

นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดี ต่อแบรนด์ผ่านรูปแบบเกมมิฟิเคชั่น

Gamification as An Innovative Communication for Building Brand Loyalty

เมธาพร มุสิกะปาละ * และกันยารัตน์ วรฉัตร *

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่านรูปแบบ “เกมมิฟิเคชั่น (Gamification)” ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจ วิธีที่ใช้ศึกษาจะมุ่งเน้นการพิจารณาความเป็นไปได้ของการปรับใช้เกมมิฟิเคชั่นเข้ากับกระบวนการสื่อสารจากแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในแงุ่มที่แตกต่างออกไปจากเครื่องมือทางการตลาดที่มีในอดีต รวมทั้งสามารถบูรณาการโครงสร้างของเกมมาใช้ในการออกแบบแผนการสื่อสารทางการตลาดให้มีรูปแบบและเนื้อหาที่มีความน่าสนใจส่งเสริมให้กลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการเกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องด้วยความเต็มใจ

นอกจากนี้บทความยังได้กล่าวถึงรายละเอียดและธรรมชาติของเกมมิฟิเคชั่นซึ่งประกอบด้วย ความหมายองค์ประกอบ กรอบแนวคิด ขั้นตอนการพัฒนา และการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการยกตัวอย่างกรณีศึกษาจากแบรนด์ชั้นนำระดับโลกที่ได้มีการนำเอาหลักการดังกล่าวมาใช้และประสบความสำเร็จเป็นรูปธรรม ได้แก่แบรนด์ Nike และ แบรนด์ Starbuck โดยได้ข้อสรุปในเบื้องต้นเป็นไปได้ในทางยืนยันถึงความเป็นไปได้และความจำเป็นของการประยุกต์ใช้เทคนิคดังกล่าวเข้ากับกระบวนการสื่อสารของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคำนึงถึงกระแสความเปลี่ยนแปลงในด้านวิถีชีวิต ค่านิยม และรูปแบบการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันรวมถึงแนวโน้มในอนาคต

คำสำคัญ เกมมิฟิเคชั่น นวัตกรรมการสื่อสาร ความภักดีต่อแบรนด์

Abstract

The objective of this academic journal is to analyze possibility and connection between brand loyalty building and gamification, the innovative communication that is gaining popularity in business area. The study focuses on discussing the possibility in applying gamification to brand communication process, to build brand loyalty in a different way from marketing methods in the past. The journal also discusses whether game structure can be blended in to make the design and the

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

content of marketing communication plan more attractive, encourage consumers to continue participating in brand activities willingly.

The journal also points to the detail and nature of gamification which consists of its meaning, elements, concept, development process and applying into daily life. Two case studies; Nike and Starbuck, have been raised as successful global brands in applying the gamification principle to their marketing communication. The study concludes by asserting the possibility and necessity of applying the gamification technique to marketing communication process through the rapidly changing ways of life, social values and forms of communication for today and the future.

Keyword Gamification, Innovative Communication, Brand Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันแบรนด์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ขนาดเล็กไปจนถึงแบรนด์ขนาดใหญ่ระดับโลกได้มีการนำส่วนผสมของนวัตกรรมการสื่อสาร (Innovative Communication) ที่มีความทันสมัยและมีความหลากหลายเข้ามาปรับใช้ในกระบวนการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ รวมถึงการนำมาปรับใช้เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นับเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างโอกาสและเสริมความเข้มแข็งให้กับแบรนด์

นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่านรูปแบบเกมมิฟิเคชันนั้นมีทฤษฎีหลักที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism theory) ของ “สำนักโทรอนโต” กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองซึ่งชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีกับสังคมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นการประยุกต์ใช้พลังของเครื่องจักรกลในการผลิต ทั้งนี้ McQuail (1994, as cited in Kaewthep, 2006) ได้อธิบายไว้ว่า เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานของทุกสังคมและเทคโนโลยีแต่ละชนิดจะมีความเหมาะสมกับโครงสร้างทางสังคมแต่ละรูปแบบ โดยมีลักษณะสำคัญคือ ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในแต่ละครั้งทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมาเสมอเช่นเดียวกันกับสภาพการณ์ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาจากสื่อดั้งเดิม (traditional media) มาเป็น สื่อใหม่ (new media) ซึ่งนับเป็น “นวัตกรรมทางการสื่อสาร” ที่คนในสังคมใช้ติดต่อสื่อสารหรือเชื่อมโยงกันโดยมีการใช้งานแตกต่างกันไป ดังนั้น ทฤษฎีที่ว่าด้วยเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดจึงช่วยอธิบายได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและระบบการใช้งานของผู้ใช้สื่อให้แตกต่างไปจากเดิมเป็นตัวกำหนด (determinism) ทั้งในแง่มุมของเวลา (time) และพื้นที่ (space) ทั้งยังช่วยขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (extension of the human senses) ให้กว้างขวางและมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมด้วยประสิทธิภาพของสื่อใหม่ที่มีความหลากหลายด้านเนื้อหาที่สามารถบรรจุและส่งต่อทั้งข้อความเสียง ภาพนิ่ง รวมถึงภาพเคลื่อนไหวไปพร้อมๆ กันได้ในคราวเดียวกัน ระยะเวลาที่ตอบสนองต่อความต้องการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว

