



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2567)

Volume 21 Number 1 (January – June 2024)

การใช้ประโยชน์ของเกมมิฟิเคชันเพื่อการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในสังคมยุคดิจิทัล

Utilizing Gamification to Enhance Communication and Participation in the Digital Age Society

Received: April 28, 2024

Revised: May 27, 2024

Accepted: May 28, 2024

รุจส์สวัสดิ์ ดรองภูมิินทร์ Rujsawat Krongbhumin^{1,*}

พรพรรณ เชยจิตร Pornphan Sheoychitra²

อภิญา อิงอาจ Apinya Ingard³ ณัฐพร กาญจนภูมิ Natthaporn Karnjanapoomi⁴

¹ Ph.D., อาจารย์ ดร. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย

^{3,4} Ph.D. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย

¹ Ph.D., Lecturer, Faculty of Information and Communication Technology,

Silpakorn University, Nontaburi Province, Thailand

² Assistant Professor, Faculty of Information and Communication Technology,

Silpakorn University, Nontaburi Province, Thailand

^{3,4} Ph.D., Assistant Professor, Faculty of Information and Communication Technology,

Silpakorn University, Nontaburi Province, Thailand

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “การใช้ประโยชน์ของเกมมิฟิเคชันเพื่อการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในสังคมยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวคิดเกมมิฟิเคชันที่เป็นการนำเอาหลักการพื้นฐานในการออกแบบเกม กลไกการเล่นเกม มาปรับใช้ในบริบทที่มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในลักษณะที่ไม่ใช่การเล่นเกมที่ตรง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความผูกพัน ความสนใจ และ

* E-mail address: krongpumint_r@su.ac.th

สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้เล่นได้เป็นอย่างดีด้วยวิธีการต่าง ๆ และจากคุณลักษณะที่มีความโดดเด่นและองค์ประกอบของเกมมิฟิเคชันที่เข้ามาปรับประยุกต์ใช้ในสังคมยุคดิจิทัลในปัจจุบัน จึงนำมาสู่การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับเกมมิฟิเคชัน เพื่อให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์จากเกมมิฟิเคชันที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความสัมพันธ์ของการใช้เกมมิฟิเคชันเพื่อการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมในสังคมปัจจุบัน จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่มีการเผยแพร่ในช่วงระยะเวลา 22 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2546 - 2567) สามารถแบ่งเป็น 3 ด้านที่สำคัญคือ (1) ด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา (2) ด้านการตลาดและการจัดการธุรกิจ และ (3) ด้านการสร้างประโยชน์เชิงสังคม การใช้เกมมิฟิเคชันเพื่อการสื่อสารจึงเป็นอีกเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์เหมาะสมต่อสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้ยังสามารถสร้างสภาวะให้ผู้เล่นเกิดพฤติกรรมอื่นพึงประสงค์เป็นไปตามเป้าหมายไว้ได้อย่างสร้างสรรค์ได้อีกด้วย

คำสำคัญ: เกมมิฟิเคชัน การสื่อสาร การมีส่วนร่วม สังคมยุคดิจิทัล

ABSTRACT

This article "Utilizing Gamification to Enhance Communication and Participation in the Digital Age Society" tries to investigate the concept of gamification as the application of basic principles of game design and gameplay mechanics to be applied in a context that has different objectives in a way that is not directly playing the game. Its main aim is to increase engagement, interest, and be able to motivate players through various methods. The distinctive features and elements of gamification that were adapted for use in today's digital age society. Therefore, it leads to a review of literature related to gamification to see the use of gamification shows the importance and relationship of using gamification to communicate and create participation in today's society. This literature review found that the research has been published over 22 years (AD 2003 - 2024). It can be divided into 3 important areas: (1) educational technology, (2) marketing and business management and (3) creating social benefits. Using gamification for communication is another communication tool that helps create participation and results that are beneficial and appropriate for today's society. Moreover, it is also possible to create conditions for players to develop desired behavior according to their goals.

Keywords: Gamification, Communication, Participation, Digital Society

บทนำ

ท่ามกลางกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเกือบทุกมิติ ทำให้เกิดการนำองค์ความรู้และกลไกบางประการจากพัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ประโยชน์เพื่อขยายศักยภาพในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 (Post COVID-19) ทำให้เกิดการก่อหวอดหรือเทคโนโลยีที่สามารถสร้างความพลิกผันต่อธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนครั้งยิ่งใหญ่ (Disruptive Technology) ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงภาคสังคม ธุรกิจ วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและรุนแรง เกิดเป็นความท้าทายในสังคมที่สอดคล้องไปกับการแข่งขันและช่วงชิงพื้นที่ของการทำกิจกรรม รวมไปถึงการให้บริการในภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม

การเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลทำลายต่อกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม ทำให้กิจกรรมหลายอย่างนั้นจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการนำประโยชน์จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น เพื่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันและได้พื้นที่ในส่วนแบ่งการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อเสริมสร้างการสร้างแรงจูงใจและความผูกพันให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม รวมไปถึงเกิดการบรรลุเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ เป็นต้น จึงทำให้มีการพัฒนารูปแบบและกระบวนการที่สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นนวัตกรรมและกลไกการสื่อสารที่เอื้อให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมมากยิ่งขึ้น โดยหนึ่งในหลักการแนวคิดที่ถูกนำมาใช้คือ การออกแบบกลไกการเล่นเกมที่ด้วยเทคนิคเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ดังที่ Deterding *et al.* (2011) ได้กล่าวว่า เกมมิฟิเคชันเป็นการนำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบเกมมาใช้ในบริบทต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เกม เป็นการสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสอดคล้องกับ Chou (2019) ที่ได้กล่าวเช่นเดียวกันว่า เกมมิฟิเคชันคือทักษะของการนำเอาองค์ประกอบของความสนุกและการดึงดูดใจที่สามารถหาได้จากเกมไปประยุกต์ใช้ในบริบทในโลกแห่งความเป็นจริงหรือการประยุกต์เพื่อกิจกรรมบางอย่างที่ทำให้เกิดผลบางประการ โดยเป็นทักษะที่เน้นการออกแบบเพื่อคน (Human-Focused Design) มากกว่าการออกแบบเพื่อการใช้งาน (Function-Focused Design) เป็นสำคัญเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ก็ด้วยเพราะการสื่อสารที่นำเอารูปแบบของเกมมิฟิเคชันมาปรับประยุกต์ใช้นั้น ก็เพื่อเป็นการออกแบบที่นำเอาความสนุกและความดึงดูดใจมาใช้ให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อสิ่งนั้น โดยเน้นที่ความรู้สึกของผู้เล่นในฐานะผู้ใช้บริการที่สร้างกระบวนการของการมีส่วนร่วมที่นำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่คาดหวัง

ดังนั้นจากคุณลักษณะที่มีความโดดเด่นและองค์ประกอบของเกมมิฟิเคชันที่เข้ามาปรับประยุกต์ใช้ในมิติด้านต่าง ๆ ในสังคมปัจจุบัน นำมาสู่ความสนใจว่าเกมมิฟิเคชันจะก่อให้เกิดผลที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมจากความสนุกสนานในรูปแบบที่หลากหลายจากความเป็นเกม โดยที่การทำให้ผู้เล่นในเกมที่มีจุดประสงค์ที่แตกต่างออกไปนั้น ผ่านความรู้สึกว่าอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นเกมที่มีเป้าหมายในการเรียนรู้ผ่านการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม เช่น การสะสมแต้ม การให้รางวัล การเลื่อนระดับ รวมไปถึงจะเกิดซึมซับเนื้อหาหรือเป้าหมายประสงค์ของผู้ให้บริการผ่านรูจท์สวิตต์ ครอบงุมินทร์ พรพรรณ เขยจิตร อภิญา อิงอาจ ณัฐพร กาญจนภูมิ

กิจกรรมที่ใช้กลไกของเกมมิฟิเคชันที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของเกมมิฟิเคชันด้านต่าง ๆ อย่างไรได้บ้างกับสังคมยุคดิจิทัล ผู้เขียนจึงได้มีบททบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับเกมมิฟิเคชันด้วยการรวบรวมบทความ งานวิจัย และการศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้เห็นบทบาทและการใช้เกมมิฟิเคชันที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมยุคดิจิทัลในปัจจุบันในด้านต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความสัมพันธ์ของการใช้เกมมิฟิเคชันเพื่อการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมในสังคมปัจจุบัน

