

การใช้โปรแกรมสแครชในการออกแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ : เครื่องมือสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่

พิทักษ์พงษ์ คมพุดชา¹

บทคัดย่อ

โปรแกรมสแครช (Scratch) เป็นโปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์แบบบล็อก (Block-based programming) ซึ่งเชื่อมต่อกันในลักษณะคล้ายจิ๊กซอว์ที่สามารถลากและวางได้ทันที โดยจัดเรียงคำสั่งตามลำดับขั้นตอน ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจแนวคิดและกระบวนการคิดเชิงตรรกะของการเขียนโปรแกรมโดยไม่ต้องจำต้องกังวลกับไวยากรณ์ของภาษาโปรแกรม ปัจจุบันโปรแกรมสแครชได้รับการพัฒนาถึงเวอร์ชัน Scratch 3.0 และถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในด้านการศึกษา การพัฒนาเกม และการสร้างสื่อมัลติมีเดียแบบมีปฏิสัมพันธ์ แม้ว่าโปรแกรมสแครชจะได้รับความนิยมในแวดวงการศึกษาและเทคโนโลยี แต่ในบริบททางธุรกิจยังมีการศึกษาเพื่อนำไปใช้ค่อนข้างจำกัด ทั้งนี้โปรแกรมมีศักยภาพในการสร้างสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการใช้โปรแกรมสแครชในการออกแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) โดยกรณีศึกษาที่นำเสนอเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารทะเลชุมชนรักษ์ทะเล ที่ผู้เขียนสมมติขึ้นเพื่อให้สามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในบริบทจริง ผลการศึกษาพบว่า โปรแกรมสแครชมีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Sense) อารมณ์ (Feel) ปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ (Think) พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Act) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Relate) โดยสามารถสร้างและส่งมอบประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างน่าสนใจ สนุก และเข้าถึงง่าย อีกทั้งยังช่วยให้สมาชิกในชุมชนสามารถผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญ ถือเป็นแนวทางเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

คำสำคัญ: โปรแกรมสแครช การตลาดเชิงประสบการณ์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้า

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
e-mail : pitakpong.ko@bsru.ac.th

Applying Scratch Programming in Experiential Marketing Design: An Interactive Tool for Enhancing Consumer Engagement in the Digital Age

Pitakpong Kompudsa¹

Abstract

Scratch is a block-based programming language designed with a visual interface where code blocks snap together like jigsaw puzzle pieces. This drag-and-drop system allows users to sequence commands logically, helping learners understand computational thinking without having to worry about programming syntax. Currently in version 3.0, Scratch has been widely applied in education, game development, and the creation of interactive multimedia. Although Scratch is well known in educational and technological fields, its application in business contexts remains limited, despite its potential to create engaging and participatory content. This academic article aims to explore the application of Scratch in designing experiential marketing. The case study presented involves a fictional enterprise, the Sea Conservation Community-based Seafood Processing Enterprise, to illustrate how this concept can be applied in real-world settings. The findings show that Scratch has strong potential as a tool for experiential marketing across all five dimensions: Sense (sensory experience), Feel (emotional engagement), Think (cognitive and creative stimulation), Act (behavior and lifestyle), and Relate (social identity). Scratch enables the delivery of immersive experiences to consumers, effectively communicating product stories, production processes, and cultural values in an engaging, fun, and accessible way. Moreover, it empowers community members to create their own content without relying on external experts supporting sustainable community development through appropriate technology use.

Keywords: Scratch programming, Experiential marketing, Consumer-brand engagement

¹ Lecturer, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
e-mail: pitakpong.ko@bsru.ac.th

