

สนค. สนับสนุน Gamification เครื่องมือใหม่ในการพัฒนาองค์กรและการค้า

สนค. ศึกษา Gamification การทำงานและการค้ารูปแบบใหม่ ที่ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพพร้อมกับความบันเทิง แนะนำผู้ประกอบการปรับตัวรองรับพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ ออกแบบการดำเนินงานและการตลาดให้เหมือนเล่นเกม กระตุ้นการทำงาน สร้างการมีส่วนร่วมและเครือข่าย สร้างโอกาสขยายทางธุรกิจ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและความบันเทิงในกระบวนการทำงานและการค้ามากขึ้น ซึ่งทำให้พนักงานและผู้บริโภครู้สึกสนุก กระตุ้นประสิทธิภาพในการทำงาน และดึงดูดความสนใจมากขึ้น แนวทางนี้เรียกว่า **เกมมิฟิเคชัน (Gamification)** หมายถึง การออกแบบกิจกรรม หรือกระบวนการทำงาน ให้มีรูปแบบเหมือนการเล่นเกม (Game) ซึ่งนิยมนำมาใช้ในการปฏิบัติงานหรือกิจกรรมที่ต้องทำซ้ำหรือต้องทำอย่างต่อเนื่อง อาทิ การให้บริการลูกค้า การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร การทำงานที่มีรูปแบบเหมือนกับการเล่นเกมจะทำให้พนักงานรู้สึกสนุก และอยากมีส่วนร่วมทำงานมากขึ้น โดยอาจเพิ่มความน่าสนใจโดยมีการให้คะแนน รางวัล หรือผลตอบแทน ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

นายพูนพงษ์ อธิบายว่า การเปลี่ยนรูปแบบของการทำงานหรือกิจกรรมให้เหมือนกับการเล่นเกมสามารถทำได้ 7 รูปแบบ ดังนี้ (1) **คะแนนและเหรียญตรา (Badges)** โดยผู้เล่นแต่ละคนจะได้รับคะแนนเมื่อทำการกิจที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จ และผู้ที่ได้รับคะแนนมากที่สุดในแต่ละภารกิจหรือในช่วงเวลาที่กำหนด จะได้รับมอบเหรียญตรา อาทิ เหรียญตราบุคคลตัวอย่างประจำเดือน (2) **กระดานคะแนน** ที่แสดงลำดับคะแนนของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม จะช่วยสร้างบรรยากาศและกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน (3) **ความก้าวหน้าและลำดับขั้น** คือ คุณสมบัติ เกณฑ์ ศักยภาพ และประสบการณ์ ที่จำเป็นต่อการเลื่อนลำดับหรือตำแหน่งให้สูงขึ้น (4) **รางวัล** เป็นปัจจัยที่จูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรม และสร้างกำลังใจในการเล่น อาทิ ของขวัญ ส่วนลดสินค้าหรือบริการ วันหยุดเพิ่มเติม หรือการเข้าถึงสิทธิพิเศษ (5) **บทบาทสมมติ** คือ การออกแบบเหตุการณ์สมมติสำหรับภารกิจการทำงานหรือการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงกำหนดบทบาทและความสัมพันธ์ของตัวละคร อาทิ การผจญภัยในการเจรจาธุรกิจ (6) **อวตาร (Avatar)** ภาพกราฟิกที่ผู้เล่นใช้แทนภาพลักษณ์จริงของตนเองในเกม เพื่อให้พวกเขากล้าแสดงความคิดเห็นและความรู้สึก และ (7) **การสร้างพันธมิตร** โดยออกแบบกติกาที่ให้ผู้เล่นสามารถรวมกลุ่มกันเองได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายใหม่ที่มีสมาชิกที่มีความเชี่ยวชาญต่างกัน

ผอ.สนค. ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า การประยุกต์ Gamification ในกระบวนการทำงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้ บริษัทหลายแห่งจึงเริ่มประยุกต์ใช้เกมกับการฝึกอบรมพนักงาน และใช้สำหรับสร้างประสบการณ์ที่ดีในการทำงาน โดยบริษัทจัดหางาน ZIPPIA ได้ศึกษาผลของการใช้ Gamification พบว่าร้อยละ 90 ของพนักงาน เห็นว่า Gamification ทำให้ประสิทธิผลของงานดีขึ้น และร้อยละ 72 ของพนักงาน เห็นว่า Gamification ช่วยกระตุ้นให้พวกเขาปฏิบัติตามคำสั่งที่ได้รับมอบหมาย และมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น

