

เกมมิฟิเคชั่น: นวัตกรรมการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาบุคลากรในองค์กร

Gamification: Learning Innovation for Human Resource Development

พิมพ์พร ชีวนันท์¹ และ กฤษา เชียรวัฒนสุข²

Pimporn Chewananth¹ and Krisada Chienwattanasook²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Doctor of Philosophy in Business Administration Program, Rangsit University

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

บุคลากรจัดเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุดสำหรับทุกองค์กร ในการดำเนินการขององค์กรเพื่อให้บรรลุพันธกิจที่ตั้งไว้นั้นจะต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ รวมถึงแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคลากรแสดงพฤติกรรมที่องค์กรต้องการ บทความจึงนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่เรียกว่า “เกมมิฟิเคชั่น” มาใช้ในบริบทขององค์กรเพื่อให้บุคลากรเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามแบบที่องค์กรต้องการ และเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตลอดจนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังมุ่งไปสู่การเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (ไทยแลนด์ 4.0) การบริหารจัดการบุคลากรของภาคธุรกิจจึงควรจะต้องมีการปรับตัวตามเช่นกัน ดังนั้นผู้นำองค์กรควรตระหนักรถึงความสำคัญในการบริหารจัดการบุคลากรที่ทันสมัย และสามารถถูกลงใจให้บุคลากรในองค์กรดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรด้วยความเต็มใจ โดยผู้นำสามารถนำเอาแนวคิดเรื่องเกมมิฟิเคชั่นมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรได้ บทความนี้จึงได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับเกมมิฟิเคชั่น องค์ประกอบดังๆ ที่สำคัญ และการประยุกต์ใช้เกมมิฟิเคชั่นในการพัฒนาบุคลากร นอกจากนี้บทความนี้ยังมีการยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้เกมมิฟิเคชั่นในการพัฒนาบุคลากรจนเกิดผลสำเร็จขององค์กรขึ้นนำ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเกมมิฟิเคชั่นและเป็นแนวทางให้ฝ่ายทรัพยากรบุคคลนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: เกมมิฟิเคชั่น, นวัตกรรมการเรียนรู้, การพัฒนาบุคลากร

Abstract

Human resources are the most valuable asset any organization can have. In order for the organization to accomplish its mission, human resources that are fully equipped with knowledge, capabilities, skills, experiences and which have the motivation to demonstrate the organization's desired behavior is the key. The objective of this article is to present how "Gamification", learning innovation, can be applied to the business context to change behavior of employees to the desired outcomes and strengthen their capabilities to work efficiently towards a company's goal. In the midst of today's intense competition and ever-changing business environment along with the movement

of Thailand's economic structure towards innovation-driven economy (Thailand 4.0), human resource management in business sector needs to adapt accordingly. Thus, corporate leaders should be aware of the importance of modern human resource management theories and strategically design initiatives which can motivate the personnel to work productively towards the organization's goals. Consequently, leaders can apply the concept of gamification as learning innovation for human resource development in the organization. In addition, this article has gathered ideas about the key elements of gamification, the application of gamification in human resource development, and examples of organizations which have successfully applied the gamification theories for their human resource development. This research enhances the understanding of gamification theory and acts as a guide for the organizations' management and human resource departments to use as a basis for strategic planning to improve the organization's human resources.

Keywords: gamification, learning innovation, human resource development



บทนำ

บุคลากรจัดเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในทุกองค์กร ในทุกความสำเร็จของแต่ละองค์กรล้วนมีบุคลากรที่มีศักยภาพอยู่เบื้องหลังความสำเร็จ การที่องค์กรจะสามารถดำเนินการให้บรรลุพันธกิจที่ตั้งไว้ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบัน ที่อยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งในมุมมองด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับตัวให้เท่าทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรวัยทำงานจากยุคเบบีบูมเมอร์ (baby boomer) ไปสู่ยุคميلเลนเนียล (millennial) อีกทั้งโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังมุ่งไปสู่การเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (ไทยแลนด์ 4.0) การบริหารจัดการบุคลากรของภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวตามเช่นกัน

การบริหารจัดการบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร อยู่รุ่ง เอื้ออาเรสุขสกุล และธีรวัฒน์ จันทึก (2558) ระบุว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถและศักยภาพของพนักงาน

อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความสามารถหลักขององค์กร (core competency) ความสามารถในการปฏิบัติงาน (functional competency) ดังนั้นภาคธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเสริมสร้างความผูกพันและส่งเสริมให้พนักงานมีทัศนคติเชิงบวกต่องานที่ทำและต่อองค์กร รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานที่ดีเพื่อให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้นำองค์กรควรตระหนักรถึงความสำคัญและออกแบบกลยุทธ์ในการบริหารจัดการบุคลากรให้ทันสมัย และสามารถจูงใจให้บุคลากรในองค์กรดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรและตัวบุคลากรเองได้ด้วยความเต็มใจ โดยผู้นำสามารถนำเอาแนวคิดเรื่องเกมมิฟิเคชั่นมาปรับใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรได้

เกมมิฟิเคชั่น (Gamification) เป็นนวัตกรรมการเรียนรู้ที่นำเอาองค์ประกอบของเกมและการออกแบบเกมมาประยุกต์ใช้ในบริบทและสถานการณ์อื่นที่ไม่ใช่เกม (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011) โดยเฉพาะการนำมาระบุคุกัดใช้ในองค์กรเพื่อสร้างแรงจูงใจ

(motivate) และการมีส่วนร่วมของบุคลากร (engage) โดยสร้างรูปแบบให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นลูกค้า หรือพนักงานในองค์กร เกิดความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม หรือร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกออกแบบมาให้ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือองค์กรยังสามารถใช้ เกมมิพิเคชั่นเป็นเครื่องมือที่ช่วยแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางด้านการขาย การตลาด การ เงิน การผลิต การศึกษา การฝึกอบรม การจัดการเรียน การสอน หรือการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยหลักสำคัญ ของ “เกมมิพิเคชั่น” จะมีการสร้างกติกาและเงื่อนไขใน การดำเนินกิจกรรมแต่ละกิจกรรมนั้นขึ้นมา เพื่อให้เกิด การแข่งขันและความท้าทายที่เปรียบเสมือนการเล่นเกม ซึ่งอาจจะมีการให้คะแนนสะสม (points) การจัดลำดับ ผู้นำ (leaderboards) การได้เลื่อนขึ้นระดับชั้น (levels) ที่สูงขึ้น การให้เหรียญตราสัญลักษณ์ (badges) รวมถึง การให้รางวัลตอบแทน (rewards) โดยผ่านเทคนิคการ ออกแบบเกมที่สอดคล้องกับกิจกรรมขององค์กรให้สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เล่นและเป้าหมายของ องค์กร กลไกเหล่านี้จะช่วยขับเคลื่อนให้กลุ่มเป้าหมายที่ เข้าร่วมกิจกรรมข้างต้นให้มีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วม กิจกรรมตามเงื่อนไขที่กำหนดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งแรงกระตุ้นที่ต่อเนื่องของเกมที่ออกแบบมาจะสร้าง แรงจูงใจให้พนักงานเกิดความท้าทายและเต็มใจเข้าร่วม ซึ่งผลที่ได้จะสามารถนำองค์กรให้ประสบความสำเร็จตาม เป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ ซึ่งการนำนวัตกรรมที่เรียกว่า “เกมมิพิชั่น” มาใช้ในบริบทขององค์กรนั้น สามารถนำไป ประยุกต์ให้เข้ากับองค์กรธุรกิจได้ทุกประเภท และใช้ได้ กับบุคลากรทุกระดับ โดยรูปแบบการนำไปใช้จะขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการ

บริษัท Gartner ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยข้อมูลด้าน เทคโนโลยีชื่อดังของโลก ได้ทำการเติบโตของเกม มิพิเคชั่นไว้ว่าร้อยละ 70 ของบริษัททั่วโลกจะมีการนำเกม มิพิเคชั่นมาใช้ในองค์กรอย่างน้อยหนึ่งกระบวนการทำงาน ภายในปี ค.ศ. 2014 (Gartner Inc., 2011) ซึ่งแนวโน้มใน ปัจจุบันเกมมิพิเคชั่นมีการเติบโตและแพร่หลายในองค์กร มากขึ้น ในปี ค.ศ. 2015 รายได้จากธุรกิจที่ให้บริการด้าน เกมมิพิเคชั่นทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 1.65 พันล้านเหรียญ สหรัฐ และมีการคาดการณ์โดยบริษัทวิจัย Markets and

Markets ถึงรายได้จากธุรกิจเกมมิพิเคชั่นว่าจะมีการเติบโต ถึง 11.11 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2020 ด้วยอัตรา การเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีที่ร้อยละ 46.3

ในช่วงที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจชั้นนำหลายแห่งทั่ว โลกได้นำเกมมิพิเคชั่นมาใช้ในกิจกรรมด้านต่างๆ ของ ตน ตัวอย่างหนึ่งที่ทрабกันเป็นอย่างดี คือ แอพพลิเคชั่น Foursquare ซึ่งให้บริการ Check-in สถานที่ต่างๆ กับผู้ ใช้งาน โดยผู้ใช้จะต้องทำการ Check-in ณ สถานที่ต่างๆ ที่ตนเองเดินทางไปถึง เพื่อรับคะแนนสะสม (points) และ เหรียญตราสัญลักษณ์ (badges) โดยกลไกที่ Foursquare นำเกมมิพิเคชั่นมาประยุกต์ใช้ คือ การรับคะแนนจากการ check-in การได้รับเหรียญตราสัญลักษณ์ (badges) เมื่อ Check-in ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ มีการสร้างบรรยากาศ ใน การแข่งขัน ผ่านการแข่งขันระดับชั้น (level) ของผู้ใช้งานที่เป็นตัวละครในเกม และมีการจัดลำดับผู้นำ (leaderboard) เพื่อแสดงอันดับ คะแนนในการใช้งานระหว่างผู้ใช้ Foursquare ทั้งหมด การนำกลไกในรูปแบบเกมมิพิเคชั่นมาใช้ในกรณีนี้ เป็นการ กระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดความอยากร้าวและแข่งขัน โดยเข้ามา ทำการ Check-in ใน Foursquare เพื่อสะสมคะแนนให้ ตนเองได้เป็นผู้นำความติดอันดับสูงที่สุด (Frith, 2013)

นอกจากนี้บริษัท Bunchball ซึ่งเป็นผู้นำในการให้ บริการด้านเกมมิพิเคชั่นได้เปิดเผยถึงตัวอย่างความสำเร็จ ของลูกค้าที่นำเกมมิพิเคชั่นมาใช้ เช่น โปรแกรมสะสมไมล์ ของสายการบิน (frequent flyer program) เป็นตัวอย่าง ในการนำกลไกของเกมมาเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า (customer relationship management) ผ่าน การสร้างภูมิปัญญาในการสะสมคะแนนและให้รางวัล เพื่อดึงดูดความสนใจและเสริมสร้างความผูกพันของผู้ใช้ บริการ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการของสาย การบิน การนำกลไกในรูปแบบเกมมาใช้ในลักษณะนี้ จะ เห็นได้ว่าสร้างความท้าทายและบรรยากาศที่สนุกสนาน รวมถึงความพึงพอใจต่อสายการบิน และทำให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการที่จะใช้บริการซ้ำหรือใช้บริการของสาย การบินมากยิ่งขึ้น

ร้านกาแฟชื่อ Starbucks ที่มีสาขาทั่วโลกอย่างสตาร์บัคส์ (Starbucks) ก็มีการนำเกมมิพิเคชั่นมาใช้เพื่อให้รางวัลกับ

ลูกค้าด้วยเช่นกัน โดยมีการใช้แต้มเสมือนจริง (virtual points) และตราสัญลักษณ์เสมือนจริง (virtual badges) กับลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ โดย.starbucks จะให้ลูกค้าทำการ Check-in ผ่านโทรศัพท์มือถือ ณ ร้านที่ลูกค้าใช้บริการ และเมื่อลูกค้าทำการกิจที่กำหนดเป็นเงื่อนไขไว้ได้ครบถ้วนแล้วจะได้รับคะแนนสะสม เช่น เมื่อ Check-in ร้านstarbucks ในสถานที่ที่แตกต่างกันครบ 5 แห่ง ลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสม ถึงแม้ว่าคะแนนเหล่านั้นจะไม่มีมูลค่าแท้จริงเป็นตัวเงิน และตราสัญลักษณ์ก็ไม่ได้ให้ผลตอบแทนใดๆ ในโลกความเป็นจริง แต่การนำเกมมิพิเคชั่นในรูปแบบดังกล่าวมาใช้ก็ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสนุกสนานและทำให้ลูกค้าอยากร้าว饥เข้าร้านstarbucks บ่อยขึ้นและส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

