

การใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ GAMIFICATION APPROACH IN PACKAGE DESIGN

วิไล อัสวเดชศักดิ์* WILAI ASAWADECHSAKDI*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์จากแนวคิดของเกม โดยศึกษากระบวนการเกมหรือเกมมิฟิเคชันในแง่ของเครื่องมือทางการตลาดและเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้งานบรรจุภัณฑ์ ผู้เขียนศึกษาแนวคิดเกมมิฟิเคชันที่ถูกใช้ประโยชน์ในบริบทต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในการนำกลไกของเกมมาบูรณาการเข้ากับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารการตลาด ทำให้บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ สร้างความสนุกสนานหรือความพึงพอใจต่อผู้ใช้งาน และกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ทั้งนี้ ผู้เขียนได้รวบรวมตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันในการออกแบบซึ่งแยกกลุ่มตามคุณค่าของเกมในการอธิบายเชิงประจักษ์ถึงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในบทสรุป บทความนี้แสดงให้เห็นถึงการนำแนวคิดของเกมไปใช้ในบริบทที่นอกเหนือไปจากเกม เพื่อชี้ชวนให้นักออกแบบเปิดโลกทัศน์ในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ โดยการใช้เทคนิคของเกมตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดในที่สุด

คำสำคัญ : การออกแบบ/ บรรจุภัณฑ์/ เกม/ เกมมิฟิเคชัน

*รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Wilai.As@chula.ac.th

*Associate Professor, Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, Wilai.As@chula.ac.th

Abstract

This article aims to present a package design approach that takes advantage of game concepts. It studies game processes or gamification in terms of marketing tools and mechanisms to create a good user experience for packaging users. The author studies a gamification concept that is utilized in various contexts to provide an understanding of how game mechanics are integrated into packaging design to achieve marketing communications, make the package attractive, improve user satisfaction, and encourage users to engage with brands. The author presents packaging examples; grouped by game values, to illustrate the packaging design using the gamification concept which follows the objective set forth. In summary, this article introduces the application of game concepts in non-game contexts. This is to encourage designers to broaden their horizons in packaging design by using game techniques to meet basic human needs in order to ultimately achieve marketing goals.

Keywords: package/ design/ game/ gamification

บทนำ

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือการบรรจุหีบห่อเป็นผลรวมของศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีในการเตรียมสินค้าเพื่อการบรรจุ การขนส่ง การจัดจำหน่าย การเก็บรักษา และการตลาด ให้สอดคล้องกับสินค้าโดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม¹ ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ และได้ถูกกำหนดให้เป็น P ตัวที่ 5 ของกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย Product Price Place Promotion Packaging เมื่อบรรจุภัณฑ์คือหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด หนึ่งในเป้าหมายของการตลาดคือการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในปฏิสัมพันธ์นั้นจนเกิดการใช้บริการซ้ำหรือนำไปบอกต่อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การสร้างความแปลกใหม่ในเชิงการตลาดเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์และสร้างแรงจูงใจในการซื้อ บรรจุภัณฑ์เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทรงอำนาจที่สุดระหว่างบริษัทและผู้บริโภค เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่เดียวที่พวกเขาสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้โดยตรง การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทำได้ด้วยการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่แปลกตา ออกแบบวิธีใช้งานที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอย ออกแบบเรขศิลป์ที่โดนใจ รวมทั้งการนำหลักการของเกมหรือเกมมิฟิเคชันมาใช้สร้างความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค เนื่องจากการนำองค์ประกอบจากเกม เช่น กฎกติกาการเล่น การสะสมแต้ม การแข่งขัน เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์และมีความภักดีกับแบรนด์มากขึ้น เกมมิฟิเคชันหรือการ 'ทำให้มันสนุก' เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันทั่วไปมากขึ้นในบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย และกลายเป็นเทรนด์อันดับหนึ่งของบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในปี 2014²

ส่วนที่ 1 : แนวคิดเรื่องเกม

ความหมายของเกม

Katie Salen Tekinbas และ Eric Zimmerman ผู้เขียนหนังสือ Rules of Play: Game design fundamentals ได้หยิบยืมความหมายอันหลากหลายที่มีผู้นิยามไว้ก่อนหน้านี้มาวิเคราะห์และรวบยอดได้ว่า เกมเป็นระบบที่ผู้เล่นมีส่วนร่วมในสถานการณ์ความขัดแย้งที่ดำเนินไปตามกติกาซึ่งมีผลลัพธ์ที่วัดผลได้ในเชิงปริมาณ (A game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome) Karl M. Kapp ได้นำนิยามนี้มาต่อยอดให้เหมาะกับบริบทของการเรียนรู้ว่า เกมเป็นระบบที่ผู้เล่นมีส่วนร่วมในความท้าทายเชิงนามธรรมที่ถูกกำหนดโดยกติกา การปฏิสัมพันธ์ และผลตอบกลับ โดยวัดผลลัพธ์ได้ในเชิงปริมาณและมักก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ (A game is a system in which players engage in an abstract challenge, defined by rules, interactivity, and feedback, that results in a quantifiable outcome often eliciting an emotional reaction)³

1. มยุรี ภาคกล้าเจียก, *บรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค* (กรุงเทพฯ : หิโยเฮง, 2556), 10.

2. "Big Food' and 'gamified' products: promotion, packaging, and the promise of fun," Charlene Elliott, last modified Sep 9, 2014, <https://www.tandfonline.com/>.

3. Karl M Kapp, *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education* (San Francisco, CA: Pfeiffer, 2012), 7.

ส่วนผสมของเกม

เกมมีส่วนผสมหลักสี่ส่วน คือ หนึ่ง: เป้าหมาย (Goals) สอง : ความสมัครใจและอิสระในเกมซึ่งเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินหรือที่เรียกว่าอัตตาณัติ (Autonomy opportunities) สาม : กติกาที่กำหนดโอกาสและข้อจำกัดในเกม (Rules) สี่ : ผลตอบกลับที่สะท้อนให้ผู้เล่นทราบผลแห่งการกระทำหรือความสามารถในการเล่น (Feedback) เกมต้องประกอบด้วยส่วนผสมครบทั้งสี่ส่วนจึงจะจัดว่าเป็นเกม จะขาดองค์ประกอบหนึ่งใดไปไม่ได้

เกมเป็นประสบการณ์ที่ผู้เล่นอยากมีส่วนร่วมจากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) เพราะส่วนผสมทั้งสี่นี้สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีทางจิตวิทยาได้โดยตรงตามที่ Betty Adamou ผนวกการศึกษาเรื่องความต้องการของมนุษย์ของ Daniel H Pink กับทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self Determination Theory-SDT) ของ Edward L Deci และ Richard M Ryan เข้าด้วยกันเป็นความต้องการของมนุษย์สี่ข้อคือ หนึ่ง : การมีทักษะและความสามารถในการทำภารกิจให้สำเร็จลุล่วง (Mastery) สอง : การมีอิสระในการตัดสินใจด้วยตนเอง (Autonomy) สาม : การมีเป้าหมายในชีวิต (Purpose) และสี่ : การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น (Relatedness) เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองสมองจะสั่งให้ร่างกายหลั่งสารสร้างความสุข (happiness chemicals) สี่ชนิด ได้แก่ เซโรโทนิน (serotonin) โดพามีน (dopamine) เอ็นดอร์ฟิน (endorphin) และ ออกซิโทซิน (oxytocin) จึงอนุมานได้ว่ามนุษย์ชอบเล่นเกมโดยไม่รู้เบื่อเพราะเกมเติมเต็มความต้องการทางจิตวิทยาได้นั่นเอง⁴

องค์ประกอบของเกม

องค์ประกอบของเกมคือปัจจัยที่ทำให้เราอยากเล่นเกมซ้ำแล้วซ้ำอีกโดยไม่เบื่อ องค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำงานร่วมกันเพื่อทำให้เกมสร้างความผูกพันหรือการมีส่วนร่วมของผู้เล่น