นวัตกรรม หมายถึง ความคิด วิธีการ การปฏิบัติตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนา ดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น (Wutthirong, 2012) และนวัตกรรมจะช่วยให้การทำงานได้ผลดีมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงกว่าเดิม (Piyawongwattana, 2012) ในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจหลายแห่งมีการพัฒนานวัตกรรมขึ้นเป็นปัจจัยขับเคลื่อน (inno-

vationdriven) ธุรกิจให้เติบโตและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนวัตกรรมทางการสื่อสารเป็นนวัตกรรมรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของแบรนด์ เพราะกระบวนการสื่อสารมีความสำคัญในฐานะเป็น “เครื่องมือ” หนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่านวัตกรรมทางการสื่อสารมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ทั้งนี้ นวัตกรรมทางการสื่อสารดังกล่าวอาจเป็นทั้งความคิดใหม่ วิธีการ การกระทำ หรือสิ่งใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น สื่อ เทคโนโลยี อุปกรณ์หรือเครื่องมือทางการสื่อสารที่มนุษย์นำมาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาวิธีการดำรงชีวิตหรือการทำงานให้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม ซึ่งนวัตกรรมการสื่อสารที่กำลังมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากแบรนด์ระดับโลกอีกรูปแบบหนึ่งนั่นก็คือ นวัตกรรมการสื่อสารผ่านรูปแบบ “เกมมิฟิเคชัน (Gamification)”

แนวคิดและความหมายของ เกมมิฟิเคชัน (Gamification)

แนวคิดของ เกมมิฟิเคชัน (Gamification) ได้เริ่มมีการใช้งานครั้งแรกในภาคธุรกิจเมื่อต้นปี ค.ศ.2000 (Marczewski, 2013) โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกที่ได้นำเอาแนวคิดนี้มาปรับใช้และได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในช่วงต้นปี ค.ศ.2010 (Deterding et al., 2011, Werbach และ Hunter, 2012) ปัจจุบัน เกมมิฟิเคชัน (Gamification) ถูกดัดแปลงและนำไปใช้ในหลากหลายวงการ ไม่ว่าจะเป็นวงการการศึกษา การแพทย์ วิทยาศาสตร์ การตลาด และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (พรศิริ เจริญสืบสกุล 2562) จากการศึกษาพบว่าได้มีการให้นิยามความหมายคำว่า เกมมิฟิเคชัน (Gamification) ไว้อย่างหลากหลาย อาทิเช่น

- Zichermann (2011) ให้ความหมายของเกมมิฟิเคชันว่า หมายถึง กระบวนการที่นำระบบความคิดแบบเกมและองค์ประกอบของเกมมาใช้กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการทำงานและการแก้ปัญหา
- ภาสกร ไหลสกุล (2557) ได้ให้ความหมายของเกมมิฟิเคชันไว้ว่า เป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคการออกแบบของเกมมาใช้กับกิจกรรมที่ไม่ใช่เกม เพื่อสร้างประสบการณ์เหมือนการเล่นเกม โดยมีวัตถุประสงค์ขับเคลื่อนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามความต้องการ
- จุฑามาศ มีสุข (2558) ได้ให้ความหมายของเกมมิฟิเคชันไว้ว่า การนำรูปแบบคุณลักษณะที่ทำให้เกมมีความสนุกดึงดูดใจ และน่าสนใจมาประยุกต์กับกิจกรรมทั่วไปในชีวิตจริงเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเกิดพฤติกรรมอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- พรศิริ เจริญสืบสกุล(2562) เกมมิฟิเคชัน (Gamification) เป็นเรื่องที่มีฐานคิดจากการใช้วิธีการ/กิจกรรมที่สนุกสนานเข้ามาประยุกต์ใช้ในงานหรือการส่งเสริมการเรียนรู้ โดยมีความแตกต่างไปจากในอดีต คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ IT หรือ Application ต่างๆ ที่มีความทันสมัยและรวดเร็วอย่างมากให้เข้ามาผสมผสานด้วย จนเกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นักการศึกษาและนักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กำลังให้ความสนใจในการนำมาประยุกต์ใช้อย่างยิ่ง เพราะ “ความสนุก ก็หมายถึง การได้เรียนรู้ ความดึงดูดใจ ความกระหายใคร่รู้ใคร่ลอง”

กล่าวโดยสรุป เกมมิฟิเคชัน (Gamification) เป็นกระบวนการในการผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างของคนในสังคม โดยอาศัยการสร้างประสบการณ์เป็นแรงจูงใจให้กับผู้เล่นหรือผู้เข้าร่วมขับเคลื่อนกิจกรรมหรือภาระกิจอย่างเต็มที่

การใช้งานเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ของแบรนด์ต่างๆ มีแนวคิดหลักที่อยู่เบื้องหลังกลวิธีการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กลายเป็นเกม (Game) นั้นเป็นการผสมผสานองค์ประกอบการออกแบบเกมที่ถูกถ่ายทอดไปสู่กิจกรรมอื่นๆ ของมนุษย์ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ใช่เกมจากการศึกษาพบว่า มีแบรนด์ขนาดใหญ่ระดับโลกได้นำเกมมิฟิเคชันมาใช้ในด้านต่างๆ อย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมให้กับบุคลากรภายในองค์กรการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้วยกลไกของการเพิ่มระดับเลเวลของเกม รวมถึงการใช้งานเกมมิฟิเคชันในกระบวนการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) กับกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการนำเอาวิธีการสะสมคะแนนหรือแต้มเมื่อซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ และเพิ่มระดับสิทธิพิเศษที่มากขึ้นเมื่อยอดซื้อสินค้าและการเข้ารับบริการถึงระดับที่ระบบกำหนดไว้ซึ่งกลไกเหล่านี้ใช้หลักการสร้างแรงจูงใจโดยอาศัยหลักการด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการอยากเอาชนะ และการได้รับรางวัลตอบแทนของมนุษย์มาปรับใช้

จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบัน เราจึงได้เห็นการนำแนวคิดเกมมิฟิเคชันนี้ประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของเรามากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การเช็คอินร้านอาหารต่างๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันเพื่อสะสมแต้ม การแก้ปัญหาปริศนาที่ซ่อนอยู่ในหน้าเว็บไซต์ที่มีความยาว การณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการเก็บสะสมแต้มผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือจากการทำกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดและนำแต้มที่สะสมไปแลกรับของรางวัล การจัดให้มีการร่วมตอบคำถามชิงรางวัลผ่านทางรายการโทรทัศน์ การเขียนแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อสะสมคะแนน เป็นต้น (ชนันต์ พูนเดช และธนิศา เลิศพรกุลรัตน์ 2016) ทั้งนี้ Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., and Pitt (2015, pp.412–416) ได้กล่าวถึงสาเหตุหลัก 3 ประการที่ส่งผลให้แนวคิดเกมมิฟิเคชันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายได้แก่

- (1) ความก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรมเกมคอมพิวเตอร์
- (2) ความนิยมในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบการใช้งานเว็บไซต์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ใช้สามารถร่วมสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน รวมทั้งสามารถแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้มากขึ้น
- (3) การที่ภาคธุรกิจเริ่มมองหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะเรียนรู้และเข้าถึงพฤติกรรมของทั้งลูกค้าและพนักงานของตนให้มากขึ้น

องค์ประกอบของเกมมิฟิเคชัน (Gamification elements)

เนื่องจากแนวคิดเกมมิฟิเคชัน คือการนำเอากลไกในการออกแบบเกมมาใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่เกม ดังนั้นจึงมีองค์ประกอบหลักในการออกแบบโดยอาศัยหลักทฤษฎีพื้นฐานของการออกแบบเกม ซึ่งผู้ออกแบบควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 อย่าง ดังนี้ (Robson et al., 2015, pp.414-416)

- (1) กลไกของเกมมิฟิเคชัน (Gamification mechanics) โครงสร้างหลักของเกมที่ประกอบด้วย รูปแบบวิธีการเล่น กติกาข้อบังคับ ของรางวัล เป้าหมายของการเล่น หรือวิธีการโต้ตอบต่างๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนประกอบต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เกิดกิจกรรมขึ้นในเกม โดยกลไกของเกมจะต้องถูกกำหนดก่อนที่ผู้เล่นจะเริ่มเล่นเกม ตัวอย่างกลไกของเกมที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ เช่น แต้มสะสม (points) ระดับชั้น (levels) การได้รับรางวัล (rewards) สินค้าเสมือน (virtual goods) กระดานผู้นำ (leaderboards) การให้ของขวัญแก่กัน (gifting and charity) เป็นต้น (Gamification Wiki, 2015a; Simões et al., 2013, p.348)

(2) พลวัตของเกมมิฟิเคชัน (Gamification dynamics) พฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้เล่นที่ถูกขับเคลื่อนด้วยการใช้กลไกของเกม ซึ่งพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองเหล่านี้พยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของพฤติกรรมความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่มีในการเล่น เช่น ความต้องการได้รับรางวัลตอบแทน (rewards) ความต้องการการยอมรับ (status/respect) ความต้องการประสบความสำเร็จ (achievement) การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง (self-expression) ความต้องการการแข่งขันกัน (competition) และการแสดงความเอื้ออาทร (altruism) (Kuo and Chuang, 2016, p.19; Nielson, 2015; Simões et al., 2013, p.348)

ทั้งพลวัตของเกมมิฟิเคชันและกลไกของเกมมิฟิเคชันมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างมากโดยในปี ค.ศ. 2010 Bunchball (อ้างใน Kuo and Chuang, 2016, p.19; Simões et al., 2013, p.348) ได้เผยแพร่บทความซึ่งกล่าวถึงการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบทั้ง 2 ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยจุดสีดำ หมายถึง กลไกของเกมซึ่งเป็นกลไกหลักที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ ในขณะที่จุดสีขาว หมายถึง กลไกของเกมซึ่งไม่ใช่กลไกหลักที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

Game mechanic	Human desires					
	Reward	Status	Achievement	Self-expression	Competition	Altruism
Points	●	○	○		○	○
Levels		●	○		○	
Challenges	○	○	●	○	○	○
Virtual goods	○	○	○	●	○	
Leaderboards		○	○		●	○
Gifting and charity		○	○		○	●

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการพื้นฐานของมนุษย์กับกลไกของเกม (Kuo and Chuang, 2016,p.19)