แม้กระทั่งบริษัทในเกี๊ย เจ้าของผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาที่ใหญ่ที่สุดในโลก ก็มีการนำเกมมิพิเคชั่นมาใช้ในแอพพลิเคชั่นที่เรียกว่า Nike+ ซึ่งพบว่ามีนักวิ่งทั่วโลกมากกว่า 1.8 ล้านคนมีการหันมาใช้แอพพลิเคชั่น Nike+ ในการเก็บข้อมูลการวิ่งของตน เช่น ระยะทางในการวิ่ง (distance) อัตราความเร็วในการวิ่ง (Pace) จำนวนแคลอรี่ที่เผาผลาญไปจากการวิ่ง (calories burned) โดยใช้สัญญาณ GPS เชื่อมต่อกับ iPod หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน สำหรับแอพพลิเคชั่นของบริษัทในเกี๊ยมีกลไกในการให้รางวัลแก่ผู้ใช้ที่สามารถออกกำลังได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเมื่อสิ้นสุดการออกกำลังทุกครั้ง นักวิ่งยังสามารถบันทึกข้อมูลการวิ่งและเก็บสถิติในการวิ่งของตนเองผ่านแอพพลิเคชั่นนี้ได้ด้วย นอกจากนั้นนักวิ่งยังสามารถตั้งเป้าหมายการฝึกซ้อมของตน และสร้างเครือข่ายออนไลน์กับนักวิ่งรายอื่นๆ ที่ใช้แอพพลิเคชั่นนี้ โดยมีการจัดลำดับผู้นำ (leaderboard) และถ้วยรางวัลเสมือน (virtual trophy) รวมถึงการแข่งขันในรายการต่างๆ (challenges) ที่ลูกกำหนดขึ้นผ่านสังคมออนไลน์ของในเกี๊ย ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างแอพพลิเคชั่น Nike+ ของบริษัทในเกี๊ยได้ขยายฐานลูกค้าที่เป็นนักวิ่งจำนวนมากและมีสมาชิกที่ใช้งานแอพพลิเคชั่น Nike+ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับตัวอย่างการใช้เกมมิพิเคชั่นในการพัฒนาบุคลากร โปรแกรมฝึกอบรมของ Deloitte Leadership Academy หรือ DLA ซึ่งเป็นโปรแกรมออนไลน์ที่สำหรับฝึกอบรมพนักงานและลูกค้าของบริษัท ได้รับความสนใจ

เพิ่มขึ้นอย่างมากจากการนำหลักการของเกมมิพิเคชั่นมาใช้ เช่น การมอบหมายภารกิจ (mission) การแจกเหรียญตราสัญลักษณ์ (badges) และการจัดลำดับผู้นำ (leaderboard) บนพื้นฐานของแอพพลิเคชั่นที่่ง่ายต่อการใช้งาน ร่วมกับการอธิบายเนื้อหาด้วยวีดีโอ การบรรยายเนื้อหาเชิงลึก การทำแบบทดสอบและข้อสอบอย่างซึ่งช่วยให้ผู้เรียนรู้สึกอย่างมีส่วนร่วมในการฝึกอบรมมากขึ้น และยังมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการเรียนนานขึ้น และพบว่าจำนวนผู้เรียนจะบลักสูตรกีเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นพัฒนาระบบที่ดูเหมือนเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนหักสูตรเหล่านี้ โดยตั้งแต่บริษัทได้เริ่มบูรณาการเอาเกมมิพิเคชั่นเข้าไปในโปรแกรม DLA จำนวนของผู้เรียนที่กลับมาเรียนซ้ำในแต่ละสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 37 และมีผู้เรียนจบหลักสูตรไปแล้วกว่า 20,000 คน ซึ่งทำให้บริษัทดีล oy ที่เป็นผู้นำเทรนด์ในการใช้ เกมมิพิเคชั่นในการพัฒนาบุคลากร (Meister, 2013)

นอกจากนี้ วอลมาร์ท (Walmart) บริษัทค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลก ก็มีการใช้เกมมิพิเคชั่นในการจัดฝึกอบรมด้านความปลอดภัยแก่พนักงานกว่า 5,000 คนที่ทำงานอยู่ตามศูนย์กระจายสินค้าของวอลมาร์ททั้ง 8 แห่งทั่วประเทศ การฝึกอบรมด้านความปลอดภัยแบบเกมมิพิเคชั่นนี้ เป็นการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานที่กระจายอยู่ตามสาขาสามารถปฏิบัติตามขั้นตอนด้านความปลอดภัยในที่ทำงานอย่างเคร่งครัดตามที่บริษัทกำหนด ซึ่งวอลมาร์ทได้พัฒนาแอพพลิเคชั่นในรูปแบบของเกมเป็นเวลาสั้นๆ โดยใช้เวลาเพียง 3 นาทีที่แบ่งไว้ในแต่ละกระบวนการทำงาน การนำเกมมิพิเคชั่นมาใช้สำหรับฝึกอบรมด้านความปลอดภัยนี้ยังให้ประโยชน์ด้านอื่นด้วย กล่าวคือทำให้เกิดบรรยากาศในการแข่งขัน ทำให้ผู้เข้าอบรมรู้สึกสนุกและท้าทายเสมอ กำลังเล่นเกมอยู่ ซึ่งทำให้ผู้เข้าอบรมไม่เบื่อเมื่อเพียงแต่สนใจอันดับของตัวเองในเกมเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญและยึดมั่นในการปฏิบัติงานตามขั้นตอนและกฎระเบียบด้านความปลอดภัยด้วย ส่งผลให้ปัจจุบันจำนวนอุบัติเหตุจากการทำงานในศูนย์กระจายสินค้าของวอลมาร์ททั้ง 8 แห่งนี้ลดลงถึงร้อยละ 54 ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่น่าพอใจยิ่ง (Meister, 2015)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น เป็นหลักฐานในเชิงประจักษ์ว่าได้มีการนำ “เกมมิพิเคชั่น” ไปใช้ในภาคธุรกิจอย่างแพร่หลาย แต่อย่างไรก็ตามบริษัท Gartner ได้เตือน

ว่าแอพพลิเคชันประเภทเกมมิฟิเคชันมากกว่าร้อยละ 80 มีโอกาสที่จะล้มเหลวและไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ (Gartner, 2012) หากการออกแบบเกมมิฟิเคชันนั้นไม่ดี พอ ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการขาดความเข้าใจที่แท้จริงว่า เกมมิฟิเคชันคืออะไรและทำงานอย่างไร การออกแบบเกม มิฟิเคชันที่ดีจะต้องสามารถสร้างบรรยากาศเสมือนเกมที่ สร้างประสบการณ์และจูงใจให้ผู้เล่นอยากร่วมสนุก หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ตามที่บริษัทต้องการ

