

การประยุกต์ใช้เกมมิฟิเคชันเพื่อส่งเสริมการใช้บริการและทรัพยากรสารสนเทศ
หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

The Application of Gamification to Promote the Use of Services and
Information Resources of Thammasat University Library

สิรินยา สุวรรณปักษ์*, ธรรมรัตน์ พันผาย

Sirinya Suwannapak*, Thammarat Phanphai

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ssirinya@tu.ac.th

รับบทความ 22 กุมภาพันธ์ 2566 | แก้ไขบทความ 19 ตุลาคม 2566 | ตอรับบทความ 08 พฤศจิกายน 2566

บทคัดย่อ

เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมยุคปัจจุบัน ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเพื่อให้เท่าทันกับสังคม พัฒนาการบริการให้มีมาตรฐานระดับสากล รองรับการเรียนรู้ทุกที่ทุกเวลา มีทรัพยากรสารสนเทศและบริการหลากหลาย ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วัสดุอุปกรณ์ (Library of Things) และบริการพื้นที่เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของประชาคมธรรมศาสตร์ นอกจากนี้ หอสมุดฯ ได้พัฒนา TULIB Gamification เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งได้นำองค์ประกอบและหลักการออกแบบเกม มาปรับใช้ในบริบทที่ไม่ใช่เกม ซึ่งแนวคิดนี้เรียกว่า เกมมิฟิเคชัน (Gamification) โดยพัฒนาระบบซึ่งเชื่อมต่อกับไลน์แอปพลิเคชันที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้บริการเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับทางหอสมุดฯ ออกแบบให้มีการสะสมคะแนนเลื่อนระดับ และการถูกท้าทายจากภารกิจ เพื่อกระตุ้น สร้างแรงจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง เพิ่มความสนุกสนานให้ผู้ใช้บริการของหอสมุดฯ มากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาทุกระดับชั้น อาจารย์ และบุคลากร โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบประเมินความพึงพอใจกิจกรรม TULIB Gamification จากผลการดำเนินการ ตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน - 13 ตุลาคม 2565 พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม ที่ร้อยละ 93.90 มีผู้ใช้บริการหน้าใหม่ (New Active User) เพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 74.86 และจากการประเมินความพึงพอใจโดยผู้ใช้บริการจริง ร้อยละ 94 จะแนะนำ TULIB Gamification ให้เพื่อน คนรู้จัก จึงถือว่าการนำเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการของหอสมุดฯ ประสบความสำเร็จในการให้บริการจากการสร้างนวัตกรรมบริการตามแผนยุทธศาสตร์หอสมุดฯ ปี 2565 (S-Smart Library) โดยสามารถพัฒนาประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้ใช้สร้างความพึงพอใจในบริการและส่งเสริมภาพลักษณ์หอสมุดฯ ยุคใหม่มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ

เกมมิฟิเคชัน, แรงจูงใจ, ความพึงพอใจ, การมีส่วนร่วม

Abstract

Today, individual lives are societally impacted by digital technology. The Thammasat University Library has long modified its work processes according to societal developments, creating resources meeting international standards and applying modern technology to library services to support learning anytime, anywhere. Diverse electronic and printed data resources and solutions include equipment facilitating Thammasat community learning promotion. The library has applied elements and principles of game design to traditional systemic solutions, adding to their interest and heightening pathbreaking achievements. In addition, the library has developed TULIB Gamification, a version of gaming, to bolster connections to LINE applications (apps) for user interaction with the library. TULIB Gamification challenges users to earn points, level up, and accomplish missions to motivate continued participation and make library services more user-friendly. Target groups comprised TU students, instructors and staffs. Outstanding ratings resulted. From June 13 to October 13, 2022, user satisfaction with TULIB Gamification was at 93.90 percent, while active library user accounts grew by 74.86%. Satisfaction assessment forms reported that 94 % of current service users would recommend TULIB Gamification to friends and acquaintances. This successful innovation followed the Library Strategic Plan 2022 (S-Smart Library), to boost user learning experience and satisfaction, while promoting the image of a library ready to face challenges of tomorrow.

Keyword

Gamification, Motivation, Satisfaction, Engagement

บทนำ (Introduction)

เมื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมยุคปัจจุบัน หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จึงได้ปรับตัว ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน พัฒนาทรัพยากรสารสนเทศและการบริการให้มีมาตรฐานระดับสากล ด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ควบคู่ไปกับการให้บริการพื้นที่หอสมุดฯ เพื่อรองรับการเรียนรู้ทุกที่ทุกเวลา มีทรัพยากรสารสนเทศ บริการจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของประชาคมธรรมศาสตร์ ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยฯ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการใช้งานทรัพยากรสารสนเทศ บริการต่าง ๆ ที่มีให้ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศได้อย่างคุ้มค่าและเต็มประสิทธิภาพ รวมถึงพยายามสร้างการรับรู้โดยการร่วมกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันของผู้ใช้บริการ (User Engagement) ต่อหอสมุดฯ มากยิ่งขึ้น

เกมมิฟิเคชัน (Gamification) เริ่มแพร่หลายในปี 2010 ซึ่งเป็นการนำแนวคิด องค์ประกอบและกลไกต่าง ๆ ของเกม มาปรับใช้ในบริบทที่ไม่ใช่เกม (Non-Game Contexts) ทำให้สิ่งที่เคยน่าเบื่อกลายเป็นสิ่งที่สนุก เต็มใจทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ (ตรึง สุวรรณศิลป์, 2564) โดยเกมมิฟิเคชันจะช่วยกระตุ้น สร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง (Bunchball, 2010) สร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าจนเกิดความผูกพันและเห็นคุณค่าของแบรนด์หรือองค์กร (Yu-TeTu. et.al, 2013) โดยออกแบบให้เหมาะสมกับลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจนั้น

