

## รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ

24-IP-20-GE-TRC-A

Training Course on Gamification and Game Design for Customers and Employee Engagement  
(Virtual Session)

ระหว่างวันที่ 18–21 มิถุนายน 2567

จัดโดย China Productivity Center (CPC) และ APO Secretariat

จัดทำโดย นางสาวนภัสวรรณ ไทยนันท์

นักวิจัย สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

วันที่ 19 สิงหาคม 2567

### ส่วนที่ 1 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

#### 1.1 ที่มาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการโดยย่อ

Gamification เป็นเครื่องมือที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและแรงจูงใจอย่างชัดเจน องค์กรสามารถ Gamification มาใช้ในการเพิ่มความผูกพันของลูกค้าและพนักงานได้ โดยการนำองค์ประกอบการออกแบบเกม เครื่องมือ เทคนิคในการออกแบบและกลยุทธ์ในการเล่นเกมน รวมถึงการเล่าเรื่องเพื่อสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดี ผลการศึกษาของ Harvard Business Review ในปี 2024 พบว่า 89% ของพนักงานเชื่อว่า หากสภาพแวดล้อมการทำงานมีการเล่นเกมมากขึ้นจะทำให้ตนเองทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างประสบการณ์ที่มีความน่าดึงดูดใจที่กระตุ้นให้ลูกค้าและพนักงานมีส่วนร่วมเพื่อบรรลุเป้าหมาย

#### 1.2 เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากกิจกรรมต่างๆ พร้อมแสดงความคิดเห็นหรือยกตัวอย่างประเด็นที่สามารถนำมาปรับใช้ในองค์กรหรือประเทศไทย ได้แก่

การออกแบบเกม เป็นเรื่องที่ทำหาย ตั้งแต่การกำหนดประเภทเกม ซึ่งประเภทของเกมจะส่งผลต่อการออกแบบเกมและองค์ประกอบภายในเกมที่แตกต่างกัน การออกแบบเกมจะประกอบด้วย

1. **Concept Background** ด้วยการสร้างไอเดีย บริบท และสภาพแวดล้อมเบื้องต้นภายในเกม

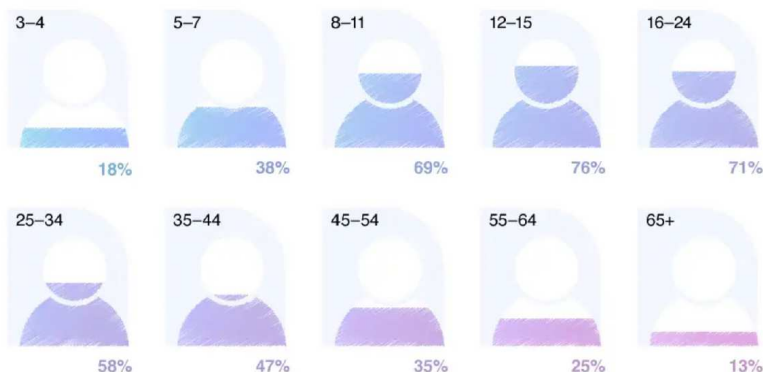
2. **Story and Narrative** พัฒนาพล็อต (Plot) และเส้นเรื่อง (Storyline) ที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้เล่น รวมถึงการออกแบบตัวละคร เช่น ที่มา แรงจูงใจ และบทบาทในเกมของตัวละครเหล่านั้นเสมือนเป็นโลกจริง ตลอดจนการออกแบบบทสนทนาและสคริปต์ไว้ล่วงหน้าสำหรับการวางพล็อตและพัฒนาการของตัวละคร

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มที่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุดในสหราชอาณาจักร คือ เด็กวัย 8 - 11 ปี และ 12 - 15 ปี และแม้กระทั่งคนที่อายุมากกว่า 65 ปีก็ยังเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันเกมได้แพร่ขยายและสอดแทรกเข้าไปทุกแห่ง และถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทุกคน

ภาพที่ 1 สถิติการเล่นเกมนออนไลน์ในสหราชอาณาจักร (UK) โดยจำแนกตามช่วงอายุ

# A breakdown of the UK's gaming population by age group

Age | Percentage of UK individuals who play games online

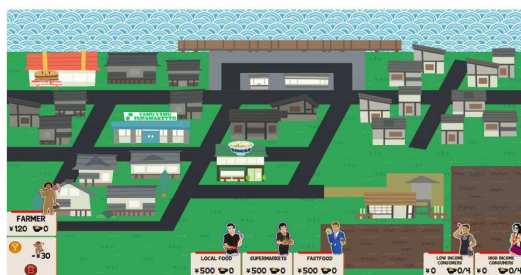


<https://www.uswitch.com/broadband/studies/online-gaming-statistics/>

Gamification เป็นการมีส่วนร่วมประกอบการออกแบบเกมในบริบทที่ไม่ใช่เกม เช่น ธุรกิจ การศึกษา และการตลาด โดยเฉพาะในที่ทำงาน เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ซึ่งรวมถึงการใช้คะแนน (Points), เหรียญรางวัล (Badges), กระดานผู้นำ (Leaderboards), และความท้าทายต่างๆ เพื่อสร้างระบบจูงใจและกิจกรรมที่กระตุ้นการทำงาน

เป้าหมายของ Gamification คือเพื่อช่วยให้บุคคลได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น โลกใหม่ สภาพแวดล้อมใหม่ บทบาทใหม่ ประสบการณ์ใหม่ เช่น การใช้เกมจำลองสถานการณ์ (Simulation) เป็นสื่อกลางให้ผู้กำหนดนโยบาย (Policy Makers) เรียนรู้เรื่องการบริโภคน้ำ หรือให้ผู้เกี่ยวข้องของกลุ่มต่างๆ ศึกษาและวิเคราะห์นโยบายด้านอาหารและการจัดการทรัพยากรในเมืองเกียวโต เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

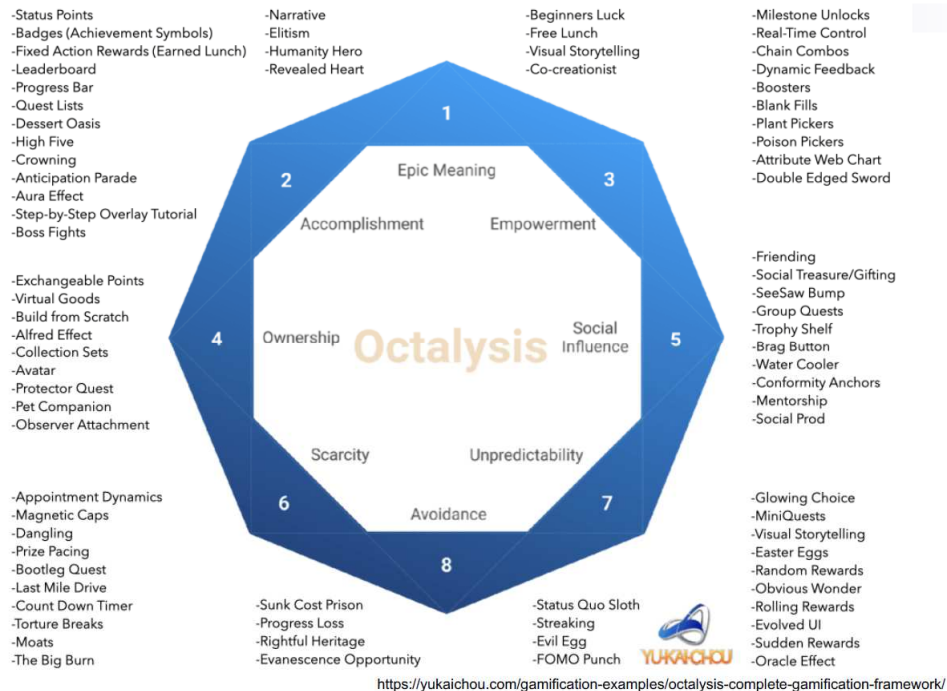
ภาพที่ 2 เกมจำลองสถานการณ์นโยบายอาหารและการจัดการทรัพยากรเมืองเกียวโต



ที่มา: Joost Vervoort

ในการออกแบบเกมสามารถใช้ Octalysis ซึ่งเป็นกรอบการวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้แนวคิดของ Gamification ในการสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของคนในบริบทต่างๆ โดยกรอบการวิเคราะห์ Octalysis แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 8 แกนหลัก (Core Drives) ดังนี้