บทความนี้จึงได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับเกม มิฟิเคชันและองค์ประกอบต่างที่สำคัญ รวมถึงการประยุกต์ใช้เกมมิฟิเคชันในการพัฒนาบุคลากร โดยอธิบายถึงตัวอย่าง การประยุกต์ใช้เกมมิฟิเคชันมาใช้ด้านการพัฒนาบุคลากร จนเกิดผลสำเร็จ ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับเกมมิฟิเคชันและเป็นแนวทางให้ผู้บริหารองค์กร และหน่วยงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลนำไปใช้เป็นข้อมูล ประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาบุคลากรในองค์กร ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

ความหมายของ “เกมมิฟิเคชัน”

แม้ว่าคำว่า “เกมมิฟิเคชัน” (Gamification) ยัง ไม่มีคำนิยามที่ชัดเจนตายตัว แต่จากผลงานวิจัยหลายชิ้นที่ ผ่านมา พบร่วมกันให้คำนิยามของคำว่า “เกมมิฟิเคชัน” ไว้ มากมาย เช่น Zichermann (2010) กล่าวว่า เกมมิฟิเคชัน เป็นกระบวนการที่ได้นำแนวคิดและกลไกของเกมมาใช้ใน การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแก้ไข ปัญหาที่มีอยู่ ส่วน Deterding et al. (2011) ได้ให้คำ นิยามว่าเป็นการนำองค์ประกอบของการออกแบบเกม มาใช้ในบริบทที่ไม่ใช่เกม นอกจากนี้ Kim (2011) ได้ให้ คำอธิบายเสริมว่า เกมมิฟิเคชัน เป็นการใช้เทคนิคของ เกมเพื่อจัดกิจกรรมที่สามารถเสริมสร้างความมีส่วนร่วม และทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความสนุกสนานมาก ยิ่งขึ้น รวมถึงการให้คำนิยามของ Huotar & Hamari (2012) ซึ่งกล่าวว่า เกมมิฟิเคชัน หมายถึง การปรับปรุง กระบวนการให้บริการด้วยวิธีการที่ทำให้ผู้ใช้บริการ ได้รับประสบการณ์เสมือนการเล่นเกม เพื่อเป็นการเพิ่ม มูลค่าของกระบวนการนั้นๆ

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า “เกมมิฟิเคชัน” เป็นการ นำเอาองค์ประกอบของเกม มาใช้ในบริบทที่ไม่ใช่เกม

เพื่อทำให้เกิดความสนุกสนาน จนผู้เข้าร่วมกิจกรรมการ อย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น สร้างผลให้ในที่สุดเกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามแบบที่องค์กรต้องการ บทความนี้จะอธิบายถึงการนำเกมมิฟิเคชันมาใช้ในการ บริหารจัดการบุคลากรในองค์กร เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ ของพนักงานให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพตรง ตามที่เป้าหมายที่องค์กรวางไว้

การทำงานของ “เกมมิฟิเคชัน”

เกมมิฟิเคชันสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้มีส่วน ได้ส่วนได้เสีย (stakeholders) ได้ เนื่องจากมันเข้าไปสร้าง แรงขับด้านแรงจูงใจของพฤติกรรมมนุษย์ผ่านสองสิ่งที่ เชื่อมโยงกัน ได้แก่ การเสริมแรง (reinforcement) และ อารมณ์ (emotion) โดยเกมมิฟิเคชันที่ประสบความสำเร็จ จะต้องทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการช้าๆ กัน ผ่านกลไกที่สร้าง แรงจูงใจของการเสริมแรงและอารมณ์ จนทำให้ผลลัพธ์ที่ ต้องการกลับเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ หรือ เกิดเป็นนิสัย (Duhigg, 2012) เมื่อนิสัยเกิดขึ้นผ่านเครื่อง ชี้นำที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม และมีการให้รางวัลตอบแทน ต่อพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นแล้ว ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรม ต่อเนื่องที่อาศัยความรู้ความเข้าใจน้อยลง เพราะพฤติกรรม ที่ต้องการนั้นมีการเสริมแรงเกิดขึ้นช้าๆ (Duhigg, 2012)

เกมมิฟิเคชันสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมที่ต้องการในบริบททางธุรกิจได้ด้วยการให้ รางวัลกับพนักงานและลูกค้าที่แสดงพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพอใจสำหรับพนักงานหรือลูกค้า มากกว่าเมื่อไม่ได้เช่น การเสริมแรงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสามารถทำได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะ เป็นรางวัลในการจูงใจจากภายนอก (extrinsic rewards) เช่น เงิน หรือของรางวัล หรือรางวัลที่เป็นการจูงใจจาก ภายใน (intrinsic rewards) เช่น ความสนุกสนาน ความ ท้าทาย เป็นต้น การออกแบบรูปแบบการเสริมแรงที่เหมาะสม สมจังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สำเร็จผ่านการตอบสนองทาง อารมณ์และแรงจูงใจของปัจเจกบุคคล ดังนั้นการออกแบบ เกมมิฟิเคชันเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจึงควรมีการเสริม แรงที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นแรงเสริมด้านบวกหรือด้านลบ ก็ตาม โดยสมมติฐานระหว่างรางวัลและอารมณ์ จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจของผู้เล่น ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน

ลูกจ้างหรือลูกค้าที่ได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดีจากการมีส่วนร่วมในเกมมิพิเคชั่น และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้ตั้งไว้ (Robson , Planger, Kietzmann, McCarthy & Pitt, 2015)

บุคคลที่มีบทบาทในเกมมิพิเคชั่น

ในทุกสภาพแวดล้อมที่มีการใช้เกมมิพิเคชั่น จะมีกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องอยู่ทั้งหมด 4 ประเภท ขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมในเกม (ผู้มีส่วนร่วมทางตรง และผู้มีส่วนร่วมทางอ้อม) และความสัมพันธ์ในเกม (ความสัมพันธ์เชิงลึก และความสัมพันธ์เชิงตื้น) โดยสามารถจำแนกได้ตามตารางที่ 1 ซึ่งจะอธิบายบทบาทของกลุ่มคนแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1. ผู้เล่น (players) คือผู้ที่มีส่วนร่วมทางตรง และได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานโดยตรงจากเกม โดยในบริบทขององค์กรอาจรวมถึงพนักงานในองค์กร (ผู้เล่นภายใน) และ / หรือลูกค้า (ผู้เล่นภายนอก) ของบริษัท