องค์กรและบริษัทชั้นนำจำนวนมากได้นำเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้ในสายงานด้านต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น (1) ด้านการตลาด ซึ่งเป็นด้านที่นำเกมมิฟิเคชันมาปรับใช้มากที่สุด การที่ร้านกาแฟจูงใจลูกค้าให้สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

(Points) หรือสะสมคะแนนครบ 100 ดวง จะได้เลื่อนขั้นเป็นสมาชิกระดับแพลทินัม (Platinum) โดยลูกค้าระดับแพลทินัมจะได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มมากขึ้น (2) ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการจัดอันดับนักเรียน หรือการให้เกรด รวมไปถึงในแพลตฟอร์มออนไลน์ เมื่อเรียนบทเรียนออนไลน์ต่าง ๆ เว็บไซต์จะแสดงแถบความคืบหน้า (Progress Bar) เพื่อแสดงความคืบหน้าของการเรียน หรือเมื่อเรียนในแต่ละบทเสร็จสิ้น ผู้เรียนจะได้รับเหรียญรางวัลตามระดับ (Level) เพื่อให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จบางอย่าง (Achievement Unlocked) (3) ด้านสุขภาพ บริษัท Nike ร่วมมือกับบริษัท Apple สร้างแอปพลิเคชัน Nike+ โดยใช้การวิ่งเป็น เกมหลักให้เกิดการแข่งขัน มีการแชร์ (Share) ระยะวิ่งให้เพื่อนรับรู้ได้ผ่านแอปพลิเคชัน (วิจารณ์น้อยเลิศ, 2556)

นอกจากองค์กรต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ห้องสมุดหลายแห่งในต่างประเทศได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของเกมมิฟิเคชันในการสร้างการมีส่วนร่วมเช่นเดียวกัน จึงนำเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้กับห้องสมุดมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น (1) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้พัฒนา Bibliobouts ซึ่งเป็นเกมระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศ แนะนำวิธีการประเมินข้อมูล (2) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยฮันเตอร์สฟิลด์ ประเทศอังกฤษ ร่วมมือกับบริษัทสตาร์ทอัพ (Startup) ชื่อ Running in the Hall เพื่อสร้างต้นแบบ (Prototype) ที่เรียกว่า Librarygame โดยระบบสามารถให้คะแนนการโต้ตอบกับผู้ใช้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด (3) มหาวิทยาลัยแห่งรัฐแกรนด์วิลล์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ร่วมมือกับบริษัทพัฒนาเกมในท้องถิ่นเพื่อสร้างเกมโทรศัพท์ตามภารกิจ (Quest-Based Mobile Game) ที่มีชื่อว่า LibraryQuest (Felker, 2014) (4) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยโอไฮโอ ประเทศสหรัฐอเมริกา นำเกมมิฟิเคชันไปประยุกต์ใช้กับการปฐมนิเทศห้องสมุดเพื่อให้นักศึกษาใหม่ได้มีส่วนร่วม (Keiser, 2022) หากแต่ในประเทศไทยการนำเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้กับห้องสมุดยังถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ โดยมีเพียงศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ได้นำเกมจำลองชีวิต (Strategic Life Simulation) คือ The Sims 4 และแนวคิดเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมแนะนำการใช้บริการทรัพยากรสารสนเทศและพื้นที่ให้บริการของห้องสมุดสำหรับนักศึกษาใหม่ ซึ่งยังไม่มีห้องสมุดใดในประเทศไทยพัฒนาระบบการให้คะแนนโต้ตอบกับผู้ใช้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับห้องสมุด และจากการศึกษาพบว่าห้องสมุดทุกแห่งที่นำเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้มีผลสรุปสอดคล้องกัน คือ เกมมิฟิเคชันส่งผลให้สถิติการเข้าถึง การมีส่วนร่วมที่เพิ่มมากขึ้น ได้รับความคิดเห็นเชิงบวก ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกรักในแง่ดีต่อห้องสมุดต่อไป (Giddens, 2016)

หอสมุดฯ จึงเล็งเห็นความสำคัญและนำเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการ โดยการออกแบบเกมด้วย (1) คะแนนสะสม (Points) ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงความต้องการในเรื่องรางวัลหรือสิ่งตอบแทน (Reward) (2) ระดับขั้น (Level) ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงถึงความต้องการในเรื่องของสถานะหรือสถานภาพ (Status) (3) การออกแบบด้วยการท้าทาย (Challenges) ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงถึงความต้องการในเรื่องของความมุ่งมั่นในความสำเร็จ (Achievement) ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจเชิงบวกให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมได้อย่างต่อเนื่อง (Fang & Wu, 2022) เพื่อเพิ่มความสุขสนุกสนานไปกับชีวิตประจำวันในการใช้หอสมุดฯ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการรับรู้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการให้ผู้ใช้บริการ มีทัศนคติเชิงบวกต่อหอสมุดฯ รวมถึงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หอสมุดฯ ยุคใหม่มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อพัฒนาเกมมิฟิเคชันที่สามารถนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ
2. เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ
3. เพื่อยกระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการ
4. เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการของหอสมุดฯ ร้อยละ 50

วิธีการดำเนินการ (Methodology)

ขอบเขตการวิจัย (Scope of the study)