ในต่างประเทศ บริษัทหลายแห่งได้ประยุกต์ใช้ Gamification กับการฝึกอบรมพนักงาน อาทิ Cisco พัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมบุคลากร Aspire ที่เหมือนกับการเล่นเกมที่จำลองรูปแบบวิถีชีวิตของมนุษย์ (Simulation) อาทิ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การขายสินค้าหรือบริการ และการจัดการทรัพย์สิน Microsoft จัดกิจกรรมควบคุม ประเมินผล และให้คำแนะนำแก่พนักงาน และให้รางวัลกับพนักงานที่มีผลการดำเนินงานดีเยี่ยม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ต่อยอดด้วยตนเอง กิจกรรมนี้ส่งผลให้พนักงานขาดงานลดลง ร้อยละ 12 และพนักงานมีพลังและตั้งใจที่จะพัฒนาผลงานให้ดีขึ้น ร้อยละ 78 Deloitte ให้พนักงานแข่งขันกันทำภารกิจ พร้อมทั้งจัดทำกระดานคะแนน เหรียญตรา และรางวัล โดยรางวัลของผู้ชนะ คือ สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลขององค์กรที่อยู่ในชั้นความลับที่สูงขึ้น กิจกรรมนี้ทำให้พนักงานต้องการเข้าทำงานในสำนักงานเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 47 และ IBM จัดทำโครงการฝึกอบรมที่ประกอบด้วยกิจกรรมแข่งขันของผู้เข้าร่วม และมีรางวัลคือเหรียญตราดิจิทัล ซึ่งการให้เหรียญตราดิจิทัลทำให้พนักงานสนใจเข้าร่วมโครงการมากขึ้น และมีพนักงานที่ผ่านการอบรมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 226

ในขณะที่บริษัทไทยประยุกต์ใช้ Gamification ทั้งในการตลาดและการดำเนินงาน อาทิ Lineman ร่วมกับ Coca-Cola จัดแคมเปญ “อโรยซ่าแดนซ์สุดคุ้ม ลุ้นซ่ากับ K-POP” ในปี 2566 กระตุ้นการใช้แพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยเชิญชวนให้ผู้ใช้งานเล่นเกมเพื่อลุ้นรับส่วนลดค่าอาหารสูงสุด และรับเมนูพิเศษฟรี จากร้านค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม TOYOTA จัดแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก กับโตโยต้า” ให้ผู้ใช้บริการเล่นเกมทำภารกิจลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ในชีวิตประจำวัน โดยให้ผู้เล่นทำกิจกรรม 5 ประเภท ได้แก่ ลดการใช้พลาสติก ลดการใช้พลังงาน เดินทางอย่างยั่งยืน เพิ่มพื้นที่สีเขียว และบริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อสะสมคะแนน และรับของรางวัล ธนาคาร UOB ดำเนินโครงการ “Smart Business Transformation Program” ประจำปี 2565 ซึ่งเป็นโครงการฝึกอบรมด้านการตลาดออนไลน์ ที่ประยุกต์เกมร่วมกับพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioural Science) ในกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดโครงการ อาทิ การสร้างฐานลูกค้า การสร้างรายได้ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการ และ The Mall Group ใช้กลยุทธ์การค้าปลีกผสมกับความบันเทิง (Retailtainment) ในปี 2562 ที่ให้ผู้บริโภคเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ “The Lucky Monsta Hunt ล่านิ้วล็อก ซ้อปลีสชีพ” เพื่อสะสมเหรียญ และคั่นหารางวัล บัตรกำนัล ส่วนลดพิเศษ หรือของสมนาคุณ กลยุทธ์นี้ทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาในห้างสรรพสินค้านานขึ้น ถึงร้อยละ 20

ผอ.สนค. กล่าวทิ้งท้ายว่า การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ส่งผลต่อผู้ประกอบการ ที่จำเป็นต้องพัฒนาทั้งกระบวนการดำเนินงานและการให้บริการลูกค้า ซึ่ง Gamification เป็นแนวทางใหม่ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับหลายกิจกรรม อาทิ กระบวนการทำงาน การฝึกอบรม การตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน สร้างโอกาสทางการค้า ตลอดจนพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการให้เพิ่มขึ้น

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

15 พฤษภาคม 2567

เอกสารอ้างอิง

<https://www.linkedin.com/pulse/gamification-workplace-ultimate-guide-secchiapp/>

<https://www.techtarget.com/searchhrsoftware/definition/gamification>

<https://www.zippia.com/advice/gamification-statistics/>

<https://central.com/resources/gamification-examples/>

<https://mgronline.com/smes/detail/9650000050959>

<https://brandinside.asia/the-mall-group-retailtainment-gamification/>

<https://www.smethailandclub.com/marketing/8179.html>

<https://www.aihr.com/blog/gamification-in-the-workplace/>

<https://www.longtunman.com/47631>

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/toyota-gamification/>

<https://lmwn.com/line-man-coca-cola-kpop/>