

การวัดประสิทธิผลผ่านกิจกรรมรูปแบบ GAMIFICATION เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และเพิ่มยอดขายของแบรนด์ Maron Jewelry

MEASURING THE EFFECTIVENESS OF GAMIFICATION ACTIVITIES TO IMPROVE BRAND AWARENESS AND INCREASE SALES FOR MARON JEWELRY

ชนันภัทร์ ภัทรรังสีลักษณ์ และมนทิรา ธาดาอำนวยชัย

CHANANPAT PATTARARANGSRILUCK AND MONTIRA TADAAMNUAYCHAI

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

SCHOOL OF COMMUNICATION ARTS, BANGKOK UNIVERSITY

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

BANGKOK

Received: June 21, 2025

Revised: July 21, 2025

Accepted: July 22, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลผ่านกิจกรรมรูปแบบเกมมิฟิเคชันเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายของแบรนด์ Maron Jewelry” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกิจกรรมเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ในการสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และเพิ่มยอดขายของแบรนด์ Maron Jewelry เป็นการวิจัยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง อายุ 30 – 45 ปี จำนวน 15 คน ที่มีความสนใจในสินค้าเครื่องประดับและมีปฏิสัมพันธ์กับเพจ Maron Jewelry บน Facebook โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรม “Full Bloom” ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ ความผูกพันทางอารมณ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และสร้างแรงจูงใจทั้งจากภายในและภายนอก ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด AIDA ซึ่งครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การสร้างความสนใจจนถึงการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการด้าน Autonomy, Competence และ Relatedness ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เสนอว่า การใช้เกมมิฟิเคชันร่วมกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของแบรนด์ และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: เกมมิฟิเคชัน, การรับรู้แบรนด์, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องประดับ Maron Jewelry, ประสิทธิภาพ, การรับรู้, ยอดขาย, GAMIFICATION

Abstract

This research, titled "Measuring the Effectiveness of Gamification Activities in Enhancing Brand Awareness and Increasing Sales of Maron Jewelry," aims to examine the effectiveness of gamification in building brand awareness and influencing consumers' purchasing decisions. The case study focuses on Maron Jewelry, a medium-sized jewelry brand that emphasizes digital marketing through social media. The featured activity is a mock-up game titled "Full Bloom", designed based on core gamification principles—such as rewards, progressive difficulty levels, and emotionally engaging content—to encourage continuous user engagement and motivation. Data were collected through in-depth interviews with participants aged 30–45 who have an interest in jewelry and have interacted with the Maron Jewelry Facebook page. The data were analyzed using thematic analysis.

The results reveal that the "Full Bloom" activity had a positive impact on brand awareness, emotional connection with the brand, and purchasing behavior. It successfully captured attention, stimulated engagement, and triggered both intrinsic and extrinsic motivation. These outcomes align with the AIDA model, which outlines the customer journey from attention to action, and Self-Determination Theory, which highlights the importance of autonomy, competence, and relatedness in driving user motivation. The study suggests that integrating gamification with content marketing strategies can significantly enhance brand communication and foster sustainable long-term relationships with consumers, offering a model adaptable for other jewelry businesses in the future.

Keywords: Gamification, Brand Awareness, AIDA Model, Self-Determination Theory, Jewelry Business

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้ในการเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Kaplan & Haenlein, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเน้นประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมและการโต้ตอบมากกว่าการรับสารทางเดียว การตลาดยุคใหม่จึงมุ่งสู่การสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมทั้งทางอารมณ์และพฤติกรรม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์สำคัญอย่างเกมมิฟิเคชัน (Gamification) หรือการประยุกต์ใช้กลไกของเกมกับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ กระตุ้นแรงจูงใจ และเสริมสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภค (Huotari & Hamari, 2017)

แบรนด์ Maron Jewelry เป็นแบรนด์เครื่องประดับไทยในกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง (SME) ที่ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นที่สนใจเครื่องประดับร่วมสมัย อย่างไรก็ตาม แม้แบรนด์จะมีจุดเด่นด้านดีไซน์และคุณภาพ แต่กลับพบปัญหาในด้าน "การสร้างความแตกต่าง" และ "การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ" ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในตลาดแฟชั่นออนไลน์ และคอนเทนต์จำนวนมากที่แย่งชิงความสนใจของผู้บริโภค

แบรนด์ Maron Jewelry จึงประสบปัญหาเรื่อง ยอดขายที่เติบโตช้ากว่าที่คาดหวัง แม้จะมีผู้ติดตามจำนวนมากบนโซเชียลมีเดีย แต่กลับไม่สามารถเปลี่ยน “ผู้ติดตาม” ให้กลายเป็น “ลูกค้า” ได้ในอัตราที่น่าพอใจ นั่นทำให้แบรนด์มองหาแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมในเชิงลึก โดยใช้ความสนุก ความท้าทาย และแรงจูงใจภายในมาเป็นเครื่องมือในการผลักดันผู้บริโภคให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ การเลือกใช้กิจกรรมในรูปแบบเกมมิฟิเคชัน (Gamification) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์นำมาทดลองใช้ผ่านเกมจำลองชื่อ “Full Bloom” ซึ่งผสมองค์ประกอบของเกม เช่น ระบบรางวัล การจัดอันดับ และด้านความยาก เข้ากับคอลเลกชันของแบรนด์ โดยหวังว่าจะช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น เข้าใจสินค้าอย่างลึกซึ้ง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญเพื่อวิเคราะห์ผลของการใช้เกมมิฟิเคชัน (Gamification) ในบริบทของแบรนด์เครื่องประดับไทย ที่ต้องการต่อยอดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ไม่ใช่แค่คุณภาพของสินค้า แต่ยังต้องการประสบการณ์ก่อนจะตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากิจกรรมเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
2. เพื่อศึกษากิจกรรมรูปแบบเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ในการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

