การออกแบบเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยวด้วยแนวคิดเกมมิฟิเคชัน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร

The Design of a Tourism Simulation Game through Gamification Concept to Promote Cultural Tourism in Bangkok's Major Floating Markets

นธายุ วันทยะกุล[1*], พิมพ์พลอย ธีรสถิตย์ธรรม[2], เบญญา หวังมหาพร[3], นภัสสร เกิดพิทักษ์[4], ภัสรา สิริกมลศิลป์[5], และ พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ[6]

Nathayu Wantayakul[1*], Pimploi Tirastitam[2], Benya Whangmahaporn[3], Napassorn Kerdpitak[4], Patsara Sirikamonsin[5], and Phutthiwat Waiyawuththanapoom[6]

[1*,2, 3, 4, 5] หลักสูตรบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

[1*,2, 3, 4, 5] Business Administration, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

[6] หลักสูตรโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

[6] Logistics and Supply Chain, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

Received: March 24, 2025 Revised: July 5, 2025 Accepted: August 8, 2025

บทคัดย่อ

แนวคิดเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถกระตุ้นแรงจูงใจและเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้เกมมิฟิเคชันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังคงมีข้อจำกัดด้านแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอต้นแบบการออกแบบเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยวตามแนวคิดเกมมิฟิเคชัน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคเกมมิฟิเคชัน และประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อต้นแบบเกมจำลองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดของ Karl M. Kapp ในการออกแบบเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยวชื่อเกม "นักสำรวจตลาดน้ำกรุงเทพ (Bangkok Floating Market Explorer)" ซึ่งพัฒนาขึ้นจากข้อมูลภาคสนามของตลาดน้ำสำคัญ 7 แห่งในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาสร้างเป็นองค์ประกอบของเกม เช่น แผนที่ กฎกติกา และภารกิจที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละสถานที่ ผลการศึกษาพบว่าการประยุกต์ใช้เกมมิฟิเคชันในเกมสามารถเพิ่มแรงจูงใจของผู้เล่นให้เกิดการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสะสมคะแนน การปลดล็อกเนื้อหา และการแลกรางวัลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น นอกจากนี้ ต้นแบบเกมยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของกรุงเทพมหานคร โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเกมที่พัฒนาขึ้นโดยใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางวัฒนธรรมที่ช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: เกมมิฟิเคชัน การออกแบบเกม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดน้ำกรุงเทพมหานคร เกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยว

*Corresponding author. Tel.: 094-879-8994
Email address: nathayu.wa@ssru.ac.th
DOI: 10.14456/lartsj.2026.18

Abstract

The concept of gamification has gained increasing attention in the tourism sector because of its potential to enhance tourist motivation and experiences. However, the application of gamification to the promotion of cultural tourism remains limited, particularly in terms of designing approaches that are responsive to local contexts. This study aimed to develop a prototype of a gamification-based simulation game to promote cultural tourism at major floating markets in Bangkok and to evaluate tourists' satisfaction with the proposed game prototype. Drawing on Karl M. Kapp's framework, the study developed "Bangkok Floating Market Explorer", a location-based simulation game informed by field data collected from seven major floating markets in Bangkok. The collected data were incorporated into key game elements, including maps, rules, and missions, to reflect the distinctive cultural identities of each site. The findings indicate that gamification elements that were integrated into the game can enhance tourist engagement and motivation. Players can explore cultural tourism sites and participate in various activities, such as earning points, unlocking new content, and redeeming rewards related to local products. Furthermore, the game prototype demonstrates potential as a promotional tool for Bangkok's floating markets. Overall, the findings suggest that games developed based on gamification principles can serve as effective tools for cultural communication, the promotion of cultural tourism, and the creation of added value in the tourism industry through digital technology. This approach may also contribute to the development of the creative economy and support sustainable tourism initiatives.

Keywords: Gamification, Game Design, Cultural Tourism, Bangkok Floating Market, Tourism Simulation Game

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์และมรดกทางประวัติศาสตร์ของประเทศ หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นของกรุงเทพมหานครคือ ตลาดน้ำ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางการค้าขายเชิงวัฒนธรรม แต่ยังเป็นพื้นที่ที่สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม ด้วยการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่พึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ทำให้เกิดความท้าทายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงและซึมซับคุณค่าของสถานที่เหล่านี้ [1] (วีรศักดิ์ สุตัณฑวิบูลย์, 2561)

เกมมิฟิเคชัน (Gamification) เป็นการนำองค์ประกอบของเกมมาประยุกต์ใช้ในบริบทที่ไม่ใช่เกม กำลังเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้คนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการพัฒนาเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำยังสอดคล้องกับ (ร่าง) แผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมของประเทศ พ.ศ. 2566–2570 โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย [2] (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม, 2565) ทั้งนี้ ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ [3] (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนา ต้นแบบเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำของกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันเป็นเครื่องมือหลัก เพื่อส่งเสริมการรับรู้และความเข้าใจในคุณค่าทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำ ตลอดจน

สร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดใจและสามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ นักการตลาดได้ทำการตลาดที่เรียกว่า Gamification Marketing เป็นแนวคิดหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึงการประยุกต์ส่วนประกอบของการเล่นเกมมาใช้ในส่วนต่าง ๆ ทางการตลาด โดยเฉพาะการทำการตลาดในสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นเทคนิคแบบหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ [4] (Molek, 2560)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นการผสานระหว่าง เทคโนโลยีดิจิทัลและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำเสนอรูปแบบใหม่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยอาศัยเกมเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้ ความบันเทิง และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เล่น ซึ่งจะช่วยให้ตลาดน้ำของกรุงเทพมหานครซึ่งคัดเลือกตลาดน้ำสำคัญจำนวน 7 แห่งของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำบึงพระยาวัดพระยาสุเรนทร์ ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำ 2 คลอง วัดตลิ่งชัน และตลาดน้ำคลองบางหลวง ยังคงมีชีวิตชีวาและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อนำเสนอต้นแบบการออกแบบเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยวตามแนวคิดเกมมิฟิเคชัน
2. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคเกมมิฟิเคชัน
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อต้นแบบเกมจำลองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเกมมิฟิเคชัน (Gamification) เป็นแนวคิดของการนำองค์ประกอบของเกม ไม่ว่าจะเป็นคะแนน ระดับที่เล่น เก็บค่า ประสบการณ์ ผ่านภารกิจและเงื่อนไขต่าง ๆ รับของรางวัลและเพิ่มสถานะให้เก่งขึ้นกว่าเดิม มาปรับใช้ในสิ่งต่างๆ ที่อยู่นอกเหนือจากเกม ซึ่งรวมไปถึงการตลาดและกลยุทธ์ทางดิจิทัลต่าง ๆ [5] (ลัดดาวรรณ ล้านเพชร, 2557) การนำเอาแนวคิดที่เกี่ยวกับเกมและการออกแบบเกมมาประยุกต์ใช้ในการจูงใจและทำให้ผู้เรียนสนใจที่จะเรียนรู้ผ่านความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง (Goal) ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนได้เล่นและเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กัน [6] (ถนอมพร เลาหจรัสแสง, 2559)