2. ผู้ออกแบบ (designer) คือผู้มีอำนาจตัดสินใจในองค์กรที่จะพัฒนาและออกแบบเกมขึ้นมา ซึ่งพวกราจะทำหน้าที่รักษาและจัดการสภาพแวดล้อมในการเล่นเกม ให้เกิดขึ้นภายในองค์กร สำหรับในบริบทด้านการบริหาร จัดการบุคลากร การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการเรียนรู้ในองค์กร (การเล่นเกมภายใน) ผู้ออกแบบอาจเป็นผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล และสำหรับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (การเล่นเกมภายนอก) ผู้ออกแบบเกมเหล่านี้อาจเป็นผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้ นักออกแบบจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของเกมมิพิเคชั่น เป็นอย่างดี เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์ในการทำเกมมิพิเคชั่นนั้นมีประสิทธิภาพ พวกราจะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดรูปแบบของเกมมิพิเคชั่น แต่เมื่อเกมได้เริ่มต้นขึ้นแล้ว พวกราจะมีส่วนร่วมในทางอ้อม โดยจะเป็นผู้ดูแล

และสร้างความมั่นใจว่าองค์ประกอบของเกมที่นำมาใช้นั้น จะสามารถนำไปใช้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

3. ผู้ชม (spectators) คือบุคคลที่ไม่ได้เข้าร่วมในเกมโดยตรง แต่การประภูตัวของพวกราอาจมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ของผู้เล่น แม้ว่าพวกราจะมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการสร้างประสบการณ์ในเกมของผู้เล่น แต่จะไม่ได้มีบทบาทและมีส่วนร่วมในเกมโดยตรง บทบาทของคนกลุ่มนี้เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อบรรยากาศของเกมเท่านั้น ในบริบทของเกมมิพิเคชั่นในองค์กร ผู้ชมอาจหมายถึงผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้างาน ซึ่งไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบประสบการณ์การเล่นเกมและอยู่ในการแข่งขันโดยตรง แต่มีส่วนร่วมเพื่อให้แน่ใจว่าประสบการณ์ในการทำงานนั้นจะระบุรีนโดยทำหน้าที่เป็นผู้มีอำนาจที่ค่อยตรวจสอบความก้าวหน้าของผู้เล่น หรือช่วยสนับสนุนผู้เล่นเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้

4. ผู้สังเกตการณ์ (observers) คือบุคคลภายนอกที่ไม่ได้มีส่วนร่วมและไม่มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของเกมที่เกิดขึ้น แต่การประภูตัวและจำนวนของผู้สังเกตการณ์ จะส่งผลต่อความนิยมในเกม ในบริบทของเกมมิพิเคชั่นในองค์กร ผู้สังเกตการณ์อาจหมายถึงพนักงานในแผนกอื่นที่อยู่ในองค์กร

กลุ่มคนทั้ง 4 กลุ่มนี้อาจเปลี่ยนจากบทบาทหนึ่งไปเป็นอีกบทบาทหนึ่งและอาจเป็นได้มากกว่าหนึ่งบทบาทในเวลาเดียวกัน เช่น การที่ผู้เล่นที่เป็นผู้มีส่วนร่วมโดยตรงสามารถที่จะดูและเขียนรีวิวผู้เล่นคนอื่นที่เป็นผู้เล่นอยู่ในเกมเดียวกันได้ การกระทำเช่นนั้นก็จะทำให้ผู้เล่นกล้ายเป็นผู้ชมด้วย ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเกมมิพิเคชั่นดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบเกมมิพิเคชั่นในลำดับต่อไป

ตาราง 1

แสดงการแบ่งประเภทของผู้เกี่ยวข้องในเกมมิฟิเคชั่น (Robson , Plangger, Kietzmann, McCarthy & Pitt, 2015)

Connection (ความสัมพันธ์ในเกม)	Immersion (ความสัมพันธ์ทางตรง)	Absorption (ความสัมพันธ์ทางอ้อม)
Variation of participation (ระดับการมีส่วนร่วม)		
Active (ผู้มีส่วนร่วมทางตรง)	Players (ผู้เล่น)	Designers (ผู้ออกแบบ)
Passive (ผู้มีส่วนร่วมทางอ้อม)	Spectators (ผู้ชม)	Observers (ผู้สังเกตการณ์)

องค์ประกอบของเกมมิฟิเคชั่น

Robson , Plangger, Kietzmann, McCarthy & Pitt (2015) ได้จำแนกองค์ประกอบของเกมมิฟิเคชั่นออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กลไก (mechanics) พลวัต (dynamics) และอารมณ์ (emotions) หรือเรียกแบบย่อว่า หลักการ MDE โดยได้พัฒนามาจากหลักทฤษฎีพื้นฐานของการออกแบบเกม ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นอย่างดี เพื่อจะสามารถนำไปใช้ออกแบบเกมมิฟิเคชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

กลไกของเกมมิฟิเคชั่น (Gamification mechanics) องค์ประกอบสำคัญซึ่งผู้ออกแบบเกมจะต้องกำหนด ได้แก่ เป้าหมาย กฎเกณฑ์ รูปแบบวิธีการเล่น และการตั้งต่อตัวต่างๆ ในเกมที่จะทำให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินเกิดขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้กับสิ่งที่ไม่ใช่เกม ให้เกิดเป็นเกมขึ้นมาได้ โดยกลไกของเกมมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่หนึ่ง กลไกการตั้งค่า (setup mechanics) คือการพิจารณากำหนดรูปแบบสภาพแวดล้อมในการสร้าง ประสบการณ์ของเกมนั้นๆ เช่น การกำหนดจำนวนผู้เล่น ผู้เล่นกำลังเล่นอยู่กับใคร แข่งกับคนรู้จักหรือไม่รู้จัก แข่งกับคนเดียวหรือเป็นกลุ่ม เป็นต้น ประเภทที่สอง กลไกการตั้งกฎ (rule mechanics) ซึ่งเป็นตัวกำหนดเป้าหมาย และกฎเกณฑ์ของเกม เช่น การกำหนดเวลาที่ผู้เล่นจะต้องทำการกิจให้สำเร็จภายในเวลาที่กำหนด หรือการให้ผู้เล่นพิชิตวัตถุประสงค์บางอย่างก่อนเพื่อจะได้ทำการกิจต่อไป ประเภทที่สาม กลไกความก้าวหน้า (progression mechanics) เป็นกลไกที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยเสริมแรงให้ผู้เล่นอย่างก้าวกระโดดไปอีกขั้น เมื่อทำการกิจได้ตามที่กำหนดก็จะมีการให้รางวัล เป็นลำดับขั้นเพื่อแสดงถึงความก้าวหน้าของผู้เล่น โดยมัก