- **แนวคิดและความจริงเชิงนามธรรม (Abstractions of concepts and reality)** เกมคือแบบจำลองของโลกแห่งความจริงซึ่งอาจถูกสมมติขึ้นหรือจินตนาการขึ้นก็ได้ ผู้เล่นจึงอยู่ในเหตุการณ์หรือความเป็นจริงเสมือน ข้อดีคือผู้เล่นเรียนรู้เหตุและผลจากเกมได้ชัดและเร็วโดยไม่จำเป็นต้องลงสนามจริง ตัวอย่างเช่น เกมเศรษฐี (Monopoly) คือแบบจำลองธุรกิจการเงินที่ผู้เล่นเรียนรู้การลงทุนได้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนจริง การล้มละลายในเกมไม่ส่งผลกระทบต่อสถานภาพทางการเงินในชีวิตจริง

- **เป้าหมาย (Goals)** ความแตกต่างของเกม (game) และการเล่นทั่วไป (play) คือเป้าหมาย เกมกำหนดเป้าหมายและวัดผลได้ชัดเจน เช่น ไขปริศนาสำเร็จหรือไม่ ทำภารกิจได้สำเร็จตามเวลาที่กำหนดหรือไม่ เป็นต้น ผู้เล่นมีอิสระในการเลือกเทคนิคการเล่นให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

- **กติกา (Rules)** เกมคือชุดของกติกาที่ถูกกำหนดไว้ มี 4 ประเภทได้แก่ กติกาที่อธิบายวิธีเล่นเกม (Operational Rules) กติกาที่กำหนดกรอบความเป็นไปได้ต่าง ๆ (Constitutive Rules) กติกาที่ควบคุมพฤติกรรมและมารยาทของผู้เล่น (Implicit Rules or Behavior Rules) และ กติกาที่ควบคุมให้ผู้เล่นเรียนรู้ตามเป้าหมายของเกม (Instructional Rules)

- **ความขัดแย้ง การแข่งขัน หรือความร่วมมือ (Conflict, Competition, or Cooperation)** ความขัดแย้งในเกมคือความท้าทายที่เกิดจากคู่ต่อสู้ใช้การชิงไหวชิงพริบทำให้ฝ่ายตรงข้ามเสียหายเพื่อ

เอาชนะ การแข่งขันคือการต่อสู้กับตัวเองโดยมีผู้เล่นอื่นเป็นคู่แข่ง ความร่วมมือคือกิจกรรมในเกมที่ผู้เล่นต่างมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ร่วมกัน ยังมีผู้เข้าร่วมมากยิ่งขึ้นประสบความสำเร็จ

- **เวลา (Time)** เวลาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้เล่นจดจ่อและเร้าให้เกิดการลงมือทำ การจำกัดเวลาทำให้ระดับความเครียดของผู้เล่นสูงขึ้น ผู้เล่นเกมจะคุ้นเคยกับภาวะที่ต้องอยู่ใต้แรงกดดัน ต้องควบคุมและจัดสรรเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งอาจพัฒนาเป็นทักษะที่ดีในการใช้ชีวิตประจำวันหรืออาชีพที่เงื่อนไขของเวลาเป็นกุญแจสำคัญในการประสบความสำเร็จ

- **การให้รางวัล (Reward Structures)** รางวัลเป็นแรงจูงใจให้ผู้เล่นอยากพัฒนาทักษะตนเอง ทำให้เล่นอย่างต่อเนื่อง เงื่อนไขของการให้รางวัลจึงไม่ควรยากเกินไปจนผู้เล่นท้อและล้มเลิกการเล่น หรือง่ายเกินไปจนไม่เกิดความภูมิใจเมื่อได้รับ การให้รางวัลในเกมมีหลายรูปแบบ เช่น การให้แต้มสะสม การให้สัญลักษณ์เชิดชูเกียรติ การประกาศรายชื่อในทำเนียบคนเก่ง เป็นต้น

- **ผลตอบกลับ (Feedback)** เกมให้ผลตอบกลับที่มักถูกใช้ควบคู่กัน 2 รูปแบบ แบบแรกคือการบ่งชี้ให้ผู้เล่นทราบความถูกผิดโดยไม่บอกวิธีแก้ไขข้อผิดพลาด แบบที่สองคือการแนะนำเมื่อผู้เล่นทำผิดเพื่อให้ผลการเล่นดีขึ้น Robin Hunnicke อธิบายผลตอบกลับที่มีประสิทธิภาพว่าต้องสัมผัสได้ว่ามีอยู่ (Tactile) เชิญชวนให้ผู้เล่นอยากทราบ (Inviting) เกิดซ้ำได้เมื่อจำเป็น (Repeatable) สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นในเกม (Coherent) ไม่ปล่อยให้ผู้เล่นรอนาน (Continuous) ปรากฏในจังหวะเวลาที่พอเหมาะตามบริบทของเกม (Emergent) ผู้เล่นสนองตอบอย่างสมดุลไม่มองข้ามหรือหมกมุ่นมากเกินไป (Balanced) และมีการหักมุมที่ผู้เล่นไม่คาดคิดบ้างเพื่อเพิ่มสีสันให้เกม (Fresh)

- **การเพิ่มความยาก (Increase in difficulty)** ความท้าทายเป็นเสน่ห์ของเกม เกมจึงมักวางกติกาจากง่ายไปยากเพื่อให้ผู้เล่นสัมผัสทักษะและความเชื่อมั่นในการเอาชนะอุปสรรค นักจิตวิทยาคลินิก Michael Genovese กล่าวว่า ความเครียดที่เกิดจากความสุขช่วยสร้างแรงบันดาลใจไปสู่เป้าหมายและรู้สึกดีกับชีวิต Karl M. Kapp กล่าวว่า การปรับระดับความยากง่ายในเกมมี 3 แบบซึ่งถูกใช้งานผสมผสานกัน ได้แก่ การเพิ่มความยากแบบก้าวหน้าตามการบรรลุภารกิจจากต้นจนจบเกม (Game Levels) การเลือกความยากง่ายให้เหมาะกับผู้เล่นก่อนเล่นเกม (Playing Levels) การปรับความยากง่ายตามทักษะของผู้เล่นโดยอาจมีรางวัลจูงใจให้ผู้เล่นไต่ระดับให้สูงขึ้น (Player Levels)

- **การเล่าเรื่อง (Storytelling)** มนุษย์ใช้เวลาส่วนใหญ่หมกมุ่นกับเรื่องเล่าจากความฝัน การอ่าน การชมหนังละคร การจินตนาการถึงอนาคต ฯลฯ เรื่องราวจึงเป็นส่วนสำคัญของความเป็นมนุษย์ และเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่คนชอบเล่นเกมเนื่องจากเกมเล่าเรื่องได้โดยไม่ต้องอาศัยถ้อยคำ⁵ การเล่าเรื่องเข้าถึงจิตใจของมนุษย์ผ่านเค้าโครงเรื่อง (plot) ตัวละคร (character) แนวทาง (theme) สारและน้ำเสียง (diction) ลีลา (melody) ฉาก (décor) สิ่งที่น่าจดจำ (spectacle) ตามองค์ประกอบ 7 ประการในการเล่าเรื่องที่ดีของอริสโตเติล เกมส่วนมากนิยมเล่าเรื่องการผจญภัยของผุ้กล้าซึ่งเล่าถึงตัวละครที่ออกเดินทางพบสิ่งท้าทายและกลับมาบอกเล่าสิ่งที่ค้นพบ⁶ Karl M. Kapp กล่าวว่าเนื้อเรื่องในเกมประกอบด้วย ตัวละคร (Character) เค้าโครงเรื่อง (Plot) ปมความขัดแย้ง (Tension) การแก้ปัญหา (Resolution) องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างเรื่องราวให้ผู้เล่นได้ประสบการณ์ที่สามารถประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ในชีวิตจริงได้

5. Jonathan Gottschall, "Storytelling Animal: How stories make us human" (New York: Mariner Books, 2013), quoted in Betty Adamou, *Games and Gamification in Market Research: Increasing consumer engagement in research for business success* (London & New York: Kogan Page Limited, 2019), 58.

6. Jesse Schell, "The art of game design: A book of lenses" (Waltham, MA: Morgan Kaufmann, 2008), quoted in Betty Adamou, *Games and Gamification in Market Research: Increasing consumer engagement in research for business success* (London & New York: Kogan Page Limited, 2019), 43.

