

กลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์
โดยการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดเกมิฟิเคชัน

STRATEGIES FOR PROMOTING CREATIVE GASTRONOMY TOURISM
ACTIVITIES BY APPLYING MARKETING COMMUNICATION
THROUGH GAMIFICATION CONCEPT

อภิศักดิ์ คู่กระสังข์^{1*} และ อังคาร คชะวังศรี²

Apisak Koograsang^{1*} and Angkana Kachawangsi²

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย^{1*}

สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย^{2*}

Tourism and Hotel Program, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University,

Bangkok, Thailand^{1*}

Retail Business Management Program, Faculty of Management Sciences, Phranakhon Rajabhat University,

Bangkok, Thailand^{2*}

apisak2012@gmail.com^{1*}

Received: 2019-05-18

Revised: 2019-09-09

Accepted: 2019-10-03

บทคัดย่อ

แนวคิดเกมิฟิเคชัน สามารถนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพันและความภักดี ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ด้วยการทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน สื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกมรู้สึกอยากมีส่วนร่วม ทั้งนี้ นอกเหนือจากความสัมพันธ์ระหว่าง ตราสินค้ากับผู้บริโภคและการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ผู้ประกอบการจะได้ คือ อารมณ์ ความสนุก และความ รู้สึกที่ดีระหว่างการเล่นเกม ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาด ผ่านแนวคิดเกมิฟิเคชันได้ เนื่องจากการใช้เทคนิคในรูปแบบของเกมจะช่วยกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจ ในการเรียนรู้ รวมทั้งทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยวิธีการที่สนุกสนาน อย่างไรก็ตาม กลไกของเกมเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์จะต้องดำเนินการไปอย่าง

ไม่ซับซ้อน และมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ซึ่งอาจใช้เพียงการสะสมคะแนนหรือรางวัลก็ได้ โดยในเกมดังกล่าวจะมีผู้ชนะหรือผู้แพ้หรือไม่ก็ได้ เนื่องจากเกมมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเท่านั้น เกมจึงไม่เน้นที่การเล่น แต่เน้นการมีส่วนร่วม และให้ความสำคัญกับรางวัลเป็นหลัก

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสื่อสารการตลาด เกมฟิเคชัน

ABSTRACT

The gamification concept can be used in the marketing communication process to create interactions commitment and loyalty between entrepreneurs and consumers, by enabling consumers using apps to communicate with the market through the game process resulting in participation. However, besides the relationship between the brand and the consumer, and the awareness of the brand, the emotion, enjoyment, and good feeling were increasing during playing the game. The gastronomic tourism in modern time can apply marketing communication through the concept of gamification. This is because using techniques in the form of games will help activate and motivate learning as well as allowing tourists to participate in learning in a fun way. However, the mechanism of the game to promote creative gastronomy tourism activities must be carried out with uncomplicated way, and with the objective of stimulating learning by engaging tourists. The game may only be used to accumulate points or prizes; or the game might not have the winner, since the game is intended to encourage tourists to participate in activities only. The game, therefore, does not focus on playing but focuses on participation and give priority to the award.

Keywords: gastronomic tourism, marketing communication, gamification

บทนำ

อาหารไทยนับเป็นมรดกสำคัญทางวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์โดยมีหลักฐานการกล่าวถึงอาหารไทยผ่านทางศิลาจารึกบ้านพิกและจดหมายเหตุต่าง ๆ รวมถึงบทพระราชนิพนธ์

ที่สำคัญ เช่น บทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน เป็นต้น (Nitwarakorn, 2014) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของอาหารไทยในแต่ละยุคสมัย รวมถึงความหลากหลายของอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์และมีรสชาติเฉพาะตัว สถานการณ์

ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางวิทยาการมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม ส่งผลให้อาหารไทยในปัจจุบันมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น รวมทั้งมีการประยุกต์ดัดแปลงให้อาหารมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันอาหารไทยได้รับความนิยมมากขึ้น อีกทั้งอาหารไทยบางชนิดยังเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จนก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารซึ่งในปีพ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เติบโตไม่น้อยกว่า 1 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด (Chamnancha, 2018)

ปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้กระบวนการของเกมเพื่อส่งเสริมการขาย หรือที่เรียกว่า “แนวคิดเกมฟิเคชัน” แนวคิดนี้เป็นแนวคิดสื่อสารการตลาดที่วางโครงสร้างและการออกแบบภายใต้แนวคิดการทำเกมเพื่อให้ลูกค้าสนุกและอยากมีส่วนร่วมกับการสินค้าและบริการ เช่น การกำหนดให้ทำกิจกรรม มีการสะสมแต้ม มีระบบการจัดอันดับ การเลื่อนระดับชั้น หรือการมอบเหรียญตราเกียรติยศ เพื่อให้เป็นหนึ่งในเนื้อหาที่ผู้เล่นจะทำภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย ตัวอย่างธุรกิจบริการของต่างประเทศที่มีการใช้แนวคิดเกมฟิเคชันอย่างเห็นได้ชัด คือ ตราสินค้าในกีฬาสถาปัตยกรรมในกีฬารันคลับ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เปิดให้ดาวนโหลดฟรี เป็นแหล่งรวมข้อมูลให้กับนักวิ่ง มีการจัดเก็บประวัติข้อมูลสุขภาพและประวัติการวิ่ง บอก GPS Tracking ว่ากำลังวิ่งอยู่ตำแหน่งใดบนโลก เป็นโค้ชส่วนตัวที่ช่วยจัดการแผนการวิ่งให้ตามความต้องการ เป็นพื้นที่

พบปะพูดคุยหรือสังคมให้แก่นักวิ่ง มีการจัดอันดับการวิ่ง และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักวิ่งได้รับความสนุกไปพร้อมกับออกกำลังกาย และเมื่อวิ่งได้บรรลุเป้าหมาย จะได้รับการปรับระดับขั้น รวมถึงได้รับเหรียญเกียรติยศ จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบว่า แนวคิดเกมฟิเคชัน เป็นแนวคิดที่สามารถสร้างโอกาสในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดความผูกพันกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ (Application Nike Run Club, 2017)

นอกจากการใช้เกมฟิเคชันดังกล่าว ยังมี การใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีจุดเด่นด้านการสร้างภาพเสมือนจริงในมุมมอง 360 องศา ให้แก่ผู้ใช้งานทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเสมือนอยู่ในโลกเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถแสดงภาพได้ทั้งภาพ 2 มิติและ ภาพ 3 มิติ อีกทั้งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ กับผู้ใช้งานได้ เช่น การหยิบวัตถุ การเคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน เป็นต้น มีผู้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ทดลองเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวในโลกเสมือนจริงก่อนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่จริงด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามรูปแบบของเกมฟิเคชันจะมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน โดยจะเห็นได้ว่าการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนเป็นเพียงการจำลองสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมให้ผู้ใช้งานเกิดการเรียนรู้และเกิดความสนใจ ในขณะที่เกมฟิเคชันจะเป็นการบูรณาการของกลศาสตร์