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ร่วมกิจกรรม TULIB Gamification ที่มีการเพิ่มเพื่อนและเข้าสู่ระบบ (Sign in) ในไลน์ TULIB Gamification โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ร่วมกิจกรรมที่อยู่ในระดับ 2 : หนองตัวจิ้ว ที่ต้องการจะเลื่อนขั้นสู่ระดับที่ 3 : หนองอ้วน การทำแบบประเมินความพึงพอใจจะเป็นเงื่อนไขภารกิจบังคับเพื่อเลื่อนขั้น ดังนั้นผู้ที่มีสิทธิทำแบบประเมินความพึงพอใจจะเป็นผู้ใช้งาน TULIB Gamification จริง และได้สะสมคะแนนภารกิจตามเงื่อนไขต่าง ๆ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

แบบประเมินความพึงพอใจ โดยจะแนบลิงก์แบบประเมินความพึงพอใจในช่วงสุดท้ายของคลิปวิดีโอช่องยูทูบ (Youtube) Thammasat University Library เพื่อส่งเสริมการรู้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ

3. ตัวแปรทางการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ การประยุกต์ใช้เกมมิฟิเคชัน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการหน้าใหม่ (New Active User)

ตัวแปรควบคุม คือ เงื่อนไขภารกิจการสะสมคะแนน

เพื่อให้การดำเนินงานและพัฒนาเกมมิฟิเคชันให้มีประสิทธิภาพและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จึงนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) (กลยา ตันติยาสวัสดิ์กุล, 2565) มาปรับเป็นขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

1. Empathize – การทำความเข้าใจปัญหา

ที่ผ่านมาหอสมุดฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและประชาสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) และส่งแจกรางวัลสำหรับผู้เข้าร่วม หากแต่กิจกรรมสามารถดึงดูดใจผู้เข้าร่วมได้บางส่วนเท่านั้น โดยผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมแล้ว รวมถึงข้อจำกัดเรื่องช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมถ่ายทอดสด (Live) เพื่อประชาสัมพันธ์บริการผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้เข้าร่วมจะต้องร่วมชมตลอดการถ่ายทอดสดจึงจะมีสิทธิ์เล่นเกมและลุ้นรางวัล ซึ่งผู้เข้าร่วมจำนวนมากที่ไม่สะดวกรับชมการถ่ายทอดสดตลอดระยะเวลา 60 - 90 นาที หรือไม่สะดวกเข้ามารับชมในช่วงเวลาดังกล่าว

จากการศึกษาสถิติข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานหอสมุดฯ ของสมาชิกผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการกว่าร้อยละ 70 ของหอสมุดฯ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์รากสาเหตุของปัญหา (Root Cause Analysis) เพิ่มเติมด้วยทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Theory) นำมาใช้วิเคราะห์สาเหตุพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็นและยั่งยืน โดยพบว่าหนึ่งในรากสาเหตุที่เป็นปัจจัยหลักของการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการหอสมุดฯ คือ แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้น จึงศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมว่ากลวิธีใดบ้างที่จะสามารถกระตุ้นหรือเพิ่มแรงจูงใจให้คนในช่วงอายุ 18 - 25 ปี ได้ดี

จากการศึกษาการประยุกต์ใช้เกมมิฟิเคชันในองค์กรต่าง ๆ ด้านธุรกิจการตลาด เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่มีการมอบสิทธิพิเศษผ่านระดับ ซึ่งสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ด้วยการสะสม 'ดาว' ดูเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความสนุกสนานที่มาพร้อมสิทธิประโยชน์จากการลดราคาสินค้า รวมไปถึงการตลาดออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ลดราคาประจำเดือนอย่าง 12.12 ที่สามารถสร้างการรับรู้จนเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาต้องเผื่อรอ เพื่อแข่งขันกันเก็บส่วนลด (Coupon) และซื้อสินค้าในแต่ละรอบผ่านกลยุทธ์ลดราคาพิเศษระยะสั้น ที่เรียกว่า แฟลชเซลล์ (Flash Sale) หรือจะเป็นด้านการบริหารบุคคล เช่น บริษัท Nike ที่มีกิจกรรมเชิญชวนให้มีการออกกำลังกายพร้อมทั้งโพสต์ (Post) รูปภาพและติดแฮชแท็ก (Hashtag) ที่ช่วยกระตุ้นและสร้างการแข่งขัน รวมไปถึงการจัดอันดับผู้นำ (Leader Board) ที่ทำให้แบรนด์ (Brand) อยู่ในกระแสจดจำต่อเนื่อง

2. Define & Specification – การกำหนดปัญหาให้ชัดเจน

หลังจากการศึกษาวงการพฤติกรรมของผู้ใช้ ได้วิเคราะห์ไปถึงสาเหตุของพฤติกรรม สถิติข้อมูลการใช้งานทรัพยากรสารสนเทศ บริการต่าง ๆ ของสมาชิก การศึกษางานวิจัยของห้องสมุดในต่างประเทศ และด้วยหอสมุดฯ ต้องการก้าวสู่หอสมุดฯ ดิจิทัลที่ทันสมัย พบว่าเกมมิฟิเคชันเป็นแนวคิดและนวัตกรรมใหม่ที่ตอบโจทย์ จึงนำมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการเพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการหรือการมีส่วนร่วมของสมาชิก เพื่อเข้าถึงสมาชิกใหม่ที่ไม่เคยใช้ โดยระบุรายละเอียดคุณสมบัติของเกมมิฟิเคชันที่ต้องการพัฒนาเบื้องต้น ดังนี้

- เป็นแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย สะดวก
- สามารถเก็บคะแนนจากการมีส่วนร่วม ปฏิสัมพันธ์กับหอสมุดฯ หลากหลายประเภท
- สามารถเพิ่มการรู้สารสนเทศ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล บริการของหอสมุดฯ ได้
- กำหนดรูปแบบ (Theme) เรื่องราว (Story) ให้สอดคล้องกับความเป็นหอสมุดฯ

