวขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจากการออมเงินไม่เพียงพอ นั้น การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการออมเงินจึงกลายเป็นประเด็นที่มีความสำคัญยิ่ง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อผลิตสื่อแอนิเมชัน 3 มิติที่สะท้อนพฤติกรรมการใช้เงินเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการออมเงิน

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การนิยชมของมนุษย์อาจจะเริ่มมาจากการกักตุนเสบียง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ฟืน สมุนไพร ฯลฯ เอาไว้เนื่องจากหลังที่เข้าฤดูหนาวมนุษย์ไม่สามารถทำการเกษตรและไม่สามารถเก็บผลผลิตได้ด้วย จึงทำให้มนุษย์บางคนอดอยากจนเสียชีวิต ดังนั้นมนุษย์จึงเริ่มกักตุนเสบียงเอาไว้ก่อนที่จะเข้าฤดูหนาว ทำให้มีเสบียงที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต แต่ในละถึ้นฐานการตั้งของเมืองก็จะมีผลผลิตแตกต่างกันไป ทำให้ในเวลาต่อมาได้มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างกันของมนุษย์โดยใช้เสบียงของตนเองที่มีเป็นสิ่งที่มาทำการค้ากัน จนกระทั่งเข้าสู่ยุคสำริด มนุษย์เริ่มใช้โลหะและเกิดเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำจากโลหะมากขึ้น แม้กระทั่งใช้โลหะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน โดยการชั่งน้ำหนักจนกระทั่งชาวลิเดียที่อาศัยอยู่ในแถบประเทศตุรกีได้นำโลหะเงินผสมทองคำตามธรรมชาติที่เรียกว่า อีเล็กตรัม มาประทับตราและใช้เป็นเงินตราครั้งแรก โดยมีการประทับตราของพระเจ้าแผ่นดินลงไปด้วยเพื่อรับรองน้ำหนักของก้อนโลหะแต่ละก้อนที่ใช้ชำระหนี้ทำให้กำเนิด “พิกตราคา” ที่มีมาตรฐานขึ้น โดยก้อนโลหะที่ประทับตราและราคาแน่นอนนี้เรียกว่า “เงินตรา” และ “เหรียญกษาปณ์” ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการตัดโลหะมีค่าและชั่งน้ำหนักทดสอบทุกครั้งที่มีการซื้อขายสินค้าหรือชำระหนี้ก็ต่อไป ทำให้การค้าขายสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ในเมื่อมนุษย์มีเงินตราเป็นสื่อกลางที่สามารถแลกเปลี่ยนกับสิ่งของใด ๆ ก็ตามแล้วมนุษย์จึงเริ่มหันมาพัฒนาขึ้นมาเป็นการออมเงินในปัจจุบัน



3.1.1 ความหมายของการออม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ออม” หมายถึง เก็บหอมรอมริบ ถนอม เช่น ออมทรัพย์ ออมสิน หรือ ออมแรง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) วันรัศมี มิ่งมณีนาคนิ (2540, น.259) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การออม” หมายถึง การนำเงินออมไปลงทุนเพื่อหาผลประโยชน์ตอบแทน วันรัศมี มิ่งมณีนาคนิ ได้ให้ความหมายของคำว่า “เงินออม” นั้นหมายถึง ส่วนหนึ่งของรายได้ในปัจจุบันที่ไม่ได้นำไปใช้จ่ายเพื่อการบริโภค หากแต่เก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายต่าง ๆ ในอนาคต

3.1.2 ทฤษฎีการออม

การออม หมายถึง ส่วนต่างระหว่างรายได้และรายจ่ายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งสมการการออมเขียนได้ดังนี้

$$Y_d = C + S \text{ หรือ}$$

$$S = Y_d - C$$

$$Y_d = Y - T$$

โดย Y_d คือ รายได้หลังหักภาษี

C คือ ค่าใช้จ่ายเพื่อบริโภค

S คือ ปริมาณการออม

Y คือ รายได้ก่อนหักภาษี

T คือ มูลค่าภาษี

จากการศึกษาการออมมีความเกี่ยวข้องกับการได้และการบริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีรายได้และฟังก์ชันการบริโภค เพราะรายได้เป็นตัวการกำหนดการใช้จ่ายการบริโภค โดยสมการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้สามารถเขียนได้ดังนี้

$$C = a + bY_d$$

โดย C = ระดับการบริโภค

a = ระดับการบริโภคต่ำสุดที่ไม่ได้ขึ้นกับรายได้สุทธิ

b = ระดับการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงเมื่อรายได้สุทธิ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย

และเมื่อแทนสมการบริโภคลงในสมการข้างต้น

$$S = Y - a - bY_d \text{ หรือ}$$

$$S = -a + (1-b)Y_d$$

สมการออมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการออมกับรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยจริงว่ามีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อรายได้เท่ากับศูนย์ปริมาณการออมจะเท่ากับ $-a$ หมายถึงมีการกู้ยืม ในขณะที่เมื่อระดับรายได้เพิ่มแล้วการออมจึงเพิ่มตาม โดยเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนเท่ากับ $(1-b)$ ของระดับรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยจริง โดยสรุปข้อสมมติฐานตามทฤษฎีดังกล่าวได้ว่า เมื่อรายได้มากขึ้นจะมีการบริโภคและการออมมากขึ้น โดยรวมกันจะไม่เกินรายได้

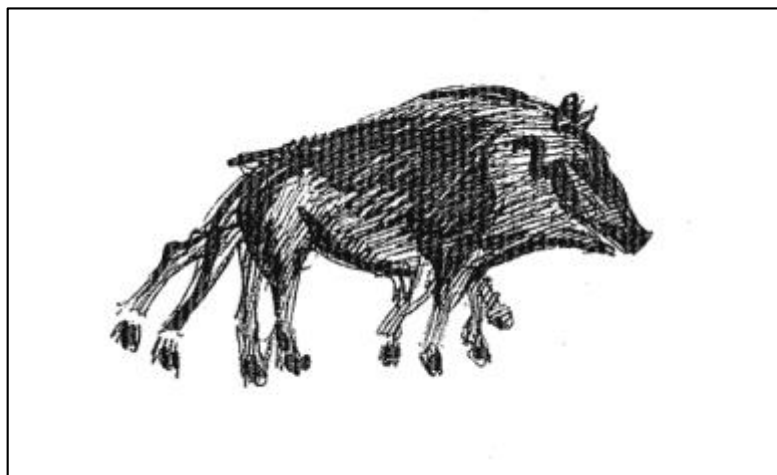


3.1.3 การออมเงินของกลุ่มคน Generation Y

การที่ยุคสมัยเปลี่ยนไปความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้กลุ่มคนแต่ละเจนมีความคิดที่แตกต่างกันตามยุคสมัยที่แต่ละบุคคลได้เติบโตมา โดยที่กลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในช่วงที่ประเทศไทยกำลังพัฒนาจากยุคของอนาล็อกไปสู่ยุคดิจิทัลทำให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีหรือข่าวสารได้สะดวกกว่ากลุ่มคน Gen X ซึ่งกลุ่มคนวัยเริ่มทำงานนั้นจะมีอายุอยู่ในช่วง 21-35 ปี หรือก็คือกลุ่มคน Gen Y ที่มีพฤติกรรมออมที่แตกต่างออกไปจากคนรุ่นก่อน ๆ กลุ่มคนในเจนนี้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากกลุ่มคนเจนนี้เติบโตมากับการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดทำให้กลุ่มคนเจนนี้มีการปรับตัวเก่ง ช่างสงสัย และมองหาโอกาสใหม่อยู่เสมอ แต่นั่นก็ทำให้คนกลุ่มนี้มองเรื่องการออมที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มคนรุ่นก่อน ๆ โดยมองถึงความมั่นคงของรายได้ หรือวางแผนหาเลี้ยงคนในวัยเกษียณและมีแนวโน้มในการพึ่งสวัสดิการสังคมที่น้อยลงเมื่อเทียบกับคนรุ่นพ่อแม่ของเขา โดยที่กลุ่มคนในเจนนี้มีความคาดหวังที่จะใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการออม แต่อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้ยังมีความไม่มั่นใจเรื่องการเงินเมื่อเศรษฐกิจที่ยังมีความผันผวนอยู่ (พิจิตรา ก้องกิตติงาม, 2558)

3.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอนิเมชัน

แอนิเมชันคือการเคลื่อนไหว หากย้อนกลับไปมากกว่า 35,000 ปีก่อน มนุษย์ได้พยายามวาดการเคลื่อนไหวของสัตว์ภายในผนังของถ้ำ ทำให้เห็นได้ว่ามนุษย์มีการพยายามเลียนแบบการเคลื่อนไหวผ่านทางศิลปะหรือภาพวาดมาอย่างช้านาน



รูปที่ 1 ภาพวาดแสดงการเคลื่อนไหวของสัตว์

ที่มา : The Animator's Survival Kit (p. 11), by Richard Williams, 2011, New York: Faber and Faber Inc.