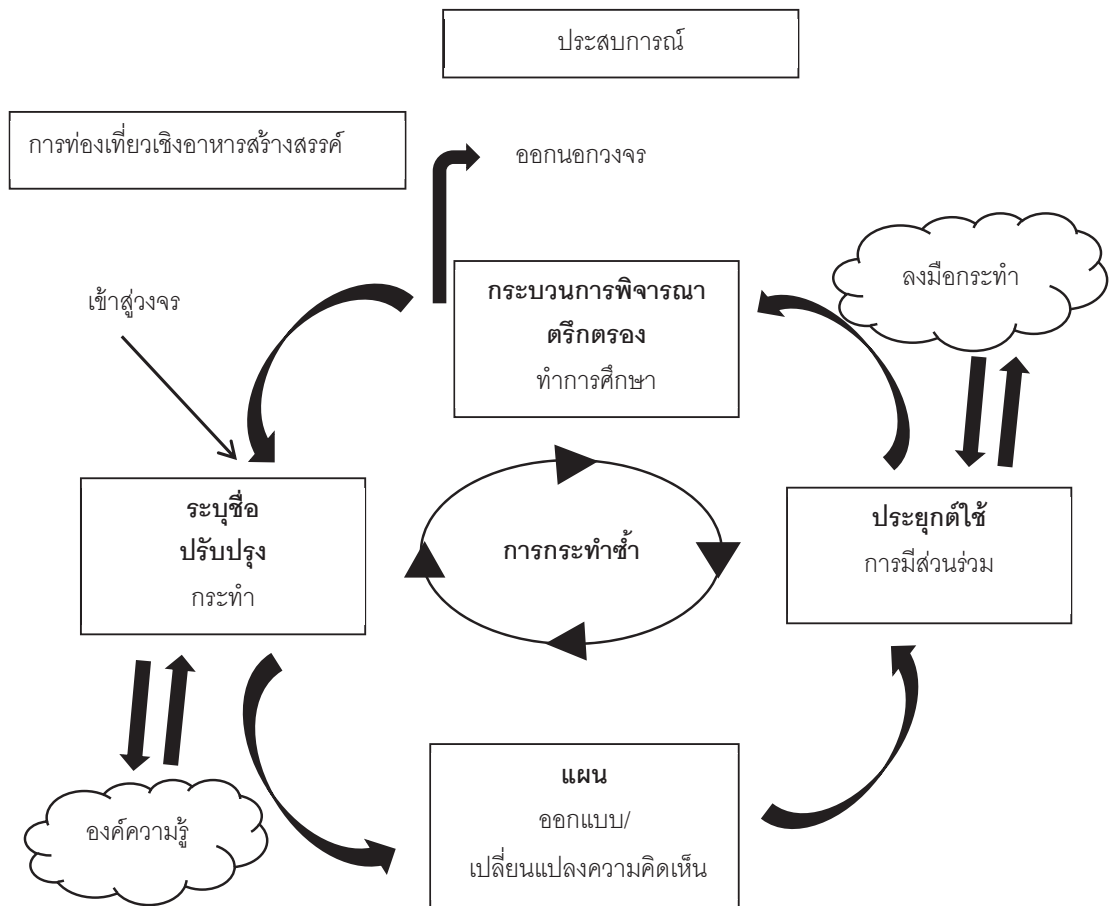
ของเกมเข้าไปในการเรียนรู้ ซึ่งมีการสร้างแรงจูงใจด้วยการให้รางวัลกับผู้เล่นที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Nilsook, 2017)

สำหรับตัวอย่างของการใช้เกมมิฟิเคชันกับการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้นจะเห็นได้จากโครงการ Meet Taiwan โครงการนี้พัฒนาโดยสภาส่งเสริมการส่งออกแห่งไต้หวัน ที่ได้เปิดตัวการแข่งขัน เอเชีย ซูเปอร์ทีม: นักแข่งขันผู้ยิ่งใหญ่ (Asia Super Team: The Almighty Player) โดยเป็นการแข่งขันที่ส่งเสริมให้ประเทศไต้หวันเป็นทางเลือกจุดหมายปลายทางแห่งแรกในเอเชียที่นักท่องเที่ยวจะต้องนึกถึงสำหรับการเดินทางแบบอินเซ็นทีฟ (incentive travel) ซึ่งเป็นการแข่งขันการออกแบบเกมเพื่อส่งเสริมการตลาด รูปแบบใหม่ที่นำเสนอในรูปแบบของควิชเกมออนไลน์ และในรูปแบบโมโนโพลีเปิดตัวเป็นครั้งแรกในประเทศฮ่องกง พร้อมกับประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย และประเทศอินโดนีเซีย สำหรับรูปแบบของการแข่งขันในเกมนั้นจะมีทั้งการแข่งขันในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างความท้าทายและการมีส่วนร่วม (Thai PR, 2019)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดย

การสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านการใช้นวัตกรรมเกมมิฟิเคชันได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยอาหารจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว เพราะ “อาหาร” ถือได้ว่าเป็นทรัพยากรสำคัญในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ รวมทั้งได้รับความเพลิดเพลินจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัย ดังนั้น การใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชันจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนผลักดันในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เป็นอย่างดี การใช้แนวความคิดดังกล่าวนับเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ไม่เน้นการจัดแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยวชมดังเช่นรูปแบบการท่องเที่ยวในอดีต แต่เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ที่พวกเขาเดินทางไปเพื่อสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งตามสภาพความเป็นจริง (Michael, 2003; Pantein, Juntakorn & Kosaeyayotin, 2017)

กรอบในการวิเคราะห์



ภาพที่ 1 แผนภาพแนวคิดของเกมพีเคชั่นและการท่องเที่ยวงานสร้างสรรค์

ที่มา: Noran (2016)

ภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการประยุกต์ใช้เกมพีเคชั่นและการท่องเที่ยวงานสร้างสรรค์โดยขั้นตอนแรกเริ่มจากกระบวนการพิจารณาตรรกะตรง โดยศึกษาหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เกมพีเคชั่น และศึกษาหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความสร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสม ขั้นตอนต่อมา

ผู้คิดค้นเกมจะต้องระบุชื่อและดำเนินการปรับปรุงข้อมูลของเกมผ่านองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อให้รูปแบบของเกมมีความเหมาะสม ขั้นตอนถัดไปจะเป็นการวางแผนและในขั้นตอนสุดท้ายเป็นขั้นตอนการมีส่วนร่วม คือ การนำรูปแบบของเกมพีเคชั่นไปใช้จริงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการประยุกต์ใช้จะนำกลับไปสู่ขั้นตอนแรก ซึ่งได้แก่ การพิจารณาตรรกะตรง ถึงข้อดีข้อเสีย