ความหมายและรูปแบบของเกมมิฟิเคชัน

เกมมิฟิเคชัน (Gamification) เป็นลักษณะของการใช้กลไกองค์ประกอบในการออกแบบเกมเพื่อสร้างความสนุกที่ถูกนำมาปรับใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นการสร้างแรงจูงใจและการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างผู้ออกแบบกิจกรรมและผู้ร่วมกิจกรรม โดยที่ Kapp *et al.* (2014) กล่าวว่า เกมมิฟิเคชันคือการนำกลไกของเกมมาเป็นฐานและประยุกต์ใช้ในบริบทที่ไม่ใช่เกม เพื่อสร้างความผูกพัน ได้รับความสนใจให้เกิดขึ้น ส่งเสริมการเรียนรู้และการแก้ปัญหา เช่นเดียวกับ Simões *et al.* (2013) ได้อธิบายอย่างน่าสนใจว่า เกมมิฟิเคชันคือแนวคิดของการใช้เทคนิคในรูปแบบของเกมโดยที่ไม่ใช่ตัวเกม เพื่อช่วยกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้หรือให้ทำกิจกรรมใดเพื่อเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยวิธีการที่สนุกในการใช้กลไกของเกม (Game Mechanics) แนวคิดของเกม (Game Thinking) องค์ประกอบและเทคนิคการออกแบบเกม (Game Design Elements and Techniques) รวมถึงเทคโนโลยีทางด้านเกม (Computer Game Technology) มาใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจและการตลาดของอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักที่สำคัญที่มีการนำเอาแนวคิดเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้คือ เพื่อต้องการกระตุ้นความสนใจสร้างความผูกพันและส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดพฤติกรรมใด ๆ ตามที่ผู้ออกแบบต้องการ อีกทั้ง Deterding *et al.* (2011) ก็ได้กล่าวถึงเกมมิฟิเคชันว่า เป็นกระบวนการในการนำเอารูปแบบและแนวคิดของการเล่นเกมมาใช้ในบริบทและสถานการณ์อื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกัน โดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกม เพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และ Park and Bae (2014) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เกมมิฟิเคชันนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นการเล่นเกมจริง แต่เป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคการจูงใจของการเล่นเกม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในกิจกรรมต่าง ๆ กลยุทธ์หลักในการจูงใจของการเล่นเกมคือ การให้รางวัลแก่ผู้เล่นที่ทำการกิจสำเร็จโดยรางวัลประกอบด้วย คะแนน (Points) สัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ (Achievements Badges) และระดับความสามารถ (Levels) โดยการแข่งขันคือ ส่วนประกอบที่สำคัญของเทคนิคเกมมิฟิเคชัน ผู้เล่นทุกคนจะพยายามทำให้ตนเองได้รับรางวัลเพื่อการเป็นผู้ชนะ

ทั้งนี้ Kapp *et al.* (2014) ได้ทำการแบ่งประเภทของเกมมิฟิเคชันเอาไว้ 2 ประเภท คือ เกมมิฟิเคชันเชิงโครงสร้าง และเกมมิฟิเคชันเชิงเนื้อหา ดังนี้

(1) เกมมิฟิเคชันเชิงโครงสร้าง (Structural Gamification) คือการใช้องค์ประกอบของเกมซึ่งประกอบไปด้วย คะแนน เหรียญตรา ความสำเร็จ และระดับ ในการผลักดันผู้เล่นผ่านเนื้อหาที่ไม่มีการดัดแปลงหรือที่มีการเปลี่ยนแปลงแล้ว โดยเนื้อหาไม่ใช่ส่วนที่เป็นเกมนั้นเป็นเพียงโครงสร้างที่ทำหน้าที่เสมือนเกม โดยมีเป้าหมายหลักอยู่ที่การกระตุ้นผู้เล่นให้มีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ด้วยการได้รับ

รางวัล เช่น เมื่อชมวิดีโอหรือทำงานที่ได้รับมอบหมายเรียบร้อยแล้วก็จะได้รับคะแนน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการรับชมวิดีโอหรือการทำงานที่ได้รับมอบหมายไม่ใช่องค์ประกอบหลักของเกมมิฟิเคชันเชิงโครงสร้าง เป็นเพียงการได้รับคะแนนเท่านั้น เป็นต้น

(2) เกมมิฟิเคชันเชิงเนื้อหา (Content Gamification) เป็นการใช้อุปกรณ์ประกอบของเกมและการคิดในรูปแบบของเกมเพื่อปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้มีความคล้ายกับเกมมากขึ้นหรือเป็นการเพิ่มองค์ประกอบทำให้เนื้อหาที่มีความใกล้เคียงกับเกมแต่ไม่ใช่เกม เพียงแต่เป็นการเพิ่มบริบทหรือกิจกรรมที่ใช้ภายในเกมไปสู่เนื้อหาการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น การสร้างความท้าทายของการนำเข้าสู่บทเรียนแทนการบอกรายละเอียด การเพิ่มเรื่องราวในการปฏิบัติ อีกทั้งเกมมิฟิเคชันยังส่งผลบวกต่อผลลัพธ์ในผู้เรียนรู้ เช่น ช่วยสร้างแรงจูงใจ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน การเสริมสร้างจินตนาการ ช่วยฝึกทักษะในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจของผู้เรียนรู้ให้สูงขึ้น รวมถึงสร้างความผูกพันในการเรียนรู้ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วเกมมิฟิเคชันจึงถือว่าเป็นการนำเอกลักษณ์ของเกมมาสร้างความน่าสนใจในการเรียนรู้เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจและความน่าตื่นตาด้านในการเรียนรู้ ทำให้เกิดเป็นสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ดี มีกระบวนการที่ง่ายต่อการเข้าใจในสิ่งที่ซับซ้อน โดยใช้เหตุการณ์ในชีวิตประจำวันในความเป็นจริงมาจัดเป็นกิจกรรมในลักษณะของเกม แม้ว่าเกมมิฟิเคชันจะเป็นแนวทางที่ถูกวางหลักการไว้แต่เริ่มแรกว่าเป็นการใช้เทคนิคในรูปแบบของเกมโดยไม่ใช้ตัวเกม แต่เป็นการนำเอาหลักการหลักกลไกของเกมมาสร้างกลไกการเรียนรู้ในการสร้างแรงจูงใจ ประสบการณ์ และความสนุกในการเข้าถึงเนื้อหาหรือชุดข้อมูลต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้เล่นเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ การตรวจสอบ ปรับปรุง และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในบทบาทและนวัตกรรมการสื่อสารของเกมมิฟิเคชันกับชีวิตประจำวันในโลกยุคดิจิทัล จึงจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบของเกมมิฟิเคชันในการออกแบบโดยอาศัยหลักทฤษฎีพื้นฐานของการออกแบบเกมด้วยเช่นกัน ดังที่ Robson *et al.* (2015) ได้เสนอให้เห็นถึงองค์ประกอบของเกมมิฟิเคชันที่ควรคำนึงถึงมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

(1) กลไกของเกมมิฟิเคชัน (Gamification Mechanics) โดยมีโครงสร้างหลักของเกมทีประกอบด้วย รูปแบบวิธีการเล่น กติกาและข้อบังคับของรางวัล เป้าหมายของการเล่น หรือวิธีการโต้ตอบต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้จะทำให้เกิดกิจกรรมขึ้นภายในเกม โดยกลไกของเกมจะต้องถูกกำหนดก่อนที่ผู้เล่นจะเริ่มเล่นเกม ตัวอย่างกลไกของเกมที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ เช่น แต้มสะสม ระดับขั้น การได้รับรางวัล สินค้าเสมือน กระดานผู้นำ การให้ของขวัญแก่กัน เป็นต้น

(2) พลวัตของเกมมิฟิเคชัน (Gamification Dynamics) ซึ่งเป็นพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้เล่นที่ถูกขับเคลื่อนด้วยการใช้กลไกของเกม พฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองเหล่านี้พยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของพฤติกรรมความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่มีในการเล่นเกมนั้น เช่น ความต้องการได้รับรางวัลตอบแทน ความต้องการการยอมรับ ความต้องการประสบความสำเร็จ การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง ความต้องการการแข่งขันกัน และการแสดงความเอื้ออาทร ทั้งนี้พลวัตของเกมมิฟิเคชันและกลไกของเกมมิฟิเคชันมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างมาก

(3) อารมณ์ (Emotions) อารมณ์และความรู้สึกของผู้เล่นแต่ละคนในขณะที่กำลังเล่นเกมเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนด้วยกลไกของเกมและการตอบสนองต่อพลวัตของเกม ลักษณะของอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นมีหลายรูปแบบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น ความรู้สึกที่ดีใจ เสียใจ ผิดหวัง ตื่นเต้น แปลกประหลาดใจ สนุกสนาน เบื่อหน่าย เป็นต้น ซึ่งการออกแบบเกมมีพีเคชันที่ดีนั้นผู้ออกแบบควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่จะส่งผลให้ผู้เล่นเกิดอารมณ์ความรู้สึกสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับการเล่นเกม เพราะอารมณ์ความรู้สึกของผู้เล่นเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญต่อความอยากในการเล่นต่อและเกิดความผูกพันในเกม