ใช้คะแนนสะสม (points) ระดับขั้น (levels) ของรางวัล (rewards) สินค้าเสมือน (virtual goods) การจัดลำดับผู้นำ (leaderboard) และการให้ความคิดเห็น (feedback) มาเป็นรางวัลแห่งความสำเร็จ ทั้งนี้ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงความต้องการและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้เล่น ให้ได้ เพื่อกำหนดรูปแบบรางวัลให้เหมาะสมและดึงดูดให้ผู้เล่นกลับมาเล่นซ้ำอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ในที่สุด

พลวัตของเกมมิฟิเคชั่น (Gamification dynamic) พฤติกรรมของมนุษย์ หรือปฏิกรรมตอสนองของผู้เล่นที่เกิดขึ้นจากการถูกขับเคลื่อนด้วยกลไกของเกม โดยเมื่อผู้ออกแบบกำหนดกลไกของเกมขึ้นมาแล้ว จะต้องกำหนดพลวัตต่างๆ ของเกมระหว่างทางที่ผู้เล่นดำเนินการไปตามกลไกของเกมนั้นเพื่อให้ผู้เล่นเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมหรือการตอบสนองเหล่านั้นก็คือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์นั่นเอง โดยผู้เล่นแต่ละคนอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้เล่นบางคน มีความต้องการการแข่งขัน (competition) ความท้าทาย (challenge) ความสำเร็จ (achievement) การยอมรับ (respect) สถานะทางสังคม (status) แต่บางคนอาจมีความต้องการร่างวัลตอบแทน (reward) และในขณะที่บางคนอาจมีความต้องการแสดงความอ่อนน้อมถ่อมตน (altruism) เป็นต้น ทั้งนี้ กลไกของเกมจะส่งผลต่อพลวัตของเกมที่จะเกิดขึ้นตามมา เช่น ในกลไกที่กำหนดให้ผู้เล่นเล่นเป็นทีม ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อความต้องการความร่วมมือ (cooperation) ในขณะที่ในการกำหนดกลไกให้ผู้เล่นเล่นคนเดียว ผู้เล่นก็จะตอบสนองต่อความต้องการในการแข่งขัน (competition) ดังนั้นพลวัตของเกมมิฟิเคชั่น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงนึง เพราะเมื่อ

มีความเข้าใจตรงจุดนี้แล้ว ก็จะเข้าใจว่าสิ่งที่กำลังทำอยู่นั้น หรือภูมิคุณที่กำลังคิดอยู่นั้น จะสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในรูปแบบใด และจะสามารถทำให้ผู้เล่นเกิดความสนุกสนานได้หรือไม่ อีกทั้งจะเพิ่มเสน่ห์ของเกมให้ผู้เล่นอย่างติดตามได้อย่างไร

อารมณ์ (emotions) อารมณ์และความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้เล่น รวมถึงปฏิกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้เล่นแต่ละคนในขณะกำลังเล่นเกม เป็นผลมาจากการที่ผู้เล่นทำตามกลไกและตอบสนองต่อพลวัตของเกม โดยเป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือการสร้างอารมณ์ให้ผู้เล่นรู้สึกสนุกสนาน เพราะหากผู้เล่นเกิดความเบื่อหน่าย พวกเขาก็จะไม่อยากกลับมาเล่นเกมอีก ในการออกแบบเกม มิพิเคชั่น ความสนุกสนานและความบันเทิงจะส่งผลให้ผู้เล่นมีอารมณ์เชิงบวก เช่น ความตื่นเต้น สนุกสนาน ดีใจ ประหลาดใจ สมหวังที่ได้รับซัยชนะ แต่เมื่อว่าผู้ออกแบบจะพยายามสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานในการเล่นเกม บางครั้งผู้เล่นก็อาจมีอารมณ์เชิงลบเกิดขึ้นได้ เช่น ผู้เล่นมีความรู้สึกผิดหวังที่เล่นแพ้ หรือเคร้าใจเมื่อไม่สามารถพิชิตรางวัลได้สำเร็จ

จะเห็นได้ว่าการออกแบบเกมมิพิเคชั่นที่ดี ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ ข้างต้น เนื่องจากองค์ประกอบทุกส่วนมีความสัมพันธ์กัน หากมีองค์ประกอบใดในสามส่วนดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป ก็จะส่งผลต่องค์ประกอบอื่นๆ ด้วย หากผู้ออกแบบนำองค์ประกอบทั้ง 3 ประการมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ก็จะทำให้ผู้เล่นเกิดความสนุกสนานจากการเล่นเกม และเมื่อผู้เล่นรู้สึกสนุก ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้เล่นมีความรู้สึกอย่างต่อเนื่อง (Robson et al., 2015)

การประยุกต์ใช้แนวคิดของเกมมิพิเคชั่นในการพัฒนาบุคลากร

เมื่องค์กรได้มีการพิจารณาแล้วว่าจะพัฒนารวม เอา เกมมิพิเคชั่น มาใช้กับกลยุทธ์การเรียนรู้และการพัฒนา (learning and development strategy) ผู้ออกแบบจะต้องแนวใจความพยายามในการนำองค์ประกอบของเกมมาใช้ ไม่ใช่เพียงแค่หยิบองค์ประกอบเกมใดๆ ก็ได้มาใช้อย่างไร ความหมาย แต่ผู้ออกแบบควรจะต้องกำหนดโครงสร้างและกรอบของเกมที่ชัดเจน และสื่อสารให้

พนักงานเข้าใจ โดยอธิบายความท้าทายในเกมให้ชัดเจน และໂປ່ງໃສກ່ອນທີ່ພວກເຂາຈະເຮີມເລີນ ໂດຍຈະຕ້ອງແນະນຳວິທີທີ່ພວກເຂາສາມາດຈະປະສົບຄວາມສໍາເຮົາໃນເກມໄດ້ ຂັ້ນຕອນເຫັນນີ້ຈະໜ່າຍນຳໄປສູ່ການເຮັນຮູ້ທີ່ດີ້ຂຶ້ນ ຄວາມຮູ້ຈະຄອງຍຸ້ກັບຜູ້ເຮັນນານເຂົ້ນ ແລະນຳໄປສູ່ພລັບພົນໃນການດຳເນີນຈານທີ່ດີ້ຂຶ້ນ ເກມມີພິເຄີ້ນຈະເໝາະສົມທີ່ສຸດກັບເຮືອງທີ່ຕ້ອງໃຊ້ການເສັນແຮງທີ່ຕ້ອງໃຊ້ຈ່າວເວລາທີ່ຕ້ອງເນື່ອເພື່ອໃຫ້ເກີດການເຂົ້າສົ່ງຈິຕິໃຈຂອງພັນການ ຜູ້ອ້ອກແບບເກມຄວາມສໍາຄັງກັບກະບວນການໃນການເຮັນຮູ້ແລະພລທີ່ຄາດວ່າຈະໄດ້ຮັບຈາກການເຮັນການສອນນັ້ນ ເກມມີພິເຄີ້ນສາມາດໜ່າຍໃນເຮືອງຂອງການຈັດການເຮັນຮູ້ໄດ້ຍ່າງດີ ເນື່ອໄດ້ຮັບການອ້ອກແບບພັນນາແລະນຳໄປໃຊ້ຈານຍ່າງຄຸກຕ້ອງ ມີໃໝ່ແດ່ເພີ່ງແຕ່ນໍາເອາະແນນສະສົມເໜີຍຸຕາສູ່ລັກບົນ ແລະການຈັດຂັ້ນຕັບຂອງຜູ້ນຳໃນເກມມາໃຊ້ໂດຍໄມ່ຄຳນິ້ງຄວາມເກີຍວ່າເນື່ອເຂົ້ມໂຍກກົງຈິກຈະກົມແລະໄດ້ເຂົ້າສົ່ງພລການເຮັນຮູ້ທີ່ຕ້ອງການແລະນຳເກມມີພິເຄີ້ນມາໃຊ້ເພື່ອເປັນສ່ວນສໍາຄັງໃນການກຳຫົວດູກສາສຕ່ຽວພວມຂອງອົງກົງ (Kapp, 2014)