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวทางการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแสวงหาวิธีการใหม่ในการสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และเพิ่มความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการ เพื่อกระตุ้นการรับรู้และเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัว โดย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่าง จากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมักมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้าง ประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ทั้งในด้านกายภาพและด้านจิตใจ โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงลักษณะภายนอกของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์และความสนใจที่เกิดจาก ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (กันทลัส ทองบุญมา, 2564) มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน ที่ต้อง พิจารณาควบคู่กันไป คือ 1) เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ ที่มองว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่มีทั้งเหตุผล และอารมณ์ โดยแสวงหาประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านอารมณ์ ประสบการณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์และการรับรู้ ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม ร่างกาย และรูปแบบการใช้ชีวิต และประสบการณ์ด้านอัตลักษณ์ทางสังคมและ วัฒนธรรม 2) เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ธุรกิจใช้ในการส่งมอบประสบการณ์ไปยัง ผู้บริโภค เครื่องมือเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างแนวคิดเชิงกลยุทธ์กับการปฏิบัติ จริง โดยในการสร้างประสบการณ์ให้เป็นที่จดจำ สามารถทำได้โดยการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ สอดคล้องกับเกณฑ์การสร้างประสบการณ์ผ่านเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ เช่น การนำเสนอสินค้าและ บริการในรูปแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบเกมที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม การสร้างสื่อ มัลติมีเดียแบบปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น

โปรแกรมสแครช (Scratch) เป็นโปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์แบบบล็อก (Block-based programming) ซึ่งเชื่อมต่อกันในลักษณะคล้ายจิ๊กซอว์ที่สามารถลากและวางได้ทันที โดยจัดเรียงคำสั่ง ตามลำดับขั้นตอน ช่วยให้ผู้ใช้เรียนเข้าใจแนวคิดและกระบวนการคิดเชิงตรรกะของการเขียนโปรแกรม โดยไม่จำเป็นต้องกังวลกับไวยากรณ์ของภาษาโปรแกรม ทั้งนี้โปรแกรมสแครชช่วยให้ผู้ใช้เรียนเข้าใจแนวคิดและ พัฒนาทักษะการคิดเชิงตรรกะซึ่งเป็นพื้นฐานของการเขียนโปรแกรม ปัจจุบันมีผู้ใช้งานโปรแกรม สแครชมากกว่า 140 ล้านคนในทุกประเทศทั่วโลก (เปิดตัวเมื่อปี 2007) สร้างโปรเจกต์ไปแล้วกว่า 1 พันล้านโปรเจกต์ (Scratch Foundation, 2025) ในประเทศไทยได้ถูกนำมาใช้ในบริบททางการศึกษาอย่าง แพร่หลาย โดยถูกบรรจุไว้ในกระบวนการเรียนการสอนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ภายใต้กลุ่มสาระ การเรียนรู้คณิตศาสตร์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๐) ตามหลักสูตรแกนกลาง การศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช ๒๕๕๑ ในรายวิชาพื้นฐานวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี (วิทยาการคำนวณ)

ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะการคิดเชิงคำนวณ การสร้างเกม และการภาพเคลื่อนไหวเบื้องต้น (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ, 2563) นอกจากนี้ ในต่างประเทศได้ทำการศึกษาด้านงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสแครชในฐานข้อมูล Web of Science (WoS) ตลอดระยะเวลา 20 ปี พบว่า บทความที่เขียนเกี่ยวกับโปรแกรมสแครชมีความเชื่อมโยงกับการออกแบบหลักสูตร การเรียนรู้แบบร่วมมือ และการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในบริบทการศึกษา (Dúo-Terrón, 2023)

จากข้อมูลและแนวโน้มที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าแม้โปรแกรมสแครชจะได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในแวดวงการศึกษาอย่างแพร่หลาย ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ แต่การประยุกต์ใช้ในบริบททางธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ยังพบน้อยมาก ทั้งที่โปรแกรมนี้มีศักยภาพในการสร้างสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์สูง สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงมีแนวคิดที่จะวิเคราะห์คุณสมบัติของโปรแกรมสแครชที่สามารถประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องมือการตลาดเชิงประสบการณ์ และนำเสนอแนวทางการใช้โปรแกรมดังกล่าวผ่านกรณีศึกษาสมมติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผ่านกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าการรับข้อมูลแบบทางเดียว

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมักมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ทั้งในด้านกายภาพและด้านจิตใจ โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงลักษณะภายนอกของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์และความสนใจที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (กันทลัส ทองบุญมา, 2564) ประกอบด้วย 1) เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic experiential modules: SEMs) มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตลาดเชิงประสบการณ์ให้สำเร็จและสร้างมูลค่าตราสินค้าได้ในระยะยาว และ 2) เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience providers: ExPros) คือส่วนประกอบด้านการจัดการที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างและส่งมอบประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารและช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

1. เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic experiential modules: SEMs)

เป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์ คือการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมที่ผสมผสานประสบการณ์ย่อยให้เป็นภาพรวมที่สมบูรณ์แบบ ประสบการณ์แต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์เฉพาะตัวและมีโครงสร้างภายในที่เป็นระบบ สามารถนำไปใช้บริหารจัดการในกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยประสบการณ์ 5 รูปแบบ (กันทลัส ทองบุญมา, 2564) ดังนี้

1.1 ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การสัมผัส (Touch) การรับรส (Taste) และการได้กลิ่น (Smell) มีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส กระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ในการนำเสนอประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสต้องมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความแปลกใหม่ที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้เสียงประกอบโฆษณาหรือเสียงเฉพาะของผลิตภัณฑ์ การสร้างรสชาติหรือกลิ่นเฉพาะตัว เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ

ตราสินค้าได้ง่าย กระตุ้นความทรงจำ และอารมณ์ความรู้สึก ความสำเร็จของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ขึ้นอยู่กับการผสมผสานการกระตุ้นประสาทสัมผัสหลายด้านอย่างกลมกลืน ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าโดดเด่น ท่ามกลางคู่แข่ง

1.2 ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel) มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกภายในของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการสื่อสารและการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ โดยการสร้างความรู้สึกที่ดีจะนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าหรือองค์กร ในระยะยาวสามารถพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุดและอาจกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ช่วยบอกต่อให้กับผู้อื่น เช่น สินค้าและบริการที่ใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงผู้นำวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ในทางกลับกันหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี มีความผิดหวัง ความไม่พอใจ หรือความรู้สึกถูกเอาเปรียบ ก็อาจนำไปสู่การต่อต้านตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีก ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในวงกว้างผ่านการบอกต่อในเชิงลบ

1.3 ประสบการณ์ทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ (Think) มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นกระบวนการคิดและการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ให้เกิดการคิดเชิงลึกและเกิดมุมมองใหม่ ๆ ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แทนที่จะเพียงแค่รับสารจากตราสินค้าเท่านั้น สามารถดึงดูดความสนใจได้โดยการสร้างความแปลกใหม่ ทำทาย หรือกระตุ้นให้เกิดการตั้งคำถาม เช่น การออกแบบโฆษณาที่ให้ผู้ชมคิดวิเคราะห์ เปิดโอกาสให้ผู้ชมตีความเอง หรือนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ และนวัตกรรมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและต้องการเรียนรู้เพิ่มเติม แนวคิดนี้พบได้ในสินค้าเทคโนโลยีที่ต้องการนำเสนอคุณสมบัติใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำความเข้าใจและทดลองใช้งาน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือกำหนดวิธีการใช้งานได้เอง

1.4 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Act) มุ่งเน้นไปที่การ สร้างสรรค์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับร่างกายและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและคุณค่าของตนเอง ผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกใช้ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาออกกำลังกายเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ อย่างละเอียด การนำเสนอตราสินค้าโดยใช้บุคคลต้นแบบจากนักแสดง นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือสร้างพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม

1.5 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางสังคม (Relate) เป็นการรวมเอาทุกองค์ประกอบที่กล่าวมาแล้ว ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ ด้านพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิต เข้าไว้ด้วยกัน โดยเน้นไปที่การเชื่อมโยงตัวบุคคลเข้ากับสังคมและบริบททางวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นในตราสินค้า เช่น การสร้างภาพลักษณ์ในอนาคตที่ต้องการให้ผู้บริโภคเป็น การทำให้ผู้บริโภค รู้สึกเชื่อมโยงกับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือวัฒนธรรมย่อย

2. เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience providers: ExPros) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถกระตุ้นและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ในหลากหลายมิติผ่านประสบการณ์ทั้ง 5 รูปแบบ โดยอาศัยการสื่อสารและช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำเสนอประสบการณ์ที่มีความหมายและจดจำได้ ประกอบด้วย 7 เครื่องมือหลักที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์ (วรรองเลื่อนลอย, 2557) ดังนี้