เช่นนั้นแล้วจึงจะเห็นได้ว่าจากองค์ประกอบที่ควรคำนึงถึงในข้างต้นที่กล่าวมานั้นแต่ละส่วนล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเพื่อริเริ่ม การแก้ไขเพื่อปรับปรุง หรือการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งย่อมส่งผลต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ออกแบบกลไกกิจกรรมต่าง ๆ ตามแนวคิดเกมมีพีเคชันควรคำนึงไว้เป็นประการสำคัญ ทั้งนี้การนำเอากระบวนการเกี่ยวกับเกมมาออกแบบและประยุกต์ใช้ผสมกับเรื่องหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกที่สนุกเหมือนกับเช่นเดียวกับการเล่นเกม โดยอาจจะจำลองเหตุการณ์หรือมีการกำหนดเป้าหมายที่ทำนายเพื่อให้ผู้เล่นเกิดความสุข มีการสร้างแรงกระตุ้นในรูปแบบต่าง ๆ การสร้างแรงบันดาลใจ หรือการตั้งภารกิจให้ผู้เล่นพิชิตเป้าหมายที่ผู้ออกแบบกิจกรรมต้องการ ทั้งนี้ปัจจุบันในโลกยุคดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร จึงได้มีการพัฒนา ปรับปรุง และนำเอากลไกองค์ประกอบของเกมมีพีเคชันเข้ามาส่งเสริมบทบาทและนวัตกรรมการสื่อสารของกับชีวิตประจำวันอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา ด้านการตลาดและการจัดการธุรกิจ และด้านการสร้างประโยชน์ทางสังคมในหลายบริบท เป็นต้น

การใช้ประโยชน์ของเกมมีพีเคชันเพื่อการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในสังคมปัจจุบัน

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าแนวคิดเกมมีพีเคชันเป็นการนำเอาหลักการพื้นฐานในการออกแบบเกม กลไกการเล่นเกมที่ปรับใช้ในบริบทที่มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในลักษณะที่ไม่ใช่การเล่นโดยตรง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความผูกพันและความสนใจให้แก่ผู้เล่น และสามารถสร้างแรงจูงใจของผู้เล่นได้เป็นอย่างดีด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่มุ่งให้เกิดสนุกสนาน และการใช้กลไกของเกมเป็นตัวดำเนินการให้เกิดรูปธรรมทางผลลัพธ์ให้เกิดผลอย่างชัดเจน การประยุกต์รูปแบบของเกมมาใช้กับกิจกรรมในชีวิตจริงเพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ทำให้ผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพนั้น ผู้เขียนได้รวบรวมบทความ งานวิจัย และการศึกษาต่าง ๆ เกี่ยวกับเกมมีพีเคชัน โดยจำแนกเป็นความสัมพันธ์ของเกมมีพีเคชันในบทบาทที่มีต่อผู้เล่นในฐานะผู้รับสารกับมิติทางการสื่อสารในแต่ละด้านต่าง ๆ ในรอบ 22 ปี นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 ที่เริ่มมีการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของเกมมีพีเคชันเป็นงานแรก ๆ จนถึงงานวิจัยในปี ค.ศ. 2024 โดยเป็นงานวิจัยในต่างประเทศจำนวน 11 ชิ้น และงานวิจัยในประเทศจำนวน 8 ชิ้น เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและ

ความสัมพันธ์ในสังคมยุคดิจิทัลปัจจุบัน ได้ทั้งสิ้น 3 ด้านที่สำคัญ ซึ่งแบ่งเป็น (1) ด้านเทคโนโลยีทางการศึกษามิงานวิจัยที่ทำการศึกษารองนี้จำนวน 3 ชิ้น โดยเป็นงานวิจัยต่างประเทศทั้งหมด (2) ด้านการตลาดและการจัดการทางธุรกิจ มิงานวิจัยที่ทำการศึกษารองนี้จำนวน 9 ชิ้น โดยเป็นงานวิจัยต่างประเทศ 7 ชิ้น และงานวิจัยในประเทศ 2 ชิ้น และ (3) ด้านการสร้างประโยชน์เชิงสังคม มิงานวิจัยที่ทำการศึกษารองนี้จำนวน 7 ชิ้น โดยเป็นงานต่างประเทศ 1 ชิ้น และงานในประเทศ 6 ชิ้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา

Good and Merkel (1973) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีทางการศึกษาเป็นการนำหลักการทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบและส่งเสริมระบบการเรียนการสอน โดยเน้นที่วัตถุประสงค์ทางการศึกษาที่สามารถวัดได้อย่างถูกต้องแน่นอน มีการยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนมากกว่าที่จะยึดเนื้อหาวิชา การใช้การศึกษาเชิงปฏิบัติโดยผ่านการวิเคราะห์และการใช้เครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ อีกทั้งรวมไปถึงเทคนิคการสอน โดยการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ทางสื่อสารด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยในช่วงเวลานั้น

เกมมิฟิเคชันมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทางการศึกษาด้วยการถูกนำเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างการเรียนรู้เป็นประการสำคัญ ด้วยคุณลักษณะของเกมมิฟิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาให้มีการใช้ประโยชน์เพื่อเอื้อให้เกิดการเรียนรู้ในเชิงสร้างสรรค์ ส่งเสริมผู้เรียนให้เกิดทักษะการเรียนรู้เพิ่มเติมในลักษณะนอกกรอบจากแนวทางโดยทั่วไปที่ปฏิบัติมา ท่ามกลางยุคดิจิทัลมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดเกมมิฟิเคชันจึงเป็นอีกการสื่อสารเทคโนโลยีชนิดหนึ่งที่มีการปรับมาใช้ในแวดวงทางการศึกษาได้อย่างเหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน สอดคล้องกับ Mano (2019) ที่กล่าวว่า ผลของการพัฒนาเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดที่ทำให้เกิดเทคโนโลยีร่วมสมัยหรือเทคโนโลยีที่มีปรากฏอยู่ในสมัยปัจจุบันรูปแบบใหม่หลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่ เทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสรรพสิ่ง เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านี้เข้ามาช่วยให้เกิดการทำงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีรูปแบบการนำไปใช้ที่หลากหลายและมีความซับซ้อนมากขึ้นกว่ายุคก่อนหน้า ประกอบกับการยอมรับการนำเทคโนโลยีเหล่านั้นเข้าสู่ชีวิตประจำวันในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เกิดยุคของการเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล (Digital Disruption Era) ที่เป็นยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามาหลายสิ่งเก่าเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่โดยเป็นความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และอาจจะคาดเดาได้โดยง่ายทั้งในแง่ของการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนการทำงาน ตลอดจนการเรียนรู้และการศึกษาด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบทางการศึกษานั้น Mingsiritham (2021) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงฉับพลันทางดิจิทัลในมิติทางการศึกษาทำให้ผู้เรียนในอนาคตจะต้องมีทักษะหลายประการ เช่น การใช้เทคโนโลยี การคิดวิเคราะห์ หรือคิดสร้างสรรค์มากกว่าการที่จะเป็นผู้รู้เนื้อหา การจัดการศึกษาแบบดั้งเดิมในห้องเรียนที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดเนื้อหาอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการอีกต่อไป ผู้สอนจะต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาใหม่ในหลายมิติด้วยการพัฒนากลยุทธ์การสอนใหม่ ๆ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะความสามารถที่

ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีการศึกษาที่มีอยู่ในยุคปัจจุบัน มาผสมผสานกับการจัดเรียนรู้ การประเมินผล หรือการติดต่อสื่อสาร

เมื่อพิจารณาบริบทเทคโนโลยีทางการศึกษาในมิติของความเป็นเกมมิฟิเคชันก็จะพบว่า เกมมิฟิเคชันมีส่วนสำคัญต่อรูปแบบและระบบการเรียนการสอนในปัจจุบัน มีงานวิจัยที่ทำการศึกษา เรื่องนี้ในรอบ 20 ปี จำนวน 3 ชิ้น โดยเป็นงานวิจัยต่างประเทศทั้งหมด ดังที่ Banfield and Wilkerson (2014) ได้กล่าวว่า แนวคิดการนำรูปแบบความเป็นเกมมิฟิเคชันมาใช้ในระบบด้านการศึกษา ก็เพื่อเสริมสร้างความสนใจต่อการเรียนรู้ของนักเรียนก็ถือว่าเป็นแนวทางที่มีประโยชน์ และมีแนวโน้มจะได้รับความสนใจและเกิดประโยชน์ต่อผู้เรียนได้อีกด้วยในอนาคต แนวทางการนำแนวคิดของ เกมมิฟิเคชันสามารถสร้างความน่าสนใจในการจัดการเรียนรู้ สร้างแรงจูงใจ ความตื่นตัว และความสนุกสนานในการเรียนรู้ ซึ่งแนวทางการจัดการเรียนรู้ในลักษณะนี้จะทำให้เกิดเป็นสภาพแวดล้อมของการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ มีกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่ง่ายต่อการเข้าใจในเนื้อหาการเรียนรู้ที่ ซับซ้อนและน่าเบื่อโดยใช้การจัดการเรียนรู้ที่นำเอาเนื้อหาที่ซับซ้อนมาจัดเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ใน ลักษณะของเกม โดยงานศึกษาวิจัยของ Lo and Hew (2020) พบว่า การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนและการระดมปัญญาของนักเรียนโดยผ่านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 3 วิธีคือ กิจกรรมการ เรียนรู้แบบห้องเรียนร่วมกับแนวคิดเกมมิฟิเคชัน กิจกรรมการเรียนรู้แบบปกติและกิจกรรมการเรียนรู้ ออนไลน์ ให้ผลทางการศึกษาที่น่าสนใจว่า นักเรียนที่เรียนรู้ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้แบบห้องเรียน ร่วมกับแนวคิดเกมมิฟิเคชันมีประสิทธิภาพสูงกว่านักเรียนที่เรียนรู้ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้แบบปกติ และกิจกรรมการเรียนรู้ออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กิจกรรมการเรียนรู้แบบห้องเรียนร่วมกับ แนวคิดเกมมิฟิเคชันยังช่วยส่งเสริมการระดมปัญญาของนักเรียนได้มากกว่ากิจกรรมการเรียนรู้ในวิธีอื่น อีกด้วย