ข้อมูลจากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงกลไกหลักของเกมมิฟิเคชันที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามหลักการทางจิตวิทยาซึ่งมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันได้แก่ กลไกการสะสมแต้มหรือการสะสมคะแนน (Point) สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้านของความต้องการได้รับรางวัลตอบแทน (Reward) กลไกการจัดระดับหรือลำดับ (Levels) สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้านของความต้องการการยอมรับ (Status/Respect) กลไกการสร้างความท้าทาย (Challenges) สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้านของความต้องการประสบความสำเร็จ (Achievement) กลไกการสร้างสินค้าเสมือนหรือความรู้สึกเสมือนจริง (Virtual goods) สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้านของการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง (Self – expression) กลไกการสร้างตารางเปรียบเทียบคะแนนของผู้นำหรือผู้เข้าร่วมในเกม (Leaderboards) สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้านของความต้องการการแข่งขันกัน (Competition) และกลไกการให้หรือการตอบแทน (Gifting and charity) สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้านของการแสดงถึงความเอื้ออาทร (Altruism)

(3) อารมณ์ (Emotions) อารมณ์และความรู้สึกของผู้เล่นแต่ละคนในขณะที่กำลังเล่นเกม เป็นผลมาจากการขับเคลื่อนด้วยกลไกของเกมและการตอบสนองต่อพลวัตของเกม ลักษณะของอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นมีหลายรูปแบบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น ดีใจ เสียใจ ผิดหวัง ตื่นเต้น แปลกประหลาดใจ สนุกสนาน เบื่อหน่าย เป็นต้น การออกแบบเกมมิฟิเคชันที่ดีนั้น ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่จะส่งผลให้ผู้เล่นเกิดอารมณ์ความรู้สึกสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับการเล่นเกม เพราะอารมณ์ความรู้สึกของผู้เล่นเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญต่อความอยากในการเล่นต่อและเกิดความผูกพันในเกม

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ที่กล่าวมานั้น เป็นสิ่งที่ผู้ออกแบบกิจกรรมตามแนวคิดเกมมิฟิเคชันต้องคำนึงถึง ซึ่งองค์ประกอบแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การสร้าง การแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งย่อมส่งผลต่อองค์ประกอบอื่นๆ ด้วยเช่นกัน (แสดงดังรูปที่ 1) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จในการนำแนวคิดเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้ย่อมเกิดจากความเข้าใจต่อองค์ประกอบหลักทั้ง 3 ที่ได้กล่าวมา (Robson et al., 2015, p.416)



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมมิฟิเคชัน

ความหมายและองค์ประกอบของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อแบรนด์ ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำและเมื่อมีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องโดยที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้นคือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการและ ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้นจึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Oliver, 1999, p. 34) และ Dick and Basu (1994, p. 99 as cited in Chaudhuri and Holbrook, 2001, p. 81) ได้กล่าวว่าความภักดีต่อแบรนด์คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องตั้งนั้นจากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999, pp. 35-36) ได้แบ่งออกเป็น 4 ชั้นดังต่อไปนี้

- (1) ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า
- (2) ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นชั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า
- (3) ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นชั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น
- (4) ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นชั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 658) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อแบรนด์ คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์จะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความภักดีต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ความภักดีต่อแบรนด์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของแบรนด์ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นๆ ได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นการเปิดช่องให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าซ้ำ หรือซื้อสินค้าแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ยังสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วย เพราะผู้ที่ภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ มักจะบอกกล่าวหรือแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เลือกซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ต่อไป

ประเภทของความภักดี Gamble, Stone, & Woodcock (1989, p. 168) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- (1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อ องค์กร สินค้า หรือบริการ ของลูกค้าเอง โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจ

ของลูกค้า ซึ่งถือว่าบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าประเภทนี้ ดังนั้นบริษัทควรตอบแทนและรักษาความภักดีของลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือขึ้นชอบจากการได้รับการตอบสนองจาก สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ไห้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีรึพันธ์ โส้ท์ทองคำ (2550, น. 38-47) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมีดังต่อไปนี้

(1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วเป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าด้วยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นๆ ให้มีค่าน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไป

(2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันโดยเป็นความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าเชื่อมั่นในความจริงใจ ความตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อกำพูดของพนักงานขาย หรือ ลูกค้ามีความมั่นใจว่าการจัดส่งสินค้าจะถูกส่งมาถึงมือลูกค้าทันตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ นักการตลาดจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

(3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ซึ่งหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กรและทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของแบรนด์ (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของแบรนด์เพียงลำพัง ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

(4) ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) โดยปกติแล้วลูกค้ามีแนวโน้มหรือมีธรรมชาติที่จะลดทางเลือกซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก เนื่องจากคนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของแบรนด์และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดีส่วนความภักดีของลูกค้าเช่นการไม่เปลี่ยนแบรนด์ มาจากพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำๆ กับแบรนด์ ร้านค้า และบริษัท ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนานิสัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นการซื้อสินค้าที่มีแบรนด์เดิมบ่อยครั้ง เป็นต้น การกระทำที่เปลี่ยนแปลงไปหรือแปลกใหม่นั้นจะนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ที่ไม่คุ้นเคยโดยลูกค้าส่วนใหญ่มักจะคิดว่าแบรนด์ใหม่อาจไม่ดีเท่าแบรนด์เดิมที่เคยใช้มาก่อน

(5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ทั้งสิ้น โดยการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรจะมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้าอาจมีความภักดีจากการชื่นชอบภาพลักษณ์ในองค์กรของแบรนด์นั้นได้