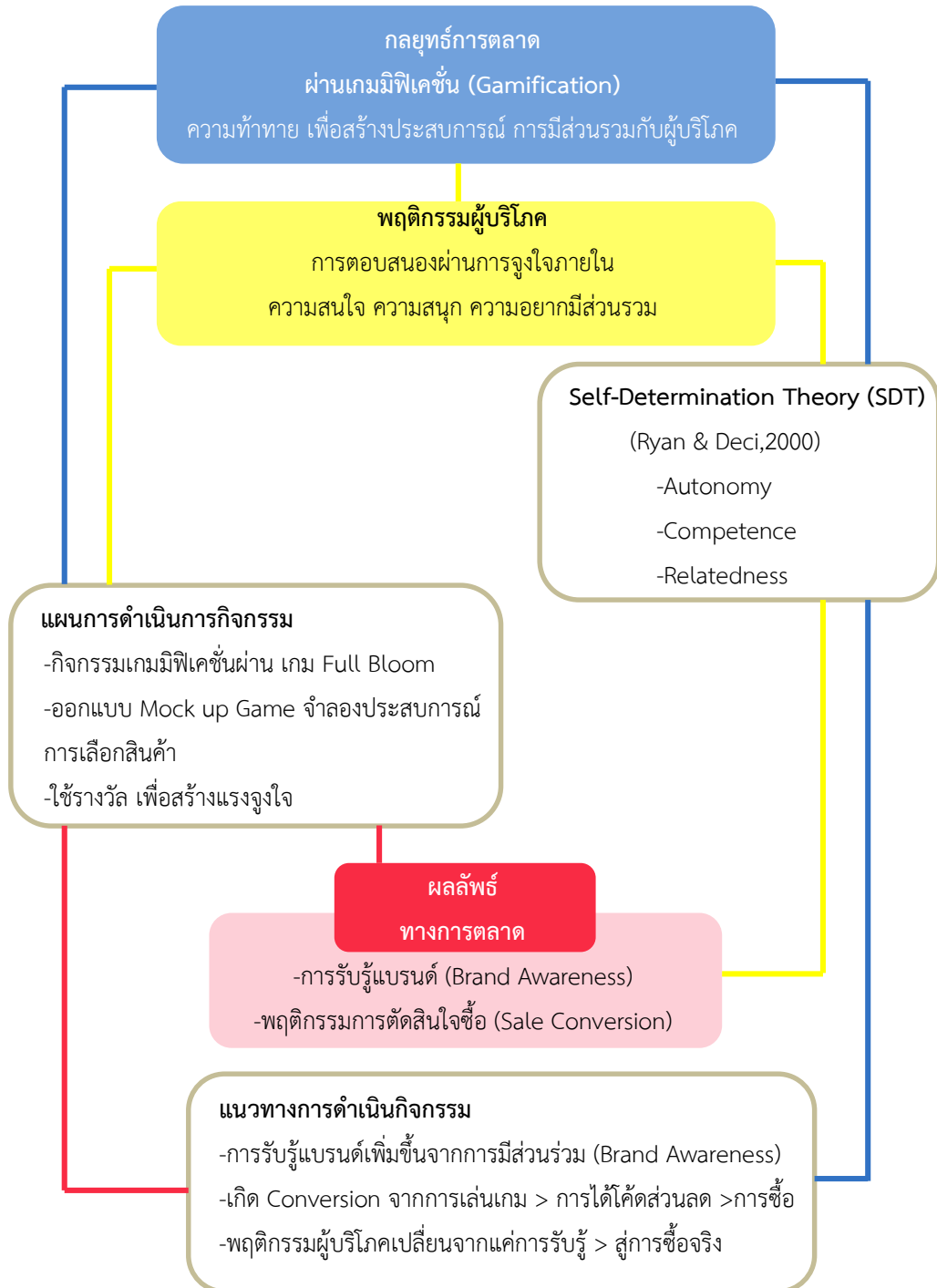
แบรนด์ Maron Jewelry

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้นำแนวคิดเกมมิฟิเคชัน (Gamification) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้องค์ประกอบของเกม เช่น การแข่งขัน เป้าหมาย รางวัล (Huotari & Hamari, 2017; Kapp, 2012) ผ่านรูปแบบ Advergame ซึ่งเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมและน่าจดจำ การออกแบบและประเมินผลกิจกรรมยังได้นำ แนวคิด 4P Gamification Marketing (Hsu & Chen, 2003) และ Gamified Marketing Implementation Model (Porto, 2021) มาประยุกต์ใช้ เพื่อวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายของการตลาด ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion ในด้านการสื่อสารเนื้อหา ใช้ Content Marketing และ Content Matrix โดยเน้นสร้างประสบการณ์ผ่านเนื้อหาประเภท Entertain และ Inspire ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และช่วยเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ในระยะยาว