ภาพที่ 3 กรอบการวิเคราะห์ Octalysis



### 1. Epic Meaning & Calling

ผู้คนได้รับแรงจูงใจจากการเชื่อว่าตนเองมีส่วนร่วมในสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่าตนเอง จะเห็นได้ว่า ในหลายๆ เกม มักตั้งค่าเป็นโลกที่กำลังจะถูกทำลาย และกำหนดให้ผู้เล่นมีบทบาทเป็นคนเดียวที่จะสามารถกอบกู้โลกได้ เพื่อให้ฟังดู น่าตื่นเต้นและมีแรงจูงใจ

### 2. Development & Accomplishment

เป็นแรงจูงใจที่ออกแบบได้ง่ายที่สุดและเป็นสิ่งที่เกมมุ่งเน้นเป็นส่วนใหญ่ เพราะหากได้รับรางวัลที่ผ่านความ ท้าทายจะเป็นรางวัลที่มีความหมาย แรงจูงใจนี้จึงเป็นการสร้างแรงผลักดันของผู้เล่นจากภายใน ให้ผู้เล่นมีการพัฒนา ทักษะและเอาชนะความท้าทาย

### 3. Empowerment of Creativity & Feedback

ผู้เล่นมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ที่ต้องค้นหาและทดลองวิธีต่างๆ โดยคนต้องการวิธีแสดงความคิด สร้างสรรค์ และต้องการเห็นผลลัพธ์จากความคิดสร้างสรรค์นั้น เพื่อรับและตอบสนองต่อข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนาตนเอง

### 4. Ownership and Possession

ผู้เล่นได้รับแรงจูงใจจากการรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ โดยเมื่อเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ สิ่งที่คุณต้องการ คือทำให้สิ่งของตนเองดีขึ้นและมีในครอบครองมากขึ้น

### 5. Social Influence & Relatedness

แรงจูงใจจากการตอบสนองทางสังคมและความสัมพันธ์ เช่น การเป็นพี่เลี้ยง การยอมรับ การตอบสนองทาง สังคม มิตรภาพ รวมถึงการแข่งขัน

### 6. Scarcity & Impatience

แรงจูงใจจากการความต้องการสิ่งที่ไม่ได้ครอบครอง หลายเกมใช้เงื่อนไขในการนัดหมาย เช่น กลับมาอีก 2 ชั่วโมงเพื่อรับรางวัล ซึ่งทำให้ผู้เล่นคิดถึงสิ่งนั้นทั้งวัน ตัวอย่างเช่น Facebook ใช้แรงจูงใจนี้ในช่วงเริ่มต้น โดยตอนแรก

เปิดให้เฉพาะนักศึกษา Harvard ใช้ ต่อมาจึงค่อยขยายให้นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงแห่งอื่น และสุดท้ายจึงเปิดให้ทุกคนสามารถใช้งาน

### 7. Unpredictability & Curiosity

ถ้าไม่รู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นต่อไป ความไม่แน่นอนและความอยากรู้อยากเห็นจะกระตุ้นให้สมองคิดถึงเรื่องนั้นบ่อยๆ

### 8. Loss & Avoidance

แรงจูงใจจากความกลัวที่จะสูญเสียบางสิ่งหรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ แรงขับเคลื่อนนี้ขึ้นอยู่กับ การหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีที่จะเกิดขึ้น ในระดับเล็ก อาจเป็นการหลีกเลี่ยงการสูญเสียผลงานก่อนหน้า ในระดับใหญ่ อาจเป็นการหลีกเลี่ยงการยอมรับว่าสิ่งที่ทำมาทั้งหมดไม่มีประโยชน์หากยอมแพ้

การทำงานของสมองซีกขวามักเกี่ยวข้องกับการคิดเชิงสร้างสรรค์ อารมณ์ และการมองภาพรวม เป็นผลมาจาก Intrinsic Motivation ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความสนุกและความพึงพอใจในการทำกิจกรรมเอง โดยไม่สนใจ ในรางวัลหรือผลลัพธ์ภายนอก แรงจูงใจใน Octalysis ที่สอดคล้องกับการทำงานของสมองซีกขวา ได้แก่ 3. Empowerment of Creativity & Feedback 5. Social Influence & Relatedness และ 7. Unpredictability & Curiosity