ระดับของความภักดีต่อแบรนด์Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อแบรนด์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- ระดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อแบรนด์(Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อแบรนด์ในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์จึงทำให้สามารถเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ๆ ได้ง่าย จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของแบรนด์คู่แข่ง
 - ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับแบรนด์ที่ใช้อยู่แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น
 - ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนแบรนด์
 - ระดับที่ 4 คือ ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับแบรนด์(Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์คือเพื่อน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อแบรนด์อย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์(Set of use experiences) หรือมีการรับรู้ต่อคุณภาพของแบรนด์นั้นๆ
- ในระดับสูง (A high perceived quality) คือผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าจากแบรนด์นั้นมีคุณภาพและพร้อมที่จะซื้อหรือใช้บริการและ
- ระดับที่ 5 คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อแบรนด์โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าแบรนด์มีความผูกพันและแบรนด์ที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้

จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อแบรนด์นั้นๆระดับของความภักดีของแบรนด์นั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของแบรนด์หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) หรือวัดจากค่านำจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และวัดได้จากจำนวนสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased)

_____จากนวัตกรรมการสื่อสารผ่านรูปแบบเกมมิฟิเคชันสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

เมื่อทิศทางในการสื่อสารและการเปิดรับข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนากระบวนการสื่อสารของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพ คือ การปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อสารให้มีรูปแบบที่น่าสนใจและมีความทันสมัยสอดคล้องกับทิศทางดำเนินชีวิตของคนในสังคม

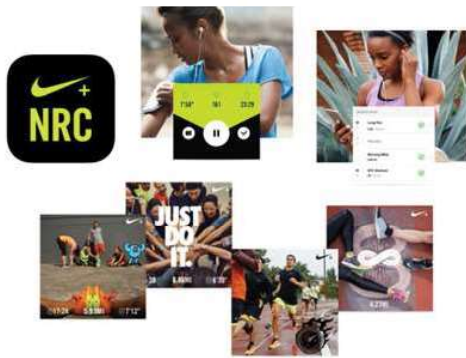
ปัจจุบันได้มีแบรนด์ชั้นนำระดับโลกนำหลักการของเกมมิฟิเคชันมาปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของตน ซึ่งในบทความนี้ได้หยิบยกเอาแบรนด์ระดับโลก จำนวน 2 แบรนด์ ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนไทยมาใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวทางและวิธีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารผ่านรูปแบบเกมมิฟิเคชันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจโดยอาศัยเครื่องมือชนิดนี้

กรณีศึกษาแบรนด์ไนกี้ (Nike)

แบรนด์เจ้าของผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาระดับโลกได้มีการนำแนวคิดของเกมมิฟิเคชั่นมาปรับใช้ในรูปแบบการสร้างแอปพลิเคชันที่เรียกว่า Nike+ ในปี ค.ศ. 2006 แบรนด์ Nike และแบรนด์ Apple ได้ร่วมกันพัฒนาแอปพลิเคชัน ชื่อ Nike+ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับติดตามข้อมูลของนักวิ่งที่ทำงานด้วยการเชื่อมโยงสัญญาณระหว่างอุปกรณ์ในรองเท้าเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสาร ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ทำงานโดยการติดตามระยะทางความเร็ว และเวลาของการวิ่งออกกำลังกาย โดยจะมีการเก็บข้อมูลทุกครั้งที่ใช้เรียกใช้งานเพื่อให้สามารถติดตามความคืบหน้าของการออกกำลังกาย ซึ่งผู้ใช้งานสามารถแข่งขันกับเพื่อนๆ และผู้ใช้ Nike+ คนอื่นๆ ได้ด้วยเช่นกัน