สำหรับการวัดผลของกิจกรรมได้นำแบบจำลอง AIDA คือ Attention, Interest, Desire, Action) มาใช้ ประเมินผลโดยมุ่งเน้นที่ดึงดูดความสนใจ (Attention) และการกระตุ้นการซื้อ (Action) เป็นหลัก นอกจากนี้ยังประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) (Deci & Ryan, 2000) เพื่อออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้าน Autonomy, Competence และ Relatedness ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจภายใน และการมีส่วนร่วม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลของกิจกรรมเกมมิฟิเคชัน (Gamification) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ Maron Jewelry โดยออกแบบกิจกรรมในรูปแบบ Mock-up Game เพื่อจำลองแนวทางการดำเนินกิจกรรมและประเมินผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเกมจริงมีข้อจำกัดด้านต้นทุนและทรัพยากร การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งออกแบบขึ้นจากกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกถอดความและวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เพื่อสกัดประเด็นสำคัญ องค์ประกอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมเกมมิฟิเคชัน ทั้งนี้ รูปแบบเกมที่ใช้ในการศึกษาคือ เกม Full Bloom ซึ่งออกแบบเพื่อให้ผู้เล่นจดจำรูปแบบเครื่องประดับในคอลเลกชัน และจัดเรียงชิ้นงานให้ตรงตามตัวอย่างภายในเวลาที่กำหนด พร้อมแทรกองค์ประกอบด้านรางวัลและระดับความยาก เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจและความท้าทาย โดยมีการนำเสนอเรื่องราวและคุณค่าทางอารมณ์ของแบรนด์ผ่านรูปแบบเกม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างวิจัยคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ผู้ติดตามและปฏิสัมพันธ์กับเพจของแบรนด์ Maron Jewelry จำนวน 15 คน ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดย วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิง อายุ 30–45 ปี ที่มีการติดตามเพจ Maron Jewelry และมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล



ภาพที่ 1 : ภาพรวมของเกมจำลอง Full Moon

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการเล่นของเกม Full Moon ซึ่งถูกออกแบบมาให้มีทั้งหมด 3 ระดับ (Levels) โดยแต่ละระดับจะมีระดับความยากที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ เพื่อสร้างความท้าทายให้กับผู้เล่นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เมื่อผู้เล่นสามารถผ่านแต่ละระดับได้สำเร็จจนถึงขั้นสุดท้าย จะได้รับสิทธิในการ หมุนวงล้อเสี่ยงโชค (Lucky Wheel) เพื่อรับของรางวัลในตอนจบของเกม โดยข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงธีม เพื่อประเมินผลลัพธ์ของกิจกรรม เกมมิฟิเคชัน ว่าสามารถส่งผลต่อ การรับรู้แบรนด์ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนเสนอแนะทางพัฒนาการใช้ วิดีโอคอนเทนต์ และ กิจกรรมเชิงมีส่วนร่วม ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสำหรับแบรนด์ Maron Jewelry ในอนาคต

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งออกแบบในลักษณะ Mock-up เพื่อการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัย 30-45 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 15 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงธีมโดยอิงหลัก (Thematic Analysis) ผลวิจัยแบ่งออกเป็น

1. ผลของการศึกษากิจกรรมเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) พบว่าการรับรู้แบรนด์จำแนกตาม 4 Theme ดังนี้

Theme 1: ปัจจัยที่ทำให้สนใจเล่นเกม พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเกมเนื่องจากองค์ประกอบหลายประการ ทั้งในด้านความสนุก ความสวยงามของดีไซน์ ความท้าทายที่เกมออกแบบมาให้ยากขึ้นในแต่ละด่าน และแรงจูงใจจากของรางวัลที่จับต้องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกมนี้เชื่อมโยงกับคอลเลกชัน Full Bloom ที่มีดีไซน์เฉพาะตัว ทำให้ผู้เล่นรู้สึกว่าการไม่เพียงเป็นกิจกรรมบันเทิง แต่ยังสะท้อนความเป็นแบรนด์และตัวตนของลูกค้าได้ด้วย ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างแรงดึงดูดเบื้องต้น และทำให้เกิดความอยากร่วมมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนแรกของโมเดล AIDA คือ “Attention” และ “Interest” และยังสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Gamification Approach ซึ่งเสนอว่าองค์ประกอบของเกมที่มีดีไซน์ชัดเจน ความท้าทาย และรางวัล จะช่วยดึงดูดผู้เล่นเข้าสู่ประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำ

(O) เจ้าของธุรกิจ อายุ 31 ปี กล่าวไว้ว่า “ดีไซน์เก๋น่ารัก ดูน่าสนุก เป็นไอเดียที่ดีเวลาเข้าไปชมหรือเลือกสินค้าที่หน้าร้าน พร้อมได้ส่วนลด และเกมที่ท้าทายของจำของผู้เล่น”

(I) พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี “กลับมาเล่นเกมซ้ำ เพราะมีลุ้นรับส่วนลด”