3. Ideate & Design – ระดมความคิดและออกแบบ

รายละเอียดคุณสมบัติและเงื่อนไขของเกมมิฟิเคชันที่หอสมุดฯ นำมาประยุกต์ใช้ มีดังนี้

3.1 แพลตฟอร์ม (Platform)

ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Official Account) เนื่องจากไลน์แอปพลิเคชันเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้งานในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ใช้บริการคุ้นเคยกับการใช้งาน เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย ไม่ต้องติดตั้งแอปพลิเคชันใหม่

3.2 รูปแบบ (Theme)

เพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกเชื่อมโยงกับเกมมิฟิเคชัน จึงมีการออกแบบให้เสมือนเป็นการเดินทางของเหล่าหนอนหนังสือในแต่ละระดับ โดยมีการตั้งชื่อแต่ละระดับให้สอดคล้องและทำให้ผู้เล่นเห็นภาพได้ง่ายมากยิ่งขึ้น คือระดับที่ 1 : ไข่กลม ระดับที่ 2 : หนอนตัวจิ๋ว ระดับที่ 3 : หนอนอวบอ้วน และระดับที่ 4 : ราชาหนอน & ราชนินหนอน รวมถึงการออกแบบกราฟิก (Graphic) ให้มีรูปแบบเสมือนเป็นการเดินทางของเหล่าหนอนหนังสือ



ภาพที่ 1 การออกแบบกราฟิกให้เสมือนเป็นการเดินทางของเหล่าหนอนหนังสือ

3.3 กลยุทธ์การโฆษณา (Campaign)

ทำกลยุทธ์การโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น วันศุกร์สุขคุณสอง หากเข้าใช้พื้นที่ภายในวันดังกล่าว คะแนนส่วนการเข้าใช้พื้นที่คุณสอง โดยจะจัดขึ้นในวันพิเศษ เช่น วันแม่แห่งชาติ วันลอยกระทง หรือวันที่ 11 เดือน 11 เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการใช้งานและการสะสมคะแนนรวมถึงการบอกต่อ และการติดตามอัปเดต (Update) ผ่านเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การโฆษณาพิเศษ

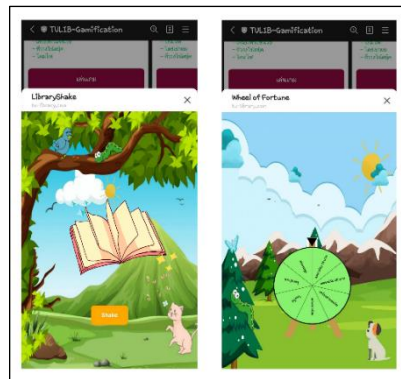
3.4 เงื่อนไขภารกิจ

มีเงื่อนไขให้ผู้เล่นทำภารกิจให้สำเร็จครบทุกภารกิจ โดยจะมีแถบแสดงความคืบหน้า (Progress Bar) โดยการกำหนดเงื่อนไขภารกิจได้คำนึงถึงกลุ่มผู้ใช้ของหอสมุดฯ ในทุกประเภท เช่น ผู้ใช้บริการที่ใช้ทรัพยากรสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ บริการออนไลน์ และพื้นที่ รวมถึงต้องการให้ผู้เล่นได้รับรู้เกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศและบริการของหอสมุดฯ ผ่านเกมตอบคำถาม (Quiz) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดเงื่อนไขภารกิจในแต่ละระดับ

ระดับ	เงื่อนไขภารกิจ	จุดประสงค์
Level 1: ไข่กลม	- ทุกคนที่เพิ่มเพื่อนกับไลน์ TULIB Game	- เก็บข้อมูลและดึงข้อมูลการใช้บริการ
Level 2: หนอนตัวจิ๋ว	- เมื่อผู้เล่นเข้าสู่ระบบโดยการกรอกข้อมูลส่วนตัวจะถือเป็นการเริ่มการเดินทาง - เกมตอบคำถาม (Quiz)	- เก็บข้อมูลและดึงข้อมูลการใช้บริการ - สร้างการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศและบริการของหอสมุดฯ
Level 3: หนอนอวบอ้วน	- ยืมหนังสือ 19 เล่ม - ดาวน์โหลดทรัพยากรดิจิทัล 9 ครั้ง - ใช้บริการออนไลน์ของหอสมุดฯ 9 ครั้ง - เข้าใช้พื้นที่หอสมุดฯ 7 วัน - รับชมคลิปวิดีโอช่องยูทูป Thammasat University Library และ ทำแบบประเมินความพึงพอใจ - ชวนเพื่อนมาร่วมเดินทาง 1 คน	- รับรู้และเพิ่มการใช้ทรัพยากรสารสนเทศทั้งประเภทสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์ - รับรู้และเพิ่มการใช้บริการออนไลน์ - เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการใช้พื้นที่ของหอสมุดฯ - ประชาสัมพันธ์ช่องยูทูปเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สารสนเทศ และเพื่อประชาสัมพันธ์คลิปพอดแคสต์ (Podcast) แนะนำหนังสือน่าสนใจของหอสมุดฯ
Level 4 : ราชาหนอนและราชินีหนอน	- ยืมหนังสือ 29 เล่ม - ดาวน์โหลดทรัพยากรดิจิทัล 15 ครั้ง - ใช้บริการออนไลน์ของหอสมุดฯ 15 ครั้ง - เข้าใช้พื้นที่หอสมุดฯ 14 วัน - เข้าร่วมอบรม (Workshop) 1 ครั้ง - ชวนเพื่อนมาร่วมเดินทาง 1 คน	- เก็บข้อมูลการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการจริง - เข้าถึงผู้ใช้บริการใหม่และเพิ่มการเผยแพร่หรือบอกต่อ TULIB Game - ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและส่งเสริมการเรียนรู้สารสนเทศด้านต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ

โดยผู้ร่วมกิจกรรมที่สามารถสะสมคะแนน ปฏิบัติภารกิจได้ครบถ้วน จนสามารถเลื่อนระดับสู่ ระดับที่ 3 : หนอน อวบน้ำ และระดับที่ 4 : ราชาหนอน & ราชนีหนอน จะได้รับเหรียญประจำตัวหนอน และสามารถร่วมสนุกลุ้นรางวัลกับ 2 เกม คือ Wheel of Fortune, Library Shake โดยทุกคนที่มีสิทธิเล่นเกมจะได้รับรางวัล



ภาพที่ 3 เกม Wheel Of Fortune, Library Shake

4. Prototype – สร้างต้นแบบ

4.1 การพัฒนาต้นแบบ (Prototype)

ในส่วนของการทำงานของระบบ ผู้พัฒนามุ่งเน้นไปที่การทำงานของระบบ โดยเลือกวิธีที่จะสร้างต้นแบบอย่างง่าย ขึ้นมา ผู้พัฒนาเลือกทำจากฟังก์ชันที่สำคัญก่อน เพื่อนำไปทดสอบและเก็บความต้องการของผู้ใช้งาน ให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว รวมไปถึงการพัฒนาที่ไม่ซับซ้อน และเกิดข้อผิดพลาดที่อาจส่งผลกระทบต่อเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานน้อยที่สุด

4.2 เครื่องมือ (Tool)

เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface) ใช้ HTML, Bootstrap, LINE Bot Designer, Flex Simulator ส่วนระบบจัดการโปรแกรม (Back - End) ใช้ PHP, JavaScript Library, LINE Messaging API, POST Man รวมไปถึงการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานฐานข้อมูล MySQL จะทำให้มีความรวดเร็วต่อการพัฒนาและการทดสอบระบบ พูดคุยกับผู้ใช้งาน และเก็บข้อเสนอแนะกลับมาพัฒนาเพื่อให้ได้ต้นแบบหรือวิธีการแก้ปัญหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

4.3 เทคนิคที่ใช้ในการออกแบบ

- สัญลักษณ์หรือไอคอน (Icon)

ใช้สัญลักษณ์เข้ามาเป็นตัวแปรในการสื่อความหมายในเกม คิดตาม มีส่วนร่วมไปกับเกม และ เพื่อลดการใช้ตัวหนังสือหรือข้อความที่มากเกินไป

- การใช้สี

เลือกใช้วรรณะสีตามจุดประสงค์การสื่อสาร เพื่อให้สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน

- ความเข้มของข้อความ

การเลือกความเข้มของตัวอักษรบนหน้าจอ ควรเลือกสีที่สว่างและตัดกับพื้นหลัง จะทำให้การแสดงผลเด่นชัดมากขึ้น และในส่วนที่เป็นหัวข้อ ควรเน้นให้เห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อที่ผู้ใช้งานจะได้รับรู้ได้ง่ายขึ้น

- การจัดกลุ่มและการจัดหน้าข้อความ

มีการจัดกลุ่มของข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการรับสาร จัดประเภทจะช่วยให้รู้ว่าข้อมูลใดเกี่ยวข้องกัน ข้อมูลส่วนใดสำคัญและควรศึกษา ก่อน ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรับรู้ได้ลื่นไหลและมีประสิทธิภาพขึ้น

5. Test & Launch – ทดสอบและใช้งานระบบ

สำหรับการทดลองใช้งาน หอสมุดฯ ได้ดำเนินการทดสอบการใช้งานจริงกับคณะผู้จัดทำ TULIB Game โดยเริ่มตั้งแต่การเพิ่มเพื่อน การเข้าสู่ระบบ การทำภารกิจจริงเพื่อตรวจสอบการดึงข้อมูลเข้าระบบ การประชาสัมพันธ์การให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

5.1 ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

- ป้ายโฆษณา (Poster) ประชาสัมพันธ์ตามจุดให้บริการที่ผู้ใช้เห็นได้ชัดเจน
- แนบใบโฆษณาไปกับพัสดุหนังสือที่ผู้ใช้ดีลิเวอรี่ไปที่บ้าน (TULIB Delivery)
- นิทรรศการกิจกรรม (Booth) งาน Ubiquitous U-Learn We Share (งาน Ubiquitous คือ กิจกรรมที่

ส่งเสริมการบริการแบบเชิงรุก เพื่อแลกเปลี่ยน และประชาสัมพันธ์บริการ นวัตกรรม ของหอสมุดฯ โดยภายในงานจะมีร้านหนังสือ ร้านบอร์ดเกม เวทีเสวนาโดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญหัวข้อที่เป็นกระแสในช่วงนั้น ๆ บุคลากรสัมพันธ์นวัตกรรมบริการ บุคลากรห้องสมุดจาก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยจัดขึ้น 2 ครั้งต่อปีที่หอสมุดฯ ทั้ง 3 ศูนย์ ได้แก่ ท่าพระจันทร์ รังสิต และ ลำปาง



ภาพที่ 4 การจัดนิทรรศการกิจกรรมวัน Ubiquitous U-Learn We Share

5.2 ช่องทางออนไลน์ (Online)

- เผยแพร่ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ของหอสมุดฯ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram)