จนกระทั่งปี ค.ศ. 1825 ดร.วิลเลียม เฮอร์นิงตัน ได้ประดิษฐ์ของเล่นที่ชื่อว่าซั่มมาโทรปที่เกิดมาจากแนวคิดที่ว่าสายตาของมนุษย์สามารถมองเห็นภาพทั้งสองด้านของเหรียญที่หมุนอยู่ได้พร้อมกัน โดยนำกระดาษแข็งมาตัดเป็นวงกลมและวาดรูปทั้งสองด้านจากนั้นเจาะรูทางข้างซ้ายและข้างขวาเพื่อนำเชือกมาผูก หลังจากที่ยื่นเชือกจะทำให้เห็นภาพหนึ่งทั้งสองภาพรวมกันเป็นภาพเดียว โดยการที่เราสามารถเห็นรูปทั้งสองที่วาดไว้คนละด้านมารวมเป็นรูปเดียวกันนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการเห็นภาพติดตา โดยในปี ค.ศ. 1824 ดร.จอห์น ไรร์ตัน ปาร์ริส

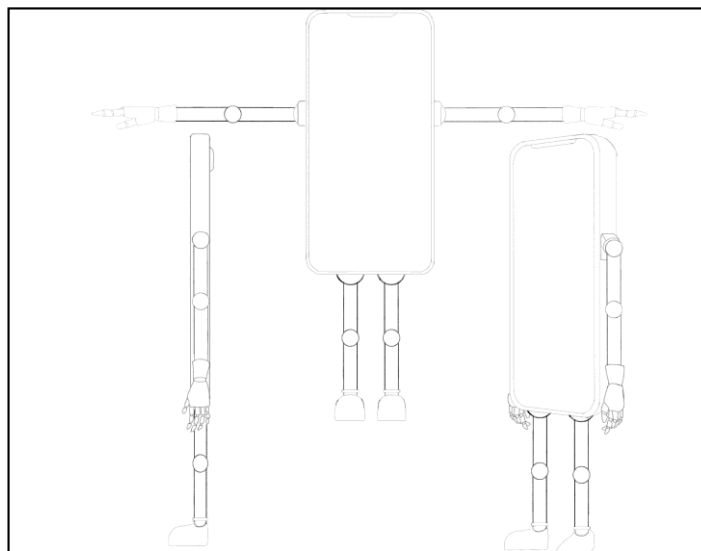


ได้กล่าวไว้ว่า ธรรมชาติการมองเห็นของมนุษย์เมื่อมองเห็นภาพใดภาพหนึ่งหลังจากที่ภาพนั้นหายไปสายตามนุษย์จะยังคงภาพนั้นไว้ที่จอประสาทตาชั่วขณะหนึ่งประมาณ 1/15 วินาที และหากภายในระยะเวลาดังกล่าวมีภาพใหม่ปรากฏขึ้นมาแทนที่ สมองของมนุษย์จะเชื่อมโยงภาพทั้งสองเข้าด้วยกันและหากมีภาพต่อไปปรากฏขึ้นในเวลาไล่เลี่ยกันก็จะเชื่อมโยงภาพไปเรื่อย ๆ ดังนั้นเราจึงเห็นภาพนั้นเคลื่อนไหว (ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา, 2564) เห็นได้ว่าแอนิเมชันได้มีการพัฒนาจนถึงปัจจุบันที่ค่อย ๆ ค้นพบและปรับปรุงเทคนิคการสร้างสรรค้ขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจนทำให้แอนิเมชันเป็นสื่อที่พบเจอได้บ่อยไม่ว่าจะเพื่อความบันเทิง การให้ความรู้ในเชิงสื่อการเรียนการสอน การให้ข้อมูล ฯลฯ