จุดประสงค์ของแอปพลิเคชันคือเพื่อให้ผู้คนที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพและชอบการออกกำลังกายโดยการวิ่งได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกและส่งต่อข้อมูลของแบรนด์ไปยังคนที่ตนรู้จักในสังคมให้มากที่สุด โดยอาศัยนวัตกรรม การสื่อสารผ่านรูปแบบเกมมิฟิเคชั่น (Gamification) เช่น ระยะทางในการวิ่ง (distance) อัตราความเร็วในการวิ่ง (Pace) จำนวนแคลอรีที่เผาผลาญไปจากการวิ่ง (calories burned) โดยใช้สัญญาณ GPS เชื่อมต่อกับ iPod หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน การแจ้งข้อมูลสถิติระยะทางและเวลาการวิ่งของผู้นำกลุ่ม ในแต่ละรอบระยะเวลาที่มีความแตกต่างกัน (รายสัปดาห์รายเดือนและอื่นๆ) หากผู้ใช้งานเป็นหนึ่งในนักวิ่งอันดับต้นๆ ของกลุ่ม ข้อมูลของผู้ใช้งานรายดังกล่าวจะปรากฏบนกระดานผู้นำกลุ่มเพื่อรับสิทธิ์พิเศษจาก Nike+ เป็นรางวัลตอบแทนคุณสมบัติที่โดดเด่นอย่างหนึ่งของแอปพลิเคชันนี้ คือ มีการผสมผสานหลักการและกลไกของเกมมิฟิเคชั่นลงไปภายใต้แนวความคิดที่เรียกว่า “Challenge Me” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้นักวิ่งเกิดความรู้สึกท้าทายให้ตนเองวิ่งในระยะทางไกลกว่าเดิมโดยใช้ระยะเวลาที่ยาวนานกว่าหรือการก้าวเท้าที่รวดเร็วกว่าการวิ่งในครั้งก่อนหน้านั้น นอกเหนือจากการกระตุ้นให้เกิดความท้าทายแก่ผู้ร่วมวิ่งแล้ว แอปพลิเคชันยังสร้างแรงจูงใจผ่านข้อความจากแชมป์เปียนและคนดังในวงการต่างๆ รวมถึงกลยุทธ์การตั้งค่าเพื่อจูงใจให้เกิดการส่งต่อข้อมูลของกิจกรรมจากแอปพลิเคชันไปสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ อาทิ Twitter และ Facebook นอกจากนี้ นักวิ่งยังสามารถตั้งเป้าหมายการฝึกซ้อมหรือการออกกำลังกายโดยการวิ่งของตน และสร้างเครือข่ายออนไลน์กับนักวิ่งรายอื่นๆ ที่ใช้แอปพลิเคชันเดียวกันนี้โดยมีการจัดลำดับผู้นำ (leaderboard) และถ้วยรางวัลเสมือน (virtual trophy) เพื่อสร้างแรงกระตุ้นด้านจิตวิทยาในแง่บวกของการตอบสนองต่อความต้องการได้รับการยอมรับและได้รับการยกย่องของมนุษย์ ผสานเข้ากับหลักการของเกมมิฟิเคชั่น รวมถึงการเข้าร่วมแข่งขันในรายการต่างๆ (challenges) ที่ถูกกำหนดขึ้นผ่านสังคมออนไลน์ของ Nike ซึ่งพบว่าสำหรับคนโดยทั่วไปมักขาดแรงจูงใจในการวิ่งออกกำลังกายหากไม่มีคู่มือฝึกซ้อมหรือขาดผู้ฝึกสอน (Trainer) จนส่งผลให้แผนการวิ่งออกกำลังกายถูกล้มเลิกหรือล้มเหลวตั้งแต่ยังไม่เริ่มต้น

ผลลัพธ์ที่แบรนด์ Nike ได้รับจากการสร้างแอปพลิเคชัน Nike+ คือการได้ขยายฐานลูกค้าที่เป็นนักวิ่งจำนวนมากและมีสมาชิกที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Nike+ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยหลักการของแอปพลิเคชันดังกล่าว ผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ร่วมซึ่งเป็นอุปกรณ์แท้ของแบรนด์ Nike เท่านั้นจึงจะสามารถเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมได้ นับเป็นกระบวนการสื่อสารโดยอาศัยนวัตกรรมการสื่อสารผ่านรูปแบบเกมมิฟิเคชั่นที่สามารถสร้างกระบวนการทางการตลาด รวมถึงการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้โดยที่กลุ่มผู้ใช้สินค้าไม่ได้รู้สึกว่าตนเองถูกบังคับให้ซื้อสินค้าและเกิดกระบวนการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ของแบรนด์ Nike แก่คนรอบข้างเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคมเพิ่มขึ้นด้วยความเต็มใจ เนื่องด้วยกิจกรรมการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นกิจกรรมซึ่งเป็นการส่งเสริมด้านสุขภาพและเป็นการส่งต่อข้อมูลความใส่ใจและห่วงใยที่แบรนด์มีต่อกลุ่มผู้ซื้อสินค้ามากกว่าการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลทางการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ



ภาพที่ 2 สัญลักษณ์และตัวอย่างรูปแบบของแอปพลิเคชัน Nike+



ภาพที่ 3 ตัวอย่างหน้าต่างของระบบเว็บไซต์ Nike Membership
<https://www.nike.com/th/smachik>

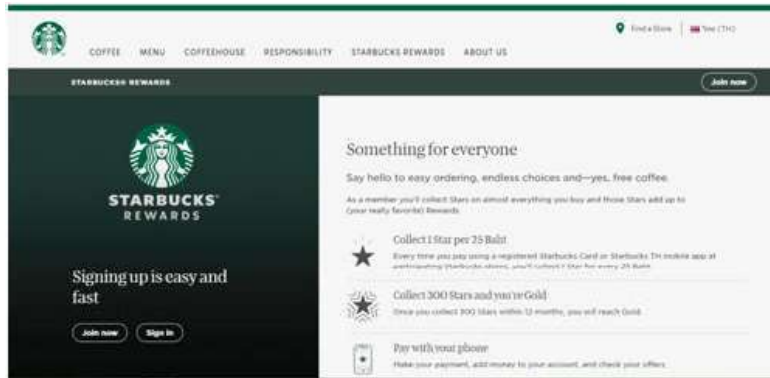
จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของตราสัญลักษณ์ Nike+NRC ซึ่งย่อมาจาก Nike+ Run Club แอปพลิเคชันซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารของชุมชนคนรักการวิ่งโดยมีการเปิดตัวชุมชน ามเมืองขนาดใหญ่ทั่วโลก เช่น นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกากรุงเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ซึ่งได้เปิดตัว NRCBKK อย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2560 หลักการทำงานของแอปพลิเคชัน Nike+ อาศัยกลไกการทำงานของเกมมิฟิเคชันผ่านการใช้งาน Apple Watch Nike+ ซึ่งเป็นนาฬิกาสำหรับนักวิ่งที่ได้รับการออกแบบให้มีการติดตั้งระบบ GPS และระบบ Heart rate sensor ในตัวนาฬิกาที่จะ