ของรูปแบบการประยุกต์ใช้เกมพีเคชั่นดังกล่าว อย่างไรก็ตาม หากผลการนำไปประยุกต์ใช้ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ ก็อาจจะทำให้เกิดการออกจากวงจรของการประยุกต์ใช้เกมพีเคชั่นกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สร้างสรรค์ แต่หากมีการพิจารณาไตร่ตรองแล้ว พบว่าการประยุกต์ใช้เกมพีเคชั่นดังกล่าวได้ ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ ก็จะทำให้เกิดการกลับเข้ามาสู่วงจรในขั้นตอน ของการออกแบบเกมพีเคชั่นต่อไป ทั้งนี้จะเห็น ได้ว่าวงจรดังกล่าวจะเกิดเป็นการกระทำซ้ำ ในแต่ละทุกขั้นตอนของวงจร โดยผ่านขั้นตอน การดำเนินการในรูปแบบเดิมอย่างต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอย่างไร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการท่องเที่ยว ที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ การเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว การเป็น เจ้าบ้านที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็น ประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการ ลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิธีการทำอาหาร และการลงมือทำอาหารด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นการ สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นการ กระจ่ายรายได้สู่ท้องถิ่น และภาคเกษตรทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น อาหารใช้ผลผลิตการเกษตร เป็นวัตถุดิบหลัก การเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้ และแปรรูปผลผลิตการเกษตรในฟาร์ม เป็นต้น สินค้าของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร อาทิ เครื่องเทศ เครื่องปรุง ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ผลไม้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ นักท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร เพื่อลิ้มรสอาหารของพื้นที่นั้น ๆ การรับประทานอาหาร จึงถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของ นักท่องเที่ยวทั้งหลาย ซึ่งการรับประทานอาหาร เป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินและ เวลามากที่สุดประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่าย ทั้งหมดสำหรับการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยว เกินกว่าร้อยละ 30 มองหาอาหารการกินที่ดี เพื่อรับประทานระหว่างการท่องเที่ยว และ นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 85 ที่มีฐานะมั่งคั่ง มักต้องการประสบการณ์จากการรับประทานอาหาร ในร้านอาหารที่แปลกใหม่ ทั้งนี้ อาหารที่ นักท่องเที่ยวรับประทานนั้นจะทำให้นักท่องเที่ยว รู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นได้อย่าง ลึกซึ้ง จากความต้องการเหล่านี้แสดงให้เห็นถึง โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อนำมา ใช้ในการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้อาหารเป็นตัวช่วย ในการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการ สร้างตราสินค้า รวมทั้งการขยายฤดูกาลท่องเที่ยว ไม่ให้กระจุกตัว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยว เชิงอาหาร ประกอบด้วย (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, n.d.)

1. ความรื่นรมย์ หมายถึง ความต้องการ ที่จะเติมเต็มความสุขทางความรู้สึกและสัมผัส ประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร
2. การสืบค้นจากรากฐาน หมายถึง ความ ต้องการที่จะดื่มด่ำกับรากเหง้าของอาหารในชนบท ซึ่งสามารถศึกษาวิธีการในการผลิตอาหารได้

3. ความสงสัยและไม่รู้ หมายถึง ความต้องการที่จะหาความรู้ และค้นพบอะไรใหม่ ๆ เพื่อบ่งบอกถึงการศึกษาและความรู้ที่มีอยู่

4. การแสดงออกถึงตัวตน หมายถึง ความต้องการแสดงความแตกต่าง ความโดดเด่น และความเป็นตัวตน

5. ความกังวลใจ หมายถึง ความต้องการที่จะพักผ่อนหรือผ่อนคลายด้วยการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว และหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันด้วยการรับประทานอาหารพื้นเมืองและอาหารที่คุ้นเคยในอดีตแต่ไม่ได้รับประทานเป็นประจำ

ทั้งนี้อาหารสามารถสร้างพื้นฐานให้การพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวได้มากมาย ดังนี้

1. เชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยว โดยการรับประทานอาหารเปรียบเสมือนการเปิดประตูสู่วัฒนธรรมท้องถิ่น และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นเข้าหากันได้ด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอาหารร่วมกัน

2. พัฒนาประสบการณ์การรับประทานอาหารแต่ละมื้อ โดยอาหารแต่ละมื้อเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์การท่องเที่ยว และยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและความหมายอีกด้วย

3. เกิดการสร้างอาหารที่แตกต่างกัน โดยอาหารสามารถเป็นสิ่งที่แสดงถึงความโดดเด่นของภาพลักษณ์ของสถานที่และช่วยทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

4. พัฒนาโครงสร้างย่อย ๆ ที่สำคัญในการผลิตและบริโภคอาหารซึ่งมีองค์ประกอบย่อย ๆ มากมายที่มีความสำคัญในกระบวนการผลิตและ

การบริโภคอาหาร โดยรวมไปถึงผู้ผลิตอาหาร นักปรุงอาหาร นักออกแบบอาหาร นักวิจารณ์ และผู้นำเทรนด์ด้านอาหารอื่น ๆ

5. ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประสบการณ์ด้านอาหารสามารถส่งเสริมการพัฒนาทางวัฒนธรรมท้องถิ่นได้โดยตรง ด้วยการสร้างต้นทุนทางวัฒนธรรมที่จำเป็นต้องใช้ในการสร้างและสืบสานการผลิตและการบริโภคทางวัฒนธรรมนั้น

สำหรับการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของประเทศไทยนั้น ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการสื่อสารด้านอาหารไทยที่เน้นตลาดกลุ่มผู้หญิงจะเน้นการปฏิบัติจริงมากกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารไทยแสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทย และเป็นที่รู้จักของนานาชาติ อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยลำดับต้น คือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยวแกงเขียวหวาน และส้มตำ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่โดดเด่น คือ รสชาติ วิธีการทำอาหารและกลิ่น สำหรับกิจกรรมที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยได้ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติ ลำดับแรก คือ การชิมอาหารเทศกาลอาหาร และหลักสูตรการทำอาหาร อย่างไรก็ตามปัญหาที่สำคัญ คือ การสื่อสารทางภาษา รสชาติที่เผ็ดจนเกินไป และการนำเสนอที่ยังไม่น่าสนใจ เป็นต้น ทั้งนี้การเข้าใจมุมมองของตลาดกลุ่มนี้สามารถพัฒนาเป็นเครื่องมือ

สื่อสารข้อมูลและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอาหารได้ต่อไป (Rocharungsat, 2013)

อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาถึงกรณีการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในต่างประเทศ จะพบว่ามีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลายและมีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศเกาหลีใต้ การจัดทำทัวร์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งพ่อครัว ดารา นักร้อง และนักแสดงเข้ามาร่วมส่งเสริมด้วย ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก เพราะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารพื้นเมืองของประเทศเกาหลี ตามรอยคนดังจำนวนมากต่อปี นอกจากนี้ยังใช้รายการทีวีเข้ามาช่วยส่งเสริม จะทำให้อาหารพื้นเมืองของเกาหลีใต้ในหลายพื้นที่โด่งดังขึ้นมา อีกทั้งความพยายามของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่พร้อมผลักดันกฎหมายและจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบหลัก มีความร่วมมืออย่างเหนียวแน่นระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้วัฒนธรรมอาหารกลายเป็นสินค้าส่งออก เน้นการสร้างตราสินค้าและการตลาด ซึ่งความเชี่ยวชาญในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศเกาหลีใต้อยู่ที่การบริหารประสบการณ์ นักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญกับวิธีการบริหารประสบการณ์บนโต๊ะอาหาร เช่น การเสิร์ฟ การแต่งกาย การใช้จาน ชาม รวมไปถึงการประกอบอาหารที่เน้นความสวยงามตามรากเหง้าในอดีต (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2016)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ควรค่า