2.1 สื่อสารผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and public relations) เป็นเครื่องมือหลักในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การใช้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การใช้ป้ายโฆษณาในการสร้างการรับรู้กว้างและสร้างการจดจำตราสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สร้างประสบการณ์แบบโต้ตอบที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ เช่น การสร้างเกมโฆษณาออนไลน์ที่ให้ผู้เล่นทำภารกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือการจัดกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียแบบมีส่วนร่วมผ่านการแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และจินตนาการของผู้บริโภค

2.2 เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ (Brand identity and symbols) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand) เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ (Logo) สี แบบอักษร เสียง กลิ่น รสชาติ และสัมผัส เช่น การออกแบบตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สื่อความหมายเหมาะสมกับภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ตราสินค้าต้องการสื่อสาร เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่าย สร้างคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค

2.3 การนำเสนอสินค้า (Product presentation) เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และตัวละครที่ใช้แทนตราสินค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงรูปทรงสัดส่วน และความน่าดึงดูดทางสายตา สะดวกในการใช้ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค การสร้างตัวละครที่มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย ดึงดูดความสนใจ มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความทรงจำที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2.4 การร่วมมือกับตราสินค้าอื่น (Co-branding and sponsorship) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยอาศัยการจับมือระหว่างสองตราสินค้าหรือมากกว่า เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เช่น ความร่วมมือระหว่างตราสินค้านาฬิกาและตราสินค้ากีฬา ออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกลุ่มผู้รักการออกกำลังกาย นอกจากนี้การสนับสนุนกิจกรรมหรือองค์กรต่าง ๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ การออกแบบเกมที่มีตัวละครที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า และส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสาธารณชน

2.5 สภาพแวดล้อมของพื้นที่ (Spatial environment and design) เกี่ยวข้องกับการออกแบบพื้นที่ทางกายภาพให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสร้างความรู้สึกรู้สึกที่ต้องการให้กับผู้บริโภค เช่น การออกแบบร้านค้าให้มีบรรยากาศอบอุ่นและเป็นกันเอง การออกแบบโรงแรมให้มีบรรยากาศหรูหราและผ่อนคลาย นอกจากการออกแบบพื้นที่จริงแล้ว ปัจจุบันยังสามารถสร้างพื้นที่เสมือนที่ให้ผู้บริโภคสำรวจผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลพร้อมกับมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้

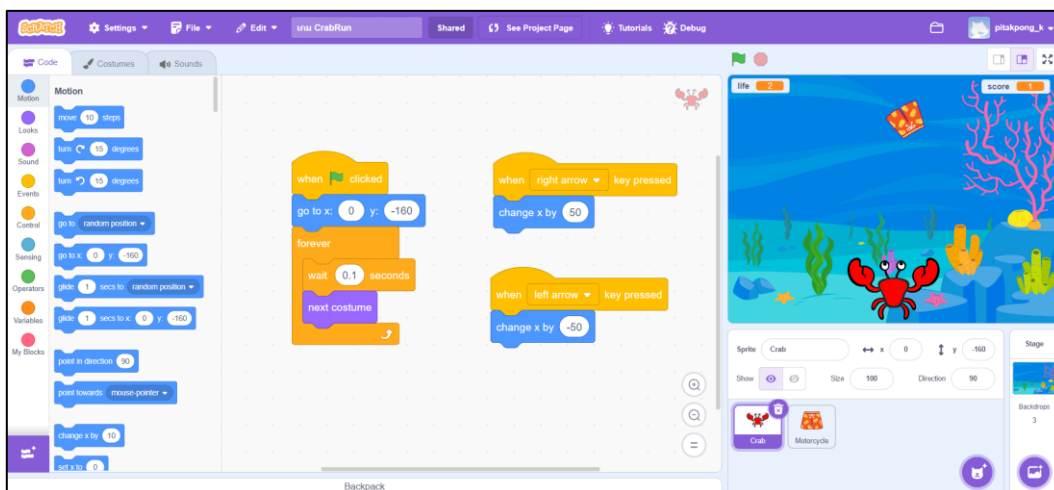
2.6 เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Websites and digital media) ถือเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลหลักเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหา สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างครบวงจร ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างความผูกพัน

ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่เนื้อหา การจัดกิจกรรมออนไลน์ หรือการตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น วิดีโอ อีเมล และโฆษณาออนไลน์ ยังสามารถนำเสนอเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ เพิ่มความบันเทิง และกระตุ้นความสนใจผ่านโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.7 บุคลากร (People and customer service) เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นพฤติกรรมบริการและการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้า เป้าหมายคือการสร้างความประทับใจ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีนี้สามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการอบรมและพัฒนาทักษะด้านการบริการของบุคลากร การปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นค่านิยมร่วมกัน หรือการใช้ระบบจูงใจผ่านรางวัลหรือการยกย่องพนักงานที่ให้บริการดี

ความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมสแครช

โปรแกรมสแครช (Scratch) เป็นโปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์แบบบล็อก (Block-based programming) ซึ่งเชื่อมต่อกันในลักษณะคล้ายจิ๊กซอว์ที่สามารถลากและวางได้ทันที โดยจัดเรียงคำสั่งตามลำดับขั้นตอน พัฒนาขึ้นโดยกลุ่มนักวิจัยจาก Lifelong Kindergarten Group แห่งห้องปฏิบัติการวิจัยของสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (MIT Media Laboratory) ภายใต้การนำของ ดร.มิชเชล เรสแนค (Mitchel Resnick) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสอนเขียนโปรแกรมให้กับเยาวชนและผู้เริ่มต้นเรียนรู้การเขียนโปรแกรม ที่สามารถลากและวางบล็อกคำสั่งต่าง ๆ ได้ทันทีช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจแนวคิดและวิธีคิดเชิงตรรกะของการเขียนโปรแกรมได้ โดยไม่ต้องกังวลกับกฎเกณฑ์ด้านไวยากรณ์ เช่น เครื่องหมายจุลภาค วงเล็บ หรืออักขระพิเศษต่าง ๆ ที่พบในภาษาโปรแกรมทั่วไป คำสั่งทั้งหมดจะแสดงอยู่บนหน้าจอ มีสี และจัดหมวดหมู่อย่างชัดเจน ทำให้ค้นหาคำสั่งที่ต้องการได้ง่าย และเนื่องจากคำสั่งอยู่ในรูปแบบบล็อกหรือจิ๊กซอว์ทำให้มองเห็นได้ชัดเจนว่าสามารถนำคำสั่งใดมาต่อกันได้ ซึ่งช่วยลดข้อผิดพลาดในการเขียนโปรแกรม ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ สแครชจึงเหมาะสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานมัลติมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เกมคอมพิวเตอร์ ภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอเรื่องเล่าแบบมีปฏิสัมพันธ์ งานศิลปะดิจิทัล และโครงการสร้างสรรค์อื่น ๆ ตามจินตนาการของผู้เรียนได้อย่างง่ายดายและสนุกสนาน ปัจจุบันสแครชพัฒนาถึงเวอร์ชัน 3.0 สามารถใช้งานผ่านเว็บไซต์ scratch.mit.edu หรือดาวน์โหลดมาใช้งานแบบติดตั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ (Kinney, 2020)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างโปรแกรมสแครช
ที่มา: พัทธ์พงษ์ คมพุดชา (2567)

คุณสมบัติของโปรแกรมสแครช (MIT Media Lab., n.d.)

1. รองรับการเขียนโปรแกรมเชิงภาพแบบโต้ตอบ (Interactive Visual Programming) เนื่องจากโปรแกรมใช้รูปแบบการเขียนโปรแกรมแบบบล็อก ที่ผู้ใช้สามารถลากและวางบล็อกคำสั่งได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้ใช้เข้าใจหลักการทำงานของโปรแกรม เช่น ลำดับ (sequence) การวนซ้ำ (loop) และเงื่อนไข (condition) ได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. สามารถสร้างเรื่องราว (Storytelling) โดยใช้ฉาก ตัวละคร และบทสนทนา ผู้ใช้สามารถสร้างฉาก (background) และตัวละคร (sprites) ที่มีบทบาทในเรื่องราว โดยใส่บทสนทนา การเคลื่อนไหว และปฏิสัมพันธ์ เพื่อเล่าเรื่องในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น นิทาน ภาพเคลื่อนไหว หรือเนื้อหาให้ความรู้ เหมาะสำหรับใช้สื่อสารแนวคิดที่ซับซ้อนให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย

3. รองรับระบบเงื่อนไขและการตอบสนองของผู้ใช้ (Event-driven Programming) โดยโปรแกรมจะมีระบบการทำงานแบบตอบสนองต่อเหตุการณ์ (event) เช่น เมื่อผู้ใช้กดปุ่ม กดแป้นพิมพ์ หรือคลิกเมาส์ ตัวละครจะโต้ตอบทันทีตามคำสั่งที่ตั้งไว้

4. รองรับการใส่เสียง ดนตรี และเอฟเฟกต์เสียง (Music and sound effect) ผู้ใช้สามารถเพิ่มเสียงเพลง บันทึกเสียงพูด หรือเลือกใช้เอฟเฟกต์เสียงสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความสมจริงและน่าสนใจให้กับโครงการ เช่น เกม ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ ช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสและเพิ่มอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม

5. สามารถสร้างและออกแบบตัวละครแบบกำหนดเอง (Create and customize characters) ผู้ใช้ยังสามารถวาดตัวละครใหม่ ปรับแต่งรูปลักษณ์ ท่าทาง และเครื่องแต่งกายของตัวละคร (costumes) ได้อย่างอิสระ ทำให้สามารถสื่อสารแนวคิดเฉพาะเจาะจงได้ตามต้องการ เช่น ตัวแทนแบรนด์ มาสคอต หรือผู้ดำเนินรายการ

6. รองรับการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนผลงานผ่านชุมชนออนไลน์ (sharing and exchanging) ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ผลงานให้คนทั่วโลกเข้าชม แสดงความคิดเห็น หรือดัดแปลงต่อยอดผลงานได้อย่างอิสระ

ส่งเสริมให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน (learning community) และเปิดโอกาสให้ผู้ได้แสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์อย่างไร้ขีดจำกัด

จากคุณสมบัติที่กล่าวมานั้น ในปัจจุบันพบว่าโปรแกรมสแครชถูกนำมาใช้ในการอย่างแพร่หลายในด้านการศึกษาและการพัฒนาทักษะดิจิทัลของผู้เรียนทุกช่วงวัย ตั้งแต่ระดับประถมจนถึงมหาวิทยาลัย ในการฝึกทักษะด้านสะเต็ม (STEAM) และการเรียนรู้ผ่านโครงงานเป็นฐาน (Project-based learning) (Dúo-Terrón, 2023) และในประเทศไทยได้ถูกนำมาใช้ในบริบททางการศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยถูกบรรจุไว้ในกระบวนการเรียนการสอนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ภายใต้กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๐) ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช ๒๕๕๑ ในรายวิชาพื้นฐานวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี (วิทยาการคำนวณ) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะการคิดเชิงคำนวณ การสร้างเกม และการภาพเคลื่อนไหวเบื้องต้น (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ, 2563)

รูปแบบการประยุกต์ใช้โปรแกรมสแครชกับการตลาดเชิงประสบการณ์

เพื่อนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้โปรแกรมสแครชในบริบทของการตลาดเชิงประสบการณ์อย่างเป็นระบบ ผู้เขียนได้วิเคราะห์คุณสมบัติของโปรแกรมสแครชในเชิงเทคนิค ร่วมกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ตามกรอบแนวคิดเกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (SEMs) และเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (ExPros) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูปแบบ โดยเชื่อมโยงกับเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์สู่ผู้บริโภค ด้วยแนวทางดังกล่าวจะช่วยให้เห็นศักยภาพของโปรแกรมสแครชในการเป็นเครื่องมือสนับสนุนการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมและการจดจำตราสินค้าอย่างยั่งยืน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์คุณสมบัติของโปรแกรมสแครชเทียบกับเกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (SEMs) และเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (ExPros)