ทำการบันทึกข้อมูลต่างๆ ในการวิ่งโดยไม่ต้องพกพาสมาร์ตโฟน และเมื่อจบการวิ่ง Apple Watch Nike+ จะทำการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน Nike+ Run Club (NRC) บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้งานโดยอัตโนมัติ ช่วยให้ผู้ใช้วิ่งเก็บสถิติเพื่อพัฒนาการวิ่ง และสร้างโปรแกรมการฝึกซ้อมที่เหมาะสมกับตัวเองได้ รวมถึงสามารถเชื่อมต่อข้อมูลกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ (Share) และแลกเปลี่ยนกับผู้เข้าร่วมรายอื่น ๆ

ในปัจจุบันด้วยจำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับความนิยมที่มีต่อกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพซึ่งมีเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากของคนทั่วโลกจึงส่งผลให้ในปัจจุบัน Nike ได้พัฒนาระบบการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อรองรับกับจำนวนที่เพิ่มขึ้นของสมาชิกภายใต้ชื่อ “Nike Membership” ซึ่งนับเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์โดยใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ที่นำเอกลักษณ์ของเกมมิฟิเคชันซึ่งได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของแบรนด์ Nike ดังแสดงในภาพที่ 3

กรณีศึกษาแบรนด์สตาร์บัคส์(Starbucks)

แบรนด์ร้านกาแฟชั้นนำระดับโลกได้มีการนำแนวคิดของเกมมิฟิเคชันมาใช้เพื่อให้รางวัลกับลูกค้าโดยมีการใช้แต้มเสมือนจริง (virtual points) และตราสัญลักษณ์เสมือนจริง (virtual badges) กับลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ Starbucks โดย Starbucks จะให้ลูกค้าทำการ Check-in ผ่านโทรศัพท์มือถือ ณ ร้าน/สาขาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ และเมื่อลูกค้าทำภารกิจที่กำหนดตามเงื่อนไขได้อย่างครบถ้วนแล้วก็จะได้รับคะแนนสะสม เช่น เมื่อ Check-in ร้าน Starbucks ในสถานที่ที่แตกต่างกันครบ 5 แห่ง ลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสม ถึงแม้ว่าคะแนนเหล่านั้นจะไม่มีมูลค่าแท้จริงเป็นตัวเงิน และตราสัญลักษณ์ก็ไม่ได้ให้ผลตอบแทนใดๆ ในโลกความเป็นจริง



ภาพที่ 4 ตัวอย่างหน้าต่างของระบบเว็บไซต์MyStarbucks Rewards <http://www.starbucksreward.in.th/Home>

จากภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างหน้าต่างของเว็บไซต์ที่แสดงหน้าต่างของระบบMyStarbucks Rewards ซึ่งเปิดให้บริการแก่กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่ต้องการสมัครเป็นสมาชิก MyStarbucks Rewards โดยได้มีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเมนูสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแบรนด์Starbucks ข้อมูลในส่วนขององค์กรโดยภาพรวมเครื่องมือสำหรับค้นหาที่ตั้งของร้าน Starbucks ตามพื้นที่ในเมืองต่างๆ ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับที่อยู่ของผู้สืบค้นข้อมูล รวมถึงรายละเอียดของขั้นตอนการสะสมแต้มดวงดาว และสิทธิพิเศษต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ผู้เข้าร่วมโครงการ “My Starbucks Rewards” จะได้รับ ซึ่งแบรนด์ได้นำกลไกของเกมมิฟิเคชันมาปรับใช้ร่วมกับนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ Starbucks โครงการ “My Starbucks Rewards” เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.2009 โดยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่มีบัตร Starbucks Card สามารถสะสมแต้มการดื่มได้ โดยเริ่มจากระดับบัตรเขียว จนสูงสุดที่เป็นระดับบัตรทอง ซึ่งในแต่ละระดับของบัตรนั้นจะมีสิทธิพิเศษที่แตกต่างกันให้กับสมาชิก และระบบสะสมการสะสมนี้จะเข้าไปบันทึกอยู่ในระบบออนไลน์ โดยที่สมาชิกบัตรของ Starbucks นั้นจะสามารถตรวจสอบแต้มของตนเองได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบผ่านเว็บไซต์หรือ application เองก็ตามในกระบวนการขับเคลื่อนกิจกรรมได้อาศัยหลักการของเกมมิฟิเคชันผสมผสานเข้าไปซึ่งลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษแตกต่างกันออกไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในระบบๆ ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสนุกสนานและส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะเข้ารับบริการที่ร้านสตาร์บัคส์บ่อยขึ้นและส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