ຈຳຈັນໄດ້ມີອົງກົງຕ່າງໆ ເຮັນນຳແນວຄິດເກມມີພິເຄີ້ນມາປະຢຸກຕີໃໝ່ໃນດ້ານການພັນນາບຸຄລາກເພີ່ມຂຶ້ນ ຊຶ່ງມີທັງອົງກົງທີ່ນໍາເກມມີພິເຄີ້ນໄປໃໝ່ແລ້ວປະສົບຄວາມສໍາເຮົາຕາມທີ່ຕ້ອງການ ແຕ່ກໍຍັງມີອົງກົງບາງແໜ່ງທີ່ມີສາມາດບຣລຸເປົ້າໝາຍດ້ວຍການນໍາເກມມີພິເຄີ້ນມາປະຢຸກຕີໃໝ່ໃດໃນບໍທາວນີ້ຈະຍັກຕ້ວອຍ່າງອົງກົງທີ່ນໍາແນວຄິດເກມມີພິເຄີ້ນມາປັບໃຈ້ດ້ານການພັນນາບຸຄລາກແລ້ວປະສົບຄວາມສໍາເຮົາດັ່ງນີ້

“Go To Jupiter” เป็นระบบຝຶກອບຮມອນໄລ່ (e-learning) ທີ່ນໍາເກມມີພິເຄີ້ນມາໃຊ້ໃນການພັນນາຄວາມຮູ້ເກີຍວ່າດ້ວຍໃໝ່ຂອງຕົວແທນຈຳນາຍຍາຈຳນວນ 500 ດາວໂຫຼວດ AstraZeneca ຊຶ່ງເປັນບໍລິຫານແລະຊົວເກສ້າກັນທີ່ອົງກົງປະເທດອັກສູດ ເນື່ອບໍລິຫານທີ່ຕ້ອງການຈັດຈຳນໍາຍາຍືນິດໃໝ່ ປັນຫາທີ່ມັກພບຄືວັດແທນຈຳນໍາຍາຫັດຄວາມຮູ້ເກີຍວ່າກົບພລິຕັກຟັນທີ່ ບໍລິຫານທີ່ໄດ້ນໍາເອາເກມມີພິເຄີ້ນມາໃຊ້ຮ່ວມກັບຮະບົບຝຶກອບຮມອນໄລ່ (e-learning) ເພື່ອສອນໃຫ້ຕົວແທນທີ່ 500 ດາວໂຫຼວດ ມີຄວາມຮູ້ຄວາມເຂົ້າໃຈໃນຄຸນສົມບັດຂອງຍາຕ້ວ່າໃໝ່ທີ່ກຳລັງຈະວາງຈຳນໍາຍາ ແລະທຳໃຫ້ຕົ້ນຖຸນໃນການຝຶກອບຮມລດລົງ ທັນນີ້ບໍລິຫານທີ່ກຳລັງຈະວາງຈຳນໍາຍາ ແລະທຳໃຫ້ຕົ້ນຖຸນໃນການຝຶກອບຮມອນໄລ່ ສາມາດຈົ່ງໃຈໃຫ້ຜູ້ເຮັນສົມຄົງໃຈທີ່ຈະເຂົ້າເຮັນ

รู้ด้วยตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นบริษัทจึงได้ใช้องค์ประกอบของเกมมิพิเคชั่นร่วมกันพยายามอย่างเพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ ได้แก่ การแข่งขันระหว่างทีม ความร่วมมือและการแข่งขันกันภายในทีม มินิเกม ของรางวัล เสมือนรางวัลแห่งความสำเร็จ การจัดลำดับผู้นำ และ การเลื่อนระดับต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังใช้เกม มิพิเคชั่นเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรของ AstraZeneca เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานเป็นทีมอย่าง มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งต้องการให้ตัวแทนมุ่งเน้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่ง บริษัทได้ออกแบบกลไกของเกมโดยกำหนดเป้าหมายให้ ตัวแทนจะต้องสะสมคะแนนเพื่อให้ได้เป็นคนแรกที่เดินทางไปถึงสนามกีฬา Jupiter (ในที่นี้สนามกีฬา Jupiter หมายถึงงานปิดตัวอย่างเป็นทางการของยาชนิดใหม่) ซึ่งตัวแทนจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ และเล่นมินิเกม เพื่อให้ได้คะแนนและเลื่อนลำดับในการจัดอันดับการแข่งขันของพวากษา สำหรับผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าทึ่งอย่างยิ่ง โดยพบว่าอัตราการใช้งาน Go To Jupiter สูงถึงร้อยละ 97 ตัวแทนส่วนใหญ่จะใช้แพลตฟอร์มนอกเวลาทำงาน ในแต่ละครั้งที่เรียนร้อยละ 95 ของผู้เรียน จะเรียนจนจบหลักสูตร และยังพบว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ในทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกหนึ่งตัวอย่างของการพัฒนาบุคลากรโดยใช้เกมมิพิเคชั่น ได้ แก่บริษัทไมโครซอฟท์ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนประสิทธิภาพและการเรียนรู้ของตัวแทน บริษัทไมโครซอฟท์มีพนักงานนับพันคนที่จำเป็นโดย Business Processes Outsourcer ในประเทศต่างๆ ในต่างทวีป และต่างภาษา ซึ่งบริษัทต้องการให้บริการใหม่ๆ ที่จะแสดงถึงการยอมรับในผลงาน ชื่นชม และให้รางวัลแก่ตัวแทน ในขณะเดียวกันก็ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพวากตัวแทนเหล่านั้นโดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะต่างๆ กระตุ้นยอดขาย เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ นอกจากประสิทธิภาพและการเรียนรู้ของตัวแทนแล้ว ไมโครซอฟท์ยังต้องการหาช่องทางในการสื่อสารกับตัวแทนอีกด้วย ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะมีวิธีการสื่อสารกับตัวแทนในหลายๆ ด้านเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจ และเพื่อตรวจสอบการทำงาน