องค์ประกอบของเกมมิฟิเคชันเป็นการนำเอากลไกของเกมมาสร้างความน่าสนใจในการเรียนรู้ เพื่อสร้างแรงจูงใจและความน่าตื่นเต้นในการเรียนรู้ ทำให้เกิดเป็นสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ดี มีกระบวนการที่ง่ายต่อการเข้าใจในสิ่งที่ซับซ้อนโดยใช้เหตุการณ์ในชีวิตประจำวันในความเป็นจริงมาจัดเป็นกิจกรรมในลักษณะของเกม [7] (Karl, 2012) ซึ่งองค์ประกอบของ เกมมิฟิเคชัน มีดังนี้

1. เป้าหมาย (Goals) เกมแต่ละชนิดมีวิธีการเล่นที่แตกต่างกัน สิ่งที่มีในทุกเกมคือเป้าหมายของการเล่นเกม อาจจะเป็นการกำหนดถึงการเอาชนะ สามารถแก้ปริศนา หรือผ่านเกณฑ์ที่ผู้ออกแบบเกมกำหนดไว้ ทำให้เกิดความท้าทายที่ช่วยให้ผู้เล่นก้าวไปข้างหน้า เมื่อบรรลุเป้าหมายจึงจะเป็นการจบเกม บางครั้งอาจจำเป็นต้องประกอบด้วยเป้าหมายเล็กที่สามารถนำไปสู่เป้าหมายใหญ่ เพื่อให้เกิดการเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่จบเกมเร็วเกินไป

2. กฎ (Rules) เกมจะต้องมีการบอกถึงกฎ กติกา วิธีการเล่น วิธีการให้คะแนน หรือเงื่อนไข โดยอธิบายไว้เพื่อให้ผู้เล่นปฏิบัติตาม ผู้ออกแบบเกมจะต้องเป็นผู้กำหนดกฎต่าง ๆ ให้ชัดเจน

3. ความขัดแย้ง การแข่งขัน หรือความร่วมมือ (Conflict, Competition, or Cooperation) ในการเล่นเกมที่มีความขัดแย้งเป็นการเอาชนะโดยการทำลายหรือขัดขวางฝ่ายตรงข้าม แต่การแข่งขันจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของตนเองเพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ส่วนความร่วมมือเป็นการร่วมกันเป็นทีมเพื่อเอาชนะอุปสรรค และบรรลุเป้าหมายที่มีร่วมกัน

4. เวลา (Times) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงผลักดันในการทำกิจกรรมหรือการดำเนินการเป็นตัวจับเวลาที่อาจจะทำให้ผู้เล่นเกิดความเครียดและความกดดัน ทำให้เป็นการฝึกฝนให้ผู้เรียนทำงานสัมพันธ์กับเวลา ดังนั้นผู้เรียนจะต้องเรียนรู้การจัดสรรบริหารเวลาซึ่งเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ

5. รางวัล (Reward) เป็นสิ่งที่ผู้เล่นจะได้รับเมื่อประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งควรจะมีป้ายรายการจัดลำดับคะแนน (Leader Board) การให้รางวัลเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เล่นแข่งขันกันทำคะแนนสูง

6. ผลป้อนกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคิด การกระทำที่ถูกต้อง หรือการกระทำที่ผิดพลาดเพื่อแนะนำไปในทางที่เหมาะสมต่อการดำเนินกิจกรรม

7. ระดับ (Levels) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความท้าทายต่อเนื่อง โดยผู้เล่นจะมีความคืบหน้าไปยังระดับที่สูงขึ้น เพื่อให้เกิดเป้าหมาย (Goals) ใหม่ ผู้เล่นจะได้รับความกดดันมากขึ้น ทำให้มีการใช้ประสบการณ์ ทักษะ จากระดับก่อนหน้าไปจนจบเกม บางครั้งระดับไม่จำเป็นต้องเริ่มจากระดับที่ 1 เสมอไป อาจจะมีการเลือกระดับ ง่าย ปานกลาง หรือยาก เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความสามารถของผู้เล่นเกม หรือบางครั้งระดับอาจอยู่ในลักษณะของตัวผู้เล่นเอง โดยใช้การเก็บประสบการณ์ที่มากขึ้น เมื่อเก็บประสบการณ์ถึงจุดหนึ่ง จะเป็นการเลื่อนระดับประสบการณ์ที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดการเล่นเกม

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง Game, Game-based Learning และ Gamification

ประเด็น	Game	Game-based	Learning Gamification
วัตถุประสงค์	เพื่อความบันเทิง ความสนุกสนาน หรือไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้	เพื่อการเรียนรู้	เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อาจใช้เพียงการสะสมคะแนนหรือรางวัล
ผู้ชนะ/ผู้แพ้	ผู้ชนะหรือผู้แพ้เป็นส่วนหนึ่งของเกม	ผู้ชนะหรือผู้แพ้อาจจะมีหรือไม่มี เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมในลักษณะของเกม	ผู้ชนะหรือผู้แพ้อาจจะมีหรือไม่มี เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรม
การเล่น	การเล่นเพื่อความบันเทิงมาก่อน ส่วนรางวัลอาจจะมีหรือไม่มี	การเล่นจะเป็นการเล่นผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ อาจจะมีรางวัลหรือไม่มีรางวัล	ไม่เน้นการเล่น แต่เน้นการมีส่วนร่วม โดยให้ความสำคัญกับรางวัลเป็นหลัก
การสร้างเกม	การสร้างตัวเกมมีความยากและซับซ้อน ต้องใช้นักออกแบบและพัฒนาเกม	หากมีตัวเกมจะมีการสร้างยากและซับซ้อน หากเป็นกิจกรรมจะต้องมีการออกแบบเป็นอย่างดี มีกฎ กติกาชัดเจน	สร้างได้ง่าย เนื่องจากไม่มีตัวเกม เพียงใช้กลไกของเกมผ่านองค์ประกอบของเกมมิฟิเคชัน
ราคา	สูงมาก เนื่องจากใช้บุคลากรในการสร้างเกมจำนวนมาก	ปานกลาง เนื่องจากใช้บุคลากรในการสร้างสรรค์รูปแบบของเกมและกิจกรรมจำนวนไม่มากและไม่ซับซ้อน	ถูก เนื่องจากใช้บุคลากรจำนวนน้อย แต่จะไปเน้นค่าใช้จ่ายในด้านของรางวัล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายน้อย เมื่อเทียบกับสองแบบแรก