เช่นเดียวกับ McGrath and Bayerlein (2013) ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของเกมมิฟิเคชันในการ เรียนการสอนแบบออนไลน์อย่างน่าสนใจ พบว่า เกมมิฟิเคชันที่มีประสิทธิภาพไม่ได้มุ่งเน้นการ วางเป้าหมายและรางวัลให้มีความสำคัญเหนือเนื้อหา แต่เน้นวิธีการคิดที่ก่อให้เกิดปัญญาเพื่อ ผสมผสานกลไกของเกมเข้ากับการเรียนการสอนที่วางแผนเอาไว้แล้ว เกมมิฟิเคชันที่มีประสิทธิภาพจะมีอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาและเทคโนโลยีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์อื่น ๆ นอกเหนือจากการเล่นเกม โดยที่วิธีการคิดแบบเกมมิฟิเคชันนั้นครอบคลุมถึงวิธีการต่าง ๆ ที่มากกว่า การให้รางวัลและการแสดงตารางผลคะแนน ซึ่งจำเป็นต้องมีความเข้าใจการสร้างแรงจูงใจและการ ออกแบบพฤติกรรมที่รอบคอบ โครงสร้างของหลักสูตรออนไลน์ รวมทั้งสื่อการเรียนรู้การออกแบบ เครื่องมือและข้อมูลเพื่อการศึกษา และเครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้จะมีผลกระทบต่อผู้เรียน ครูผู้สอนหลักสูตรและสถาบันการศึกษาหลายประการ โครงสร้างและการออกแบบการเรียนการสอน ออนไลน์จะมีผลต่อผลการเรียนของผู้เรียน การประเมินผลของครูผู้สอน รวมถึงการตัดสินใจและ ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาเป้าหมายสูงสุดของการคิดแบบเกม เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษา ทางไกลคือ การสร้างผลการเรียนรู้ในเชิงบวกทำให้ผู้เรียนเกิดความมุ่งมั่นและตื่นตัวจากสื่อการเรียนรู้ ออนไลน์ และเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลายและสร้างความเข้าใจแก่ผู้ที่ยังไม่มี ประสบการณ์ด้านการศึกษาในปัจจุบัน ครูผู้สอนและผู้ออกแบบหลักสูตรจำเป็นต้องนำองค์ประกอบของ

เกมมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ สามารถทำได้ด้วยวิธีการเรียนรู้แบบ การสร้างสถานการณ์จำลองและเกมในรูปแบบสถานการณ์จริง เพื่อช่วยสื่อเนื้อหาสาระของการเรียนรู้ แบบออนไลน์

เกมมิฟิเคชันจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญสำหรับการสื่อสารเทคโนโลยีทางการศึกษาในโลก ยุคดิจิทัลปัจจุบัน โดยแสดงให้เห็นถึงการขับเคลื่อนระบบการเรียนการสอนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร โดยการนำกลไก กลศาสตร์การเล่นเกมที่ปรับใช้กับกิจกรรมการเรียนรู้ที่สร้างคุณค่า และประโยชน์ของเกม ทำให้ผู้เรียนมีความตื่นตัวกับระบบการเรียนจากเนื้อหาการสอนต่าง ๆ สร้าง แรงจูงใจและความพึงพอใจในการเรียนการสอนให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความกระตือรือร้นใน การเรียนรู้และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนที่จะได้รับความรู้และความสนุกสนานควบคู่กันไป เกิดเป็นการเรียนรู้ได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้เรียนและจัด ประสบการณ์การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความถนัดได้อีกด้วย

2. ด้านการตลาดและการจัดการทางธุรกิจ

เกมมิฟิเคชันด้านการตลาดและการจัดการทางธุรกิจ โดยงานวิจัยที่ทำการศึกษารองเรื่องนี้ในรอบ 20 ปี จำนวน 9 ชิ้น โดยเป็นงานวิจัยต่างประเทศ 7 ชิ้น และงานวิจัยในประเทศ 2 ชิ้น โดย Walther (2003) กล่าวว่า เกมมิฟิเคชันเป็นวิธีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและทางการเงิน อีกทั้งยังช่วย เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมาก โดยมองว่าเป็นอีกสิ่งที่ทำนายของในการเพิ่ม ประสิทธิภาพด้วยเกมมิฟิเคชันซึ่งเป็นกระบวนการในการเสริมสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด ประสบการณ์ที่สนุกสนาน ซึ่งเป็นวิธีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภค

เช่นเดียวกับ Shafudin *et al.* (2018) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เกมจำลองธุรกิจที่ใช้ทั่วไปมีหลาย ประเภทและมีผู้พัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีการวิจัยที่จำลองธุรกิจเป็นสื่อการสอนพบว่า ผู้เล่น มีทัศนคติที่ดีต่อเกมสนุก เพิ่มทักษะการรับรู้ ทักษะทางสังคมและส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมในชั้น เรียน ตัวอย่างเกมจำลองธุรกิจสำเร็จรูปที่ประยุกต์ในการเรียนการสอนได้แก่ เกม Monsoon Sim เป็น เกมจำลองธุรกิจแบบออนไลน์ เกม Capsim Core เป็นเกมจำลองกระบวนการทางธุรกิจขนาดย่อม เกม Business Strategy Game เป็นเกมที่จำลองการทำงานของบริษัท ผู้เล่นทำการวิเคราะห์ข้อมูลบริษัท และสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจหลายประเด็นในเชิงกลยุทธ์ตามบริบทของ การบริหารธุรกิจและสะท้อนผลลัพธ์จากตัวแปรต่าง ๆ และเกม Acctwork ซึ่งเป็นเกมจำลองปัญหา ทางการบัญชีเพื่อแก้ไขปัญหาของผู้เรียนสาขาบัญชีที่ไม่เข้าใจกระบวนการทางธุรกิจจากการเรียนเพียง แต่ทฤษฎี ลักษณะการใช้งานเป็น Web-Based Application ผู้เรียนแสดงบทบาทเป็นเจ้าของกิจการ ทำรายการค้าและตัดสินใจจากข้อมูลที่ให้มาในเกม เป็นต้น

โดยที่ Gartner (2011) ยังได้กล่าวว่า มีรายงานมากกว่าครึ่งขององค์กรที่เริ่มสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ๆ มักจะนำแนวคิดของเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้ และเป้าหมายหลักก็คือการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค นับว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการขับเคลื่อนเทคโนโลยีต่อไป ในโลกยุคดิจิทัล อีกทั้ง Squire (2005) ได้ระบุไว้ว่า เกมให้ออกาสในการฝึกซ้อมการระบุปัญหาการ รุ้จู้ส่วตต์ ครอบงุมินทร พรพรณ เซยจิตร อภินญา อิงอาจ ญัฐพร กาญจนภูมิ

ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การตีความและการคิดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นทักษะที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจแบบใหม่กว่าแบบโมเดลโรงงาน ซึ่งเป็นหลักสูตรที่ให้สิทธิพิเศษ กับการทำตามคำสั่งการเรียนรู้วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อประสิทธิภาพ การทำงานในโครงสร้างงานระดับสูงและการเชื่อฟังคำสั่งสอน เช่นเดียวกันกับการปรับใช้เกมมิฟิเคชันของแบรนด์ต่าง ๆ โดย Musikapala and Worachat (2020) กล่าวว่า มีแนวคิดหลักที่อยู่เบื้องหลังกลวิธีการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กลายเป็นเกมนั้น เป็นการผสมผสานองค์ประกอบการออกแบบเกมที่ถูกถ่ายทอดไปสู่กิจกรรมอื่น ๆ ของมนุษย์ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ใช่เกม โดยจากการศึกษาพบว่า มีแบรนด์ขนาดใหญ่ระดับโลกได้นำเกมมิฟิเคชันมาใช้ในด้านต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมให้กับบุคลากรภายในองค์กร การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้วยกลไกของการเพิ่มระดับของเกม รวมถึงการใช้เกมมิฟิเคชันในกระบวนการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) กับกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการนำเอาวิธีการสะสมคะแนนหรือแต้มเมื่อซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ และเพิ่มระดับสิทธิพิเศษที่มากขึ้นเมื่อยอดซื้อสินค้าและการเข้ารับบริการถึงระดับที่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น Wangsittichok *et al.* (2019) พบว่าการนำเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้กับโปรแกรมสะสมคะแนนสามารถขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้าให้ เป็นไปตามที่องค์กรต้องการได้ผ่านการใช้กลไกของเกมโดยใช้วิธีการให้คะแนนเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกมากขึ้นและอยู่กับองค์กรได้นานยิ่งขึ้น รวมทั้งยังพัฒนาความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งกลไกเหล่านี้ใช้หลักการสร้างแรงจูงใจโดยอาศัยหลักการด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการที่อยากจะเอาชนะและการได้รับรางวัลตอบแทนของมนุษย์ มาปรับใช้

นอกจากนี้เกมมิฟิเคชันยังเป็นช่องทางที่ดีในการช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแอปพลิเคชันกับผู้ใช้งาน ดังนั้นนักพัฒนาจำนวนมากจึงมีแนวคิดในการนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งาน เช่นเดียวกับ Koivisto and Hamari (2019) กล่าวว่า การใช้องค์ประกอบของเกมในการออกแบบนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการที่ไม่ใช่เกม เพื่อส่งเสริมการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) ถือได้ว่าเป็นกระบวนการในการยกระดับการบริการและสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้งาน ด้วยการชวนให้กระทำ (Affordances) ผ่านประสบการณ์ในการเล่นเกม ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเองของผู้ใช้งานต่อกระบวนการนี้ทำให้เกิดผลลัพธ์ทางจิตวิทยา โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้งานนั่นเอง

ส่วนเกมมิฟิเคชันกับการจัดการธุรกิจทางการเงิน จากการศึกษาของ Rodrigues *et al.* (2016) พบว่า ส่วนใหญ่ในธุรกิจธนาคารจะได้รับความสนใจจากบริบทของบริการธนาคารออนไลน์ (E-Banking) เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายในการใช้งานและความสนุกสนานนั้นมีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมดังกล่าว ซึ่งเกมมิฟิเคชันทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงความเพลิดเพลินและประโยชน์ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การออกแบบเว็บ ข้อมูล ลักษณะหน้าเว็บ และมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารออนไลน์อีกด้วย สอดคล้องกับ Nasirzadeh and Fathian (2020) ที่กล่าวว่าเกมมิฟิเคชันที่ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมธนาคาร เช่น Mobile Banking Application นั้น ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งาน โดยสามารถที่จะสร้างความเพลิดเพลิน สร้างความสัมพันธ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้กิจกรรมทางการเงินนำเดินเต็นและ

นำเสนอใจยิ่งขึ้น อีกทั้งเพิ่มการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้งานของลูกค้ำและคาดว่าจะสร้างผลกำไรให้กับธนาคารมากขึ้น

3. ด้านการสร้างประโยชน์เชิงสังคม

เกมมิฟิเคชันในปัจจุบันได้ถูกปรับใช้ให้สอดคล้องไปกับบริบทกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมหลากหลายด้าน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างผู้ออกแบบกิจกรรมและผู้ร่วมกิจกรรม ดังนั้นเกมมิฟิเคชันยังได้ถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางสังคมในลักษณะอื่น ๆ อีกด้วย โดยงานวิจัยเกมมิฟิเคชันที่ทำการศึกษาด้านการสร้างประโยชน์เชิงสังคมในรอบ 20 ปี จำนวน 7 ชิ้น โดยเป็นงานต่างประเทศ 1 ชิ้น และงานในประเทศ 6 ชิ้น อาทิ การนำเกมมิฟิเคชันมาใช้ประโยชน์ในการเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเนื้อหาสาระและเป้าหมายที่พึงประสงค์ในนิทรรศการและพิพิธภัณฑ์ โดย Kutalad (2022) พบว่า เกมมิฟิเคชันได้ถูกเริ่มนำมาใช้ระบบของพิพิธภัณฑ์มากขึ้น โดยเป็นการนำเอาองค์ประกอบของเกมมาใช้ประกอบร่วมกับเนื้อหาในเนื้อหาหรือนิทรรศการต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้และประสบการณ์ในการมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ทำให้การมาเยี่ยมชมมีความหมายมากขึ้น โดยสอดคล้องกับ Madsen (2020) ที่ได้กล่าวว่า เกมมิฟิเคชันมีความสัมพันธ์กับระบบพิพิธภัณฑ์อยู่โดยธรรมชาติอยู่แล้วกล่าวคือ การทำให้พิพิธภัณฑ์เป็นเกม (Gamified Museum) ซึ่งเป็นการใช้พื้นที่หรือบริเวณที่มีความเป็นเกมมิฟิเคชันและการเรียนรู้สนุกสนานมาเชื่อมโยงกัน โดยเกมมิฟิเคชันในที่นี้ไม่ได้จำเป็นต้องเป็นลักษณะที่มีกฎเกณฑ์เป็นตัวตั้ง แต่เป็นพื้นที่ของความสนุกสนานที่สามารถประยุกต์ปรับใช้กับองค์ประกอบของเกมที่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ เพราะพิพิธภัณฑ์คือพื้นที่ของเกมมิฟิเคชันโดยสมบูรณ์อยู่แล้ว เพียงแต่เราจะออกแบบเกมที่มีคุณค่าและความหมายอย่างไรโดยหลีกเลี่ยงที่จำทำให้เกิดหลุมพรางทางเกมมิฟิเคชันในระบบพิพิธภัณฑ์ โดยที่ไม่ทำให้แค่มีแต่เกมเฉย ๆ แต่ไม่มีบริบทที่เชื่อมโยงใด ๆ กับเนื้อหาของนิทรรศการหรือสิ่งที่พิพิธภัณฑ์ต้องการจะสื่อ

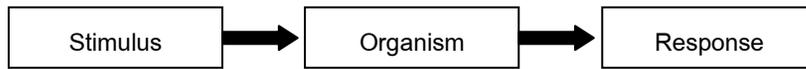
นอกจากนี้การใช้ประโยชน์ทางกลไกของเกมมิฟิเคชันยังพบว่าได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดย Toongsuwan and Disatapund (2021) ได้พบว่า เกมมิฟิเคชันช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการรับรู้ในเนื้อหาสาระ เรื่องราวของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในพื้นที่ โดยมีการออกแบบด้านสุนทรียะทางภาพในเกมด้วยภาพเพื่อการส่งเสริม และสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยพบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมและแรงจูงใจในการเล่น เกม กระตุ้นให้เกิดความผูกพันในเกมจากด้านของความงาม (Aesthetic) และรูปแบบของศิลปะ (Art Style) ทำให้เกิดการเข้ามาเล่นซ้ำบ่อย ๆ ที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ไปกับพื้นที่จริงได้อีกด้วย เช่นเดียวกับ Tlee Krit (2024) ที่ได้กล่าวถึงการนำกลไกและองค์ประกอบจากเกมมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมต่าง ๆ ในโลกความเป็นจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ พบว่า เกมมิฟิเคชันได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิดที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สนุกสนาน ค้นพบสถานที่ใหม่ที่ช่วยแบ่งปันประสบการณ์และสร้างความประทับใจ อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวได้ลองมาท่องเที่ยวในสถานที่จริงหลังจากสถานการณ์โควิดอีกรูปรัฐสวัสดิ์ ครอบงุมินทร์ พรพรรณ เขยจิตร อภิญา อิงอาจ ณิชฐพร กาญจนภูมิ

ด้วย อีกทั้ง Tlee Krit (2024) ได้ยกตัวอย่างให้เห็นคือ (1) กรณีเมืองเคปทาวน์ เมืองหลวงทางใต้ของประเทศแอฟริกาใต้ที่ออกแคมเปญการท่องเที่ยว Find Your Freedom ซึ่งเป็นแคมเปญที่ใหญ่ที่สุดของการท่องเที่ยวเคปทาวน์ โดยเป็นการผสมผสานประสบการณ์เสมือนจริงและประสบการณ์ในชีวิตจริงเข้าด้วยกัน แคมเปญนี้ให้ผู้ใช้ร่วมได้สำรวจเมืองเคปทาวน์ผ่านวิดีโอสั้น ๆ ที่มีชีวิตชีวา ซึ่งจัดแสดงสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเมือง นอกจากนี้แคมเปญยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ร่วมที่ช่วยให้สามารถแชร์ประสบการณ์ของตนผ่านโซเชียลมีเดียและรับรางวัลตอบแทน ทำให้เกิดการนำแคมเปญที่ผสมผสานแนวคิดของเกมมิฟิเคชันเข้าไปสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสนใจเคปทาวน์มากขึ้น และ (2) กรณีเกาะเซนโตซ่า ประเทศสิงคโปร์ ในเกม Animal Crossing: New Horizons เป็นแคมเปญการตลาดที่สร้างสรรค์และน่าสนใจของ Sentosa Resort World ประเทศสิงคโปร์ โดยจำลองเกาะเซนโตซ่าในโลกแห่งความเป็นจริงขึ้นมาที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้เล่นเกมทั่วโลก โดยผู้เล่นหลายคนเข้าร่วมแคมเปญนี้ต่างแสดงความประสงค์ที่จะเดินทางไปเที่ยวเกาะเซนโตซ่าในโลกแห่งความเป็นจริงเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 คลี่คลายลงอีกด้วย