ภาพที่ 5 การประชาสัมพันธ์ของหอสมุดฯ ผ่านเฟซบุ๊ก

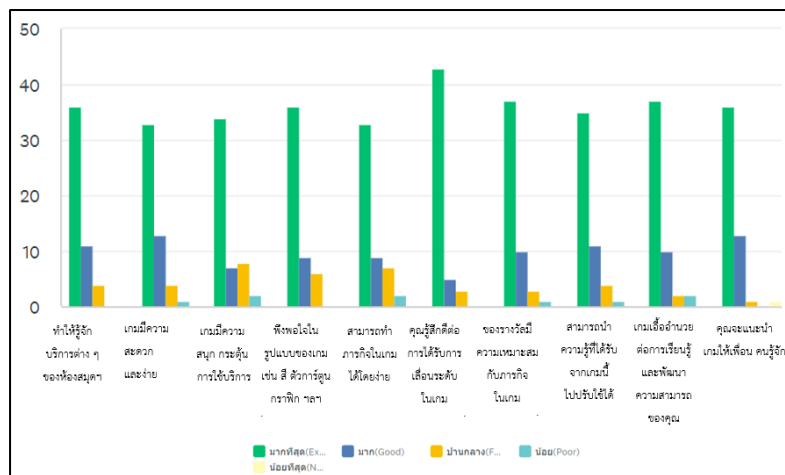
ผลการดำเนินการและอภิปรายผล (Result and Discussion)

ด้วยระยะเวลากว่า 4 เดือนในการเปิดให้บริการ TULIB Gamification ตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน - 13 ตุลาคม 2565 มีผู้ใช้บริการทั้งหมด จำนวน 964 คน แบ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี 922 คน คิดเป็นร้อยละ 95.64 อีกทั้งยังสามารถพัฒนาระบบสะสมคะแนนได้ตอบกับผู้ใช้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับหอสมุดฯ โดยมีผลผลิต (Output) จำนวน 3 เกม ได้แก่ (1) เกมตอบคำถาม (2) เกม Wheel of Fortune (3) เกม Library Shake โดยนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเพื่อกระตุ้น สร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ หลังจากให้บริการ TULIB Gamification จึงได้สำรวจความพึงพอใจและความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการจริง เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น โดยการเพิ่มเงื่อนไขภารกิจตอบแบบประเมินความพึงพอใจในระดับที่ 3 : หนอนอวอ้วน โดยมีผู้ตอบแบบประเมิน จำนวน 50 คน ผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.90 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (1) เกม TULIB Gamification สามารถสร้างการรับรู้บริการต่าง ๆ ของหอสมุดฯ (2) ความพึงพอใจด้านรูปแบบเกม กราฟิกและความสะดวกในการใช้งาน (3) ความพึงพอใจด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ความสนุก (4) ความพึงพอใจด้านสิ่งตอบแทนหรือรางวัล (5) TULIB Gamification สามารถเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถ โดยทุกด้านมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

* อ. โปรดระบุความพึงพอใจของท่าน โดยทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่สุด (Please indicate satisfaction with the service by checking the appropriate box)					
	มากที่สุด (Excellent)	มาก (Good)	ปานกลาง (Fair)	น้อย (Poor)	ไม่เลือก (No opinion)
คุณรู้สึกว่าการเล่น TULIB Gamification ช่วยให้เข้าใจบริการต่าง ๆ ของหอสมุดฯ (You feel that playing TULIB Gamification helps to understand different to know the various services of the library services.)	☐	☐	☐	☐	☐
คุณรู้สึกว่าการเล่นเกม TULIB Gamification มีความสะดวก และ ง่าย (TULIB Gamification is games are very convenient, easy and convenient.)	☐	☐	☐	☐	☐
คุณรู้สึกว่าการเล่นเกม TULIB Gamification มีความสนุก (TULIB Gamification is fun.)	☐	☐	☐	☐	☐
คุณพึงพอใจในรูปแบบของเกม เช่น มี สัตว์ การ์ตูน กราฟิก ฯลฯ ของเกม (Game styles in of the game such as colors, cartoon characters, and graphics, etc. are satisfactory.)	☐	☐	☐	☐	☐
คุณสามารถทำภารกิจในเกม TULIB Gamification ได้โดยง่าย (TULIB Gamification permits easily completing missions.)	☐	☐	☐	☐	☐
คุณรู้สึกว่าการเล่นเกม TULIB Gamification ทำให้รางวัลที่ได้รับคุ้มค่า (TULIB Gamification rewards are commensurate for missions.)	☐	☐	☐	☐	☐
คุณสามารถนำความรู้ที่ได้จากเกม TULIB Gamification ไปใช้ประโยชน์ได้ (You can apply the knowledge gained from the TULIB Gamification game. This can be is applicable in other areas.)	☐	☐	☐	☐	☐
เกม TULIB Gamification ช่วยอำนวยความสะดวกการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถของคุณ (TULIB Gamification game facilitates learning and improving skills, your abilities.)	☐	☐	☐	☐	☐
คุณแนะนำให้เพื่อนของคุณรู้จัก เกม TULIB Gamification (You will refer your friends, acquaintances to the game plan to recommend TULIB Gamification to)	☐	☐	☐	☐	☐