ที่มา: [7] (Karl, 2012)

เพื่อให้เห็นแนวโน้มของการประยุกต์ใช้เกมมิฟิเคชันในการส่งเสริมการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ได้พิจารณาตัวอย่างของเกมจริงและกรณีศึกษาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งมีการออกแบบเกมโดยมีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานของเนื้อหา ได้แก่ เกม “Heritage Mobile Game” (ฟินแลนด์) ที่ใช้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมเป็นเนื้อหา เพื่อส่งเสริม

การเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในพื้นที่ Kemijärvi [8] (Vesisenaho et al., 2019) เกม “GeoTour” โดย Geocaching HQ เป็นการเล่นเกมล่าสมบัติ (Treasure Hunt) โดยใช้เทคโนโลยี GPS และการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อไปตามพิกัดที่กำหนด ส่งเสริมการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยมีกิจกรรมเชิงท้าทายระหว่างทาง [9] (Geocaching, n.d.) และเกม “Legends of Catalonia” (ประเทศสเปน) ซึ่งเป็นเกมในรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Reality Game) ที่ออกแบบโดยหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของแคว้นคาตาโลเนีย โดยใช้เรื่องเล่าทางวัฒนธรรมและบุคคลในตำนานเพื่อเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวจริง ผู้เล่นจะได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาที่สอดแทรกวัฒนธรรมในเชิงลึก [10] (Government of Catalonia, 2018). แม้เกมทั้งสามจะมีเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวคล้ายกัน แต่ใช้แนวทางการนำเสนอที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านเทคโนโลยี กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาการออกแบบ โดยส่วนใหญ่เกมเหล่านี้ออกแบบในลักษณะที่เป็น กิจกรรมเสริมระหว่างการเดินทางหรือสร้างประสบการณ์ก่อนการเดินทาง มากกว่าการให้ข้อมูลแบบตรงไปตรงมา

จากการเปรียบเทียบความแตกต่าง จะเห็นได้ว่าเกมมิฟิเคชันไม่เพียงสร้างความสนุกสนาน กระตุ้นการเรียนรู้ให้กับผู้ที่เล่นเท่านั้น หากแต่ยังสามารถสอดแทรกกระบวนการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบเกมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พัฒนาโดยใช้หลักการของเกมมิฟิเคชัน ควบคู่กับการวิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยวภายในประเทศหรือเยาวชน พร้อมผนวกเนื้อหาเชิงพื้นที่ (เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อาหารท้องถิ่น) เข้าไปในกลไกของเกมแบบมีส่วนร่วม (interactive) โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก จึงสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเหมาะสมกับบริบทของท้องถิ่นไทย ดังนั้น การนำเอาเกมดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว จะช่วยให้การสื่อสารระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวนั้นมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น

โดยเมื่อกล่าวถึงตลาดน้ำ ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความน่าสนใจในสังคมทั้งในอดีตและปัจจุบัน เนื่องจากเสน่ห์ของความสงบจากวิถีชีวิตริมน้ำที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินใจแก่ผู้มาเยือน อีกทั้งสามารถสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนานให้ได้ศึกษาอีกมาก โดยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีตลาดน้ำสำคัญๆ ที่เลือกทำการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 7 แห่ง [11] (Kapook travel, 2562) ได้แก่

1. ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำใจกลางเมืองกรุงที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นธรรมชาติ คึกคักไปด้วยพ่อค้าแม่ขายที่คอยโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวซื้อของทั้งบนโป๊ะและในคลอง มีของกินและสินค้าให้เลือกละลานตา เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมไทย ขนมหวาน ผัก ผลไม้ต่างๆ บรรยากาศสบายๆ ของวิถีชีวิตริมน้ำชาวบ้านสอดผสานกลมกลืนกับธรรมชาติอย่างลงตัว รสชาติอาหารท้องถิ่นสมัยโบราณที่ถูกปาก บรรยากาศแบบชาวบ้าน อีกทั้งมีเรือนแพให้นั่งชิมอาหาร รับลมเย็นๆ ราวกับได้ย้อนยุคไปในสมัยอดีต ที่สังคมสมัยใหม่ยังไม่ก้าวล้ำข้ามเส้น

2. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ขึ้นชื่อในเรื่องความคึกคัก จะเห็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ต่างชักชวนกันมาเก็บเกี่ยวบรรยากาศเก่าๆ ของตลาดแห่งนี้ ตลาดแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกโซนตลาดเก่าที่มีความคลาสสิก และโซนฝั่งตลาดใหม่จำหน่ายสินค้าร่วมสมัย ที่มีดีอยู่ที่หีบห่อบรรจุภัณฑ์ ตลาดน้ำแห่งนี้โดดเด่นในเรื่องอาหารการกินทั้งก๋วยเตี๋ยวบกแม่อุไร ก๋วยเตี๋ยวลุงชวน เรื่อยไปจนข้าวแกงโบราณ

3. ตลาดน้ำบึงพระยาวัดพระยาสุเรนทร์ ยังคงไว้ด้วยแมกไม้และกลิ่นอายของวัฒนธรรมชนบท ภายในตลาดมีร้านค้าตั้งวางเรียงรายกว่า 200 ร้าน บรรยากาศภายในตลาดคึกคักและอบอวลด้วยอัธยาศัยไมตรีของพ่อค้าแม่ขาย มีอาหารให้เลือกมากมาย ทั้งก๋วยเตี๋ยว หอยทอด ห่อหมก เมี่ยง กุ้งเผา กุยช่าย ปลานิลย่างเกลือ รวมถึงขนมหวานร้านขายของที่ระลึกและมีแกะน้อยที่รอให้นักท่องเที่ยวใจดียื่นอาหารให้กิน อีกทั้งมีจุดสักการบูชาพระยาสุเรนทร์ เพื่อความเป็นสิริมงคล

4. ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำบรรยากาศอบอุ่นริมคลองบางน้อย มีเสน่ห์ในความเป็นชุมชนชาวสวนริมคลองที่แสนจะเป็นกันเอง เป็นตลาดน้ำเล็กๆ แต่ภายในตลาดถือได้ว่ามีการจัดการที่ค่อนข้างลงตัว ที่สำคัญและพลาดไม่ได้เลยคงจะเป็นอาหารการกิน ทั้งขนมจีนน้ำพริก น้ำยา แกงไก่ แกงลูกชิ้น ผัดไทย หอยทอด หมูสะเต๊ะ เป็นต้น