Theme 2: ความรู้สึกมีส่วนร่วม พบว่าผู้เล่นรู้สึกว่าการ Full Bloom มีความแตกต่างจากกิจกรรมทั่วไป เนื่องจากต้องใช้ความจำในการจดจำแพทเทิร์นของเครื่องประดับ และมีการแข่งกับเวลาในแต่ละด่าน ความรู้สึกท้าทายนี้ส่งผลให้ผู้เล่นต้องมีสมาธิ ให้ความสนใจ และเกิดความรู้สึกผูกพันกับเกมในระดับลึกมากขึ้น การมีส่วนร่วมลักษณะนี้สามารถอธิบายผ่านทฤษฎี Self-Determination Theory (SDT) โดยเฉพาะในด้านของความรู้สึกของความสามารถของตนเอง (Competence) และ ความรู้สึกเป็นอิสระ (Autonomy) ที่เน้นว่า ผู้เล่นรู้สึกถึงความสามารถของตนเองที่ค่อย ๆ พัฒนาเมื่อเล่นผ่านแต่ละด่าน และสามารถเลือกเล่นซ้ำได้ตามต้องการ สิ่งเหล่านี้

ช่วยให้กิจกรรมเกมมิฟิเคชันมีพลังมากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายทั่วไป เพราะสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่มีคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้าได้

(F) พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 37 ปี กล่าวว่า “การจับเวลา ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นและอยากเอาชนะ”

(N) อาชีพตำรวจ อายุ 33 ปี “การจำขารมที่จะต้องเอามาร้อยกับกำไลในเกมเพื่อที่จะต้องผ่านแต่ละด่าน”

Theme 3: ปัจจัยที่กระตุ้นการซื้อสินค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การเล่นเกม Full Bloom ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจภายนอกเพียงอย่างเดียว เช่น ส่วนลด แต่เป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าในเกม ทั้งการเห็นภาพสินค้า การจัดองค์ประกอบของขารม การร้อยเรียงดีไซน์ และการจำแนกคอลเลกชันประสบการณ์เชิงภาพและการได้ลองเล่นเกมสินค้าแบบจำลอง ช่วยให้ผู้เล่นรู้สึกว่าได้สัมผัสสินค้า หรือจินตนาการการใช้งานจริง ช่วยลดความลังเล และเพิ่มแรงผลักดันในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับขั้น Desire และ Action ของโมเดล AIDA และแนวคิด Promotion Gamification ที่เน้นการให้รางวัลที่จับต้องได้เพื่อกระตุ้น Conversion จากความสนใจเป็นการซื้อจริง

(D) พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 36 ปี “มีค่ะ เพราะเกมทำให้ได้เห็นรายละเอียดของ element ต่าง ๆ ในคอลเลกชัน และส่วนลดหลังจากเล่นเกมก็ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น”

(O) เจ้าของธุรกิจ อายุ 31 ปี “เห็นสินค้าขารมของแบรนด์ มีความน่ารัก เห็นเกมเสร็จก็อยากไปเห็นของจริงที่ร้าน เพื่อที่จะไปลองเลือกดูสินค้า”

Theme 4: การรับรู้แบรนด์ผ่านเกมและคอนเทนต์ กิจกรรมเกม Full Bloom มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการจดจำแบรนด์ (Brand Recall) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้เล่นสามารถจดจำชื่อคอลเลกชัน Full Bloom รายละเอียดของเครื่องประดับ ลวดลาย สี และความหมายของชิ้นงานได้ แม้จะไม่มีภาพประกอบสิ่งนี้เกิดจากการที่เกมได้ผสมผสานองค์ประกอบของแบรนด์เข้าไปในทุกด้าน เช่น ดีไซน์ เนื้อหา เรื่องราว และการเล่น ทำให้ผู้เล่นมีโอกาส ได้พบกับแบรนด์ในระดับจิตวิทยา และรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ในเชิงอารมณ์และเชิงกลยุทธ์นี้สะท้อนการประยุกต์ใช้แนวคิด Brandification และ Interactive Content ที่เน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสแบรนด์อย่างใกล้ชิดผ่านการเล่นเกม ซึ่งตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการประสบการณ์มากกว่าการรับสารทางเดียว

(J) พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 40 ปี “มากขึ้นค่ะ การเล่นเกมทำให้แบรนด์นี้ดูน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น โดยเฉพาะกับคอลเลกชันนี้ ที่ทำให้เห็น element ที่นำมาใช้”

2. เพื่อศึกษากิจกรรมรูปแบบเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ในการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Maron Jewelry จากการวิจัยพบว่า เกมมิฟิเคชัน (Gamification) สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยมีปัจจัยทั้งด้านประสบการณ์ ความรู้สึก และแรงจูงใจ ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ในเกมส่งผลต่อความสนใจสินค้า

ผู้เล่นที่เข้าร่วมกิจกรรมเกมมิฟิเคชัน (Gamification) Full Bloom ให้ข้อมูลว่า การได้เห็นดีไซน์ของเครื่องประดับในเกม ช่วยให้รู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าและอยากเป็นเจ้าของจริง การจำแพทเทิร์น ลวดลาย และองค์ประกอบของเครื่องประดับในเกม ทำให้ผู้เล่นจดจำคอลเลกชันของแบรนด์ได้ เช่น คำสัมภาษณ์จากผู้เล่น “ได้เห็นลวดลายแล้วชอบ อยากได้สินค้านั้นจริง ๆ”