ภาพที่ 6 ตัวอย่างแบบประเมินความพึงพอใจ TULIB Gamification

โดยผลประเมินความพึงพอใจที่แสดงให้เห็นว่าโครงการ TULIB Gamification สามารถบรรลุวัตถุประสงค์โครงการ และวัตถุประสงค์ตามแผนยุทธศาสตร์ 2565 S-Smart Library พัฒนาสู่ห้องสมุดดิจิทัล คือ (1) ร้อยละ 90.8 ของผู้ทำแบบประเมินความพึงพอใจ กล่าวว่า TULIB Gamification มีความสนุก การนำเกมมาประยุกต์กับการใช้บริการห้องสมุด มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้อยากใช้ อยากทำคะแนน (2) ร้อยละ 94 ของผู้ทำแบบประเมินความพึงพอใจ จะแนะนำ TULIB Gamification ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก (3) ผู้ใช้บริการหน้าใหม่ฯ (New Active User) เพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 74.86 นอกจากนี้จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ ได้สะท้อนมุมมองเพื่อการพัฒนาไว้ว่าเกมที่หอสมุดฯ นำเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้ถือเป็นเรื่องใหม่และน่าสนใจ และ ในปี 2566 TULIB Gamification ยังเป็นหนึ่งในโครงการแผนยุทธศาสตร์ : S-Smart Library สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ยุทธศาสตร์ (1) เพิ่มความพึงพอใจผู้ใช้บริการ (2) ขยายฐานผู้ใช้บริการ โดยคณะผู้จัดทำจะปรับปรุง พัฒนาและนำเสนอแนวคิดเกม กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อปรับให้เท่าทันกับบริบทของผู้เล่นหรือกระแสปัจจุบัน (Trend) ที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจในรูปแบบอื่น ๆ ต่อผู้เล่นได้



ภาพที่ 7 แผนภูมิแสดงความพึงพอใจต่อ TULIB Game ในด้านต่าง ๆ

โอเคดีค่ะ อยากให้ทำไปเรื่อยๆจนกว่าหนูจะได้รางวัล 55555

9/21/2022 09:52 AM [View respondent's answers](#)

ไม่มีข้อเสนอแนะ แต่ขอชื่นชมและเป็นกำลังใจให้เจ้าหน้าที่ทุกคนครับ ให้บริการดีมาก

9/28/2022 02:18 PM [View respondent's answers](#)

ภาพที่ 8 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ TULIB Game

การนำเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้ในหอสมุดฯ นั้นถือเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ เนื่องจากยังไม่มีห้องสมุดใดในประเทศไทยนำเกมมิฟิเคชันมาต่อยอดในการสะสมคะแนนได้ตอบกับผู้ใช้บริการ รวมถึงยังเป็นเรื่องท้าทายสำหรับคณะผู้จัดทำโครงการ TULIB Gamification เนื่องจากการนำเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้นั้นจะต้องคำนึงถึงข้อจำกัด บริบท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการของหอสมุดฯ รวมถึงทรัพยากรและงบประมาณในการจัดทำของหอสมุดฯ ด้วย ซึ่งจากการดำเนินงานพบปัญหาดังต่อไปนี้

เนื่องจากข้อจำกัดในด้านงบประมาณ คณะผู้จัดทำจึงใช้ Line Official Account แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องจำนวนครั้งในการเผยแพร่หรือ broadcast (Broadcast) สื่อประชาสัมพันธ์หรือกลยุทธ์พิเศษกระตุ้น ผู้จัดทำแก้ไขโดยการรวบรวมสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ broadcast พร้อม ๆ กัน ซึ่งจะต้องมีการวางแผนโดยใช้กลยุทธ์พิเศษกระตุ้น ทำกราฟิกล่วงหน้าในแต่ละเดือน รวมถึงเป็นช่วงที่หอสมุดฯ เปลี่ยนระบบการปฏิบัติงานของหอสมุดฯ จาก Koha เป็น TULIP ทำให้เงื่อนไขบางภารกิจต้องถูกยกเลิกไป จึงต้องสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ร่วมกิจกรรมทราบถึงข้อจำกัดในการทำภารกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงของภารกิจเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน สำหรับเงื่อนไขภารกิจที่ผู้ร่วมกิจกรรมปฏิบัติได้ครบถ้วน เร็วที่สุด คือ การยืมหนังสือ เงื่อนไขภารกิจที่ผู้ร่วมกิจกรรมปฏิบัติได้ยากและช้าที่สุด คือ การเข้าร่วมอบรม (Workshop) เนื่องจากหัวข้อการอบรมอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้ร่วมกิจกรรม เช่น อบรมจัดรูปแบบเทมเพลต (Template) วิทยานิพนธ์ แต่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม TULIB Game ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ อบรมฐานข้อมูลเฉพาะทางด้านวิทยาศาสตร์เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งจำกัดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางให้แคบลง โดยวิธีแก้ไข คือ เพิ่มหัวข้อการอบรมที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีให้มากขึ้น เช่น อบรมการเขียนเรซูเม่ (Resume) สมัยครงานสำหรับนักศึกษาจบใหม่ อบรมการทำสื่อประกอบการนำเสนอ และอีกหนึ่งข้อจำกัดที่ทำให้นักศึกษาไม่สามารถเข้าอบรมของหอสมุดฯ ได้ คือ ช่วงเวลาของการจัดอบรม เนื่องจากหอสมุดฯ จัดอบรมในวันเวลาราชการ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เรียน สอบหรือทำกิจกรรม ทำ

ให้ไม่สะดวกเข้าร่วมอบรมกับหอสมุดฯ คณะผู้จัดทำแก้ไขโดยบันทึกวิถีโอการอบรมลงแพลตฟอร์มยูทูปทำให้สามารถรับชมวิดีโออบรมย้อนหลังได้ และเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามเพื่อเพิ่มคะแนนในการทำภารกิจดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

1. ออกแบบเกมเพิ่มเติมเพื่อปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มความต้องการของผู้เล่น จากการได้รับของรางวัลหรือสิ่งตอบแทน (Rewards) หรือการแข่งขัน (Competition) เป็นการออกแบบเกมด้วยของขวัญการกุศล (Gift and Charity) ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการเห็นแก่ส่วนรวม (Altruism) สามารถนำไปประยุกต์ให้เข้ากับกิจกรรมหรือโครงการที่เอื้อเพื่อต่อผู้อื่นหรือผู้ด้อยโอกาสในมหาวิทยาลัยได้ เช่น ผู้เล่นทุกคนร่วมมือกันในการสะสมคะแนนจากการอ่านหนังสือให้นักศึกษาพิการของมหาวิทยาลัยฟัง