5. ตลาดน้ำขวัญเรียม สร้างขึ้นเพื่อต้องการเก็บเกี่ยวและอนุรักษ์สายใยเส้นบางๆ ระหว่างมนุษย์และสายน้ำ กลายเป็นภาพจำลองวิถีชีวิตริมน้ำที่สุดแสนคลาสสิก เหมือนกับต้นกำเนิดนิยายรัก "แผลเก่า" พี่ขวัญกับนางเรียม จุดเด่นของตลาดแห่งนี้อยู่ที่สะพานเรือที่เชื่อมระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็ญใต้ ที่ถึงแม้ว่าสองฝั่งคลองจะเป็นถนนผู้คนพลุกพล่าน แต่วิถีแห่งความพลุกพล่านนั้นแฝงไว้ด้วยความสงบอย่างน่าประหลาด ภายในตลาดมีกิจกรรมให้เลือกทำมากมาย ทั้งการเยี่ยมชมวิถีชีวิตริมคลอง แวะชิมอาหารอร่อยจากทั่วทุกภาค ช้อปสินค้า OTOP รวมถึงสถาปัตยกรรมแบบไทยๆ และเรือโบราณมากมาย

6. ตลาดน้ำ 2 คลอง วัดตลิ่งชัน เอกลักษณ์เด่นของตลาด คือ มีคลองชักพระและคลองวัดตลิ่งชันเชื่อมต่อกัน สร้างบรรยากาศร่มรื่น เย็นสบาย น่าเดินเที่ยว ตัวร้านค้าตั้งเลียบเลาะไปตามลำคลอง มีร้านค้ามากมายให้เลือกจับจ่ายใช้สอย มีการจำหน่ายอาหาร สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ของดีของเด่นในแต่ละพื้นที่

7. ตลาดน้ำคลองบางหลวง มีของพื้นบ้านอร่อยๆ มีมุมถ่ายรูปสวยๆ และละลานตาด้วยสินค้าทั้งของกินและของใช้ โดยภายในตลาดน้ำคลองบางหลวง มีพื้นที่กว้างขวางให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวเล่นทั้งหมด 4 โซน ได้แก่ "โซนสำเพ็ง 2 ปาร์ค" เต็มไปด้วยร้านอาหาร ของหวาน และลานกิจกรรม "โซนตลาดน้ำ 5 ภาค" มีร้านอาหารมากมาย ทั้งบนบกและทางเรือ "โซนหรรษา" จำหน่ายเสื้อผ้าและสินค้าแฮนด์เมด และ "โซนตลาดสด" เน้นการจำหน่ายสินค้าเหมือนกับเป็นซูเปอร์มาร์เกตขนาดย่อม

กล่าวได้ว่า ตลาดน้ำยังคงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมนตร์เสน่ห์ของความเป็นไทยที่สุดแสนคลาสสิก ไม่ว่าจะเป็นอาหาร วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนวิวทิวทัศน์สองฟากฝั่งคลอง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวางต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed-Methods Research) โดยมุ่งเน้นการออกแบบต้นแบบเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยว “นักสำรวจตลาดน้ำกรุงเทพ (Bangkok Floating Market Explorer)” ตามแนวคิด เกมมิฟิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากร ผู้รู้ด้านศิลปวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ รวมถึงปราชญ์ชุมชนจากตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานครทั้ง 7 แห่ง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รู้ด้านศิลปวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ รวมถึงปราชญ์ชุมชนจากตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจเกมและยินดีตอบคำถาม จำนวน 4-5 คน/ตลาดน้ำหนึ่งแห่ง รวมทั้งสิ้น 7 แห่ง จำนวน 30 คน

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ 1) การศึกษาข้อมูลภาคสนามจากตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับปราชญ์ชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม และผู้ประกอบการในตลาดน้ำ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้รับการรับรองการยกเว้นการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หมายเลข COE.2-092/2023

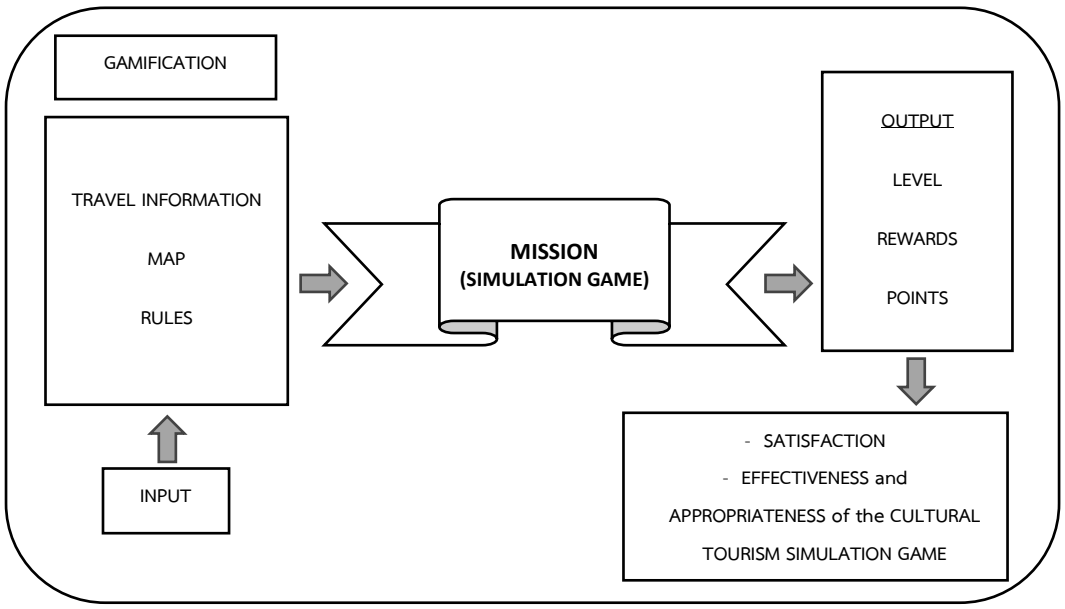
การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาถอดความแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็นที่กำหนด และข้อมูลเชิงปริมาณ นำข้อมูลจาก

แบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ขอบเขตด้านพื้นที่ ตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำบึงพระยาวัดพระยาสุเรนทร์ ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำ 2 คลอง วัดตลิ่งชัน และตลาดน้ำคลองบางหลวง

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 แห่ง รวมทั้งการบูรณาการองค์ความรู้ ด้านการออกแบบ ครอบคลุมการออกแบบด้านความสวยงาม การใช้งาน และการตอบโจทย์การใช้งานของผู้เล่น ด้านดิจิทัลเทคโนโลยี เน้นการใช้เกมเป็นสื่อดิจิทัลที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ด้านเกมมิฟิเคชันใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจและการรับรู้ในการออกแบบเกม และด้านวัฒนธรรม ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาภายในเกมเพื่อสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมของแต่ละตลาดน้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย มีดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

การออกแบบเกมในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้และความสนุกสนาน โดยใช้แนวคิดเกมแนว Open World Exploration ผสมผสานกับกลไกเกมมิฟิเคชันเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้เล่นและเป้าหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังแสดงใน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบการออกแบบเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำสำคัญกรุงเทพมหานคร 7 แห่ง