2.2 แรงจูงใจจากรางวัลและส่วนลดช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อ

รางวัล คุปองส่วนลด หรือของแถมจากคอลเลกชัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้ออยู่แล้ว เมื่อได้รับส่วนลดจากการเล่นเกมจะเกิดแรงผลักดันให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น คำสัมภาษณ์ “เป็นสินค้าที่สนใจอยู่แล้ว เมื่อมีส่วนลดทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น”

2.3 เกมช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันกับสินค้าและแบรนด์

ผู้เล่นบางรายให้ข้อมูลว่า เกมมิฟิเคชันไม่ใช่แค่ให้ส่วนลดแต่ยังช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมด้วยแบรนด์มากขึ้น การที่เกมออกแบบให้เชื่อมโยงกับความหมายของสินค้า เช่น ความงาม พลังงานบวก หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับสินค้า เช่น คำสัมภาษณ์ “เครื่องประดับมีความหมายในตัวเองที่น่าค้นหา”

2.4 เกมเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นผู้เล่นและต่อยอดสู่ผู้ซื้อ

การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านเกม (Interactive Content) มีผลในการเปลี่ยนจากผู้ติดตามแบรนด์ไปสู่ผู้ทดลองและผู้ซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายกล่าวว่าเกมทำให้ “อยากไปดูสินค้าจริง” หรือ “อยากลองออกแบบที่ร้านเอง” ซึ่งสะท้อนว่าเกมช่วยลดระยะห่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้

2.5 เกมสร้างภาพจำและกระตุ้นพฤติกรรมซ้ำ

กลไกของเกม เช่น การสะสมแต้ม การแข่งขันกับเวลา การจดจำดีไซน์เครื่องประดับ ช่วยกระตุ้นให้ผู้เล่นเกิดแรงผลักดันในการกลับมาเล่นซ้ำและ “กลับมาเยี่ยมชมร้าน” เพื่อดูสินค้าจริง ซึ่งแนวโน้มนี้ส่งผลต่อการสร้างพฤติกรรมซ้ำ (Repeat Behavior) และกระตุ้นการซื้อในระยะยาว

จากงานวิจัย กิจกรรมเกมมิฟิเคชันในรูปแบบเกม “Full Bloom” ของแบรนด์ Maron Jewelry มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยการออกแบบเกมที่ผสมผสานความสนุก ความท้าทาย ความเชื่อมโยงกับสินค้า และแรงจูงใจที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ ความคุ้นเคย และความต้องการเป็นเจ้าของ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานหรือความบันเทิงเท่านั้น หากแต่สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีศักยภาพการเชื่อมโยงลูกค้ากับแบรนด์ในระยะยาวได้ดียิ่งขึ้น จากกรณีศึกษาของเกม “Full Bloom” ภายใต้แบรนด์ Maron Jewelry แสดงให้เห็นว่าการออกแบบกิจกรรมในลักษณะเกมมิฟิเคชัน (Gamification) สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ กระตุ้น

ความสนใจและนำไปสู่พฤติกรรมมีส่วนร่วมที่ผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์เชิงลึกสะท้อนว่าเกมมิฟิเคชัน (Gamification) จะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง แต่การตัดสินใจซื้อสินค้ายังคงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่า โปรโมชั่น หรือความต้องการในขณะนั้นของลูกค้า ดังนั้น เพื่อให้กิจกรรมเกมมิฟิเคชัน (Gamification) มีประสิทธิภาพในระยะยาว แบรนด์ต้องพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอพร้อมทั้งบูรณาการเข้ากับโปรแกรมสร้างความภักดีของลูกค้า เช่น ระบบสะสมแต้ม หรือสิทธิประโยชน์เฉพาะสมาชิก เพื่อให้เกิดการกลับมาเล่นซ้ำ การซื้อซ้ำ และความผูกพันกับแบรนด์

สอดคล้องกับแนวคิด Gamification Approach ตามกรอบของ Kapp (2012) ซึ่งระบุว่าเกมที่มีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ เป้าหมาย ความท้าทาย รางวัล และข้อจำกัดด้านเวลาจะสามารถกระตุ้นแรงจูงใจของผู้ใช้และสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายร่วม (meaningful engagement) กับ แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ในกรณีของเกม “Full Bloom” พบว่าองค์ประกอบเหล่านี้ได้ถูกประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการเพิ่มระดับความยากของแต่ละด่าน ซึ่งสะท้อนถึงการออกแบบที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจจากภายในของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มระดับความยากในแต่ละด่าน การตั้งเวลาจำกัดในการเล่น การให้รางวัลที่จับต้องได้ของส่วนลดและของรางวัลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเล่นซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความมีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรม ในด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ ผลการวิจัยสะท้อนถึงแนวคิด Keller’s Brand Equity Model ซึ่งระบุว่าประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะประสบการณ์ที่มีความหมาย สนุก และสร้างความรู้สึกเชิงบวก จะช่วยเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะยาว การเล่นเกม Full Bloom ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการแบรนด์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่