- **อารมณ์ (Emotion)** อารมณ์เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในเกม อารมณ์เกิดขึ้นเมื่อเรามีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว เมื่อความเชื่อมโยงทางอารมณ์เกิดขึ้นระหว่างวัตถุ สถานที่ ช่วงเวลา ฯลฯ กับสถานะทางจิตสรีระแล้ว การเร้าด้วยสิ่งเดิมมักก่อให้เกิดอารมณ์แบบเดิมเช่น ภาพที่ทำให้เศร้า เห็นครั้งใดก็จะเกิดอารมณ์เศร้า เป็นต้น มนุษย์เราผูกพันกับสรรพสิ่งมากมายในชีวิต ดังนั้นการเชื่อมโยงทางอารมณ์จึงส่งผลต่อความรู้สึกของเราได้อย่างทรงพลังและยาวนาน

- **การวางจุดสนใจ (Curve of Interest)** การลำดับและจัดวางเหตุการณ์ในเกมให้มีจุดสนใจเป็นระยะเพื่อตรึงให้ผู้เล่นอยู่ในเกมโดยไม่เบื่อ ถ้าจุดสนใจทำงานได้ดีตั้งแต่จุดเริ่มต้น (entry point) จะทำให้ผู้เล่นตัดสินใจเข้าสู่เกมในที่สุด

- **สุนทรียะ (Aesthetics)** ศิลปะและความงามช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างเล่นเกม การออกแบบและจัดวางทัศนธาตุต่าง ๆ ในเกมอย่างเข้าที่เข้าทางช่วยให้การเรียนรู้กลไกของเกมง่ายขึ้น และสร้างอัตลักษณ์ที่ชวนจดจำของเกม

- **การเล่นซ้ำ (Replay or Do Over)** ความล้มเหลวจัดเป็นทางเลือกชนิดหนึ่งในโลกของเกม ผู้เล่นสามารถเล่นใหม่หรือเล่นซ้ำได้เมื่อผิดพลาดทำให้ผู้เล่นกล้าเสี่ยง กล้าสำรวจ และรู้สึกเป็นอิสระ ผู้เล่นสนุกกับความผิดพลาดเพราะเป็นการฝึกฝนไปสู่ทักษะที่ดีขึ้น มนุษย์มักไม่พึงพอใจกับการชนะที่ไม่เคยแพ้ เพราะการรู้จักล้มเหลวก่อนชนะทำให้รู้สึกถึงการบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริง

กลไกของเกม

กลไกของเกม (Game Mechanics) เป็นส่วนที่เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุดในเกมมิฟิเคชัน การประยุกต์ใช้กลไกของเกมสำหรับเกมมิฟิเคชันที่ประสบความสำเร็จมาจากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของเกมมิฟิเคชัน และแรงจูงใจของมนุษย์ เกมมีกลไกต่าง ๆ ดังนี้

- **แต้มคะแนน (Points)** เป็นหน่วยวัดพฤติกรรมหรือการกระทำเป้าหมายของเกมมิฟิเคชัน คะแนนสะสมเกิดขึ้นเมื่อทำภารกิจครบตามเงื่อนไข จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสร้างพฤติกรรมตามที่คาดหวัง แต้มสะสมมีหลายรูปแบบไม่จำเป็นต้องเป็นคะแนนเสมอไป เช่น จำนวนผู้ติดตาม (Follower) ในอินสตาแกรม จำนวนความถูกใจ (Like) ในเฟซบุ๊ก

- **ระดับความสามารถ (Levels)** เป็นสิ่งที่ใช้วัดความก้าวหน้าและพัฒนาการของผู้เล่น การเลื่อนระดับต้องใช้ทักษะและความพยายามที่มากขึ้น ความเป็นไปได้ในการเลื่อนระดับมีความสำคัญเพราะหากยากเกินไปอาจส่งผลให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกท้อถอย

- **เหรียญตราสัญลักษณ์ (Badges)** เป็นสัญลักษณ์ของการประสบความสำเร็จหรือการกระทำภารกิจที่สำคัญ เป็นรูปแบบของความสำเร็จเสมือนจริงที่ผู้เล่นได้รับเมื่อบรรลุภารกิจ เช่น สะสมแต้มคะแนนได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น และเป็นการเสริมแรงเชิงบวกให้ผู้เล่นปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ต้องการ

- **กระดานผู้นำ (Leaderboards)** เป็นการแสดงลำดับรายชื่อของผู้เล่นตามประสิทธิภาพจากการเล่น (จำนวนแต้มคะแนน ปริมาณเหรียญตรา เป็นต้น) เป็นการใช้มิติทางสังคมเพื่อกระตุ้นให้ผู้เล่นพัฒนาขีดความสามารถของตน

- **ความท้าทาย (Challenge)** เป็นกลไกสำคัญที่จูงใจให้เกิดการกระทำในเกมและกำหนดผลสัมฤทธิ์ที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการให้เกณฑ์หรือแนวทางปฏิบัติแก่ผู้เล่นว่าควรจะทำสิ่งใด ความท้าทายอาจเป็นแบบกลุ่มหรือรายบุคคลก็ได้

- **การสร้างกลุ่มสังคม (Social Engagement Loop)** เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่นเพื่อให้เกิดความผูกพันและเกิดการเล่นซ้ำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นทางอารมณ์จากกลุ่มสังคม
- **การปรับรูปแบบเฉพาะตัว (Customization)** เป็นการเลือกและปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาหรือเครื่องแต่งกายของผู้เล่นได้ตามความพึงพอใจในเกมบางประเภท นักการตลาดสามารถสร้างให้ผู้เล่นรู้สึกถึงตัวตนเพื่อให้สวมบทบาทในเกมได้อย่างเป็นธรรมชาติ

ส่วนที่ 2 : แนวคิดเรื่องเกมมิฟิเคชัน

ความหมายของเกมมิฟิเคชัน

คำว่าเกมมิฟิเคชัน (gamification) เป็นที่รู้จักในแวดวงธุรกิจและการวิจัยตั้งแต่ปี 2010 จากนั้นจึงเริ่มใช้กันในหลากหลายสาขาวิชาโดยยังไม่มีนิยามความหมายเพื่อความเข้าใจตรงกันเป็นหนึ่งเดียว⁷ บ่อยครั้งจึงมีการเข้าใจคลาดเคลื่อนว่าเกมกับเกมมิฟิเคชันเป็นสิ่งเดียวกัน และถูกนำไปใช้ปนกันหรือแทนกันในบริบทต่าง ๆ ทั้งที่สาระของเกมิฟิเคชันต่างกับเกมโดยสิ้นเชิง จึงมีผู้พยายามหาแนวคิดรวบยอดจากนิยามทั้งหลายเพื่อเสนอความหมายที่ครอบคลุมและชัดเจนที่สุด

Karl M. Kapp เสนอว่าเกมมิฟิเคชันหมายถึงการใช้กลไกของเกม สุนทรียศาสตร์ และหลักการคิดแบบเกมมาดึงดูดผู้คนให้มีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดการกระทำ ส่งเสริมการเรียนรู้และการแก้ปัญหา (Gamification is using game-based mechanics, aesthetics and game thinking to engage people, motivate action, promote learning, and solve problems.)⁸

Betty Adamou เสนอว่าเกมมิฟิเคชันหมายถึงการนำคุณลักษณะของเกมมาปรับใช้กับกิจกรรมที่ไม่ใช่เกมเพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมที่เกมสามารถสร้างขึ้นได้ (Gamification repurposes superficial aspects of games (such as points and badges) to gain the engagement that games can create for activities that are not games.)⁹

ปัจจุบันคำว่าเกมมิฟิเคชันถูกใช้เพื่อสร้างความเข้าใจโดยทั่วไปว่าเป็นการนำหลักการพื้นฐานรูปแบบ กลไกหรือวิธีคิดในการออกแบบเกมมาประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นที่ไม่ใช่การเล่นเกมน เพื่อกระตุ้นความสนใจ เพิ่มความสนุกให้กับผู้ใช้ นอกจากนี้ยังสร้างความผูกพัน ชวนให้ติดตาม และส่งเสริมให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ

ความเหมือนและความต่างระหว่างเกมและเกมมิฟิเคชัน

Betty Adamou ชี้ให้เห็นความเหมือนและความต่างระหว่างเกมกับเกมมิฟิเคชันเพื่อให้ผู้ที่นำเกมไปประยุกต์ใช้กับบริบทอื่นได้เข้าใจอย่างถูกต้องดังนี้

- **การแพ้-ชนะ (Win/lose states)** เกมมีการแพ้ชนะ แต่เกมมิฟิเคชันมุ่งผลชนะ ไม่ต้องการให้เกิดความพ่ายแพ้ ผู้เล่นในกิจกรรมเกมมิฟิเคชันจึงมีความเสี่ยงต่ำและไม่ค่อยมีผลกระทบที่ตามมาหลังผลแพ้ชนะ ความรู้สึกเกี่ยวพันหรือมีอารมณ์ร่วมไปกับกิจกรรมจึงมีน้อยกว่าการเล่นเกมนทั่วไป

- **การมีส่วนร่วมจากแรงจูงใจภายใน-ภายนอก (Intrinsic engagement VS Extrinsic engagement)** แรงจูงใจภายในหมายถึงการทำบางสิ่งบางอย่างจากความสนใจ หรือความพึงพอใจในการทำสิ่งนั้นโดยไม่หวังค่าชมหรือรางวัลอันเป็นแรงเสริมหรือแรงจูงใจภายนอก มนุษย์ตัดสินใจเล่นเกมจากแรง

7. Mohan Thilte, *e-HRM Digital Approaches, Directins & Applications* (London and New York: Routledge, 2019), 141.

8. Karl M Kapp, *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education* (San Francisco, CA: Pfeiffer, 2012), 10.

9. Betty Adamou, *Games and Gamification in Market Research: Increasing consumer engagement in research for business success* (London and New York: Kogan Page Limited, 2019), 71.

จงใจภายในเพราะเกมตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ดังที่กล่าวไปแล้ว แต่กิจกรรมของเกมมิฟิเคชันใช้แรงจูงใจภายนอก นักจิตวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์ BF Skinner พบว่าการให้รางวัลสามารถใช้เพื่อเปลี่ยนหรือเสริมพฤติกรรมมนุษย์ได้ อย่างไรก็ตามมีผลวิจัยว่าแรงจูงใจภายนอกไม่รับประกันว่าจะให้ผลกับทุกกิจกรรมที่เลียนแบบเกมเสมอไป

- **การเล่นกับการมีส่วนร่วม (Play VS Taking part)** เราใช้คำว่า 'เล่น' สำหรับเกม แต่ใช้คำว่า 'มีส่วนร่วม' สำหรับเกมมิฟิเคชัน การเล่นให้ความรู้สึกต่างกับการมีส่วนร่วม ข้อเท็จจริงนี้เป็นความแตกต่างพื้นฐานระหว่างเกมกับเกมมิฟิเคชัน การเล่นทำให้เกิดความสนุกและช่วยพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ การมีส่วนร่วมช่วยสร้างความรู้สึกที่เป็นหนึ่งเดียวกับกิจกรรมนั้น

- **กระบวนการออกแบบ (The design processes)** การออกแบบเกมเริ่มต้นที่นักออกแบบคิดไอเดียแล้วลงมือสร้างเกม เมื่อผู้เล่นเล่นเกมจะเกิดพฤติกรรมที่นำมาสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ เช่น เกมประลองความเร็วสร้างพฤติกรรมการแข่งขันก่อให้เกิดผลลัพธ์คือการสะสมแต้มและความตื่นเต้นขณะเล่น การออกแบบเกมมิฟิเคชันมีหลักการย้อนหลังหรือตรงกันข้ามกับการออกแบบเกม นักออกแบบเกมมิฟิเคชันจะเริ่มต้นที่การวางแผนผลลัพธ์หรือเป้าหมายที่ต้องการก่อน จากนั้นจึงคิดเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมหรือแรงขับที่จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ สุดท้ายจึงนำแรงขับนั้นมาออกแบบเกมมิฟิเคชัน

แนวคิดของเกมมิฟิเคชัน

แนวคิดเรื่องการนำความสนุกสนานมาใช้กับกิจกรรมที่ไม่สนุกสนานไม่ใช่เรื่องใหม่ มนุษย์ใช้เกมมิฟิเคชันในชีวิตประจำวันตั้งแต่ยังไม่มีการบัญญัติศัพท์และนิยามความหมาย โดยเป็นไปตามกลไกจิตวิทยาพื้นฐาน เช่น พ่อแม่ให้รางวัลเมื่อลูกสอบได้ที่หนึ่ง เป็นต้น แนวคิดของเกมมิฟิเคชันคือพื้นฐานของพฤติกรรมศาสตร์ตามโมเดล ABC คือ มีเหตุ (Antecedence) จึงจะเกิดพฤติกรรม (Behavior) แล้วจึงเกิดผลลัพธ์ตามมา (Consequence) ซึ่งผลที่ตามมาจะเป็นตัวกำหนดว่าจะเกิดพฤติกรรมต่อหรือไม่ ถ้าผลลัพธ์น่าพอใจจึงจะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นซ้ำ แต่หากผลลัพธ์ไม่น่าพึงพอใจเราก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้นอีก¹⁰ ทฤษฎีหลักที่ใช้ในเกมคือทฤษฎีสั่งจูงใจ (Incentive Theory) ที่แรงจูงใจถูกขับเคลื่อนด้วยเหตุกระตุ้นบางอย่าง เช่น คนที่ไม่รู้สึกหิวสามารถสร้างความรู้สึกหิวได้เมื่อเห็นภาพอาหารที่ชอบ เป็นต้น¹¹ แต่เกมมิฟิเคชันทำงานโดยใช้สิ่งเร้าภายนอกด้วยหลักการทำสิ่งนี้เพื่อให้ได้สิ่งนั้น การเล่นในกิจกรรมของเกมมิฟิเคชันอย่างไรก็ไม่เหมือนการเล่นในเกมจริง จึงไม่สามารถรับประกันว่าจะให้ผลตอบแทนจากกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกรณีไป

เกมมิฟิเคชันไม่ใช่เรื่องเกี่ยวกับเกมเสมอไปแต่เป็นการเข้าใจคุณค่าของสินค้า เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงใช้กลไกของเกมมากระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น ความผูกพันหรือการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (engagement) คือพันธะทางความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้หลักการเกมมิฟิเคชันต้องทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมในกิจกรรมหรือแลกเปลี่ยนสื่อสาร การบ่งชี้อย่างชัดเจนถึงผลตอบแทนที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็นรางวัลหรือประสบการณ์ที่ดีจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองกับกลยุทธ์ที่วางไว้

เกมมิฟิเคชันใช้ประโยชน์จากเรื่องเล่าในการปลูกฝังให้กลุ่มเป้าหมายมีอารมณ์ร่วมไปกับภารกิจทำให้ผู้เล่นสนุกขึ้นและอยู่ในภารกิจได้นานขึ้น เรื่องเล่าที่ดีไม่จำเป็นต้องยาว เช่นเกม Zombie Run ที่เล่า

10. "ประโยชน์ของ Gamification ในการบริหารทรัพยากรบุคคล," นายกาฝาก, บันทึกข้อมูลเมื่อ 2016, <https://www.kafaak.com/2013/09/01/gamification-and-hr/>.

11. วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง, *Marketing Ideas* ไอเดียการตลาดพลิกโลก (กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯ, 2556), 168.