องค์ประกอบการออกแบบ	**รายละเอียด**
1. ประเภทเกม	Open World Exploration + Casual Gameplay
2. เนื้อหา	ศิลปวัฒนธรรมและเรื่องราวของตลาดน้ำสำคัญในกรุงเทพมหานคร
3. ระบบการเล่น	ผู้เล่นสามารถเดินสำรวจ รับภารกิจ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ และเข้าร่วมกิจกรรมเสมือนจริง
4. กลไก Gamification	ระบบรางวัล (ไอเทม, คูปองส่วนลด), ภารกิจที่เชื่อมโยงเนื้อหาวัฒนธรรม, ระบบสะสมคะแนน และการปลดล็อกเนื้อหา
5. กราฟิก	Art Style แบบ Stylized เพื่อเพิ่มอรรถรสและความดึงดูดใจ

แนวทางการออกแบบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเกมนี้ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเพื่อความบันเทิง แต่ยังสามารถเป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการผสมผสานระหว่างความสนุกและสาระความรู้

เพื่อประเมินประสิทธิภาพของเกมและประสบการณ์ของผู้เล่น งานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมทดสอบจำนวน 30 คน โดยพิจารณาจากปัจจัยหลัก เช่น ความสนุกของเกม กลไกและรูปแบบการเล่น การรับรู้เนื้อหาทางวัฒนธรรม และคุณภาพของกราฟิก ดังแสดงในตารางที่ 3 สรุปรายละเอียดของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้เล่น

ตารางที่ 3 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้เล่นเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำสำคัญกรุงเทพมหานคร

ประเด็นประเมิน	รายละเอียด
1. ความสนุกของเกม	วัดระดับความสนุกและการมีส่วนร่วมของผู้เล่น
2. กลไกและรูปแบบการเล่น	ประเมินความน่าสนใจของภารกิจ รางวัล และระบบสำรวจ
3. การรับรู้เนื้อหาทางวัฒนธรรม	วิเคราะห์ว่าผู้เล่นสามารถจดจำและเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำได้มากน้อยเพียงใด
4. กราฟิกและการนำเสนอ	ประเมินคุณภาพของกราฟิกและการออกแบบภาพ

จากผู้เข้าร่วมทดสอบ 30 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้เล่นมีระดับความพึงพอใจสูง โดยเฉพาะด้านความสนุกของเกมและการรับรู้เนื้อหาทางวัฒนธรรม

ผลการวิจัย

การออกแบบเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยวด้วยแนวคิดเกมมิฟิเคชัน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันสามารถกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กลไกเกมที่เหมาะสมช่วยให้ผู้เล่นเกิดความผูกพันและมีความต้องการสำรวจตลาดน้ำจริงมากขึ้น ดังนี้

ขั้นตอนของการเขียนแผนโครงเรื่อง (Storyboard) ของเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยว “นักสำรวจตลาดน้ำกรุงเทพ” โดยการออกแบบตามทฤษฎีการสร้างเกม เพื่อความสนุกสนานและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เล่นให้จดจ่ออยู่กับเกม โดยแทรกเนื้อหาความรู้และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยมีผลการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อนำเสนอต้นแบบการออกแบบเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยวตามแนวคิดเกมมิฟิเคชัน ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร เป็นการออกแบบการเล่นและกลไกเกมที่สนับสนุนการเล่นในรูปแบบของการเดินสำรวจ (Open World) การออกแบบระบบการเล่นในเกมที่ใช้เนื้อหาเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของการทำภารกิจในเกม มีการเล่นในรูปแบบของเกม Casual ที่เป็นการเล่นแบบซ้ำ ๆ ไม่ยุ่งยาก และภาพกราฟิกในเกมเป็นรูปแบบการเน้นที่สัดส่วนภาพแบบเกินจริง (Stylized) โดยนำเรื่องราวและสถานที่มาจากการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร 7 แห่ง โดยนำเสนอเป็นเกมต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเกมเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดประเภทผู้เล่นหลักของเกม เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงการออกแบบในภาพรวมทั้งในเรื่องของรูปแบบเกมและกลไกการเล่น โดยใช้ลักษณะพฤติกรรมของการเล่นเกมรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงเรื่องของการดึงดูดใจและการกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างให้เกิดความผูกพันและมีส่วนร่วมอยู่ในเกมได้นานซึ่งเป็นหลักสำคัญของแนวคิดเกมมิฟิเคชันเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ต่อผู้เล่นตามที่ตั้งไว้ รวมถึงการออกแบบกราฟิกในเกมสิ่งสำคัญคือ เนื้อหาจากพื้นที่จริงที่เป็นลักษณะเด่นหรือแสดงความเป็นตัวตนของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้การสื่อออกมาทางภาพกราฟิกจะสื่อสารถึงพื้นที่นั้น ๆ ได้โดยที่ความเป็นแฟนตาซีหรือการสร้างภาพและการเล่นรวมถึงเรื่องราวที่สามารถเสริมจินตนาการ เสริมอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เมื่อเนื้อหานั้นมาอยู่ในโลกของเกม ความสมจริงสามารถถูกลดทอนให้น้อยลงเมื่อเผยแพร่ผ่านเกม และการศึกษาในด้านของเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่การท่องเที่ยวจริงที่ได้มาเป็นการกำหนดคำสำคัญที่แสดงถึงความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่

การออกแบบเกมเพื่อส่งเสริมการรับรู้เรื่องราวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในเชิงศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจที่อาจจะยังไม่รับรู้ไม่สนใจรับรู้ข้อมูลเหล่านี้มาก่อน เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการไปเที่ยว ณ ตลาดน้ำแห่งนั้น ๆ โดยใช้วิธีผสมผสานความสนุกสนานที่จะได้รับจากการเล่นเกมเข้ากับกลไกการเล่นที่ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ข้อมูล ด้วยวิธีการออกแบบเกมและวิธีการเล่นที่ตอบสนองต่อพฤติกรรม รวมถึงความชอบในรูปแบบการเล่น จากแนวคิดของ Gamification ในเรื่องของการออกแบบที่จะสามารถดึงดูดใจต่อผู้เล่น และกระตุ้นให้ผู้เล่นยังอยู่กับเกมนานพอที่จะสามารถรับรู้เนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ในระบบการเล่น โดยสิ่งสำคัญคือ ผู้เล่นต้องไม่รู้สึกว่าถูกทำลายความสนุกของเกมไป ทั้งนี้ เนื้อหาในเกมจะพิจารณาจากความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่น (Local) ความมีศิลปวัฒนธรรม (Cultured) ของตลาดน้ำทั้ง 7 แห่ง ได้แก่

ตารางที่ 4 จุดที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานครทั้ง 7 แห่ง