ทั้งนี้ การออกแบบเกม Full Bloom สอดคล้องกับแนวคิดของ Werbach และ Hunter (2012) ซึ่งเสนอว่า Advergame มีศักยภาพในการเปลี่ยนผู้เล่นจาก “ผู้ชม” ไปสู่ “ผู้มีส่วนร่วม” (active consumer) ในกลุ่มของ Advergame ซึ่งเป็นเกมที่ออกแบบโดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดชัดเจน เพื่อเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ (brand recall) และการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product features awareness) ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์

นอกจากนี้ ผลวิจัยพบว่า ผู้เล่นเกมเกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม โดยเฉพาะการใช้ความจำ การวางแผน และความตั้งใจในการผ่านแต่ละด่าน ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์และ ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory : SDT) ของ Deci และ Ryan (2000) ที่เน้นเรื่องพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายในจะยั่งยืน เมื่อความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยาของมนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างครบถ้วน ได้แก่ ความรู้สึกมีอิสระในการเลือก (Autonomy), ความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย (Competence) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งหรือมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness)

นอกจากนี้กิจกรรมเกมมิฟิเคชันในรูปแบบเกม Full Bloom สอดคล้องกับแบบจำลอง AIDA ซึ่งเป็นแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกระบวนการการโน้มน้าวใจจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Barry, 1987) โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ความตั้งใจ (Attention), ความสนใจ (Interest), ความปรารถนา (Desire) และ การกระทำ (Action) ซึ่งแต่ละขั้นตอนสามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบและกลยุทธ์ภายในเกมได้อย่างชัดเจน ข้อมูลจาก

การสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เข้าร่วมมีแนวโน้มที่จะนำโค้ดส่วนลดไปใช้ และบางรายได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะรู้สึกผูกพันกับแบรนด์จากประสบการณ์ในเกม โดยมองว่าเป็นของขวัญจากเกมที่ตนเล่นสำเร็จ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนการกระทำ (Action) ที่เกิดจากแรงจูงใจที่สะสมจากขั้นตอนก่อนหน้าในโมเดล AIDA กิจกรรมเกมมิฟิเคชัน Full Bloom ของแบรนด์ Maron Jewelry สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่มีทั้งความบันเทิง ความรู้ และคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งสะท้อนถึงการประยุกต์ใช้แนวคิด Content Marketing Matrix

ตามแนวคิดของ Content Marketing Matrix (Smart Insights, ANGA, 2024) คอนเทนต์ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ เพื่อความบันเทิง (Entertain), เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire), เพื่อให้ความรู้ (Educate) และ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ (Convince)

1. Entertain เกม Full Bloom ถูกออกแบบในลักษณะที่ให้ความสนุกสนานและท้าทาย ระบบด้านที่มีความยากเพิ่มขึ้น กติกาที่กระตุ้นการแข่งขัน และการให้รางวัล ทำให้ผู้เล่นรู้สึกเพลิดเพลินและอยากกลับมาเล่นซ้ำ เนื้อหาในเกมมีการเล่าเรื่อง (storytelling) อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. Inspire คอลเลกชัน Full Bloom ของแบรนด์ถูกถ่ายทอดผ่านดีไซน์เครื่องประดับที่มีความหมาย ในด้านความรัก ความมั่นคง และพลังชีวิต โดยนำเสนอผ่านดอกไม้และอัญมณีแต่ละชนิด การเชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้เข้ากับเนื้อหาเกม ทำให้เกิดอิทธิพลทางอารมณ์และแรงบันดาลใจแก่ผู้เล่น ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว

3. Educate เกมยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ การเรียนรู้โครงสร้างของเครื่องประดับ วิธีประกอบ และความหมายขององค์ประกอบแต่ละชิ้น ผู้เล่นจะได้สัมผัสคุณสมบัติของสินค้าในเชิงลึก แม้จะยังไม่เคยเห็นสินค้าจริง

4. Convince เกมมีการแจก โค้ดส่วนลด และสิทธิพิเศษหลังจากผู้เล่นผ่านด่าน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางจิตวิทยาในการกระตุ้นการซื้ออย่างชัดเจน โดยเปลี่ยนพฤติกรรมจากความสนใจเป็นการตัดสินใจซื้อจริง

เกม Full Bloom สามารถตอบโจทย์ทั้ง 4 มิติของ Content Matrix โดยเฉพาะในมิติของ Entertain และ Inspire ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่ต้องการประสบการณ์ที่มีความหมาย และเนื้อหาที่สะท้อนอารมณ์และตัวตนของตนเอง จึงทำให้กิจกรรมนี้ไม่เพียงส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) แต่ยังสร้างคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) ซึ่งมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า การใช้กิจกรรมแบบเกมมิฟิเคชัน (Gamification) สามารถตอบโจทย์ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ Maron Jewelry ได้อย่างดี โดยเฉพาะสำหรับสินค้าประเภท High-Involvement อย่างเครื่องประดับแฟชั่น ที่ต้องอาศัยการสื่อสารแบรนด์ที่มีคุณค่าและความหมายร่วมกันกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCracken และ Kotler & Keller