ในขณะที่ การทำงานของสมองซีกซ้ายมักเกี่ยวข้องกับการคิดเชิงตรรกะ การวิเคราะห์ และการประมวลผลเชิงลำดับขั้น เป็นผลมาจาก Extrinsic Motivation ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากรางวัล ความสำเร็จ เป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือการครอบครองสิ่งมีคุณค่า แรงจูงใจใน Octalysis ที่สอดคล้องกับการทำงานของสมองซีกซ้าย ได้แก่ 2. Development & Accomplishment 4. Ownership and Possession และ 6. Scarcity & Impatience

นอกจากนี้ Octalysis ยังมีแนวคิด "White Hat" และ "Black Hat" ซึ่งถูกใช้เพื่ออธิบายลักษณะของแรงจูงใจที่ต่างกัน โดยมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบที่มีต่อผู้เล่นในแง่ของการสร้างประสบการณ์ที่มีความสุขและยั่งยืน หรือประสบการณ์ที่เร้าใจและกดดัน โดย White Hat Gamification เน้นแรงจูงใจที่สร้างความรู้สึที่ดีและยั่งยืน มันเกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกว่ามีคุณค่าและความหมาย แต่บางครั้งอาจขาดความเร้าใจ แรงจูงใจใน Octalysis ที่สอดคล้องกับ White Hat Gamification ได้แก่ 1. Epic Meaning & Calling 2. Development & Accomplishment และ 3. Empowerment of Creativity & Feedback

ในทางกลับกัน Black Hat Gamification เน้นแรงจูงใจที่สร้างความเร้าใจและความกดดัน ซึ่งอาจกระตุ้นผู้เล่นในระยะสั้น แต่ไม่ยั่งยืนและอาจทำให้ผู้เล่นรู้สึกไม่สบายใจ แรงจูงใจใน Octalysis ที่สอดคล้องกับ Black Hat Gamification ได้แก่ 6. Scarcity & Impatience 7. Unpredictability & Curiosity และ 8. Loss & Avoidance

การผสมผสานทั้ง White Hat และ Black Hat Gamification สามารถสร้างประสบการณ์ที่ทั้งสนุกสนาน และมีคุณค่า การใช้ White Hat ช่วยสร้างความผูกพันและความยั่งยืน ในขณะที่การใช้ Black Hat สามารถกระตุ้นให้ผู้เล่นมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและเข้มข้น การเข้าใจและใช้งานทั้งสองแนวคิดนี้เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบเกมหรือระบบที่เน้นการสร้างแรงจูงใจที่หลากหลายและครอบคลุมความต้องการของผู้เล่นในระยะยาว

### ประโยชน์ของการใช้ Gamification เพื่อสร้างแรงจูงใจของพนักงาน ได้แก่

1. การนำเอาองค์ประกอบของเกมมาทำให้กิจกรรมที่น่าเบื่อกลายเป็นเรื่องน่าสนุกและน่าตื่นเต้น
2. การแข่งขันอย่างเป็นมิตรช่วยกระตุ้นให้พนักงานพยายามทำงานให้ดีขึ้น
3. การมีเป้าหมายที่ชัดเจนพร้อมกับให้ข้อเสนอแนะอย่างทันทีจะช่วยทำให้พนักงานรู้ว่าควรปรับปรุงตรงไหน
4. การสร้าง Intrinsic Motivation ช่วยเพิ่มความพยายามและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน

## แนวทางในการใช้ Gamification เพื่อสร้างความผูกพันของพนักงาน

การนำ Gamification มาใช้ในองค์กรสามารถสร้างความผูกพันของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการออกแบบและดำเนินการที่ดีสามารถช่วยกระตุ้นแรงจูงใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ โดยมีแนวทางดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายและความคาดหวังที่ชัดเจน
    - ระบุวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดความสำเร็จ: การมีเป้าหมายที่ชัดเจนช่วยให้พนักงานรู้ว่าตนเองต้องทำอะไร และองค์กรคาดหวังอะไร
    - เชื่อมโยง Gamification กับเป้าหมายขององค์กร: การเชื่อมโยงกิจกรรมที่ใช้กับเป้าหมายขององค์กรจะช่วยให้มั่นใจว่า เกมที่ใช้มีความสำคัญและสอดคล้องกับความสำเร็จขององค์กร
  2. ทำให้มีความเกี่ยวข้อง
    - เชื่อมโยงกลไกของเกมและการให้รางวัลเข้ากับบทบาทในงานและเป้าหมายขององค์กร: การทำให้ Gamification เกี่ยวข้องกับบทบาทงานช่วยเพิ่มความสนใจและแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม
    - จูงใจพฤติกรรมที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร: ใช้รางวัลเพื่อสนับสนุนพฤติกรรมที่เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ
  3. มอบรางวัลที่มีความหมาย
    - จัดรางวัลให้ตรงกับความสนใจและความต้องการของพนักงาน: การมีรางวัลที่มีความหมายช่วยสร้างความรู้สึกว่ามีคุณค่าและได้รับการยอมรับ
    - สร้างความรู้สึกสำเร็จและการยอมรับ: รางวัลควรทำให้พนักงานรู้สึกถึงประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับ
  4. ทำให้สนุก
    - กระตุ้นพนักงานด้วยกลไกที่ทำนายและสนุก: การทำให้เกมมีความสนุกสนานและท้าทายช่วยดึงดูดความสนใจของพนักงาน
    - รวมการแข่งขัน ความร่วมมือ และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม: การรวมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมช่วยสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานและมีส่วนร่วม
    - ผลสำรวจ: 83% ของพนักงานมีแรงจูงใจจากการฝึกอบรมที่ใช้ Gamification ในขณะที่ 49% รู้สึกเบื่อการฝึกอบรมที่ไม่ใช้ Gamification
  5. ให้ข้อเสนอแนะ
    - ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้า และความสำเร็จเป็นประจำ: การให้ข้อเสนอแนะอย่างสม่ำเสมอช่วยให้พนักงานปรับปรุงการทำงานของตนเองได้
    - ใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อให้ข้อเสนอแนะเฉพาะบุคคล: การใช้ข้อมูลเพื่อให้ข้อเสนอแนะที่ตรงเป้าหมายช่วยให้พนักงานเห็นภาพความก้าวหน้าของตนเองได้อย่างชัดเจน
- การใช้ Gamification ในการสร้างความผูกพันของพนักงานต้องอาศัยการออกแบบที่เหมาะสมกับบริบทและเป้าหมายขององค์กร เพื่อสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานและมีประสิทธิภาพในการทำงาน

## ตัวอย่างการใช้ Gamification ในที่ทำงาน

1. การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน: ใช้การเรียนรู้ผ่านเกม (Game-based Learning) เช่น การใช้ Progress Bar, เหรียญรางวัล, และแพลตฟอร์มอย่าง Kahoot! และการออกแบบตาม Octalysis
2. การรักษาพนักงาน: เพิ่มความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันผ่านโปรแกรมการยอมรับและรางวัล
3. ทีมงานที่ทำงานแบบ Remote และทีมขาย: ใช้ Gamification เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและแรงจูงใจ
4. หลักการเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม: ประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการทำงาน

การใช้ Gamification ในที่ทำงานไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจของพนักงาน แต่ยังช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีความร่วมมือและมีเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งส่งผลให้บริษัทสามารถบรรลุผลสำเร็จที่ยั่งยืนในระยะยาว

## ส่วนที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับและการขยายผลจากการเข้าร่วมโครงการ

### ประโยชน์ต่อตนเอง

- ได้รับความรู้ด้านการออกแบบเกมและ Gamification ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างความผูกพันของพนักงาน

- มีความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับวิธีการสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมผ่านการใช้เกมในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

### ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด

หน่วยงานสามารถนำเทคนิค Gamification ไปปรับใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงานและ Employee Experience

### ประโยชน์ต่อสายงาน

สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการสำรวจและการให้ข้อเสนอแนะในการสร้างความผูกพันของพนักงาน

กิจกรรมการขยายผลที่ได้ดำเนินการภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของโครงการ

แบ่งปันองค์ความรู้และประโยชน์ที่ได้รับให้แก่ผู้บริหารและพนักงานในองค์กร ผ่านการประชุมภายในองค์กร