ตลาดน้ำ	ความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ตลิ่งชัน	- หมี่กรอบสูตรโบราณ แม่เล็ก ตำนาน 30 ปี - นั่งเรือไหว้พระวัดเกาะ - วงดนตรีไทยบรรเลงเพลงเพราะๆ ดนตรีไทยเดิม - ขนมกายาสาด
คลองลัดมะยม	- องุ่นผ้าไทย - นั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ - ขนมเบื้องไทยและขนมไข่โบราณ แม่ค้าชุดไทย - ข้าวเกรียบว่าว
บึงพระยาวัดพระยาสุเรนทร์	- วัดพระยาสุเรนทร์ - ถ่ายรูปย้อนยุค
วัดสะพาน	- วัดสะพาน - นั่งเรือชมวิถีคลองบางกอกน้อย
ขวัญเรียม	- ตักบาตรทางเรือ - วัดบำเพ็ญเหนือ - วัดบางเพ็งใต้ - เรือล่องคลอง - การแสดงเรือโบราณริมน้ำ - การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยภาคต่างๆ ของเยาวชน - มุมถ่ายรูปที่ระลึกขวัญ-เรียม - ศาลขวัญ-เรียม
2 คลอง วัดตลิ่งชัน	- วาดภาพเหมือนสเก็ตดินสอ - ตักบาตรพระทางน้ำ - ผลไม้เกษตรอินทรีย์ - เสน่ห์ผ้าไทย - วัดตลิ่งชัน
คลองบางหลวง	- บ้านศิลปิน - พิพิธภัณฑ์ชุมชนคลองบางหลวง - วัดกำแพงบางจาก - วัดคูหาสวรรค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคเกมมิฟิเคชันซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาใช้เป็นแนวทางมุ่งไปที่การหารูปแบบเพื่อสร้างความดึงดูดใจและกระตุ้นให้ผู้เล่นติดตามอยู่ในเกมนั้นได้เป็นเวลานานหรือตามเล่นเกมเพื่อเก็บคะแนนจาก 7 ตลาดน้ำของกรุงเทพมหานครจนครบ โดยใช้เนื้อหาทางศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ผ่านการเล่นที่เป็นแบบการเดินสำรวจแบบอิสระซึ่งจะมีความลงตัวกับเนื้อหาในการท่องเที่ยวดังกล่าว ทั้งนี้ เกมมิฟิเคชันส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญไปที่รางวัลเป็นสิ่งตอบแทนผู้เล่น ซึ่งจะมีในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บัตรลดราคา ของกำนัล ไอเทมพิเศษ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ โดยของรางวัลหลักในเกมนี้คือ เนื้อหาความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานครทั้ง 7 แห่ง และเอื้อประโยชน์ทั้งต่อเจ้าของสินค้าหรือบริการในสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงกลุ่มตัวอย่าง เช่น ธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยวจะได้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะได้รับการตอบแทนเป็นรางวัลในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบนั้น อีกทั้งโดยปรกติแล้วเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรมหรือเรื่องราวการท่องเที่ยวจะถูกค้นหาข้อมูลก็ต่อเมื่อเกิดความสนใจหรือต้องการไปเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าว อีกทั้งพฤติกรรมโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ชอบอ่านเนื้อหาข้อมูลที่ยาว จึงสามารถตอบโจทย์ในรูปแบบของเกมดังกล่าวได้ต่อกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ส่วนผลโดยอ้อมจะเกิดต่อสถานที่ท่องเที่ยวคือ เกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ ได้เรียนรู้เรื่องราวเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ เกิดการรับรู้และจดจำเนื้อหา เกิดแรงบันดาลใจท่องเที่ยวไปในสถานที่จริง โดยเกมสามารถเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำและธุรกิจในพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานและสามารถนำไปสู่แรงบันดาลใจในการเดินทางไปยังสถานที่จริง

นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งในด้านพฤติกรรมการเล่น ความชอบหรือรสนิยมที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มตัวอย่าง จะช่วยให้การพัฒนาเกมมีความแม่นยำและตอบโจทย์ผู้เล่นมากขึ้น การเก็บข้อมูลเหล่านี้จะช่วยลดต้นทุนในการพัฒนาเกมต้นแบบ เนื่องจากสามารถออกแบบเกมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เล่นตั้งแต่ต้น ส่งผลให้การทดสอบและพัฒนามีความต่อเนื่องเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดทรัพยากร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อต้นแบบเกมจำลองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร ในการจำลองสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 หมวด คือ 1) ด้านความสนุกที่ได้จากเกม 2) ด้านรูปแบบและกลไกการเล่นที่ดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดความผูกพันกับเกม 3) ด้านการรับรู้เนื้อหาจากการเล่นเกม 4) ด้านการใช้กราฟิกในเกม เป็นการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้าและมีการพูดคุย โดยแบบสอบถามทำผ่าน Google form ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านการเล่นที่ทำให้เกิดความสนุกสนานจากเกมเป็นหลักสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบเกม จากการออกแบบภาพรวมของเกมรูปแบบการเล่นที่ได้ใช้ทฤษฎี MDA Framework โดยเรื่อง หลักที่นำมาใช้คือการกำหนดสุนทรียะหลัก (Core Aesthetic) ที่เป็นเรื่องของความสนุกในเกม ว่าผู้เล่นจะได้รับความสนุกจากการเล่นรูปแบบใดในการออกแบบเกมนี้ คือ 1) Discovery 2) Narrative 3) Submission 4) Challenge จึงเป็นที่มาของการเก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับความสนุกที่ได้รับจากการการเล่นเกม ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านรูปแบบและกลไกการเล่นที่ดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดความผูกพันกับเกม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านการรับรู้เนื้อหาจากการเล่นเกม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและสูงสุดจากทั้ง 4 หมวด 4) ด้านการใช้กราฟิกในเกม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารทางสายตาและอารมณ์ในการส่งเสริมการเล่น การรับรู้และความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับสถานที่จริงในพื้นที่การท่องเที่ยว ที่นำเสนอในแนวทางของภาพที่ตัดความสมจริงในด้านของรูปร่างรูปทรงและเก็บรายละเอียดในส่วนของจุดเด่นของสถานที่นั้น ๆ ใช้สีที่มีอยู่ในพื้นที่และคุมบรรยากาศด้วยสีสันที่สดใส

ตารางที่ 5 แสดงระดับความพึงพอใจในภาพรวมแต่ละด้านที่ได้จากเกม

หมวด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสนุกสนานที่ได้จากเกม (13 ข้อย่อย)	4.28	มากที่สุด
2. รูปแบบและกลไกการเล่นที่ดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดความผูกพันกับเกม (13 ข้อย่อย)	4.36	มากที่สุด
3. การรับรู้เนื้อหาจากการเล่นเกม (7 ข้อย่อย)	4.42	มากที่สุด
4. การใช้กราฟิกในเกม (8 ข้อย่อย)	4.37	มากที่สุด
รวม	**4.36**	**มากที่สุด**

ผลจากมุมมองภาพรวมทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นจำนวน 30 คน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการเล่นที่ส่งเสริมความสนุกในเกม กลไกเกม การรับรู้เนื้อหาจากการเล่นและการสื่อสารของภาพกราฟิกในเกมอยู่ในระดับมากที่สุด และในความเป็นผู้เล่นที่มีความอิสระชอบที่จะเล่นเกมที่ได้สำรวจพื้นที่ค้นหาไอเทมในเกม แต่ยังมีพฤติกรรมในส่วนที่ชอบความท้าทายและการได้ทดสอบฝีมือในเกมด้วยเช่นกัน ผลการออกแบบและการนำต้นแบบเกมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่า

1. การออกแบบและพัฒนาเกมจากแนวคิดเกมมิฟิเคชัน สามารถส่งเสริมให้เกิดการรับรู้เนื้อหาของศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ จากผลของความพึงพอใจและความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบเกมต้นแบบ

2. ระบบการเล่นและการออกแบบในเกมที่มีการออกแบบให้มีความร่วมสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความชอบของกลุ่มตัวอย่าง สามารถดึงดูดใจผู้เล่นและสามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเชิงศิลปวัฒนธรรมในการส่งเสริมให้เกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานคร โดยการประเมินและสรุปผลจากต้นแบบเกม

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า การออกแบบเกมจำลองสถานการณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในกรุงเทพฯ โดยใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้เล่นและส่งเสริมให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกมมิฟิเคชันที่สามารถใช้กลไกเกมเพื่อดึงดูดและสร้างความผูกพันระหว่างผู้เล่นกับเนื้อหาได้ดี [7] (Karl, 2012) นอกจากนี้ ยังช่วยส่งเสริมพฤติกรรมของผู้เล่นให้เกิดความต้องการสำรวจตลาดน้ำจริงมากขึ้น ดังนี้

1. การนำเสนอต้นแบบการออกแบบเกมที่ใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชัน วัตถุประสงค์ของการออกแบบเกมต้นแบบตามแนวคิดเกมมิฟิเคชันในการจำลองสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำสำคัญของกรุงเทพมหานครนั้น สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจและมีความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านระบบเกมที่ได้รับการออกแบบให้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการเล่นแบบ Open World ที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสำรวจพื้นที่และทำภารกิจต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการมีส่วนร่วมในเกมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Deterding และคณะ [12] (Deterding et al., 2011) ซึ่งเน้นย้ำถึงการใช้ส่วนประกอบของเกมในการออกแบบระบบที่เน้นประสบการณ์ของผู้ใช้ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในเชิงลึก (deep engagement) และการรับรู้ผ่านกิจกรรมเชิงอินเตอร์แอคทีฟ นอกจากนี้ การเลือกใช้ภาพกราฟิกแบบ Stylized ซึ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่จริง แต่ลดทอนรายละเอียดที่ซับซ้อนให้กลายเป็นรูปแบบแฟนตาซี ช่วยให้เนื้อหาในเกมมีความน่าสนใจและสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ดีขึ้น

2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยเทคนิคเกมมิฟิเคชัน จากผลการศึกษาพบว่า เทคนิคเกมมิฟิเคชันที่นำมาใช้ในเกมนี้สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เล่นในการสำรวจตลาดน้ำทั้ง 7 แห่งของกรุงเทพมหานครได้ โดยการออกแบบเกมที่ให้ผู้เล่นสามารถเก็บไอเทมหรือรางวัลจากการสำรวจตลาดน้ำแต่ละแห่ง กระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปยังสถานที่จริงมากขึ้น อีกทั้งการใช้รางวัลในเกม เช่น บัตรส่วนลด ของกำนัล หรือไอเทมพิเศษ ยังช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้เล่นอยากมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในเกมและสนับสนุนธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Werbach และ Hunter [13] (Werbach, & Hunter, 2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าเกมมิฟิเคชันคือการนำกลไกของเกม เช่น คะแนน ป้ายรางวัล และการแข่งขัน มาใช้ในบริบทที่ไม่ใช่เกม เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ต้องการอ่านข้อมูลที่ยาว แต่สามารถจดจำเนื้อหาผ่านประสบการณ์การเล่นเกมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อต้นแบบเกม จากการเก็บข้อมูลในกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ด้านความสนุกของเกม ได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยใช้ทฤษฎี MDA Framework ในการออกแบบประสบการณ์ของผู้เล่น โดยเน้นไปที่ Discovery, Narrative, Submission และ Challenge ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจและความสนุกให้กับเกม ด้านรูปแบบและกลไกการเล่น ได้รับคะแนนในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การออกแบบกลไกเกมสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้เล่นเกิดความผูกพันกับเกมได้เป็นอย่างดี ด้านการรับรู้เนื้อหาจากการเล่นเกม ได้รับคะแนนสูงสุดในทุกหมวดหมู่ แสดงให้เห็นว่าผู้เล่นสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำจากการเล่นเกมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการใช้กราฟิกในเกม ได้รับคะแนนในระดับมากที่สุด โดยการเลือกใช้ภาพกราฟิกที่มีสีสันสดใสและสะท้อนเอกลักษณ์ของสถานที่จริง ช่วยให้ผู้เล่นสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาในเกมกับแหล่งท่องเที่ยวจริงได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับคำกล่าวของ Xu และคณะ [14] (Xu et al., 2017) ที่ว่า เกมสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเชิงวัฒนธรรมและกระตุ้นการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะเมื่อผสมผสานกับกลไกของเกมที่ออกแบบมาเพื่อสร้างแรงจูงใจ เช่น การใช้เรื่องเล่า (narrative), ความท้าทาย (challenge), และความก้าวหน้า (progression) ที่สัมพันธ์กับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ผลมุมมองภาพรวมทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการเล่นที่ส่งเสริมความสนุกสนานในเกม กลไกเกม การรับรู้เนื้อหาจากการเล่นและการสื่อสารของภาพกราฟิกในเกมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้ เรื่องการออกแบบการเล่นได้ให้ความสำคัญของการออกแบบในด้านของการเล่นที่ใช้การตามหาไอเทมและทำภารกิจในพื้นที่ที่มีบรรยากาศแตกต่างกันในแต่ละฉาก ความท้าทาย ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการเล่นที่เป็นแรงจูงใจในแบบของการเล่นที่มีความอิสระชอบที่จะเล่นเกมซึ่งได้สำรวจพื้นที่ค้นหาไอเทมในเกมและมีพฤติกรรมชอบความท้าทายและการได้ทดสอบฝีมือในเกม