3.2 ขั้นตอนการผลิตสื่อแอนิเมชัน

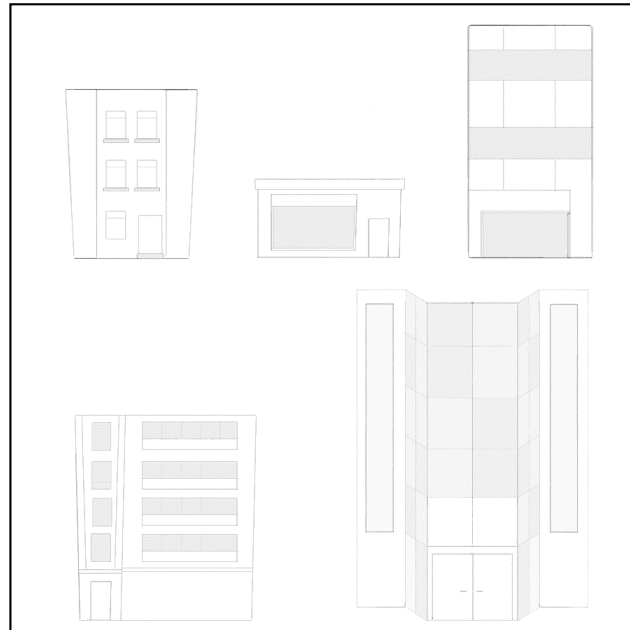
3.2.1 ขั้นตอนก่อนการผลิต

3.2.1.1 บทได้เริ่มพัฒนาจากการที่ผู้วิจัยได้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของกลุ่มคน Gen Y ในข้อสันนิษฐานที่ว่าการทำงานทำให้เกิดความเครียดเมื่อมีโอกาสใช้จ่ายไปกับสิ่งฟุ่มเฟือยไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว สินค้าอุปโภคบริโภค ฯลฯ จะใช้จ่ายโดยไม่คำนึงถึงมูลค่าเพียงแต่จะนึกถึงความสุขที่จะได้มามากกว่าที่จะเก็บออมเงินไว้ จากปัญหานี้ผู้วิจัยจึงได้แนวคิดที่จะพัฒนาสื่อแอนิเมชันที่สะท้อนพฤติกรรมการใช้เงินของกลุ่มคน Gen Y ในวัยเริ่มทำงาน หลังจากที่ได้บทมรแล้วจึงดำเนินการพัฒนาตัวละครและฉากขึ้นมาโดยคำนึงถึงความทันสมัยจึงออกแบบตัวละครหลักให้เป็นโทรศัพท์ผ่านการวาดออกมาเป็นภาพ 2 มิติก่อนเพื่อนำไปเป็นแบบในการขึ้น โมเดล 3 มิติ