นอกจากนี้ การออกแบบกิจกรรมที่ใช้ Gamification ยังสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้จริง โดยสอดคล้องกับโมเดล AIDA ซึ่งเราเน้นวัดผลในขั้น Attention และ Action ที่เป็นจุดเริ่มต้นของ

การรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในที่สุด ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่า Gamification ไม่ใช่แค่ความสนุก แต่สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทรงพลังสำหรับการสร้าง การรับรู้และกระตุ้นการซื้อขายสินค้าได้อย่างดี

ในส่วนขอผลการศึกษา กิจกรรมเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) พบว่ามีกิจกรรม “Full Bloom” ซึ่งออกแบบให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับคอลเลกชันสินค้าผ่านการจดจำลวดลายและองค์ประกอบของเครื่องประดับในรูปแบบเกม มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างการจดจำแบรนด์และความเข้าใจในคุณค่าของสินค้าได้ การมีส่วนร่วมในเกมในลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมแบรนด์มากกว่า การรับสารแบบทางเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงกิจกรรมส่งเสริมการขาย แต่สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huotari และ Hamari (2017) ที่ระบุว่า การออกแบบประสบการณ์เชิงโต้ตอบในลักษณะของเกม สามารถส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ได้อย่างลึกซึ้งซึ่งผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ กิจกรรมเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ในการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Maron Jewelry พบว่า ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ไม่ใช่เพียงเพราะผลตอบแทนภายนอก เช่น ส่วนลดหรือรางวัลเท่านั้น แต่ยังเกิดจากแรงจูงใจภายในที่เกิดจากความรู้สึกสนุก ความท้าทาย และความสำเร็จจากการผ่านด่านเกม ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory : SDT) ของ Deci และ Ryan (2000) ซึ่งระบุว่าพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายในจะมีความยั่งยืนมากกว่า โดยเฉพาะเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาพื้นฐาน 3 ด้าน ได้แก่ Autonomy (ความรู้สึกเป็นอิสระ), Competence (ความรู้สึกถึงความสามารถของตน) และ Relatedness (ความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่น) ซึ่งทั้งหมดทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์การเล่นเกมที่ไม่ใช่เพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิง แต่เป็นการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมตามหลักของ Self-Determination (SDT)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ส่งผลต่อการจดจำแบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อขายของลูกค้า ดังนั้น จึงเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนากิจกรรมในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการสร้างนโยบาย

1. กำหนดแนวทางการใช้ Gamification เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างเป็นระบบ หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำงานด้านการตลาดดิจิทัลควรกำหนดแนวทางการประยุกต์ใช้กิจกรรมเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ในระดับเชิงนโยบาย เพื่อเสริมสร้าง Brand Awareness และกระตุ้น Sales Conversion โดยควรส่งเสริมการลงทุนด้านการพัฒนาเกมที่สื่อสารตัวตนของแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

2. สนับสนุนการพัฒนา Customer Experience ผ่าน Engagement Design นโยบายด้านแบรนด์ควรมุ่งส่งเสริมการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่เชื่อมโยงกับคุณค่าของแบรนด์ และยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์แบบโต้ตอบมากกว่าการรับสารทางเดียว

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1. พัฒนา Storytelling ของคอลเลกชันในเกมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย พบว่าผู้เล่นบางส่วนต้องการความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตัวเกมและแบรนด์มากขึ้น ดังนั้น เราควรเสริมการทำ Storytelling ลงไปในเกม โดยมีการเพิ่มฉากเปิดเรื่องเพื่อสร้างความรู้สึกว่าเกม คือ การเดินทางผ่านโลกของอัญมณี และใช้ภาพประกอบที่สื่อถึงความรู้สึก การใส่ข้อความเล่าเรื่องของชิ้นงานในคอลเลกชัน Full Bloom เพื่อ Storytelling ของคอลเลกชันในเกมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกถึงความงดงามและคุณค่าของอัญมณี เครื่องประดับแต่ละชิ้น การพัฒนานี้จะช่วยเสริมสร้าง Brand Love ซึ่งมีความสำคัญเพื่อพัฒนาและรักษาความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์

2. การพัฒนากิจกรรมเกมมิฟิเคชัน (Gamification) อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมเกมมิฟิเคชันควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการนำเสนองาน ความท้าทาย และลำดับระดับของเกม เพื่อรักษาระดับความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดการมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ การออกแบบเนื้อหาใหม่ การเพิ่มด่าน หรือภารกิจที่หลากหลาย รวมถึงการปรับระบบรางวัลให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเล่นซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

3. ปรับรูปแบบเกมให้มีระบบสะสมแต้มหรือสิทธิพิเศษ พบว่า ผู้เล่นให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ของรางวัลเป็นพิเศษ ดังนั้นแบรนด์สามารถพัฒนาเกมเพื่อเชื่อมโยงผลลัพธ์จากกิจกรรมเกมมิฟิเคชันกับการสะสมคะแนนจากการเล่นเกมเพื่อนำไปแลกสิทธิพิเศษ ส่วนลด หรือของรางวัลในอนาคต เพื่อเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive ของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจระยะยาวและเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์