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เรื่องของการใช้เนื้อหาในเกมเป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้เล่นอยากทดลองเล่นเกม และอีกส่วนมีความเห็นว่าการเพิ่มความแฟนตาซี สีสัน ความมีชีวิตชีวาในเกมจะเพิ่มความตื่นเต้นและเรื่องราวให้มากขึ้น และการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับการนำแนวคิดของเกมมิฟิเคชันมาสร้างสรรค์เป็นเกมให้ส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยมีข้อสรุปในการผสมผสานแนวคิดของเกมและรูปแบบเกมมิฟิเคชัน ดังนี้

1. เกมสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อส่งเสริมการรับรู้เนื้อหา โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านของกลไกที่จะกระตุ้นให้เข้ามาเล่นบ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนถึงความสนใจและความสามารถในการรับรู้เนื้อหาจากเกมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

2. การรับรู้ด้วยเกม เป็นการสร้างแรงจูงใจด้านการกระตุ้นด้วยอารมณ์ ความรู้สึก และแรงจูงใจภายในซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างประสบการณ์เรียนรู้ที่ลึกซึ้ง

3. การนำเกมมาใช้เป็นสื่อกลางที่ก่อให้เกิดการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมเชื่อมโยงระหว่างระหว่างอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยยกระดับคุณภาพนักท่องเที่ยว และต่อยอดเรื่องราวด้านศิลปวัฒนธรรมให้อยู่ในบริบทของเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการบูรณาการข้อมูลการท่องเที่ยวของตลาดน้ำสำคัญในกรุงเทพมหานครทั้ง 7 แห่ง เข้ากับแนวคิดเกมมิฟิเคชัน เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านสื่อเกม โดยได้พัฒนาต้นแบบเกม “นักสำรวจตลาดน้ำกรุงเทพ” ซึ่งจำลองบรรยากาศและเสน่ห์ของตลาดน้ำแต่ละแห่ง ถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน และจุดเด่นของแต่ละสถานที่ ผ่านกลไกเกมที่ช่วยให้ผู้เล่นได้รับความรู้ควบคู่ไปกับความสนุกสนาน เกมดังกล่าวออกแบบให้มีระบบการสะสมคะแนนแทนการแพ้ชนะ พร้อมสิ่งจูงใจ เช่น ของรางวัลจากผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือบัตรส่วนลดร้านอาหาร เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้เล่น ขณะเดียวกัน การออกแบบเกมคำนึงถึงความสวยงามของกราฟิก การแสดงผลที่ดึงดูดใจ และประสิทธิภาพในการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากการทดสอบต้นแบบเกมกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ผู้เล่นมีระดับความพึงพอใจในระดับดีมาก โดยเฉพาะด้านความสนุกของกลไกเกม การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และการใช้ภาพกราฟิกช่วยเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ นอกจากนี้ผู้เล่นยังแสดงพฤติกรรมที่ชื่นชอบการสำรวจพื้นที่ ค้นหาไอเทมภายในเกม และแม้ว่าเกมนี้ไม่ได้ออกแบบให้มีการแข่งขันโดยตรง แต่พบว่าผู้เล่นบางส่วนยังคงให้ความสนใจกับความท้าทายและการทดสอบฝีมือในเกม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเกมมิฟิเคชัน สามารถเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยช่วยกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สนุกสนาน และเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและทันสมัย

โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ศักยภาพของเกมเป็นสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกมสามารถพัฒนาให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือและมีความสนใจด้านการท่องเที่ยว การออกแบบเนื้อหาในเกมจึงควรเน้นความน่าสนใจและดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้เล่นมีพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

2. การบูรณาการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งจูงใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของเกม การพัฒนาต้นแบบเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำสำคัญในกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์เกี่ยวกับแต่ละแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการเพิ่มแรงจูงใจผ่านรางวัลหรือโปรโมชั่นจากธุรกิจในพื้นที่ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนและพัฒนาเกมให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด

3. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนต่างๆ ความร่วมมือจากหลายภาคส่วน เช่น ชุมชน ผู้ประกอบการท้องถิ่น และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเกมให้มีความสมจริงและน่าสนใจ นอกจากนี้การสนับสนุนด้านโปรโมชันหรือของรางวัลจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้เล่น และส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

4. การใช้เกมเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ การนำเกมมาเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้การจำลองสถานที่และการสร้างแรงจูงใจ เช่น การสะสมแต้ม แลกรางวัล หรือลุ้นของรางวัลด้วยตัวเอง ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพในการกระตุ้นความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจริง นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งในอนาคต ควรขยายเนื้อหา เพิ่มองค์ประกอบโต้ตอบและปรับแต่งรางวัลให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] วีรศักดิ์ สุตัณฑวิบูลย์. (2561). *เจาะพฤติกรรม Gen Y.* https://www.prachachat.net/ finance/news-211619

[2] สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม. (2565). *แผนงานและ PMU หลักที่รับผิดชอบของ (ร่าง) แผนด้านวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมของประเทศ พ.ศ.2570-2566*. https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pub.nstda.or.th/gov-dx/wp-content/uploads/2022/12/Thailand_SRI_Plan_5_Years_2023-2027_Complete_Edition.pdf?utm_source=chatgpt.com

[3] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560.* https://www.mots.go.th

[4] Molek. (2560). *อะไรคือPersonaและสำคัญยังไงกับการทำ Marketing.* https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/what-is-persona-and-how-is-it-important/

[5] ลัดดาวรรณ ล้านเ พชร. (2557). *แนวคิด ทฤษฎี การจัดการนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาในอนาคต.* https://kruladdawanlanphet.blogspot.com/p/blog-page_0.html

[6] ถนอมพร เลาหจรัสแสง. (2559). *MOOC and Innovation for Future Learning.* 11th National e-Learning Seminar and Workshop 2016. https://www.youtube.com/watch?v=kcJH_PzY28k

[7] Karl M. K. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. https://books.google.co.th E-book: Karl M. Kapp

[8] Vesisenaho, M., Dillon, P., Havu-Nuutinen, S., & Nousiainen, T. (2019). Exploring local history and cultural heritage through a mobile game. *Education and Information Technologies, 24*(1), 165–179. https://doi.org/10.1007/s10639-018-9766-5

[9] Geocaching HQ. (n.d.). *GeoTour*. https://www.geocaching.com/play/geotours

[10] Government of Catalonia. (2018). *Legends of Catalonia: The Land of Barcelona [VR Game]*. Catalan Touris m Board. https://legendsofcatalonia.com

[11] Kapook Travel. (2562). *ตลาดน้ำในกรุงเทพฯ วันเดียวก็เที่ยวได้.* https://travel.kapook.com/view131657.html

[12] Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011*).* From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". *In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (pp. 9–15). Association for Computing Machinery.* https://doi.org/10.1145/2181037.2181040

[13] Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press. https://www.worldcat.org/title/for-the-win/oclc/812576624

[14] Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management, 60,* 244–256. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020