เรื่องให้ผู้เล่นจินตนาการว่ามีผีดิบกำลังไล่ล่าจึงต้องวิ่งหนีเพื่อเอาตัวรอด กลุ่มเป้าหมายได้ออกกำลังกายโดยสมัครใจและทำด้วยความตื่นเต้นสนุกสนาน April Greiman นักออกแบบชาวอเมริกัน กล่าวว่างานออกแบบต้องสามารถดึงดูดและก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Design must seduce, shape and perhaps most importantly, evoke an emotional response.)¹² สินค้าทุกชนิดพยายามทำให้เกิดอารมณ์ที่ต้องการกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากทั้งที่ความรู้สึกทางอารมณ์เป็นเรื่องส่วนบุคคลและเฉพาะกิจ การทำให้ประสบความสำเร็จจึงต้องคำนึงถึงจิตวิทยา กระบวนการรับรู้ และพื้นฐานทางวัฒนธรรมของมนุษย์

ตัวอย่างการใช้เกมมิฟิเคชัน

แนวคิดเกมมิฟิเคชันถูกนำมาใช้กับมนุษย์เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ปัจจุบันองค์กรทั้งหลายต่างใช้ประโยชน์จากเกมมิฟิเคชันในหลากหลายบริบท เช่น การใช้ในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย : การสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าแล้วนำแต้มสะสมมาแลกกับของรางวัล การใช้ในงานบริหารทรัพยากรบุคคล : การให้เบี้ยขยันแก่พนักงานที่มีบันทึกไม่ขาดลามาสาย การใช้ในการศึกษา : การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่จูงใจให้ผู้เรียนอยากเรียนอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น เมื่อเกมมิฟิเคชันอาศัยจุดเด่นของเกมคือความสนุกเมื่อเข้าร่วมกิจกรรม จึงมีการสร้างสรรค์วิธีการอย่างหลากหลาย ตัวอย่างการใช้เกมมิฟิเคชันที่น่าสนใจและประสบความสำเร็จ อาทิ

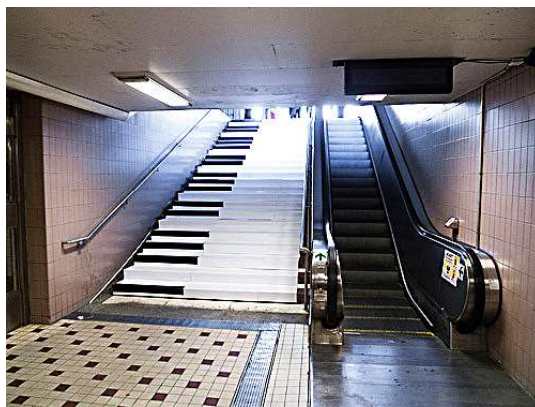
บริษัทรถยนต์โฟล์คสวาเกนเชื่อว่าความสนุกสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ให้ดีขึ้นได้ จึงคิดค้นวิธีกระตุ้นให้คนออกกำลังกายมากขึ้น โดยแปลงบันไดของสถานีรถไฟใต้ดิน Odenplan ในกรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน เป็นคีย์บอร์ดเปียโนขนาดยักษ์ที่ใช้งานได้จริง ทำให้การขึ้นลงบันไดเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ ผลปรากฏว่าคนเลือกใช้บันไดดนตรีแทนบันไดเลื่อนมากขึ้น 66 เปอร์เซ็นต์

ประเทศรัสเซียประชาสัมพันธ์กีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวปี 2014 โดยแสดงให้เห็นว่ากีฬาโอลิมปิกไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันระดับนานาชาติที่คนส่วนใหญ่รับชมทางทีวี แต่กีฬาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จึงติดตั้งตู้จำหน่ายตั๋วรถไฟใต้ดินที่ติดตั้งสัญญาณจราจรเปลี่ยนสีให้เคลื่อนไหว ผู้โดยสารจะได้รับตั๋วฟรีหากทำสควอช (ทำบริหารกล้ามเนื้อต้นขา สะโพก และหน้าท้องให้กระชับ) อย่างน้อย 30 ครั้งภายในสองนาที ทำให้คนที่ต้องการเดินทางมีความสุขสนุกสนานและได้สร้างเสริมสุขภาพที่ดีไปพร้อมกัน

ภาษาไทยเป็นภาษาที่ออกเสียงยากสำหรับชาวต่างชาติเพราะมีพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ที่ผันได้หลายเสียง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับบริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จึงประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยการสอนภาษาไทยให้กับชาวต่างชาติด้วยตัวภาษาไทย ที่งาน World Travel Market ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในปี 2016 นักท่องเที่ยวต่างชาติสนุกสนานกับการอ่านออกเสียงภาษาไทยจากภาษาคาราโอเกะบนหน้าจอพร้อมรูปภาพประกอบคำ ผู้ใดที่พูดได้ใกล้เคียงหรือถูกต้อง เช่น ต้มยำไก่ เกาะ หลีเป๊ะ ผ่าขวามา จะได้รับสิ่งที่พูดไปเป็นของรางวัล

ช็อกโกแลตอัดเม็ดรสขนมปังเพรทเซล (pretzel) แบรินด์ M&M's ใช้เกมมิฟิเคชันกระตุ้นความสนใจและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในปี 2013 โดยชวนภาพขนมเพรทเซลในภาพลูกกวาด M&M แล้วโพสต์บนเฟซบุ๊กให้ลูกค้าเป้าหมายร่วมสนุกโดยการค้นภาพขนมเพรทเซลให้พบ ลูกค้าแสดงความคิดเห็นร่วมกับแบรนด์โดยกดถูกใจเพจ 25,000 ไลค์ แชร์ 6,000 ครั้ง และแสดงความคิดเห็น 10,000 ความคิดเห็น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็ว

12. "The Use of Story and Emotions in Gamification," Janaki Kumar, Mario Herger and Rikke Friis Dam, last modified 2019, <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-use-of-story-and-emotions-in-gamification/>.



ภาพที่ 1 ปันไดดนตรี

ที่มา : "Review Piano Stairs," Accessed in March 9, 2020, https://beyond-social.org/wiki/index.php/Review_Piano_Stairs.



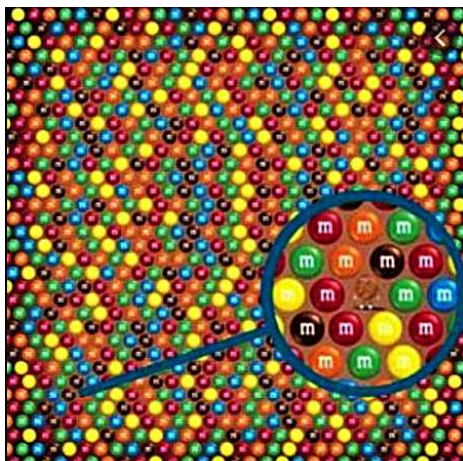
ภาพที่ 2 การทำสควอตเพื่อตั๋วฟรี

ที่มา : "Moscow Subway Riders Get a Free Ticket for 30 Squats," Accessed in March 9, 2020, <https://inhabitat.com/30-squats-for-a-free-train-ticket-stirs-up-olympic-spirit-in-russia/30-squats-metro-ticket-russia-subway>.



ภาพที่ 3 ผู้สอนภาษาไทย

ที่มา : "ททท. เปิดตัว 'ผู้สอนภาษาไทย' ต่างชาติอ่านคำถูก รับของที่ระลึกแบบไทยๆ ไปเลย," Accessed in March 9, 2020, <https://book.mthai.com/book-news/2604.html>.



ภาพที่ 4 เกมหาขนมเพรทเซล
ที่มา : "M&M's Eye Spy Pretzel campagne," Accessed in April 8, 2020, <https://solkie.nl/gamifica->

ส่วนที่ 3 : การใช้เกมมิฟิเคชันกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยหลักการเกมมิฟิเคชัน

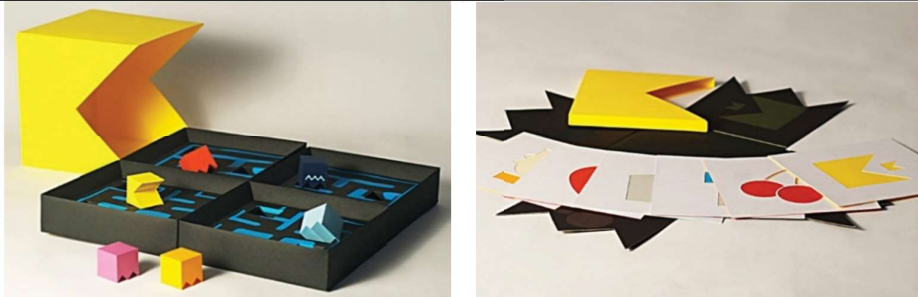
นอกเหนือจากการใช้กลไกของเกม อาทิเช่น การพิชิตภารกิจเพื่อหวังสิ่งตอบแทน การมีปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้บรรทัดประโยชน์จากเกมมาสร้างกลยุทธ์การออกแบบได้ Betty Adamou กล่าวว่าสิ่งที่เกมประเภทมุ่งการเรียนรู้หรือพัฒนาทักษะและเกมมิฟิเคชันมีร่วมกันคือคุณค่าของเกม (Game values) ซึ่งทำให้ผู้เล่นหรือผู้เข้าร่วมยอมสละเวลาเข้าร่วมในกิจกรรม ผู้เขียนจึงนำคุณค่าของเกมมาอ้างอิงเป็นแก่นความคิดในการนำเสนอตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับคุณค่านั้น นักออกแบบจะเลือกใช้คุณค่าใดคุณค่าหนึ่งหรือจะใช้ทุกคุณค่าในการสร้างกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็ได้