จากแนวทางดังกล่าว พบว่า สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการเลื่อนระดับประเภทของบัตรขึ้นไปเรื่อยๆ และความต้องการดังกล่าวส่งผลต่อยอดขายเครื่องดื่มก็เพิ่มขึ้นตามอย่างอัตโนมัติ นับเป็นกลวิธีที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และเมื่อได้รับของรางวัลหรือสิทธิพิเศษจากการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ย่อมส่งผลให้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์จนส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้ด้วยความเต็มใจ ความน่าสนใจของแนวทางการปรับใช้เกมมิฟิเคชันดังกล่าวส่งผลอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมด้วยจำนวนสมาชิกบัตรStarbucks Card ที่เติบโตทั่วโลกกว่า 10.4 ล้านคน เติบโตขึ้นกว่า28% จากปี ค.ศ.2009 และรายได้ที่เพิ่มขึ้นกว่า 18% โดยมีรายได้ในปี ค.ศ. 2015 กว่า 4.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และในประเทศไทยพบว่ามียอดขายกว่า 1.8 ล้านแก้วต่อเดือน และมีสาขาในประเทศไทยกว่า 200 สาขาจาก 19,000 สาขาทั่วโลก ทั้งนี้กรุงเทพมหานครติด 1 ใน 10 อันดับของเมืองที่มีร้าน Starbucks มากที่สุดในโลกอีกด้วย ซึ่งในปี 2016 ที่ผ่านมามี Starbucks ในประเทศไทยนั้นมียอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 3.5 ล้านแก้วต่อเดือน อัตราการเติบโตที่สูงขึ้นกว่า 20% นอกจากนี้ยังมียอดขายดาวน์โหลด App Starbucks กว่า 450,000 ครั้ง มียอดสมาชิก My Starbucks Rewards ในไทยกว่า 680,000 ราย ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงแบรนด์ที่มีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเช่นนี้จะสามารถทำรายได้จำนวนมากขนาดไหนจากการปรับใช้แนวทางของเกมมิฟิเคชัน

บทสรุป

จากการศึกษาวัฒนธรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่านรูปแบบเกมมิฟิเคชันพบว่า วัฒนธรรมการสื่อสารผ่านรูปแบบเกมมิฟิเคชัน ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเดิมเท่านั้น แต่แบรนด์ยังสามารถใช้เครื่องมือดังกล่าวเพื่อรักษาความสัมพันธ์และผลักดันให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าเดิม อีกทั้งช่วยสร้างและขยายฐานผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้นจากพลังของการบอกต่อโดยอาศัยแรงขับเคลื่อนของกลไกความสนุกและความท้าทายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มลูกค้าเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อีกด้วยในกรณีศึกษาของแบรนด์ Nike และแบรนด์ Starbucks ดังกล่าวข้างต้น นับเป็นตัวอย่างที่ดีขององค์ภาคธุรกิจในระดับโลกที่ประสบผลสำเร็จในการขับเคลื่อนแบรนด์โดยใช้วัฒนธรรมการสื่อสารผ่านรูปแบบเกมมิฟิเคชัน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารที่ทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคม สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อแบรนด์หันมาให้ความสำคัญกับความรู้สึก รวมถึงใส่ใจต่อความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการ และมีกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของกลุ่มเหล่านั้นก็จะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นความไว้วางใจที่มีต่อกันส่งผลให้เกิดความยั่งยืนซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานและผลประกอบการที่ดีของแบรนด์ในระยะยาวต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จุฑามาศ มีสุข. (2558). *การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมกำรมีส่วนร่วมของนักเรียน โดยใช้เทคนิคเกมมิฟิเคชัน สำหรับนักเรียนห้องเรียนพิเศษวิทยาศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนอนุบาลนารี. วิทยานิพนธ์ค.ม. (คอมพิวเตอร์ศึกษา). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.*
- ชนัตต์ พูนเดช และธนิดา เลิศพรกุลรัตน์. (2559). แนวทางการจัดการเรียนรู้ด้วยแนวคิดเกมมิฟิเคชัน , *Journal of Education Naresuan University Vol.18 No.3 July - September 2016, หน้า 331 – 339.*
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์*
- ภากรกร ไหลสกุล. (2557). *Gamification เปลี่ยนโลกให้เป็นเกม. DIGITAL MEDIA ANIMATION TELEVISION, 6*

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.*
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *In Proceedings of the 15th International Academic Mind Trek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9–15). New York: ACM.
- Deterding, S. (2012). *Gamification: Designing for motivation. Interactions, 19(4), 14-17.*
- Frith, J. (2012). Splintered space: The smartphone as the screen to the city. *Mobilities, 7(1), 131–149. doi: 10.1080/17450101.2012.631815*

- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Kaewthep, K. (2006). *sat haeng su læ watthanatham sukxa [Science of Media and Cultural Studies]*. Bangkok: borisat edisan phret phrodak chamkat.
- Marczewski, A. (2013). *Gamification: A Simple Introduction and a Bit More*. E-Book.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Sansook, J. and Ussahawanitchakit, P. (2010). Strategic customer relationship management capabilities and market performance: An empirical study of health service industries in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 10, 67–89.
- Piyawongwattana, P. (2012). *Strategic Management: Technology and Innovation*. Bangkok:Chulalongkorn University.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.
- Simões, J., Redondo, R. D., and Vilas, A. F. (2013). A social gamification framework for a K-6 learning platform. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 345-353. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.007
- Wutthirong, P. (2012). *Innovation management: From concept to practice*. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, Ca: O'Reilly

ระบบออนไลน์

- พรศิริ เจริญสืบสกุล. (2562). *Gamification เทรนด์ใหม่ในการทำงานที่มากกว่าความสนุก*, จากเว็บไซต์ <http://wiki.ocsc.go.th/gamification>
- Kuo, M.S., and Chuang, T.Y. (2016). How gamification motivates visits and engagement for online academic dissemination – An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 55, Part A, 16-27. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.025>
- 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*, 58(4), 411-420. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
- <https://www.marketingoops.com/>
- <https://www.nike.com/th/smachik>
- <https://www.starbucksardth.in.th/Home>