รูปที่ 1 ตัวอย่างการออกแบบตัวละคร

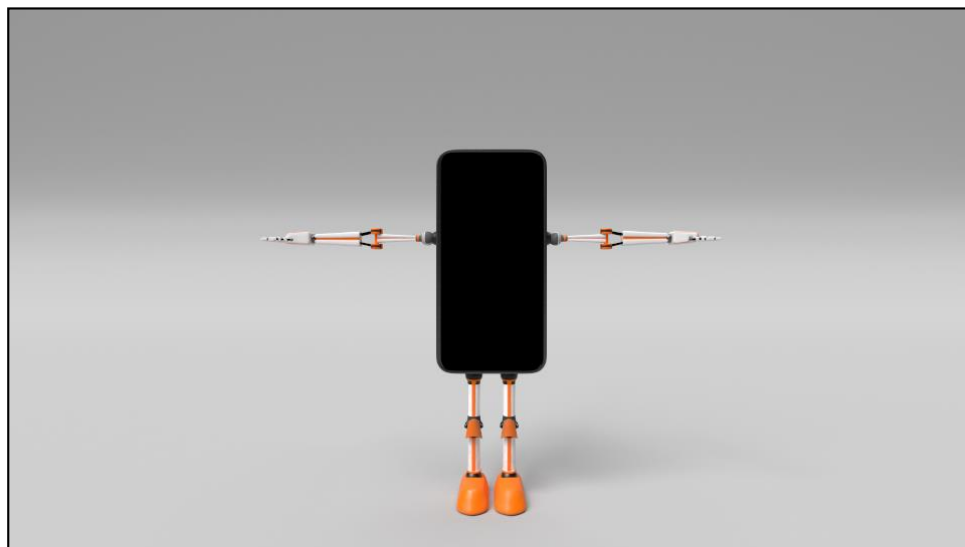
ที่มา : ธีรภัทร์ ศรีนวลนัด, 2564



รูปที่ 2 ตัวอย่างการออกแบบฉาก
ที่มา : ชีรภัทร์ ศรีนวนนิต, 2564

3.2.2 ขั้นตอนการผลิต

นำภาพ 2 มิติที่ออกไว้แบบมาพัฒนาให้เป็นโมเดล 3 มิติ โดยเริ่มจากการปั้นโมเดล ตกแต่งพื้นผิว จนไปถึงการใส่กระดูกเพื่อให้โมเดลเคลื่อนไหวได้ จากนั้นจึงนำไปผลิตสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ ต่อ



รูปที่ 3 ตัวอย่างโมเดลตัวละคร 3 มิติ
ที่มา : ชีรภัทร์ ศรีนวนนิต, 2564



รูปที่ 4 ตัวอย่างโมเดลฉาก 3 มิติ
ที่มา : ชีรภัทร์ ศรีนวลนัค, 2565

หลังจากที่ผู้วิจัยเตรียมโมเดลทุกอย่างพร้อมแล้วจึงเริ่มผลิตผลงานแอนิเมชัน 3 มิติ



รูปที่ 5 ตัวอย่างการผลิตผลงาน
ที่มา : ชีรภัทร์ ศรีนวลนัค, 2565



3.2.3 ขั้นตอนหลังการผลิต

หลังจากที่ได้แอนิเมชัน 3 มิติในแต่ละฉากมาแล้วจึงนำมาลำดับภาพเพื่อให้ได้จังหวะและอารมณ์ที่ต้องการ พร้อมทั้งใส่เสียงเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับผลงาน หลังจากนั้นจึงได้ทำการเผยแพร่ผลงานเพื่อทำแบบสอบถามต่อไป

4. ผลการวิจัย

จากการทำการทดลองออกแบบสื่อแอนิเมชัน 3 มิติทำให้รู้ว่า สื่อแอนิเมชันสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าชุดข้อมูล บทความ หรือภาพโปสเตอร์ที่ต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับการออมเนื่องจากสื่อแอนิเมชันนั้นมีการเคลื่อนไหวทำให้ได้รับความสนใจมากกว่าตัวอักษรหรือภาพนิ่ง จนสามารถสรุปได้ว่าการทดลองออกแบบสื่อแอนิเมชันในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

การศึกษาผลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการเผยแพร่และแบบประเมินผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงถึงแบบสอบถามที่ใช้ในการประเมิน

คำถาม	ตัวเลือกตอบ				
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป					
(1.1) เพศ	ชาย หญิง				
(1.2) ช่วงอายุ	21 – 23 ปี 24 – 27 ปี 28 ปีขึ้นไป				
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงาน					
(2.1) คะแนนความพึงพอใจ					
	คะแนนความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านเนื้อหา					
ความเข้าใจต่อเนื้อเรื่อง					
ความน่าสนใจของผลงาน					
ด้านการออกแบบ					
ความสวยงามของภาพ					
ความสวยงามของฉากและตัวละคร					
ดนตรีประกอบ					
ด้านประโยชน์					
ทำให้ผู้ชมตระหนักรู้การออม					
สื่อเป็นประโยชน์ส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการออม					
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	(คำถามปลายเปิด ไม่บังคับตอบ)				



โดยจากแบบสอบถามความคิดเห็นต่อแอนิเมชันเรื่อง ‘เงินเดือน’ จำนวน 30 คน ได้รับข้อมูลประกอบผลการวิจัยดังนี้

1. เพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6
 2. เพศหญิง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5
- โดยยังสามารถแบ่งตามช่วงอายุได้อีก 3 ช่วงอายุดังนี้
- 1) อายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3
 - 2) อายุระหว่าง 24-27 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6
 - 3) อายุ 28 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ เรื่อง “เงินเดือน”