สำหรับการนำเกมมิฟิเคชันมาใช้ในการสื่อสารด้านสุขภาพ โดย Chamnongplee (2020) กล่าวว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีกลไกเกมมิฟิเคชันมีบทบาทมากขึ้นกับทุกภาคของธุรกิจ โดยเฉพาะด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย มีการศึกษาวิจัยพบว่า กลไกเกมมิฟิเคชันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนุกสนาน ภาวะสิ้นเปลือง และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้งาน เช่นเดียวกับความสามารถก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจเข้าใช้งานส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับติดตามการออกกำลังกาย ทางด้านความพึงพอใจ และด้านการรับรู้สถานะสุขภาพ

Phetwong *et al.* (2018) พบว่า ปัจจุบันแนวโน้มการใช้งานสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น จึงนำแนวคิดเกมมิฟิเคชันมาใช้ช้อกแบบบริบทงานอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เล่นสนใจ อยากเอาชนะ และเกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริมการบริโภคผักปลอดภัยด้วยแนวคิดเกมมิฟิเคชัน เพื่อเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคบริโภคผักปลอดภัยอย่างต่อเนื่องและพบว่าการนำองค์ประกอบของแนวคิดเกมมิฟิเคชันมาร้อยเรียงให้เกิดแรงจูงใจต่อการบริโภคผักปลอดภัยในทุกองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น แด้มสะสม ระดับชั้น ภารกิจ กระดานผู้นำ และสินค้าเสมือน สามารถจูงใจผู้ใช้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติ และกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายผักปลอดภัยในตลาดได้

จากที่กล่าวถึงการนำเกมมิฟิเคชันไปประยุกต์ใช้ในด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา ด้านการตลาดและการจัดการธุรกิจ และด้านการสร้างประโยชน์ทางสังคม และด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ต่อการใช้เกมมิฟิเคชันในบริบทที่นำไปใช้ทำให้เกิดผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่มีจุดมุ่งหมายในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้งาน สิ่งที่กล่าวในส่วนนี้จึงสอดคล้องกับทฤษฎี Stimulus-Organism-Response: S-O-R (Mehrabian and Russell, 1974) สำหรับใช้เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างไร (ดังรูปที่ 1)



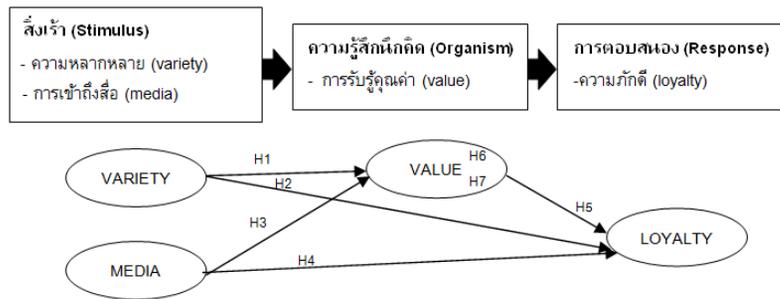
รูปที่ 1: แบบจำลองตามทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (S-O-R Model)

(Mehrabian and Russell, 1974)

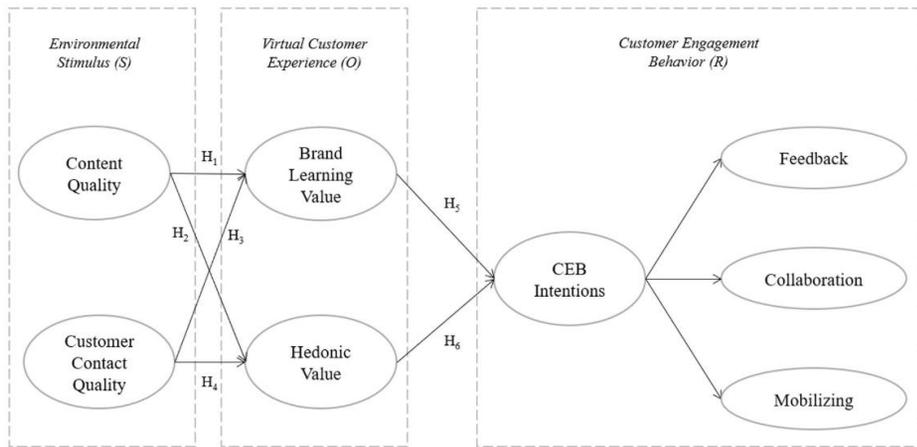
จากรูปที่ 1 แบบจำลอง S-O-R มีองค์ประกอบอยู่สามส่วน คือ (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus: S) (2) สถานะของสิ่งมีชีวิต (Organism: O) ซึ่งผู้ใช้งาน/ผู้บริโภคจะแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้ ความเข้าใจ และสะท้อนประมวลผลทางจิตวิทยาผ่านตัวกระตุ้นต่าง ๆ เช่น คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และความเสียหายที่รับรู้ (Kim and Lennon, 2013) และ (3) การตอบสนอง (Response: R) โดยสิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดผลหรือการตอบสนองที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานะของผู้ใช้งาน/ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการสะท้อนสภาวะทางความคิด (Cognitive) และการได้รับผลกระทบต่อความรู้สึก (Affective) อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตอบสนองของบุคคล ดังนั้นจากรูปแบบของ S-O-R จะอธิบายได้ถึงสิ่งชี้้นำทางสิ่งแวดล้อมที่ทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ภายในบุคคล ซึ่งปัจจัยภายในนี้ จะช่วยผลักดันให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองด้วยการแสดงพฤติกรรมออกมา

สิ่งเร้า (Stimulus) ตามแนวคิดของ Mehrabian and Russell (1974) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลก่อน จึงจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในการตอบสนอง (Response) ซึ่งในบทความนี้หมายถึง เกมมิฟิเคชันที่สามารถใช้กลไก เนื้อหา และการออกแบบ ตลอดจนคุณภาพในระบบที่อยู่ในเกมที่ผู้พัฒนาต้องการสร้างประสบการณ์หรือกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดกับผู้ใช้งานเพื่อนำไปสู่การตอบสนองตามประสงค์ของผู้พัฒนาเกมมิฟิเคชัน

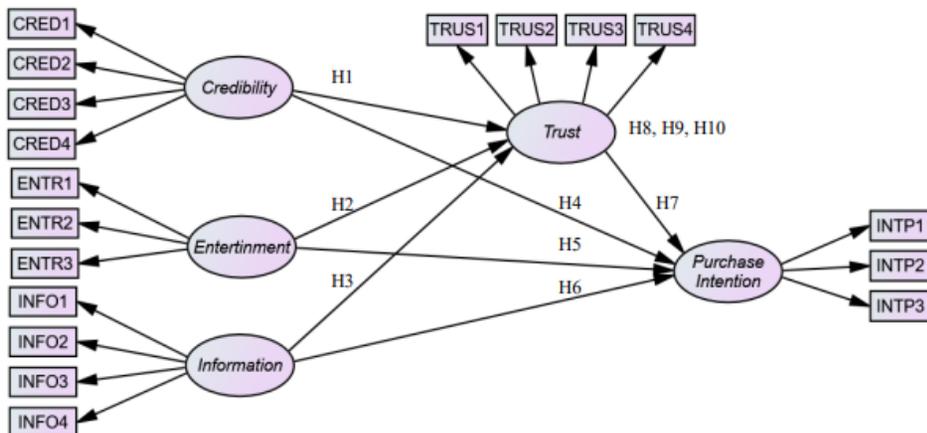
ด้วยเหตุนี้ในบริบทของการกำหนดสมมติฐานการวิจัยในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่มีการนำเกมมิฟิเคชันไปประยุกต์ใช้เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้งานเกมมิฟิเคชัน จึงสามารถนำ S-O-R Model ไปใช้เป็นกรอบแนวคิดตั้งต้นสำหรับการกำหนดสมมติฐานการวิจัยในสาขานั้น ๆ ได้ ดังเช่นงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของความหลากหลายการให้บริการและการเข้าถึงสื่อที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน BiliBili และการรับรู้คุณค่าในบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง (Ingard *et al.*, 2024) (รูปที่ 2) งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์มูลค่าการรับรู้ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมของลูกค้า: การประยุกต์ใช้ Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Aslam and De Luna, 2021) (รูปที่ 3) และงานวิจัยของ Ingard (2021) ที่ศึกษาตัวแปรความไว้วางใจในฐานะสื่อกลางในการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการสตรีมมิ่งบนเพจเฟซบุ๊ก (รูปที่ 4)