4. วางระบบการ Tracking พฤติกรรมลูกค้า ถึงแม้ว่าเกม Full Bloom จะช่วยให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น แต่การวัดผลอย่างเป็นรูปธรรมจำเป็นต้องใช้ระบบติดตาม (Tracking) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลการเล่นเก้กับพฤติกรรมซื้อ โดยระบุรหัสส่วนลดเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมหลังเล่นเกมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้คูโปงหรือไม่ใช้คูโปง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาผลของเกมมิฟิเคชัน (Gamification) กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น
2. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นกลุ่ม Gen Y เป็นหลัก งานวิจัยถัดไปควรเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน เช่น Gen Z, กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดิจิทัลต่างกัน
3. เปรียบเทียบระหว่างกิจกรรม Gamification กับกลยุทธ์การตลาดรูปแบบอื่น เพื่อให้เห็นภาพความแตกต่างของประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อควรมีการออกแบบงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมเกมมิฟิเคชัน (Gamification) และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั่วไป เช่น Flash Sale หรือ Influencer Campaign

4. วัดผลในระยะยาวด้าน Brand Loyalty และ Customer Retention แนะนำให้ศึกษาผลลัพธ์ระยะยาวของกิจกรรมเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ต่อความภักดีของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อประเมินความยั่งยืนของกลยุทธ์นี้ในเชิงธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงบทบาทของกิจกรรมเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ในการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการมีส่วนร่วมมากกว่าสื่อสารทางเดียว การออกแบบกิจกรรมที่ผสมผสานทั้งความสนุก ความรู้ และคุณค่าของแบรนด์ไว้อย่างลงตัว จึงเป็นแนวทางที่ต่อยอดไปยังธุรกิจอื่น ๆ ได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ทางเดินแบบ. (2020, December 7). *Balenciaga เปิดตัวเกม Afterworld: The Age of Tomorrow*. สืบค้นจาก <https://th.fashionnetwork.com/news/Balenciaga-game-afterworld,1260591.html>
- นฤมล เกตุภู. (2565). การศึกษาประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของการโฆษณาคอนเทนต์วิดีโอแบบสั้นผ่านช่องทาง TikTok อินสตาแกรม (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พรพรรณ ศรีเกษ. (2560). แนวคิดและการประยุกต์ใช้เกมมิฟิเคชันในภาคธุรกิจ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 40(154), 21–32.
- วรางคณา แสงธิป. (2564). การใช้เกมมิฟิเคชันเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์. *วารสารการตลาดและนวัตกรรม*, 15(2), 54–67.
- ANGA. (2024). *10 เทรนด์ Content Marketing 2024 ที่นักการตลาดไม่ควรพลาด*. สืบค้นจาก <https://anga.co.th/marketing/content-marketing-trend/>
- Barry, T. E. (1987). *The development of the hierarchy of effects: An historical perspective*. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1–2), 251–295. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/253380679_The_Development_of_the_Hierarchy_of_EffEffe_An_Historical_Perspective
- Chen, Y. T. (2003). *Gamification in Marketing to Increase Customer Retention [Unpublished master's thesis]*. Massachusetts Institute of Technology. Retrieved from MIT DSpace: https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/151418/0517_MSMS23%20Thesis_Yu%20Tai%20%28Tony%29%20Chen%5B21%5D.pdf?sequence=1
- Figure 5: Gamified Marketing Implementation Model “GAMER”. สืบค้นจาก Porto (2021), *The Feasibility of Gamified Marketing for Organizations and Consumers*.
- Griffiths, M. D. (2014). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197.

- Guo, J., & Gutierrez-Sol, L. (2024). *Small-to-Medium-size (SMEs) Jewelry Enterprises Marketing Strategies on Instagram*. Retrieved from <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9156494&fileId=915649>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Kamila Palka. (2023). *How to Use Gamification in Your Marketing Strategy*. Retrieved from <https://www.easypromosapp.com/blog/en/gamification-in-marketing-strategy/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. Pfeiffer.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.
- McCracken, G (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Napassawan Pasuthip & Nuutthapachr Sethasathien. (2021). *แบรนด์หรืออย่าง Gucci และ The North Face ร่วมกับเกม Pokémon GO*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/pokemon-go-x-gucci-the-north-face/>
- Porto, N. (2021). *The feasibility of gamified marketing for organizations and consumers [Unpublished master's thesis, Polytechnic of Porto]*. Retrieved from Repositório Aberto da Universidade do Porto: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37248/1/Final%20-%20THE%20FEASIBILITY%20OF%20GAMIFIED%20MARKETING%20FOR%20ORGANIZATIONS%20AND%20CONSUMERS.pdf>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in Theory and Action: A Survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>

The Next Cartel. (2022). *Gamification in Marketing*. Retrieved from
<https://www.thenextcartel.com/blog/the-rise-of-gamification-in-marketing/>
UPSTERRR. (2021, August 5). *Louis Vuitton เปิดตัวเกม Louis the Game ฉลองครบรอบ 200 ปีแบรนด์*.
Retrieved from <https://upsterrr.com/news/louis-the-game/>

ผู้เขียนบทความ

นางสาวชนันภัสร ภัทรรังสีลักษณ์ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อีเมล Chananpat.patt@bumail.net

ดร. มนทิรา ธาตาอำนวยชัย อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อีเมล montira.t@bu.ac.th