คำถาม	ค่าเฉลี่ยคะแนน	SD	แปลผลคุณภาพ
ด้านเนื้อหา			
ความเข้าใจต่อเนื้อเรื่อง	4.33	0.80	ดี
ความน่าสนใจของผลงาน	4.23	0.56	ดี
ด้านการออกแบบ			
ความสวยงามของภาพ	4.10	0.60	ดี
ความสวยงามของฉากและตัวละคร	4.30	0.53	ดี
ดนตรีประกอบ	4.20	0.61	ดี
ด้านประโยชน์			
ทำให้ผู้ชมตระหนักรู้เกี่ยวกับการออม	4.20	0.61	ดี
สื่อเป็นประโยชน์ส่วนหนึ่งที่จะส่งเสริมการออม	4.23	0.62	ดี

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลจากคะแนนค่าเฉลี่ย

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1.00 – 1.49 หมายถึง ปรับปรุง | 1.50 – 2.49 หมายถึง พอใช้ |
| 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง | 3.50 – 4.49 หมายถึง ดี |
| 4.50 – 5.00 หมายถึง ดีมาก | |

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่าผลงานแอนิเมชัน 3 มิติ เรื่อง ‘เงินเดือน’ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งหมดต่ำกว่า 1.75 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลชุดนี้มีการกระจายที่น้อยทำให้การประเมินแบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือ จึงสรุปว่าผลงานแอนิเมชัน 3 มิติ นี้มีคุณภาพตามเกณฑ์ของผู้จัดทำ

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาติดตามและสังเกตพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มคน Gen Y ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ได้รู้จักกับค่านิยม ‘ของมันต้องมี’ ซึ่งเป็นพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เกินความจำเป็นทำให้มีกำลังในการออมที่น้อยลงส่งผลให้มีความเสี่ยงต่ออนาคตจากการที่เงินออมไม่เพียงพอ หลังจากทำการศึกษาพฤติกรรมลักษณะนิสัยการออม



ของคนรุ่นใหม่ในวัยเริ่มทำงานพบว่า กลุ่มเป้าหมายมักจะไม่มีกรเก็บออมเท่าที่ควรเนื่องจากรายรับ และรายจ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีพนั้นใกล้เคียงกัน และอีกทั้งกลุ่มเป้าหมายติดอยู่กับสังคมนิยม ทำให้มีรายจ่ายพุ่งเพื่อทำให้ไม่สามารถเก็บออมได้ คาดว่าหากกลุ่มเป้าหมายมีรายรับที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีการเก็บออมที่ตามมา แต่ก็สามารถเริ่มออมได้หากกลุ่มเป้าหมายตัดรายจ่ายพุ่งเพื่อยออกไปได้ เพื่อลดความเสี่ยงต่ออนาคตจากการที่เงินออมไม่เพียงพอ

หากดูจากการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามและประเมินผลที่ได้ออกมาทำให้สรุปได้ว่าสื่อแอนิเมชัน 3 มิติที่ผู้วิจัยผลิตออกมาสามารถสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการออมให้แก่ผู้ชมได้ เนื่องจากมีการแปลผลคุณภาพในหัวข้อ “การทำให้ผู้ชมตระหนักรู้เกี่ยวกับการออม” ที่ดีซึ่งตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการสร้างความตระหนักรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นที่ช่วยส่งเสริมการออมแก่กลุ่มคนวัยเริ่มทำงานที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เกินความจำเป็นได้ แต่ในภายภาคหน้าหากกระแสสังคมเปลี่ยนไปควรมีการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อให้ผลิตผลงานออกมาที่กลุ่มเป้าหมายจะรับรู้และเข้าใจได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *เงินตรายุคแรกของโลก*. สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th/Thai/MuseumAndLearningCenter/BOTMuseum/Northern/Pages/T-1stcoin.aspx>

พิจิตรา ก้องกิตติงาม. (2558). *การวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยของบัณฑิตจบใหม่* (ปริญญาานิพนธ์การศึกษา

มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2540). *หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. (2564). *ภาพติดตา*. สืบค้นจาก <https://sciplanet.org/content/8172>

สยามรัฐออนไลน์. (2562). *ศูนย์วิเคราะห์ TMB Analytics เผยผลการศึกษาพฤติกรรมการเงินจากข้อมูล โซเชียลมีเดีย*

ของคน GEN Y. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/117183>

Richard Williams. (2011). *The Animator's Survival Kit*. London: Faber and Faber Inc.