รูปที่ 2: แบบจำลองอิทธิพลของความหลากหลายการให้บริการและการเข้าถึงสื่อที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน BillBili และการรับรู้คุณค่าในบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง (Ingard et al., 2024)



รูปที่ 3: แบบจำลองการวิจัยเรื่อง The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Aslam and De Luna, 2021)



รูปที่ 4: แบบจำลองการวิจัยเรื่อง Trust as a mediator of perceived values and purchase intention via Facebook live-streaming (Ingard, 2021)

กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Ingard *et al.* (2024) ดังรูปที่ 2 เป็นการกำหนดกรอบแนวคิดด้วยการใช้ลักษณะของแอปพลิเคชัน BiliBili เป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน BiliBili ที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแอปพลิเคชัน BiliBili ของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ลักษณะของแอปพลิเคชัน BiliBili ที่เป็นสิ่งเร้า นักวิจัยทีมนี้กำหนดไว้ 2 ตัวแปรซึ่งจัดเป็นขอบเขตงานวิจัยด้านตัวแปร ได้แก่ ความหลากหลาย และการเข้าถึงสื่อ และใช้ตัวแปรการรับรู้คุณค่าเป็นความรู้สึกนึกคิดซึ่งนักวิจัยกลุ่มนี้วางให้เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ที่จะส่งผลต่อการตอบสนองที่วัดด้วยความภักดี ที่กล่าวมาข้างต้นจะตรงกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1), สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) และ สมมติฐานการวิจัยที่ 5 (H5) นอกจากนี้นักวิจัยกลุ่มนี้ยังได้คาดคะเนว่าลักษณะของแอปพลิเคชัน BiliBili ที่เป็นสิ่งเร้า ยังจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อแอปพลิเคชัน BiliBili ซึ่งตรงกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) และ สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) สำหรับสมมติฐานที่ 6 (H6) และ 7 (H7) เป็นการคาดคะเนถึงการแสดงบทบาทของตัวแปรการรับรู้คุณค่าในฐานะของตัวแปรคั่นกลางระหว่างลักษณะของแอปพลิเคชัน BiliBili ที่เป็นสิ่งเร้า 2 ลักษณะ กับตัวแปรความภักดีที่เป็นการตอบสนองจากสิ่งเร้า

รูปที่ 3 เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยของ Aslam and De Luna (2021) ที่เป็นการใช้คุณลักษณะของเพจเฟซบุ๊กที่ประกอบด้วยคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) และ คุณภาพการติดต่อลูกค้า (Customer Contact Quality) เป็นสิ่งเร้ากระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ประกอบด้วยตัวแปรคุณค่าการเรียนรู้ที่ได้จากแบรนด์ (Brand Learning Value) และ คุณค่าความรู้สึกที่ได้รับ (Hedonic Value) ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมความผูกพันที่วัดด้วยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (CEB intention) ของผู้บริโภค ทั้งนี้งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานการวิจัยจำนวน 6 สมมติฐานซึ่งเป็นการคาดคะเนถึงอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 3

อีกหนึ่งตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้แบบจำลอง S-O-R ที่ Ingard (2021) นำมาเป็นแนวคิดตั้งต้นของการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องความไว้วางใจในฐานะสื่อกลางในการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการสตรีมมิ่งบนเพจเฟซบุ๊ก ดังรูปที่ 4 ที่กำหนดให้สิ่งเร้าของการสตรีมมิ่งบนเพจเฟซบุ๊กประกอบด้วย (1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) (2) ความบันเทิง (Entertainment) และ (3) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) เป็นตัวแปรภายนอกที่ส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรคั่นกลางในที่นี้คือความรู้สึกเชื่อมั่น (Trust) ที่เป็นความรู้สึกนึกคิดในแบบจำลอง S-O-R (H1, H2 และ H3) และตัวแปรภายนอกที่เป็นสิ่งเร้า 3 ลักษณะส่งผลโดยตรงต่อการตอบสนอง ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดด้วยตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (Purchase Intention) (H4, H5 และ H6) ในขณะที่สมมติฐานที่ 7 (H7) เป็นการคาดคะเนถึงอิทธิพลโดยตรงที่ตัวแปรความรู้สึกเชื่อมั่นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการสตรีมมิ่งบนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้แล้วงานวิจัยนี้ยังมีการกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบบทบาทของความรู้สึกเชื่อมั่นในฐานะที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรภายนอกที่เป็นสิ่งเร้า 3 ตัวแปรกับตัวแปรการตอบสนองซึ่งวัดด้วยความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (H8, H9 และ H10)

ดังนั้นจากตัวอย่างแบบจำลองการวิจัยที่กล่าวถึงเห็นได้ว่า แบบจำลอง S-O-R สามารถนำมาใช้กับเกมมิฟิเคชันในมิติที่ศึกษาวิจัยถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของเกมมิฟิเคชันในบทบาทของสิ่งเร้า เพื่อดูอิทธิพลว่ามีผลมาก-น้อยเพียงใดต่อความรู้สึกนึกคิด (O) อันจะส่งผลต่อการตอบสนอง (R) ต่อ รุฟัสวัตต์ ครอบภูมินทร์ พรพรรณ เขยจิตร อภิญา อิงอาจ ญัฐพร กาญจนภูมิ

คุณลักษณะของสิ่งเร้าในเกมมิพีเคชั่น ในงานวิจัยของผู้ที่สนใจศึกษาการใช้เกมมิพีเคชั่นก็อาจใช้คุณลักษณะของเกมมิพีเคชั่นนั้น ๆ มาศึกษาวิจัยว่าทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดใด และก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ผู้วิจัยสนใจได้หรือไม่อย่างไร ทั้งนี้คุณลักษณะของเกมมิพีเคชั่นที่สามารถศึกษาในบทบาทของสิ่งเร้า (S) ได้ ตัวอย่างเช่น ความง่ายต่อการควบคุม (Ease of Control) ความท้าทาย (Challenge) การให้ข้อมูลย้อนกลับที่ก้าวหน้า (Progress Feedback) ตลอดจนความน่าสนใจหรือความน่าติดตามทางโสตทัศน (Audiovisual Appeal) เป็นต้น ในส่วนของการเกิดการรู้สึกนึกคิด (O) ผู้วิจัยอาจจะศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ เช่น ความสนุก ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ คุณค่า ประโยชน์ ความเข้าใจ ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อเกมมิพีเคชั่น เป็นต้น และสำหรับประเด็นเกี่ยวกับการตอบสนอง (R) ผู้วิจัยอาจจะศึกษาในมิติของพฤติกรรม (Behavior) ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือความรู้สึกนึกคิด (Cognitive) ที่เปลี่ยนแปลงไปต่อเกมมิพีเคชั่น เช่น พฤติกรรมการใช้เกมมิพีเคชั่นอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์การเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

ในโลกปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี มีการนำประโยชน์จากการพัฒนาที่สอดคล้องกับการสื่อสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในมิติต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง โดยแนวคิดเกมมิพีเคชั่นคืออีกหนึ่งเครื่องมือและกลไกของการจัดการและการพัฒนาที่นำมาปรับใช้ในสังคมได้อย่างหลากหลาย มิติ ด้วยการนำเอากลไกองค์ประกอบการออกแบบเกมมาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้เล่น กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ออกแบบกิจกรรมและผู้เข้าร่วมกิจกรรมผ่านการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ช่วยทำให้เกิดการซึมซับเนื้อหาหรือเป้าประสงค์ของผู้ให้บริการผ่านกิจกรรมที่ใช้กลไกของเกมมิพีเคชั่นที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทและการนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ของเกมมิพีเคชั่น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกิจกรรมรวมไปถึงการมีส่วนร่วมและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาวบนพื้นฐานของความสนุกสนาน ช่วยทำให้เกิดการส่งเสริมบทบาทการสื่อสารในสังคมอย่างหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีทางการศึกษาด้านการตลาดและการจัดการทางธุรกิจ และเพื่อการสร้างประโยชน์เชิงสังคม บทความวิชาการนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการใช้เกมมิพีเคชั่นเพื่อการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในสังคมยุคดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงบริบทของการนำแนวคิดเกมมิพีเคชั่นที่เป็นการนำเอาหลักการพื้นฐานในการออกแบบเกม กลไกการเล่นเกม มาปรับใช้ในการศึกษา วิจัย ภายใต้อาณาเขตทางสังคมและเทคโนโลยีที่มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ และเปลี่ยนแปลงไปตามการขับเคลื่อนสังคมด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบัน

โดยพบว่า การศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของเกมมิพีเคชั่นเพื่อการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในสังคมยุคดิจิทัลที่มีการเผยแพร่ในช่วงระยะเวลา 22 ปีที่ผ่านมา ระหว่างปี 2003 - 2024 โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มองค์ความรู้ที่นำมาใช้ประโยชน์ดังนี้ (1) ด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา จะเป็นกลุ่มองค์ความรู้ที่มีการศึกษากันส่วนใหญ่ในต่างประเทศ ต่อมา (2) ด้านการตลาดและการจัดการทางธุรกิจ เป็นกลุ่มองค์ความรู้ที่มีงานวิจัยที่กล่าวถึงการนำแนวคิดเกมมิพีเคชั่นมาปรับใช้ตัววัตถุประสงค์ในกลุ่มแรก ๆ โดยมีทั้งงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสุดท้ายคือ (3) ด้าน

การสร้างประโยชน์เชิงสังคม ซึ่งเป็นองค์ความรู้ด้านใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่พบได้มาในประเทศ เกิดเป็นความท้าทายที่จะนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับเกมมิฟิเคชันมาปรับใช้เพื่อประโยชน์ทางสังคมในมิติที่ขึ้นอยู่บริบทและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานเป็นสำคัญอย่างหลากหลาย และยังเปิดโอกาสทางการศึกษาที่ทำให้เห็นถึงการต่อยอดทางความคิดในการนำแนวคิดเกมมิฟิเคชันไปสู่สถานการณ์และปรากฏการณ์ทางสังคมอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อไปอีกด้วย

ดังนั้นแล้วเทคนิคและกลไกของเกมมิฟิเคชันในด้านต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นผ่านรูปธรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่ผ่านมา เป็นที่น่าสนใจว่าในอนาคตการใช้ประโยชน์จากกลไกและรูปแบบของเกมมิฟิเคชันจะได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรา เพื่อตอบสนองให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบที่มีความสนุกสนานอย่างแยบยลในมิติที่กว้างไปกว่าที่ได้ทำการรวบรวมมาจากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศดังที่ได้กล่าวมาแล้ว อีกทั้งแม้ว่ากลไกของเกมมิฟิเคชันจะเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดการเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้บนความสนุกเพลิดเพลินแก่ผู้เล่นแล้วนั้น แต่ทว่าก็ต้องคำนึงถึงแนวทางในการออกแบบที่อาจจะก่อให้เกิดข้อจำกัดในการใช้งานหรือผลกระทบอันไม่พึงประสงค์แก่ผู้เล่นในลักษณะต่าง ๆ รวมไปถึงความสอดคล้องกับการนำมาปรับใช้ร่วมกับของแนวคิดและทฤษฎีในด้านที่เกี่ยวข้องการวัตถุประสงค์ของการออกแบบเกมนั้น ๆ โดยการเสริมสร้างการตระหนักรู้เพื่อการเท่าทันสื่อแก่ผู้เล่นก็จะช่วยเสริมย้ำให้เกมมิฟิเคชันเป็นอีกเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วม และเกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์เหมาะสม รวมทั้งสามารถสร้างภาวะให้ผู้เล่นในฐานะผู้ใช้งานในเชิงผู้รับสารไม่ว่าจะอยู่ในบริบทใดให้เกิดพฤติกรรมอื่นพึงประสงค์เป็นไปตามเป้าหมายไว้ได้อย่างสร้างสรรค์ต่อไป

รายการอ้างอิง/References

- Aslam, W. and De Luna, I. R. 2021. The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behaviour: An application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R). **Revista Brasileira de Gatao de Negocios**. Vol. 23. No. 1. 43 – 62.
- Banfield, J. and Wilkerson, B. 2014. Increasing student intrinsic motivation and self-efficacy through gamification pedagogy. **Contemporary Issues in Education Research**. Vol. 7. No. 4.
- Chamnonplee, P. 2020. **Factors influencing exercise monitoring application use and effect result**. Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University.
- Chou, Y. K. 2019. **Actionable gamification**. Vol. 501. Packt Publishing.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. and Nacke, L. 2011. From game design elements to

- gamefulness: defining gamification. **Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (MindTrek '11)**. New York.
- Gartner. 2011. **Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes**. Retrieved March 30, 2024 from <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>
- Good, C. V. and Merkel, W. R. 1973. **Dictionary of education**. McGraw-Hill.
- Ingard, A. 2021. Trust as a mediator of perceived values and purchase intention via Facebook live-streaming. **Journal of Media and Communication**. Special Issue. 19 – 33.
- Ingard, A., Kijjabuncha, B. and Taivatchayanuwatt, T. 2024. The Influence of Service Variety and Media Access on User Loyalty: A Case Study of the BiliBili Application and Perceived Value as a Mediator Variable. **The 2nd Proceedings of Thai Media Fund Journal**. 192 - 220.
- Kapp, K. M., Lee, J. J. and Hammer, J. 2014. Gamification in Education: What, How Why Bother?. **Academic Exchange Quarterly**. New York: Columbia University.
- Kim, J. and Lennon, S. J. 2013. Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**. Vol. 7. 33 - 56.
- Koivisto, J. and Hamari, J. 2019. The rise of motivational information systems: A review of gamification research. **International Journal of Information Management**. Vol. 45. 191 - 210.
- Kutalad, N. 2022. The Meseum and Gamification Reviewing a Trend of Gamification Using in Thai Museum for Game Design. **Institute of Culture and Arts Journal**. Vol. 23. No. 2. 32 - 43.
- Lo, C. K. and Hew, K. F. 2020. A comparison of flipped learning with gamification, traditional learning, and online independent study: the effects on students' mathematics achievement and cognitive engagement. **Interactive Learning Environments**. Vol. 28. No. 4.
- Madsen, K.M. 2020. **The Gamified Museum: A critical literature review and discussion of gamification in museums**. Game scope: The potential for gamification in digital and analogue places.
- Mano, P. 2019. The Impact of Digital Disruption to the Education. **Journal of Industrial Education**. Vol. 18. No. 1. 1 – 6.

- McGrath, N. and Bayerlein, L. 2013. Engaging online students through the gamification of learning materials: The present and the future. **ASCILITE-Australian Society for Computers in Learning in Tertiary Education Annual Conference**. 573 - 577.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. 1974. **An Approach to Environmental Psychology**. MIT Press.
- Mingsiritham, K. 2021. **Technology to Learning for Educational Research in Digital Transformation**. Bangkok. O.S. Printing House.
- Musikapala, M. and Worachat, K. 2020. Gamification as An Innovative Communication for Building Brand Royalty. **The Proceeding of the 10th Academic Conference on Communication Research and Works**. 288 - 300.
- Nasirzadeh, E. and Fathian, M. 2020. Investigating the effect of gamification elements on bank customers to personalize gamified systems. **International Journal of Human-Computer Studies**. Vol. 143.
- Park, H. J. and Bae, J. H. 2014. Study and research of gamification design. **International Journal of Software Engineering and Its Applications**. Vol. 8. No. 8. 19 - 28.
- Phetwong, W., Akaramethanon, J. and Sawangsri, K. 2018. **The Development of Applications to Promote Consume Vegetable safety with Gamification Concept**. Faculty of Business Administration and Information Technology. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.
- Rodrigues, L. F., Costa, C. J. and Oliveira, A. 2016. Gamification: A framework for designing software in e-banking. **Computers in Human behavior**. Vol. 62. 620 – 634.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I. and Pitt, L. 2015. Is it all a game? Understanding the principles of gamification. **Business horizons**. Vol. 58. No. 4. 411 - 420.
- Shafudin, M. Y., Chin, F. G. and Raihanatul, Z. M. 2018. Factors influencing use of monsoonsim business simulation by UTM undergraduate students. **International Journal of Learning and Development**. Vol. 8. No. 2.
- Simões, J., Redondo, R., Vilas, A. and Aguiar, A. 2013. Proposta de modelo de referência para aplicação de gamification em ambientes de aprendizagem social. **Proceedings of the VIII International Conference on ICT in Education**. Braga. 1117 - 1128.
- Squire, K. 2005. Changing the game: What happens when video games enter the classroom?. **Journal of online education**. Vol. 1. No. 6.
- Tlee Krit. 2024. **Case Study Gamification in Industry**. Retrieved Mar 29, 2024 from <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/case-study-gamification>

- Toongsuwan, T. and Disatapund, S. 2021. The Development of Game for Cultural Tourism by Using Gamification Concept: NAN Province. **Journal of Fine and Applied Arts.** Chulalongkorn University. Vol. 8. No. 2. 26 - 42.
- Walther, B. K. 2003. Playing and Gaming: Reflections and Classifications. **The International Journal of Computer Game Research.** Vol. 3. No. 1.
- Wangsitthichok, M., Rattanawan, P. and Sheoychitra, P. 2019. The Building of relationships through loyalty programs TMB WOW that affect the behavior of collecting points and customer loyalty towards TMB Bank Public Company Limited. **The 2nd National Conference on ICT.** 30 - 41.