2. ควรมีการเพิ่มเวอร์ชัน (Version) ภาษาอังกฤษ ถึงแม้ในตัวเกมจะใช้ภาษาอังกฤษมาประกอบ แต่ในส่วนของผู้มีอธิบายการเล่นแบบ เกมยูทูปพิเศษ โฆษณาต่าง ๆ ยังเป็นภาษาไทย ทำให้ผู้เล่นที่เป็นชาวต่างชาติ ไม่เข้าใจและเสียโอกาสในการสะสมคะแนน

3. ปัญหาด้านการดึงข้อมูลในบางภารกิจทำให้คะแนนอัปเดตล่าช้า เช่น การดาวน์โหลดคลังทรัพยากรดิจิทัล (TU Digital Collection) ซึ่งระบบไม่สามารถดึงข้อมูลสถิติการใช้งานของสมาชิกได้อัตโนมัติ เจ้าหน้าที่จึงต้องเป็นผู้ดึงข้อมูลสถิติในทุก ๆ สัปดาห์ แต่หากเจ้าหน้าที่ไม่สะดวกในการดึงข้อมูลหรือระบบจัดการเว็บไซต์ขัดข้อง จะทำให้การอัปเดตคะแนนล่าช้า และสร้างความสับสนแก่ผู้เล่นได้ วิธีการดึงข้อมูลจึงควรจะเป็นระบบดึงอัตโนมัติเพื่อความรวดเร็วและแม่นยำของการแสดงผล

4. ปรับเปลี่ยนการสะสมคะแนนในภารกิจบางภารกิจ เพื่อไม่ให้กระทบกับการทำงานของบรรณารักษ์ เช่น การส่งคำขอใช้บริการ Full text finder เพื่อต้องการสะสมคะแนน

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

1. ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ใหม่ในการใช้บริการ
2. ผู้ใช้ได้รับสิทธิประโยชน์ตอบแทนจากหอสมุดฯ จากการใช้บริการและการมีส่วนร่วมกับหอสมุดฯ
3. ผู้ใช้สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากเกมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

ประโยชน์ต่อหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1. สร้างภาพลักษณ์ใหม่และเป็นหอสมุดฯ ดิจิทัลที่ปรับตัวเข้ากับยุคสมัย
2. สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการใหม่ได้มากขึ้น
3. สามารถเพิ่มการใช้บริการและมีส่วนร่วมของสมาชิกได้มากขึ้น

การที่หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์นำเกมมิฟิเคชันมาประยุกต์ใช้ในการบริการถือเป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญในการเรียนรู้ การประยุกต์ใช้ และการสร้างนวัตกรรมเชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับโลกดิจิทัล จากคำสัมภาษณ์ของอาจารย์ชาติรี ประกิตนันทการ ที่ว่า “เมื่อห้องสมุดคือแหล่งเรียนรู้ของผู้คน ห้องสมุดจึงควรเรียนรู้ ปรับตัวและพัฒนาไปพร้อมกับสังคม การเรียนรู้ของผู้คนที่เปลี่ยนไป เพราะถ้าห้องสมุดยังไม่เปลี่ยนแปลง สักวันหนึ่งมันจะตาย ไม่ได้ตายในแง่ของการถูกรื้อหรือปิดตัว แต่ตายไปจากชีวิตประจำวันของคนไทย” (พันธวัฒน์ เศรษฐวิไล, 2564)

รายการอ้างอิง (References)

- กัลยา ตันติยาสวัสดิกุล. (2565). *กระบวนการคิดเชิงออกแบบสำหรับการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์*. บริษัท คอร์ปอเรชั่น โฟร์ ดี จำกัด.
- ตรัง สุวรรณศิลป์. (2564). *Gamification เกมมิฟิเคชัน จูงใจคนด้วยกลไกเกม*. ซอลท์.

- พันธวัฒน์ เศรษฐวิไล. (2564). “ห้องสมุดจะไม่ตาย ก็ต่อเมื่อมันกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต” ชาตรี ประกิตนันทการ. TheKommon. <https://www.thekommon.co/chattri-prakitnonthakan-library/>
- วัจนกร น้อยเลิศ. (2556). บรรทัดฐานทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความพึงพอใจในเกมมิฟิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันในแบรนด์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bunchball, I. (2010). Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior. <http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf>
- Fang, C., & Wu, K. (2022, July 6-8). *Development of a Children's Library Application with Gamification Elements to Enhance the Intrinsic Motivation*. 2022 IEEE International Conference on Consumer Electronics – Taiwan.
- Felker, K., & Phetteplace, E. (2014). Gamification in Libraries: The State of the Art. *Reference & User Services Quarterly*, 54(2), 19-23. <http://www.jstor.org/stable/refuserserq.54.2.19>
- Giddens, D. (2016). Game it up! Using gamification to incentivize your library. *The Australian Library Journal*, 65(4), 330-330. <https://doi.org/10.1080/00049670.2016.1241204>
- Keiser, B. E. (2022). THE GAME IS ON: Gamifying Library Instruction, Usage, and Career Advancement. *Online Searcher*, 46(4), 10-15. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=ccm&AN=157840249&site=eds-live&scope=site&custid=s4775581>
- Yu-TeTu, Y.-T., & Tan-Kui, H. (2013). The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector. *Information Management and Business Review*, 5(4), 181-193. <https://doi.org/10.22610/imbr.v5i4.1042>