แก่การเดินทางไปท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของโลก เพราะนอกจากความหลากหลายของอาหารและรสชาติที่อร่อยแล้ว อาหารญี่ปุ่นยังมีศิลปะที่สวยงาม มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และประเพณีการกินที่พิถีพิถันอีกด้วย สำหรับตัวอย่างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวจะพบกับประสบการณ์ด้านอาหารที่หลากหลายไม่รู้จบในประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารชุดแบบญี่ปุ่นที่เมืองโตเกียว ทัวร์ชิมอาหารที่นาโงยา การเดินตลาดชมวัฒนธรรม หรือการเข้าหลักสูตรที่สอนทำอาหารญี่ปุ่นรวมทั้งการชิมและเรียนรู้การทำสาเก

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศฝรั่งเศส นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับบรรยากาศที่ โรแมนติกแล้ว เรื่องอาหารการกินก็โด่งดังไม่แพ้ประเทศอื่น เนื่องจาก ชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญและใส่ใจกับการกินเป็นอย่างมาก จนทำให้อาหารฝรั่งเศสได้รับการยกย่องจากองค์กร UNESCO ให้ขึ้นทำเนียบมรดกโลกเป็นรายชื่อแรกในรายการมรดกโลกด้านวัฒนธรรมการกิน ชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับเรื่องกินอย่างจริงจัง โดยมีการกำหนดรายละเอียดตั้งแต่ขั้นตอนการปรุงที่ใช้เวลาค่อนข้างนานและมีความละเอียดละไม การใช้วัตถุดิบชั้นดีเป็นหลัก รวมถึงการจัดโต๊ะอาหาร การวางแก้วไวน์ การวางแก้วน้ำเปล่า ตำแหน่งการวางมีด จาน จนถึงการจัดบุ้ชไวน์กับอาหารชนิดต่าง ๆ ที่เหมาะสมกัน ทั้งยังจัดให้การกินเป็นงานอดิเรกประจำประเทศอย่างหนึ่งอีกด้วย สำหรับเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศฝรั่งเศส ได้แก่ การทัวร์ชิมอาหารที่เมือง Champagne ซึ่งเป็นเมืองเก่า

แก่ของฝรั่งเศสที่ขึ้นชื่อในเรื่องผลิตแชมเปญที่ดีที่สุด การเดินเที่ยวกินของอร่อยที่ย่าน Montmartre ซึ่งเป็นย่านดังที่มีบรรยากาศแสนโรแมนติก ทั้งยังมีเส้นทางเดินที่งดงามราวกับภาพวาดและนอกเหนือจากบรรยากาศที่สวยงามแล้ว ยังมีร้านอาหารพื้นเมืองมากมายที่ขึ้นชื่อว่าเป็นที่อร่อยอีกด้วย การเข้าคลาสทำอาหารฝรั่งเศสชื่อดัง และการเรียนรู้วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ทั้งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มารยาทในการรับประทานอาหารของชาวฝรั่งเศส เป็นต้น (Loveemongkol, 2008)

แนวคิดเกมิฟิเคชั่น

“เกม” เป็นส่วนหนึ่งในความบันเทิงที่สร้างประสบการณ์ ความสนุกสนาน และความบันเทิง ให้แก่ผู้เล่นผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นการสร้างประสบการณ์ความสนุกสนานให้ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่คู่กับมนุษย์มาช้านาน โดยเกมเป็นรูปแบบหนึ่งของการเล่นที่สร้างขึ้นเพื่อความสนุกสนานที่อาจก่อให้เกิดทักษะ เรียนรู้ และอาจเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ซึ่งโครงสร้างของเกม ประกอบด้วย เป้าหมาย กฎเกณฑ์การแข่งขัน การมีปฏิสัมพันธ์ และแนวทางการเล่นที่ผู้แข่งขันจะต้องปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายซึ่งเป้าหมายที่กำหนดให้ผู้เล่นปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ มักจะมาในรูปแบบของรางวัล เช่น โล่เกียรติยศ เหรียญเกียรติยศ สิ่งตอบแทนต่าง ๆ เช่น เหรียญทองเพชร สำหรับแลกของรางวัล แสตมป์แลกของรางวัล และเหรียญเงินหรือการทำทายกันระหว่าง

ผู้เล่น ซึ่งเกมโดยส่วนใหญ่จะแข่งขันทางจิตใจหรือด้านร่างกาย หรือทั้งสองอย่างร่วมกัน เพื่อการพัฒนาทักษะ เช่น การออกกำลังกาย การศึกษา บทบาทสมมุติ และจิตศาสตร์

Caillois (1957 as cited in Srikad, 2017) กล่าวว่าไว้ว่า เกม เป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งประกอบไปด้วยความสนุกสนาน บันเทิง มีการแบ่งกลุ่ม กำหนดเวลา และคาดเดาผลจากการเล่นเกม ไม่ได้ไม่ทำให้เกิดประโยชน์อันใดนอกเหนือจากความบันเทิง มีกฎระเบียบการเล่นที่แตกต่างจากกฎในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีงานวิจัยที่วิเคราะห์ประโยชน์จากการเล่นเกม พบว่า คนที่ผ่านประสบการณ์การเล่นเกมนานจะมีประสิทธิภาพในการรับรู้ ความสนใจ และมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าคนที่ผ่านประสบการณ์การเล่นเกมนาน้อย (Griffiths, 2014)

สำหรับการทำโฆษณาร่วมกับเกม เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมนั้น โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้กัน 3 วิธี ได้แก่ (Srikad, 2017)

1. การทำโฆษณาให้เข้าไปอยู่ในเกม เป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนเล่นเกม โดยการนำตราสินค้าและบริการเข้าไปอยู่ในเกม ด้วยการเป็นสปอนเซอร์ หรือการซื้อโฆษณา เพื่อให้ตราสินค้าและบริการนั้นปรากฏอยู่ในเกมเป้าหมาย แต่วิธีการนี้จะไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาหรือบอกสรรพคุณของสินค้าและบริการได้ และผลตอบรับจะไม่สามารถวัดเป็นยอดขายของสินค้าและบริการได้ แต่ตราสินค้าจะได้รับการจดจำในใจของผู้เล่นได้ดี

2. การสร้างเกมขึ้นมาเพื่อทำการโฆษณา เป็นที่นิยมในกลุ่มนักการตลาดที่สุด เพราะสามารถกำหนดสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปสู่ผู้เข้ามาเล่นเกมได้มากกว่า เช่น การสร้างเกมขึ้นมาให้มีความสนุกไม่น่าเบื่อโดยไม่มีการโฆษณาแฝงใดๆ ในตัวเกม เพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกไม่ถูกยัดเยียดข่าวสารระหว่างเล่นเกม และไม่ทำให้เกิดผลเสียต่อความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในภายหลัง และเมื่อผู้เล่นเล่นเกมจบจึงมีการโฆษณาในช่วงท้ายแทนวิธีการทำการโฆษณาแบบนี้ผู้บริโภคส่วนมากจะจดจำตราสินค้าได้

3. การทำการโฆษณาในเกมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การนำสินค้าหรือตราสินค้าไปวางเป็นส่วนหนึ่งของเกมที่นิยมเล่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ การทำการตลาดแบบเกมฟิเคชัน ยังเป็นการประยุกต์ส่วนประกอบของการเล่นเกมมาใช้ในส่วนต่าง ๆ ของการตลาด ซึ่งส่วนประกอบสำคัญที่นำมาใช้ในการทำการตลาดแนวคิดเกมฟิเคชัน คือ ตารางอันดับคะแนน การสะสมแต้ม สะสมเหรียญ การให้ของรางวัล การจัดระดับชั้นผู้เล่น การให้ภารกิจ และการปลดล็อกกิจกรรมเพื่อสะสมรางวัลต่าง ๆ ทั้งนี้ การใช้แนวคิดเกมฟิเคชันในการทำการตลาดสามารถนำองค์ประกอบเกมมาให้ได้หลายวิธี เช่น การแข่งขัน การลุ้นโชค การท้าทาย การให้ความคิดเห็น การร่วมมือ การให้รางวัล หรืออื่นๆ อีกมากมาย (Gamification Marketing, 2016)

การศึกษาองค์ประกอบของเกมฟิเคชัน เนื่องจากแนวคิดเกมฟิเคชัน คือ การนำเอากลไกในการออกแบบเกมมาใช้ในการกิจกรรมอื่น ๆ ที่

ไม่ใช่เกม ดังนั้นจึงมีองค์ประกอบหลักในการออกแบบโดยอาศัยหลักทฤษฎีพื้นฐานของการออกแบบเกม ซึ่งผู้ออกแบบควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 อย่าง ดังนี้ (Robson et al., 2015)

1. กลไกของเกมฟิเคชัน โครงสร้างหลักของเกมที่ประกอบด้วย รูปแบบวิธีการเล่น กติกา ข้อบังคับ ของรางวัล เป้าหมายของการเล่น หรือวิธีการโต้ตอบต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นในเกม โดยกลไกของเกมจะต้องถูกกำหนดก่อนที่ผู้เล่นจะเริ่มเล่นเกม ตัวอย่างกลไกของเกมที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ เช่น แด้มสะสม ระดับชั้น การได้รับรางวัล สินค้าเสมือน กระดานผู้นำ การให้ของขวัญ แก่กัน เป็นต้น (Gamification Wiki, 2015; Simoes et al., 2013)

2. พลวัตของเกมฟิเคชัน พฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้เล่นที่ถูกขับเคลื่อนด้วยการใช้กลไกของเกม ซึ่งพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองเหล่านี้พยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของพฤติกรรมความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่มีในการเล่น เช่น ความต้องการได้รับรางวัลตอบแทน ความต้องการการยอมรับ ความต้องการประสบความสำเร็จ การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง ความต้องการการแข่งขันกัน และการแสดงความเอื้ออาทร (Kuo & Chuang, 2016; Nielson, 2015; Simoes et al., 2013)

สำหรับกลไกกระบวนการเกมประกอบด้วยองค์ประกอบอันหลากหลายที่สามารถชักนำผู้เล่นให้เกิดการตอบสนองได้ หากนำไปใช้อย่าง

ถูกต้อง โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักของเกม 8 อย่าง ได้แก่

1. คะแนนสะสม เกิดขึ้นจากผู้เล่นทำภารกิจ หรือบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด ซึ่งคะแนนสะสมจะเป็นส่วนสำคัญของกลไกในเกมที่จูงใจผู้เล่น เช่น การจัดกิจกรรมซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในยอดที่กำหนดหรือซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ เพื่อแลกกับเหรียญสะสมในการแลกของพรีเมียมแลกซื้อสินค้าหรือสิทธิในการลุ้นของรางวัล

2. ระดับชั้น ใช้เพื่อวัดความก้าวหน้าและพัฒนาการของผู้เล่น เกณฑ์วัดเลื่อนระดับชั้นต้องอาศัยความพยายามและการกระทำต่างๆ ตามระดับที่สูงขึ้น เช่น แอปพลิเคชันไนกี้รันคลับ กำหนดเป้าหมายการวิ่งให้หนักวิ่งครบ 31.06 ไมล์ ทำเพื่อเลื่อนระดับขั้นสี่เหลือง

3. ตารางอันดับ วัดอุปสงค์หลักของตารางอันดับ คือ การเปรียบเทียบอันดับระหว่างผู้เล่นกันเอง เป็นสถิติคะแนนสะสมของผู้เล่น ตารางจัดอันดับเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกท้าทาย

4. เหรียญตราเกียรติยศเป็นเครื่องหมายบ่งบอกถึงความก้าวหน้าและพัฒนาการของผู้เล่น เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าทางจิตใจทำให้รู้ว่าเป้าหมายได้ถูกพิชิตเรียบร้อยแล้ว เช่น แอปพลิเคชันไนกี้รันคลับ จะมองเหรียญบรอนซ์ให้แก่ผู้เล่นที่พิชิตการวิ่งระยะทาง 15 ไมล์ภายใน 1 เดือน

5. การถูกท้าทายหรือให้ทำภารกิจ เป็นการให้คำแนะนำ คำสั่ง หรือ แนวทางปฏิบัติแก่ผู้เล่นว่าควรทำอะไร เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนของเกม โดยคำสั่งจะมีทั้งการทำแบบกลุ่มและ

แบบเดี่ยว เช่น แอปพลิเคชัน Custom fit by Fitness First ได้มีการกำหนดคำท้าหรือภารกิจต่างๆ ให้ผู้เล่นได้ทำโดยมีสัญลักษณ์เป็นกราฟิกรูปคนสีเขียว ระบุจำนวนผู้ร่วมรับคำท้าไว้ด้วย ซึ่งเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ช่วยให้ผู้เล่นตัดสินใจในการทำภารกิจได้อีกด้วย

6. การเตรียมความพร้อม คือ การนำผู้เล่นใหม่เข้าสู่ระบบเกมในวินาทีแรก ขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นว่าจะเล่นต่อหรือจะหยุดเล่น ดังนั้นจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องทำให้ผู้เล่นได้สำรวจและสัมผัสประสบการณ์ในเกมอย่างถี่ถ้วน ไม่ให้ผู้เล่นรู้สึกกดดันเกินไปจนทำให้เกิดความรู้สึกน่าเบื่อหน่ายหรือรำคาญ

7. การสร้างกลุ่มสังคม เป็นการสร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วมเพื่อให้ผู้เล่นอยากเล่นซ้ำ โดยเริ่มจากแรงกระตุ้นหรืออารมณ์ที่ถูกกระตุ้นขึ้นมาของผู้เล่น ตามด้วยกลุ่มสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้นมาต่อ สามารถนำพาให้ผู้เล่นกลับมาเล่นใหม่อีกครั้ง และเมื่อมีการชักจูงหรือของรางวัลเกิดขึ้น การกระทำซ้ำก็จะเกิดขึ้นเป็นวงจรขึ้นมา เช่น การมีแหล่งชุมชนออนไลน์ เพื่อเป็นการรวมกลุ่มของคนที่ชอบชอบหรือมีประสบการณ์แบบเดียวกันทั่วทุกสารทิศกัน ไม่ว่าจะเป็นบนหน้ากระดาน เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม นอกจากแหล่งชุมชนออนไลน์ที่กล่าวข้างต้นจะทำให้เกิดการรวมกลุ่มแล้ว การติดแฮชแท็กก็เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้คนอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อน