คุณสมบัติโปรแกรมสแครช	ประสบการณ์เชิงกลยุทธ์	เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
รองรับการเขียนโปรแกรมเชิงภาพแบบโต้ตอบ (Interactive Visual Programming)	- ทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ (Think) - พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Act)	- สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and public relations)	ใช้โปรแกรมสแครชสร้างเกมที่จำลองสถานการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น การเลือกสินค้า ทดลองคุณสมบัติผ่านเกม เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและเข้าใจคุณค่าของตราสินค้า
สร้างเรื่องราว (Storytelling) โดยใช้ฉาก ตัวละคร และบทสนทนา	- ด้านอารมณ์ (Feel) - อัตลักษณ์ทางสังคม (Relate)	- การนำเสนอสินค้า (Product) - เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity and symbols)	ใช้โปรแกรมสแครชเล่าเรื่องราวตราสินค้าผ่านตัวละครที่ผู้ชมสามารถโต้ตอบได้ สร้างอารมณ์ร่วม และเชื่อมโยงกับคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณสมบัติโปรแกรมสแครช	ประสบการณ์เชิงกลยุทธ์	เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
รองรับระบบเงื่อนไขและการตอบสนองของผู้ใช้ (Event-driven programming)	- ทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ (Think) - พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Act) - ด้านอารมณ์ (Feel)	- เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Websites and digital media)	ใช้โปรแกรมสแครชสร้างกิจกรรมเชิงภารกิจ เช่น เกมหรือแบบทดสอบให้ผู้บริโภคเข้าร่วมเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล หรือส่วนลด กระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำกับตราสินค้า
รองรับการใส่เสียงดนตรี และเอฟเฟกต์เสียง	- ด้านประสาทสัมผัส (Sense) - ด้านอารมณ์ (Feel)	เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand symbols)	ใช้โปรแกรมสแครชเพิ่มเสียงหรือดนตรีประกอบในเกมหรือเนื้อหา เพื่อเสริมอารมณ์ บรรยากาศ และความจำให้กับตราสินค้า ทำให้ประสบการณ์ทางการตลาดมีความสมจริงและโดดเด่นมากขึ้น
สามารถสร้างและออกแบบตัวละครแบบกำหนดเอง	- อัตลักษณ์ทางสังคม (Relate) - พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Act)	การนำเสนอสินค้า (Product presentation)	ใช้ตัวละครเป็นสื่อกลางในการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า เช่น การนำมาสคอต จำลองในรูปแบบดิจิทัล มาใช้ในโปรแกรมสแครชเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับตัวละคร เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจในตราสินค้าผ่านการกระทำ
รองรับการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนผลงานผ่านชุมชนออนไลน์	- อัตลักษณ์ทางสังคม (Relate) - ด้านอารมณ์ (Feel) Think - ทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ (Think)	- เว็บไซต์และสื่อดิจิทัล (Web and digital media) - บุคลากร (People and customer service)	เปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา หรือรีวิวผ่านชุมชนผู้ใช้งานโปรแกรมสแครช หรือเผยแพร่ต่อในชุมชนผ่านเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมเชิงรุก เกิดความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของตราสินค้า

ตัวอย่างกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารทะเลชุมชนรักษ์ทะเล

เนื่องจากบทความนี้เป็นบทความวิชาการเชิงแนวคิด ผู้เขียนจึงได้นำเสนอกรณีศึกษาที่สมมติขึ้นซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารทะเลภายใต้ชื่อ "ชุมชนรักษ์ทะเล" เพื่อใช้เป็นภาพจำลองในการอธิบายแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ร่วมกับโปรแกรมสแครชในบริบทจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและมองเห็นการประยุกต์ใช้ได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ดังนี้

1. ความเป็นมา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารทะเล “ชุมชนรักษ์ทะเล” ก่อตั้งขึ้นโดยกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านที่ต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางทะเลในท้องถิ่น กลุ่มมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ปลาเส้นกรอบหมึกตากแห้ง กะปิคุณภาพสูง และน้ำพริกทะเลกุ้งเสียบ ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบสดใหม่ที่จับได้ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลและผ่านกระบวนการผลิตแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน โดยไม่ใช้วัตถุกันเสียหรือสารเคมี การจำหน่ายสินค้าเริ่มจากตลาดท้องถิ่นและร้านของฝากภายในจังหวัด ก่อนขยายสู่ช่องทางออนไลน์

ผ่านเฟซบุ๊กเพจและแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือ ความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบและความเป็นธรรมชาติของกระบวนการผลิต ปัจจุบัน กลุ่มมีเป้าหมายหลักในการสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน และครอบครัวที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมทั้งมุ่งส่งเสริมแนวทางประมงพื้นบ้านที่ยั่งยืนและการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ “ชุมชนรักษ์ทะเล”