ของตัวแทนให้ความสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท เกมมิพิเคชั่นจึงได้ถูกนำมาใช้เป็นวิธีในการสื่อสารถึงเป้าหมายในการดำเนินงานแก่เครือข่ายตัวแทนหลายพันคนทั่วโลก จากการต้องการของบริษัทไมโครซอฟท์ดังกล่าว บริษัทจึงนำเกมมิพิเคชั่นมาใช้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตัวแทน ด้วยการให้รางวัล และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวแทน จนสามารถบรรลุผลลัพธ์ทางธุรกิจที่บริษัทได้ตั้งไว้ โดยควบคู่ไปกับการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่แท้จริงและเพิ่มแรงจูงใจให้กับศูนย์บริการ

สรุป

ปัจจุบันองค์กรขึ้นนำได้มีแนวโน้มที่จะนำแนวคิดของเกมมิพิเคชั่นมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาบุคลากรในองค์กรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างทักษะและพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรโดยใช้กระบวนการที่นำแนวคิดและกลไกของเกมมาใช้ในบริบทขององค์กรเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการปรับปรุงวิธีการทำงานหรือปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้ สมรรถนะของบุคลากรถือเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่องค์กรคาดหวังว่าบุคลากรทุกคนควรมีใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ทักษะและทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมที่เหมาะสมในการที่จะนำสมรรถนะของตัวมาใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็นการช่วยตอบสนองต่อเป้าหมายทางกลยุทธ์ขององค์กร และเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการทำงานที่ทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางเศรษฐกิจ ซึ่งบุคลากรทุกคนต้องพร้อมใจกันในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและทำงานให้ได้ตามที่องค์กรต้องการ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง (ริว บัวด้วง, 2558) ดังนั้นการนำวิธีการตามแนวคิดของเกมมิพิเคชั่นมาใช้เป็นสื่อกลางของการประสานกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรโดยผ่านรูปแบบของเกมที่บุคลากรทุกคนอย่างมีส่วนร่วมมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน มีความกระตือรือร้นมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยเสริมสร้างความผูกพันและส่งเสริมให้บุคลากรมีทัศนคติเชิงบวกต่องานที่ทำและต่อองค์กร ซึ่งเป็นผลดีต่อการสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานที่ดีเพื่อให้บุคลากรมีความสุขในการทำงานและส่งผลให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งผู้บริหารในปัจจุบันควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบ กลยุทธ์ด้านการพัฒนาบุคลากรที่ทันสมัยและสามารถ จูงใจให้บุคลากรในองค์กรดำเนินงานตามเป้าหมายของ องค์กรด้วยความเต็มใจ โดยผู้นำสามารถนำเอาแนวคิด เรื่องเกมมิพิเคชั่นมาปรับใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์กร ได้ อย่างไรก็ตามการนำแนวคิดของเกมมิพิเคชั่นมาปรับ ใช้ในองค์กรนั้น ควรคำนึงถึงสมรรถนะหลักขององค์กร และสมรรถนะตามหน้าที่ของบุคลากรด้วย เนื่องจากการ ออกแบบเกมมิพิเคชั่นที่ไม่รัดกุมเพียงพอก็อาจนำไปสู่ความ ล้มเหลวในการประยุกต์ใช้ ส่งผลให้การนำเกมมิพิเคชั่นมา ใช้เพื่อพัฒนาบุคลากรไม่สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ โดยข้อผิดพลาดที่มักพบบ่อยครั้ง คือการที่ผู้ออกแบบเกม

มีการให้รางวัลที่ไม่เป็นที่ต้องการกับบุคลากร หรือการนำ เกมมาใช้โดยไม่สอดคล้องกับบริบทโดยรวมขององค์กร เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจในการออกแบบเกม มิพิเคชั่นอย่างถ่องแท้ เพื่อให้เกมมิพิเคชั่นที่ถูกออกแบบ พัฒนาขึ้นมาเพื่องค์กรนั้นๆ มีองค์ประกอบที่ครบถ้วน สอดคล้องทั้งความต้องการขององค์กรและความต้องการ ของผู้เล่น ซึ่งเมื่อบุคลากรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพตามความคาดหวังแล้ว บุคลากรที่มี คุณภาพเหล่านี้จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนนำพา องค์กรให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป



References

Auareesuksakun, A., & Chuntuk, T. (2015). An optimal strategic talent management: key success factors for sustainable competitive advantage. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(3), 1096-1112. (in Thai)

Buaduang, R. (2015). Expected competencies of outlet managers for dinning restaurant chain. *Journal of Industrial Education*, 9(1), 70-78. (in Thai)

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic Mind Trek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9–15). New York: ACM.

Deterding, S. (2012). Gamification: Designing for motivation. *Interactions*, 19(4), 14-17.

Duhigg, C. (2012). *The power of habit: Why we do what we do in life and business*. New York: Random House LLC.

Frith, J. (2013). Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility. *Mobile Media & Communication*, 1(2), 248-262.

Gartner Inc. (2011). *Gartner predicts over 70 percent of global 2000 organizations will have at least one gamified application by 2014*. Retrieved from <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1844115>

Gartner Inc. (2012). *Gartner says by 2014, 80 percent of current gamified applications will fail to meet business objectives primarily due to poor design*. Retrieved from <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2251015>

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). *Defining gamification: A service marketing perspective*. Retrieved from <http://www.hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/p17-huotari.pdf>

Kapp, K., (2014). *GAMIFICATION: Separating fact from fiction*. Retrieved from <http://www.clomedia.com/2014/03/19/gamification-separating-fact-from-fiction/>

Meister, J. C. (2013). *How deloitte made learning a game*. Retrieved from <https://hbr.org/2013/01/how-deloitte-made-learning-a-g>

Meister, J. (2015). *Future of work: Using gamification for human resources*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2015/03/30/future-of-work-using-gamification-for-human-resources/#b19ccf824b7b>

Robson, K., Plangerger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420.

Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. New York: John Wiley & Sons.