8. การปรับรูปแบบเฉพาะตัว เป็นการปรับรูปแบบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล สร้างให้เกิด

คุณค่าและการมีประสบการณ์ร่วม โดยสามารถเกิดได้ในหลายรูปแบบ เช่น การแต่งตัวในตัวละครของผู้เล่นให้มีลักษณะเฉพาะตัว หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับตัวผู้เล่น เช่น แอปพลิเคชัน Custom Fit by Fitness First ผู้เล่นสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับสมรรถนะของร่างกายผู้เล่น หรือข้อจำกัดทางเวลาเพื่อไม่ให้กระทบกับวิถีชีวิตของผู้เล่น ทำให้ผู้เล่นเกิดความพึงพอใจได้และมีความสุขจากการออกกำลังกายในแบบของตนเอง

สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เกมฟิเคชั่นพบว่า ประเภทของเกมโฆษณาและแนวเกมสามารถสื่อสารถึงส่วนประกอบ 4 ส่วนของตราสินค้าได้ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะ ซึ่งองค์ประกอบในเกมโฆษณาที่สามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะได้มากที่สุด คือ ตราสัญลักษณ์ ภาพผลิตภัณฑ์ มาสคอต และสีสันทันที่สื่อสารถึงตราสินค้า และสามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพ คุณประโยชน์ รวมไปถึงคุณค่าของตราสินค้า รองลงมา ด้านคุณประโยชน์ คือ องค์ประกอบด้านเรื่องราว สามารถสื่อสารได้มาก และสามารถสื่อสารถึงคุณสมบัติ บุคลิกภาพ และคุณค่าได้ระดับปานกลาง สำหรับการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยกระบวนการเกม พบว่า เมื่อใดที่ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้หลักการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกระบวนการเกม มีมาก ความภักดีต่อตราสินค้าก็จะมีมากขึ้น สอดคล้องตามไปด้วย เนื่องจากความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้ามีความเชื่อมโยงเกี่ยวพันกัน นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้

เกมฟิเคชั่นสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้าได้ โดยปัจจัยที่เป็นตัวสร้างให้เกิดความผูกพัน ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความพึงพอใจในเกมฟิเคชั่น อาทิ การให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน การได้สถานะหรือสถานภาพ ความมุ่งมั่นที่จะบรรลุความสำเร็จ การชอบแสดงออก การแข่งขัน และการเห็นแก่ส่วนรวม (Sangsawang, 2009; Laitakul, 2011; Noilert, 2013)

การประยุกต์ใช้เกมฟิเคชั่นกับการท่องเที่ยว

สำหรับกรณีศึกษาในประเทศไทย เพื่อการประยุกต์ใช้เกมฟิเคชั่นกับการท่องเที่ยว นั้นยังไม่พบหลักฐานที่ปรากฏอย่างชัดเจนถึงการนำมาประยุกต์ใช้จริง อย่างไรก็ตามผู้เขียนได้ศึกษาตัวอย่างของงานวิจัยที่นำการใช้แนวคิดเกมฟิเคชั่นมาใช้เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการพัฒนาต้นแบบเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบเกมมิฟิเคชั่น กรณีศึกษา เกมป่วนวาสท่องเที่ยวพาเพลิน โดยหากพิจารณาตามกระบวนการออกแบบเกมฟิเคชั่นของ Noran (2016) จะพบวิธีการพัฒนาต้นแบบเกมจำลองตามวงจรดังกล่าวได้ดังนี้ (Chesamae, Nakaram & Phondee, 2017)

ขั้นตอนที่ 1 กระบวนการพิจารณาตรึงตรอง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจากชุมชนโดยการลงพื้นที่ประชุมร่วมกับผู้นำและตัวแทนชุมชน ปูณาวาส รวมทั้งการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งในการลงพื้นที่ดังกล่าวได้มีการ

จัดทำแผนที่และกำหนดจุดในการสร้างสถานที่ท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การระบุชื่อและการปรับปรุงข้อมูลเพื่อให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบของเกม ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์เพื่อทำการสร้างแบบร่างจำลองแผน ซึ่งเป็นการเขียนแผนโครงเรื่องของเกมคอมพิวเตอร์จำลองสถานที่ท่องเที่ยวตามหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอความรู้ในรูปแบบเกม โดยนำหลักการของเกมในเรื่องของความท้าทาย ความตื่นเต้น เช่น การได้รับรางวัล ความยากของระดับการเล่น การสะสมคะแนนมาใช้ในการเขียนโครงร่างเกมคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ที่น่าสนใจ

ขั้นตอนที่ 3 การวางแผน ผู้วิจัยได้มีการออกแบบลักษณะการเล่น เงื่อนไข การเก็บคะแนนและการควบคุมเกม โดยใช้ use case diagram ในการวิเคราะห์การดำเนินการของเกม โดยผู้เล่นจะเข้าสู่หน้าหลัก หลังจากนั้นทำการเลือกที่จะดูวิธีการเล่น หรือเล่นเกม หรือดาวน์โหลดคู่มือท่องเที่ยวใน use case เล่มเกม โดยจะมีการเรียกใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ของเกม ได้แก่ เลือกตัวละครในการเล่นเกม ในระหว่างการเล่น ผู้เล่นจะต้องทำภารกิจตามที่ได้รับมอบหมาย ในแต่ละภารกิจก็จะมีภารกิจข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละสถานที่มาแสดงและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละภารกิจ โดยในการเล่นเก็จะมีคำถามค่าประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น พลังกำลัง เหรียญรางวัล รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งถ้าการเล่นในแต่ละภารกิจสำเร็จก็จะให้ผู้เล่นเปิดรับรางวัล อย่างไรก็ตามรูปแบบของเกมดังกล่าวจะผ่านการพิจารณา

ความเหมาะสม การตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเกมคอมพิวเตอร์ และมีการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 4 การมีส่วนร่วม เป็นขั้นตอนที่ให้ผู้เล่นเปิดโปรแกรมขึ้นมา ซึ่งจะปรากฏหน้าจอเมนูหลักที่สร้างความน่าสนใจและช่วยดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี มีการใช้สีสันที่สดใส โดยในหน้าแรกจะมีเมนูที่ 1 เริ่มเกม เพื่อเข้าสู่เกมเมนูที่ 2 วิธีการเล่น เพื่อเข้าสู่การอธิบายวิธีการเล่นและกิจกรรมของเกม และเมนูที่ 3 ดาวน์โหลด เป็นการดาวน์โหลดคู่มือการท่องเที่ยวของชุมชนออกมาในรูปแบบไฟล์

จากการศึกษาการพัฒนาต้นแบบเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยวโดยการใช้รูปแบบเกมมิฟิเคชัน กรณีศึกษา เกมบูรณาวาส ท่องเที่ยวพาเพลินดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีข้อดี และข้อเสียดังนี้