1. **คุณค่าของการค้นพบตัวเอง (Self-discovery value)** การค้นพบตนเองทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อพบว่าตนสามารถทำภารกิจให้สำเร็จลุล่วง มีเป้าหมาย และมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น ซึ่งเป็นไปตามแรงจูงใจที่ได้กล่าวไปแล้ว โดยเฉพาะเมื่อมีการเปรียบเทียบผลของการค้นพบนี้กับผลของการค้นพบตนเองของผู้อื่น

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 1
ที่มา : วิไล อัสวเดชศักดิ์

การใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 1	
แบรนด์ : Stafidenios	ผลิตภัณฑ์ : องุ่นแห้ง (ลูกเกด)
 ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ขนมแปลงร่างเป็นของเล่น ที่มา : Gina Angie. "Stafidenios Raisins," Accessed in March 31, 2020, https://thedieline.com/blog/2012/9/6/stafidenios-raisins.html.	
Stafidenios เป็นแบรนด์ลูกเกดสำหรับเด็ก ขนาดกล่องถูกกำหนดมิติให้พอเหมาะกับการถือในอุ้งมือเด็ก บรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยมธรรมดาที่ถูกออกแบบให้นำมาเล่นต่อได้หลังใช้งานโดยออกแบบกราฟิกที่ผนังด้านในเป็นตัวละครฮีโร่ของเด็ก 10 แบบ บรรจุภัณฑ์สามารถแปลงร่างเป็นของเล่น (paper toy) ได้สะดวกแม้ยามเด็กเดินทางหรืออยู่นอกบ้านเพราะประกอบได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้กรรไกร คัทเตอร์ หรือกา เด็กจะตื่นเต้นกับการลุ้นของเล่นที่ได้รับและสนุกกับการสะสมของเล่นให้ครบ	

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 2
ที่มา : วิไล อัสวเดชศักดิ์

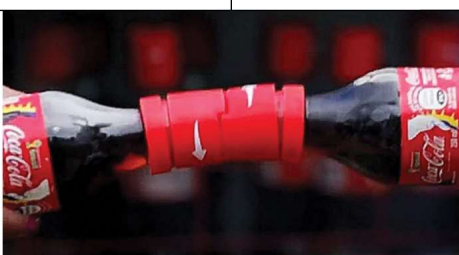
การใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 2	
แบรนด์ : Pacman	ผลิตภัณฑ์ : เกม
 ภาพที่ 6-7 บรรจุภัณฑ์แนวคิดเกมแพคแมน ที่มา : "Pacman Packaging," Accessed in March 31, 2020, https://www.packagingoftheworld.com/2015/01/pacman-packaging-student-project.html.	
ผลงานของนักศึกษามหาวิทยาลัย RMIT ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยได้แรงบันดาลใจจากวิดีโอเกมย้อนยุค 'Pacman' บรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยกล่องสี่เหลี่ยมบรรจุการ์ดพับ 4 าดและแผ่นพับพร้อมการ์ดที่ใช้ประกอบการเล่นเกม พื้นผิวดอกแบบกราฟิกเป็นเส้นสีฟ้าเลียนแบบลายเขาวงกตในเกมคอมพิวเตอร์	

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 3
ที่มา : วิไล อัสวเดชศักดิ์

การใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 3	
แบรนด์ : Sassafras	ผลิตภัณฑ์ : ชุดอุปกรณ์ทำขนมอบ
 ภาพที่ 8 บรรจุภัณฑ์เสริมบทบาทสมมติ ที่มา : Reese Panganiban. "Sassafras Baking Kits," Accessed in April 8, 2020, https://www.behance.net/gallery/974363/Sassafras-Baking-Kits.	
Sassafras เป็นแบรนด์เครื่องครัวและสินค้าเกี่ยวกับบ้านที่ออกแบบโดยเอาใจเด็ก บรรจุภัณฑ์ชุดอุปกรณ์ทำขนมอบนี้ใช้วัสดุกระดาษแข็งรีไซเคิลและคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดของวัสดุ ด้านในแสดงวิธีและขั้นตอนการทำขนม ด้านนอกพิมพ์ลายสัตว์เพื่อให้เด็กตัดไปประกอบเป็นหมวกสำหรับนำไปเล่นบทบาทสมมติกับเพื่อนได้	

2. คุณค่าของการเป็นคนพิเศษ (Transcendent value) เกมทำให้ผู้เล่นซึมซับว่าการเสียสละหรือช่วยเหลือผู้อื่นเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่และทำให้เราเป็นคนพิเศษ เช่น เกมกำหนดคำถามหรือภารกิจให้ผู้เล่นมีบทบาทในการช่วยเหลือสังคมหรือทำให้โลกใบนี้น่าอยู่ขึ้น โดยบอกให้ผู้เล่นทราบว่าจะแก้ปัญหาเรื่องใดและผลกระทบใดจะเกิดขึ้นถ้าผู้เล่นเลือกที่จะช่วยแก้ปัญหา

ตารางที่ 4 ตารางแสดงการใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 4
ที่มา : วิไล อัสวเดชศักดิ์

การใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 1	
แบรนด์ : Coca-Cola	ผลิตภัณฑ์ : เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม
 ภาพที่ 9 ฝาเครื่องดื่มแบบร่วมมือกันเปิด ที่มา : Flavia Anghel. "That Coca-Cola Bottle Is No Longer What It Seems," Accessed in April 8, 2020, https://www.brandingmag.com/2014/06/03/that-coca-cola-bottle-is-no-longer-what-it-seems.	
เครื่องดื่มอัดลมแบรนด์ โคคา-โคล่า ออกแคมเปญ "Coca-Cola Friendly Twist" ในปี 2014 เพื่อละลายพฤติกรรมของนักศึกษาใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ส่วนฝาขวดที่เปิดได้โดยอาศัยฝาของขวดอื่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วจะต้องหาผู้อื่นที่มีโคคา-โคล่าอีกขวดมาประกบฝาแล้วช่วยกันบิดฝาขวดของทั้งคู่จึงจะเปิดออกได้ สินค้าใช้บรรจุภัณฑ์เป็นสะพานเชื่อมไปสู่การสร้างมิตรภาพใหม่	

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 5
ที่มา : วิไล อัสวเดชศักดิ์

การใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 2	
แบรนด์ : Merit	ผลิตภัณฑ์ : ช็อกโกแลต
 ภาพที่ 10-11 บรรจุภัณฑ์วิไลลูกเสือสากล ที่มา : Elizabeth Freeman. "Earning your Merit Chocolate Badges," Accessed in March 31, 2020, https://thedieline.com/blog/2014/10/1/merit-chocolates.	
บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตในกล่องไม้ที่ผสมผสานวิถีการทำความดีของลูกเสือมาใช้เป็นกติกาสรางความสนุกสนานก่อนรับประทาน ภายในกล่องมีป้ายเสี่ยงโชค 9 ป้าย ประกอบด้วยป้ายระบุภารกิจที่ผู้บริโภคต้องกระทำก่อนจึงจะได้ช็อกโกแลตเป็นรางวัล 8 ป้าย เช่น ตื่นเช้าให้ทันพระอาทิตย์ขึ้น และป้ายโชคได้ช็อกโกแลตโดยไม่ต้องทำภารกิจ 1 ป้าย	

ตารางที่ 6 ตารางแสดงการใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 6
ที่มา : วิไล อัสวเดชศักดิ์

การใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 3	
แบรนด์ : Nestle: Kit Kat	ผลิตภัณฑ์ : ขนมเวเฟอร์แบบแท่งเคลือบช็อกโกแลต
 ภาพที่ 12 บรรจุภัณฑ์คิทแคท ที่มา : Natalie Mortimer. "KitKat wants to deliver more personalised versions of its 'break' strategy," Accessed in March 31, 2020, https://www.thedrum.com/news/2016/01/11/kitkat-wants-deliver-more-personalised-versions-its-break-strategy ภาพที่ 13 บรรจุภัณฑ์คิทแคท ที่มา : Accessed in March 31, 2020, https://www.prolificnorth.co.uk/featured/news/2016/05/nestle%28C3%A9-links-google-again-youtube-campaign/	
เนสท์เล่ร่วมมือกับยูทูปสร้างแคมเปญ 'Youtube Break' ในปี 2013 เพื่อเสริมคำขวัญของสินค้า : 'คิดจะพักคิดถึงคิทแคท' ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โลโก้ถูกแทนที่ด้วยวลีที่มีคำว่า Break ต่างกัน 72 แบบ เช่น Rainy Break, Office Break เพื่อสื่อสารว่าคิทแคทเหมาะกับทุกโอกาส รหัส QR จะเชื่อมโยงไปยังวิดีโอสั้น 74 คลิปที่ผู้บริโภคสามารถชมเพื่อเติมเต็มช่วงเวลาพักให้ดียิ่งขึ้นระหว่างรับประทานขนม	

3. คุณค่าของเรื่องเล่า (Narrative value) การเล่าเรื่องเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเกม โดยอาศัยเส้นทางการดำเนินเรื่อง (Storyline) กระตุ้นให้เกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ เกมบางเกมใช้เนื้อเรื่องที่ซับซ้อน บางเกมเล่าเรื่องง่าย ๆ ตรงไปตรงมา บางเกมให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมในการปรุงแต่งเนื้อเรื่องจากการตอบคำถามในเกม เรื่องราวของเกมช่วยให้ผู้เล่นสวมบทบาทของตัวละครในการปฏิบัติภารกิจได้อย่างกลมกลืนและแสดงถึงวิวัฒนาการมิติต่าง ๆ ของผู้เล่นผ่านตัวละครนั้น

ตารางที่ 7 ตารางแสดงการใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 7
ที่มา : วิไล อัครเดชศักดิ์

การใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 1	
แบรนด์ : Mood Garden Tea, LLC	ผลิตภัณฑ์ : เครื่องดื่มประเภทชา
 ภาพที่ 14-15 บรรจุภัณฑ์จากเกมต่อคำศัพท์ ที่มา : Shung Shung. "Star Libs Tea," Accessed in April 8, 2020, http://www.shungshung.com/star-libs-tea.	
บรรจุภัณฑ์ชาที่ออกแบบเป็นหน่วยย่อย (module) รูปสามเหลี่ยม 10 หน่วยโดยใช้หลักการของเกมต่อคำศัพท์ (Mad Libs) ที่นิยมเล่นกันในงานเลี้ยงสังสรรค์ ด้วยการสุ่มคำมาร้อยเรียงเป็นประโยคซ้ำกันไร้สาระ บรรจุภัณฑ์หน่วยย่อยแต่ละหน่วยมีพื้นที่ว่างให้เติมคำตามความชื่นชอบของผู้บริโภค การสลับตำแหน่งและพลิกไปมาสร้างความหลากหลายของประโยคกว่า 6,000 ประโยคทำให้เกิดอารมณ์ขันและบทสนทนาที่สร้างความบันเทิงระหว่างรอการชงชา	

ตารางที่ 8 ตารางแสดงการใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 8
ที่มา : วิไล อัครเดชศักดิ์

การใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 2	
แบรนด์ : Wishbone	ผลิตภัณฑ์ : เครื่องดื่มประเภทไวน์
 ภาพที่ 16-17 ฉลากเสียงทาย ที่มา : "Packaging Wishbone," Accessed in April 2, 2020, https://www.thecreativemethod.com/project/wishbone.	
ฉลากบรรจุภัณฑ์ไวน์ที่ถูกออกแบบโดยนำชื่อแบรนด์มาผสมผสานกับการอธิษฐานเสียงโชค wishbone คือกระดูกรูปตัว Y จากสัตว์ตระกูลสัตว์ปีก ชาวตะวันตกเชื่อว่าผู้ใดหักได้ส่วนที่ใหญ่ที่สุดไปผู้นั้นจะโชคดีและสมหวังในสิ่งที่ต้องการ นักออกแบบจัดเรียงกระดูกรูปปีกนกชนิดกัน 2 ชิ้นให้เป็นอักษร W ติดฉลากด้วยกาวชนิดพิเศษและทำรอยปรุเพื่อให้ผู้บริโภคลอกฉลากออกได้เสมือนหักกระดูกเป็น 2 ท่อนเพื่อเผยให้เห็นพรที่ซ่อนอยู่ข้างใต้ ผู้โชคใดอาจได้พรเป็นไวน์อีกขวดหนึ่ง	

ตารางที่ 9 ตารางแสดงการใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 9
ที่มา : วิไล อัสวเดชศักดิ์

การใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 3	
แบรนด์ : Gawatt Coffee Shop	ผลิตภัณฑ์ : แก้วกาแฟ
 ภาพที่ 18 บรรจุภัณฑ์ถ้วยเปลี่ยนบุคลิก ที่มา : "Gawatt Emotions," Accessed in April 2, 2020, http://backbonebranding.com/works/gawatt-emotions. บรรจุภัณฑ์ถ้วยประเภทใช้แล้วทิ้งเพื่อส่งเสริมการขายกาแฟแบรนด์ Gawatt บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนุกสนานแก่ผู้บริโภคด้วยการออกแบบถ้วยเป็นใบหน้าที่มีบุคลิกแตกต่างกันสี่แบบ แต่ละแบบแสดงอารมณ์ได้ต่างกัน 3 อารมณ์โดยการหมุนฝาถ้วยเพื่อเปลี่ยนกราฟิกรูปตาและปาก ผู้บริโภคจึงจดจำแบรนด์ด้วยรอยยิ้มและอารมณ์เชิงบวก	

4. คุณค่าของความรู้ (Knowledge value) เกมให้ความรู้ในหลายรูปแบบ เช่น ความรู้จากกิจกรรมและการตอบคำถามในเกม ความรู้ที่สอดแทรกผ่านการเล่าเรื่องในเกม ความรู้ที่แบ่งปันในฐานข้อมูลของกลุ่มผู้เล่นเกม เป็นต้น ซึ่งไม่จำกัดเพียงองค์ความรู้ที่ได้จากเกมโดยตรงแต่รวมถึงกระบวนการเสาะแสวงหาความรู้ทั้งก่อนเล่น ระหว่างเล่น และหลังเล่นเกมด้วย

ตารางที่ 10 ตารางแสดงการใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 10
ที่มา : วิไล อัสวเดชศักดิ์

การใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 1	
แบรนด์ : Kissan	ผลิตภัณฑ์ : แยมผลไม้
 ภาพที่ 19-20 บรรจุภัณฑ์แยมผนวกเกมบันไดงู ที่มา : Elizabeth Freeman, "Jam Packed Fun Moments," Accessed in March 31, 2020, https://thedieline.com/blog/2014/7/17/jam-packed-fun-moments-still-working. แยมตรา Kissan ถูกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือกในการเติมเต็มความสนุกสนานของเด็ก นักออกแบบบรรจุแยมผลไม้และเกมกระดานเข้าด้วยกันเพื่อสอดแทรกแนวคิดเกี่ยวกับ 'สุขภาพและความสนุก' ของแบรนด์ โดยเลือกใช้เรื่องราวการผจญภัยในป่าผ่านเกมบันไดงูประกอบกับการ์ดคำถามที่มีกติกาสนุกสนานในการพิชิตภารกิจ เด็กจะได้เล่นด้วยกันกับเพื่อน ๆ และเรียนรู้การตัดสินใจที่สำคัญระหว่างการเดินทาง เช่นการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น	

ตารางที่ 11 ตารางแสดงการใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 11
ที่มา : วิไล อัครเดชศักดิ์

การใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 2	
แบรนด์ : Nestle FAST Suflair Shake	ผลิตภัณฑ์ : เครื่องดื่มประเภทนมยูเอชที
 ภาพที่ 21 บรรจุภัณฑ์นมิลค์เชคแบรนด์ Suflair ที่มา : “Drinkable Veggie Smart Packaging,” Accessed in April 8, 2020, https://www.foodnavigatorusa.com/Article/2014/02/05/Drinkable-veggies-smart-packaging-gamified-products-Datamonitor-s-10-CPG-trends/	 ภาพที่ 22 บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อเขย่า ที่มา : Pilar Maldonado. “Shake Suflair!! (Edição Limitada),” Accessed in April 8, 2020, https://pilarmaldonado.wordpress.com/2013/03/12/shake-suflair-edicao-limitada/
บรรจุภัณฑ์นมิลค์เชค (Milkshake) รสช็อกโกแลตที่ใช้เทคโนโลยีด้านอาหารช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงรสชาติและเนื้อสัมผัสของเครื่องดื่มด้วยการเขย่าขวด การเขย่าแต่ละครั้งทำให้ฟองครีมละเอียดขึ้นจึงทำให้นมมีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวลขึ้น ชื่อแบรนด์ ‘Suflair’ มาจากคำว่า ‘souffle’ (การตีให้เป็นฟอง) และ ‘air’ (อากาศ) ผู้บริโภคทั้งเด็กและผู้ใหญ่ต่างสนุกสนานกับการเขย่าขวดเพื่อให้ได้มิลค์เชครสที่ดีที่สุด	

ตารางที่ 12 ตารางแสดงการใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 12
ที่มา : วิไล อัครเดชศักดิ์

การใช้เกมมิฟิเคชันกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ 3	
แบรนด์ : blk	ผลิตภัณฑ์ : เครื่องดื่มประเภทน้ำแร่
 ภาพที่ 23 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มพรางลายพิมพ์ ที่มา : “blk. water, the Dark Side of water.,” Accessed in April 2, 2020, https://www.designisthis.com/blog/en/post/blk-black-water-the-dark-side-of-water.	
บรรจุภัณฑ์มีลูกเล่นที่สื่อสารคุณสมบัติของน้ำดื่มจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่ผ่านการเติมกรดฟุลวิก (fulvic acid) ซึ่งมีสีดำตามธรรมชาติ ไม่มีกลิ่นและรส กรดฟุลวิกเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเจริญเติบโตของพืช โมเลกุลขนาดเล็กของกรดฟุลวิกช่วยให้ร่างกายดูดซึมได้รวดเร็วจึงดับกระหายได้ดีกว่าน้ำดื่มทั่วไป การออกแบบจัดวางตัวอักษรสีขาวดำบนบรรจุภัณฑ์ทำให้วลี ‘เพลิดเพลินไปกับด้านมืดของน้ำ’ ที่ซ่อนอยู่ถูกเปิดเผยอย่างช้า ๆ เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกใช้งาน	

บทสรุป

คนในปัจจุบันกว่าครึ่งติดการเล่นเกม พฤติกรรมของคนติดเกมคือต้องการความสนุกสนาน การแข่งขัน การได้เล่นกับเพื่อน การยอมรับ การชนะ การได้รางวัล เป็นต้น บทความนี้จึงนำเสนอให้เห็นแนวคิดของเกมมิฟิเคชันที่สามารถนำมาใช้พัฒนากลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในยุคสมัยที่บรรจุภัณฑ์ไม่ใช่มีบทบาทหน้าที่เพียงภาชนะบรรจุและปกป้องสินค้า แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์จากแนวคิดของเกมมิฟิเคชันคือความท้าทายที่นักออกแบบต้องออกจากกรอบวิธีคิดแบบเดิมที่มุ่งเน้นเพียงสุนทรียะด้านความงามมาสู่การออกแบบเพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยอาศัยแนวคิดของเกมเป็นสิ่งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้ เพื่อรับรู้คุณค่าของแบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. "ลูกค้าติดเกม." บันทึกรายการเมื่อ 15 สิงหาคม 2561. <https://marketeeronline.co/archives/68228>.
- "ททท. เปิดตัว 'ตู้สอนภาษาไทย' ต่างชาติพูดถูกต้องรับฟรีของไทยๆ พร้อมดันท่องเที่ยวไทย." บันทึกรายการเมื่อ 17 มิถุนายน 2560. <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/tat-pasa-thai-machine-leoburnett>.
- นายกาฝาก. "ประโยชน์ของ Gamification ในการบริหารทรัพยากรบุคคล." บันทึกรายการเมื่อ 2016. <https://www.kafaak.com/2013/09/01/gamification-and-hr>.
- ฟูมิ ซาซากะ. 8 องค์ประกอบสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีพลังที่โดนใจ. กรุงเทพฯ : Bravis, 2561.
- มยุรี ภาคลำเจียก. บรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค. กรุงเทพฯ : หิเอง, 2556.
- วรวิสุทธิ ธิญญาง. *Marketing Ideas* ไอเดียการตลาดพลิกโลก. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯธุรกิจ, 2556.
- Alex Chin. "Star Libs Tea Centerpiece." Accessed in 2011. <http://www.shungshung.com/star-libs-tea>.
- Andres Komninos, "Creating Emotional Connections." Accessed in 2020. <https://www.interactiondesign.org/literature/article/creating-emotional-connections>.
- Betty Adamou. *Games and Gamification in Market Research: Increasing consumer engagement in research for business success*. London and New York: Kogan Page Limited, 2019.
- Charlene Elliott. "'Big Food' and 'gamified' products: promotion, packaging, and the promise of fun." Accessed in Sep 9, 2014. <https://www.tandfonline.com>.
- Clair Bates. "Scaling new heights: Piano stairway encourages commuters to ditch the escalators," Accessed in October 12, 2009. <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1218944>.
- Janaki Kumar and Mario Herger, "Gamification at Work: Designing Engaging Business Software. Chapter 6: Mechanics." <https://www.interaction-design.org>.

Janaki Kumar, Mario Herger and Rikke Friis Dam. "The Use of Story and Emotions in Gamification." Accessed in 2019. <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-use-of-story-and-emotions-in-gamification>.

Jesse Schell. *The art of game design: A book of lenses*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann, 2008.

Jonathan Gottschall. *Storytelling Animal: How stories make us human*. New York: Mariner Books, 2013.

Karl M Kapp. *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco, CA: Pfeiffer, 2012.

Katie Salen Tekinbas and Eric Zimmerman. *Rules of Play: Game design fundamentals*. Cambridge MA: MIT Press, 2004.

Lien Design. "Gamification: The New Trend in 2018 Branding." Accessed in Aug 27, 2018. <https://www.liendesign.com/blog/2018/8/27/gamification-the-new-trend-in-2018-branding>

Luke Hymers. "Gamification & What it Means for Product Development." Accessed in Nov 21, 2016. <https://medium.com/@MentallyFriendly/gamification-what-it-means-for-product-development-1ed8b1d25da3>.

Maggie Hennessy. "Drinkable veggies, smart packaging, 'gamified' products: Datamonitor's 10 CPG trends." Feb 5, 2014. <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2014/02/05/Drinkable-veggies-smart-packaging-gamified-products-Datamonitor-s-10-CPG-trends>.

Mohan Thilte. *e-HRM Digital Approaches, Directins & Applications*. London and New York: Routledge, 2019.

Molek. "Gamification Marketing." Accessed in April 27, 2016. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/gamification-marketing>.

Phil Forbes. "5 Ways You Can Use Gamification to Boost Ecommerce Sales." <https://packhelp.com/gamification-ecommerce>.

Robin Hunicke. "Wildflowers: The UX of game/play." UX Week, Accessed in 2009. <http://vimeo.com/6984481>.

Sara Lindberg. "Eustress: The Good Stress." Accessed in 2019. <https://www.healthline.com/health/eustress>.

Sebastian Detering, Rilla Khaled, Lennart E. Nache and Dan Dixon. "Gamification: Toward a Definition." *Proceedings of CHI 2011*. <http://hci.usask.ca>.

Teo Yu Siang. "Storytelling." Accessed in 2019. <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-use-of-story-and-emotions-in-gamification>.