ข้อดี

1. เป็นรูปแบบเกมที่ทำการคิดค้นมาจากข้อมูลพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวจริง
2. มีความหลากหลายของเมนู ซึ่งหากมีผู้ที่ไม่สนใจเล่นเกม แต่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ก็จะสามารถเลือกดาวน์โหลดข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้จากเมนูที่ปรากฏอยู่ในเกม
3. มีการให้ของรางวัลแก่ผู้เล่นเกม ซึ่งเป็นการสร้างความดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี

ข้อเสีย

1. ขาดการใช้แรงจูงใจด้วยหลักการตลาดในการแจก แลก ลุ้น รับของรางวัลด้วยตัวผู้เล่นเกมเอง ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะเป็นวิธีการ

ประชาสัมพันธ์โดยทางอ้อมได้เป็นอย่างดี

2. การกำหนดภารกิจจำนวนที่มากเกินไป อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายระหว่างการเล่นเกม ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดจำนวนภารกิจให้มีความเหมาะสม

นอกจากนี้ยังได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับสุนทรียะและการออกแบบเกมมิฟิเคชัน สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ (Tangpondparsert, 2017) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการจัดกลไกในเกม (Gamification Frameworks) ของ Yu-Kai Chou (n.d.) พบว่า ระบบการสร้างตัวตบ่นเกม จะต้องมีความน่าสนใจของเกม ตั้งแต่เริ่มต้นเล่น ซึ่งหมายถึง ตัวเกมจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้สวมบทบาทเป็นคนไทย โดยมีเครื่องแต่งกายตามประเพณีให้เลือกตามยุคสมัยและแนวการแต่งกายที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผู้เล่นหลักนั้นควรเป็นชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมไทยด้วยตนเอง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่าเกมควรมีการผสมผสานระหว่างโลกเสมือน (ในเกม) กับโลกความเป็นจริงเพื่อต่อยอดในเชิงธุรกิจ เช่น การนำค่าคะแนนที่ได้มาใช้เป็นส่วนลดสำหรับร้านอาหารและที่พัก ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้เล่นที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการด้านที่พักและร้านอาหาร รวมทั้งยังเป็นสื่อกลางสำหรับโรงแรม ที่พัก และร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย นอกจากนี้กลไกภายในเกมควรวัดในเกมในเรื่องเป้าหมายและความท้าทายเป็นสำคัญ ซึ่งเกมอาจไม่ต้องเน้นคู่แข่งเพราะวัตถุประสงค์หลักของเกม คือ

ต้องการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรม โดยผู้เล่นเกมจะมาจากการสมัครผ่านสื่อสังคม (social media) เช่น สื่อบริการเครือข่ายสังคม (facebook) ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถพูดคุยผ่านตัวเกม พร้อมกับแสดงที่หน้าจอการส่งต่อเครือข่ายสังคม ซึ่งผู้เล่นในเกมจะได้ประโยชน์ในการหาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจวัฒนธรรมแบบไทย ๆ อย่างเดียวกัน นอกจากนี้ควรมีการแนะนำให้ใช้วิธีสอนการเล่นเกมที่แบบเทคนิคการเรียนรู้การเล่นจากครั้งแรกผ่านการแนะนำที่สอดแทรกการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง (Norman, 2013)

สำหรับแนวทางในการประยุกต์ใช้เกมมิฟิเคชันกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์นั้น ผู้เขียนจะขอยกตัวอย่างรูปแบบเกมโดยการสร้างเกมในรูปแบบแอปพลิเคชัน Kahoot! เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบคำถามจากภาพเกี่ยวกับอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน โดยเกimdังกล่าวจะมีการเล่นเป็นกลุ่มบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกัน ผู้ที่ตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด ก็จะได้รับรางวัลต่าง ๆ เช่น สิทธิพิเศษในการรับประทานอาหารประจำท้องถิ่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือการได้купส่วนลด ซึ่งถือเป็นการใช้รูปแบบการเล่นเกมด้วยการจัดตารางอันดับ (leaderboards) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปรียบเทียบอันดับระหว่างผู้เล่นกันเอง มีการแสดงข้อมูลสถิติคะแนนความถูกต้องและความเร็วในการตอบคำถามของผู้เล่น ซึ่งตารางจัดอันดับนี้เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึก

ทำทนาย ทั้งนี้ผู้ที่ได้รับรางวัลอาจจะต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมนูอาหารดังกล่าวผ่านทางสื่อ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและสะดวก เป็นต้น อย่างไรก็ตามแนวทางดังกล่าวอาจจะมีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี

1. นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพิ่มมากขึ้น
2. เป็นเกมที่มีรูปแบบการเล่นที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เนื่องจากเป็นการตอบคำถามจากภาพที่ปรากฏอย่างชัดเจน
3. ผู้เล่นเกมสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เพื่อเข้าร่วมเล่นเกมกับกิจกรรมอื่นได้ในภายหลัง

ข้อเสีย

1. หากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ อาจจะไม่เกิดความสนใจหรือความต้องการที่จะเล่นเกม ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว อาจจะไม่ได้ใช้สมาร์ตโฟนที่มีความทันสมัย
2. หากจำนวนคำถามมีมากเกินไป ก็อาจจะไม่ก่อให้เกิดความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง
3. แอปพลิเคชัน Kahoot เป็นการตั้งคำถามแบบออนไลน์ โดยจะต้องมีการกรอกรหัสกลุ่มของผู้เล่นเกม ดังนั้นอาจจะก่อให้เกิดความยุ่งยากในการเข้าสู่ระบบเกม
4. ต้องมีความพร้อมของระบบและความเร็วของอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งอุปกรณ์ที่รองรับ

ในกรณีที่ผู้เล่นเกมไม่สะดวกที่จะเล่นเกมผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เจ้าของเกมก็อาจจะ

ออกแบบเกมให้มีลักษณะที่แตกต่างออกไป เช่น การเล่นเกมผ่านกระบวนการปรุงอาหาร ซึ่งเป็นฐานของกิจกรรมระหว่างเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวหรือเจ้าบ้าน และนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้เล่นเกม ดังนี้

ฐานที่ 1 เจ้าของเกมจะนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของอาหาร พร้อมทั้งสาธิตวิธีการทำอาหารท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นหรือมีความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น มีการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ พร้อมด้วยการเริ่มสาธิตวิธีการปรุงอาหาร ซึ่งหากนักท่องเที่ยวสนใจก็สามารถที่จะมีส่วนร่วมทดลองปรุงอาหารด้วย

ฐานที่ 2 เจ้าของเกมจะทำการทดสอบความรู้ของผู้เล่นเกมเพื่อวัดความก้าวหน้าและพัฒนาการของผู้เล่น เช่น การทดสอบความจำของส่วนประกอบที่ใช้ในการปรุงอาหารประเภทนั้น เพื่อเป็นการทดสอบว่าผู้เล่นเกมสามารถจดจำส่วนประกอบและปริมาณส่วนประกอบได้มากน้อยเพียงใด หากผู้เล่นเกมสามารถจดจำองค์ประกอบได้ครบถ้วนก็จะได้แต้มสะสมจากการเล่นเกม เป็นต้น

ฐานที่ 3 ผู้เล่นจะได้รับความท้าทายในการปรับปรุงสูตรอาหารให้มีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนของเกม โดยสูตรอาหารที่ผู้เล่นสร้างขึ้นมานั้นจะต้องได้รับการยอมรับในกลุ่มของสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่มากกว่าผู้เล่นเกมรายอื่น โดยมีของรางวัลหรือสิ่งจูงใจอย่างอื่นให้กับผู้ที่เล่นเกมทุกคน เพื่อให้ผู้เล่นเกมเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารประเภทนั้นผลิตหรือจำหน่ายอยู่

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าด้วยรูปแบบการสร้างแรงจูงใจผ่านเกมพีเคชั่นดังกล่าวจะสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเชิงอาหารแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและมีความชื่นชอบได้เป็นส่วนหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารจะต้องมีการพัฒนาเกมให้สามารถตอบโต้แก่นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ โดยอาจจะพัฒนารูปแบบของเกมให้มีความหลากหลายและเป็นเกมที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สรุป ข้อเสนอแนะ

แนวคิดเกมพีเคชั่น เป็นแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค สร้างให้เกิดความผูกพันและความภักดีด้วยการทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกม เกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคและการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ผู้ประกอบการจะ

ได้รับ ก็คือ อารมณ์ ความสนุก และความรู้สึกที่ดีระหว่างการเล่นเกม ซึ่งสร้างผลประโยชน์แก่กันทั้งสองฝ่าย

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในยุคปัจจุบันนี้สามารถประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดเกมพีเคชั่นได้ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้เทคนิคในรูปแบบของเกมจะช่วยกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้รวมทั้งทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยวิธีการที่สนุกสนาน อย่างไรก็ตามกลไกของเกมจะต้องดำเนินการไปอย่างไม่ซับซ้อน และมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ซึ่งอาจใช้เพียงการสะสมคะแนนหรือรางวัลก็ได้ โดยในเกมดังกล่าวจะมีผู้ชนะหรือผู้แพ้หรือจะไม่มีก็ได้ เนื่องจากเกมมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเท่านั้น เกมจึงไม่เน้นที่การเล่นแต่เน้นการมีส่วนร่วม โดยจะให้ความสำคัญกับรางวัลเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการสร้างเกมสำหรับการท่องเที่ยวนี้สามารถสร้างได้ง่าย เนื่องจากไม่มีตัวเกมมีเพียงการใช้กลไกของเกมผ่านองค์ประกอบของเกมพีเคชั่น ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการสร้างเกมค่อนข้างต่ำ เนื่องจากใช้บุคลากรจำนวนน้อย

REFERENCES

- Application Nike Run Club. (2017). Health and fitness. Retrieved August 21, 2018, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nike.plusgps&hl=th>. (in Thai)
- Chamnancha, B. (2018). Gastronomy tourism: Thailand's competitiveness. *Apheit Journals*, 24(1), 103-116. (in Thai)
- Chesamae, A., Nakaram, N.& Phondee, P. (2017). Development of tourist attraction simulation game prototype by using gamification format: case study Puranawas Tong Tew Pa Ploen Game. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 1(1), 14-23. (in Thai)
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (n.d.). Food tourism. Retrieved August 21, 2018, from www.dasta.or.th/th/.../840_da12f12c9915698bd10e50c811eba772. (in Thai)
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2016). Food tourism. Retrieved August 21, 2018, from [http://www.dasta.or.th/Downloads/booklet_update-28-July_final%20\(1\).pdf](http://www.dasta.or.th/Downloads/booklet_update-28-July_final%20(1).pdf). (in Thai)
- Gamification Marketing. (2016). Using game principles to create fun marketing. Retrieved August 21, 2018, from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/gamification-marketing/>. (in Thai)
- Gamification Wiki. (2015). Game mechanics. Retrieved August 28, 2018, from https://badgeville.com/wiki/Game_Mechanics.
- Griffiths, M. (2014). Playing video games is good for your brain – here's how. Retrieved August 28, 2018, from <http://theconversation.com/playing-video-games-is-good-for-your-brain-hereshow-34034>.
- Kuo, M.S. & Chuang, T.Y. (2016). How gamification motivates visits and engagement for online academic dissemination –an empirical study. *Computers in Human Behavior*, 55, Part A, 16-27.
- Laitakul, P. (2011). Marketing communication based on the game process. Thesis of master's degree, Program in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Loveemongkol, R. (2008). Tourism in France. Retrieved August 21, 2018, from <http://eprints.utcc.ac.th/649/1/649fulltext.pdf>.

- Michael, C.G. (2003). Does organizational climate add to service quality in hotel?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4), 206-213.
- Nielson, B. (2015). Gamification mechanics vs. gamification dynamics. Retrieved August 21, 2018, from <http://www.yourtrainingedge.com/gamification-mechanics-vs-gamification-dynamics/>.
- Nilsook, P. (2017). Learning supplemented by Technology-Enhanced Learning (TEL). Retrieved September 8, 2019, from <http://www.academic.hcu.ac.th/Instructional/pdf%20file/teacher2060%20%date2018.pdf>. (in Thai)
- Nitwarakorn, S. (2014). Thai food: cultural heritage of the nation. *Academic Journal Phranak-hon Rajabhat University*, 5(1), 171-179. (in Thai)
- Norman, D. (2013). *The Design of everyday things*. NY: Basic Book.
- Noilert, W. (2013). Social norms entertainment motivation and satisfaction in a game that influences brand engagement. Independent Study of master's degree, Management Information Systems, Thammasat Business School, Thammasat University. (in Thai)
- Noran, O. (2016). On gamification in action learning. *ACM Digital Library*. 1-9. doi>10.1145/2843043.2843344. Retrieved September 8, 2019, from <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2843344>.
- Pantein, S., Juntakorn, S. & Kosaeyayotin, M. (2017). Thai culinary tourism management model using the creative economy concept in the water shed provinces of the central region. research and development. *Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 9(3), 191 – 198. (in Thai)
- Robson, K., Plangger, 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.
- Rocharungsat, P. (2013). Importance and communicative learning activities through food tourism for international women market tourists of Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 8(1), 61-72. (in Thai)
- Sangsawang, D. (2009). A study of advergame. Thesis of master's degree, Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Silpakorn University. (in Thai)
- Simoes, J., Redondo, R. D., & Vilas, A. F. (2013). A social gamification framework for a K-6learningplatform. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 345-353.

- Srikad, P. (2017). The exposure of using Mobile application under gamification concepts. Independent of master's degree, Communication Arts in Strategic Communication, School of Communication Arts, Bangkok University. (in Thai)
- Tangpondparsert, P. (2017). The Aesthetics in Gamification Design for Supporting Rattanakosin Island Tourism. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10(2), 2883 - 2893. (in Thai)
- Thai PR. (2019). "Asia Super Team" is back! The business plan competition returned with the promotion of game design. Including prizes worth over a million dollars for the best business teams in Asia and Thailand. Retrieved September 9, 2019, from <https://www.thaipr.net/life/709869>. (in Thai)
- Yu-Kai Chou. (n.d.). Learn Gamification — the cheat codes to win the game of life. Retrieved September 8, 2019, from <https://yukaichou.com>.
-