2. ปัญหาทางการตลาด แม้สินค้าจะมีคุณภาพดี แต่ยังขาดการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นท้องถิ่น กระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน และคุณค่าด้านความยั่งยืน ได้อย่างน่าสนใจในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับประสบการณ์ ความสนุก และการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า นอกจากนี้การใช้สื่อออนไลน์ยังจำกัดอยู่เพียงการโพสต์รูปสินค้าและข้อมูลการสั่งซื้อ ขาดการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค

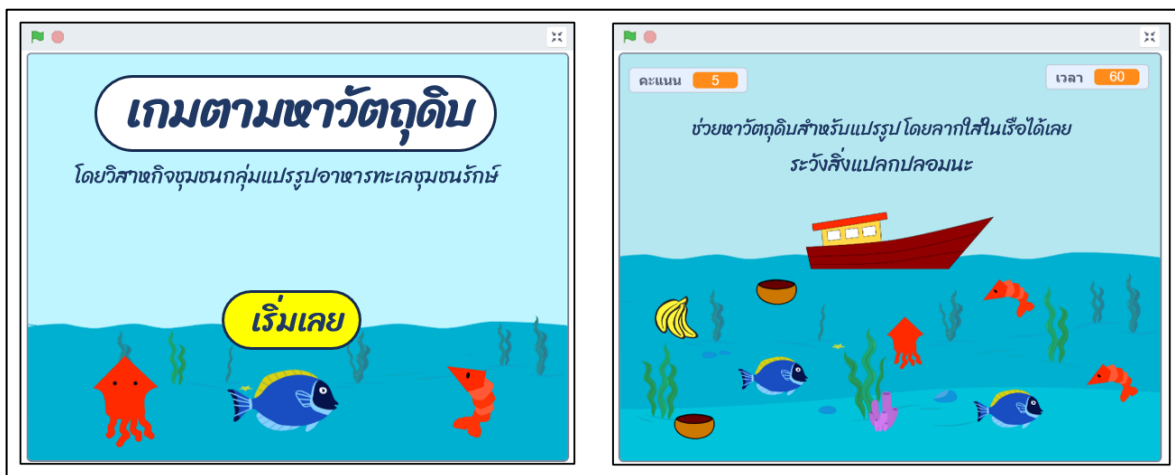
3. แนวคิดการประยุกต์ใช้โปรแกรมสแครช เพื่อแก้ไขปัญหาทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารทะเลชุมชนรักษ์ทะเลจึงมีแนวคิดในการนำโปรแกรมสแครชมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอและสร้างกิจกรรมที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตประมงพื้นบ้านและกระบวนการแปรรูปอาหารทะเลแบบดั้งเดิม ซึ่งโปรแกรมสแครชเป็นโปรแกรมที่ใช้งานง่าย ผู้ใช้เพียงลากวางชุดคำสั่ง เหมาะกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนที่อาจมีข้อจำกัดด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์ที่สนุก มีส่วนร่วม และจดจำได้ง่าย ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างวัยรุ่นและครอบครัวที่ใช้ยานออนไลน์เป็นประจำ ดังนี้

3.1 เกมตามหาวัตถุดิบ ผู้เล่นรับบทเป็นลูกหลานชาวประมง ที่ต้องออกเรือตามหาวัตถุดิบคุณภาพดีในทะเล โดยผู้เล่นต้องจับวัตถุดิบที่ถูกต้อง ได้แก่ ปลา กุ้ง และหมึก โดยหลีกเลี่ยงของเสียที่ลอยมากับน้ำหรือวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพ การควบคุมใช้การคลิกวัตถุดิบและลากใส่ลงไปในเรือประมง มีการจับเวลาและนับคะแนนจากการเก็บวัตถุดิบที่ถูกต้อง หากจับวัตถุดิบที่ไม่ใช่หรือขยะจะถูกหักคะแนน ระหว่างเกมจะมีการแทรกข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบคุณภาพดี การเลือกวัตถุดิบที่สด และความสำคัญของการประมงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เกมนี้จะช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน และปลูกฝังค่านิยมเรื่องการอนุรักษ์ทะเลซึ่งสอดคล้องกับชื่อของกลุ่มชุมชนรักษ์ทะเล

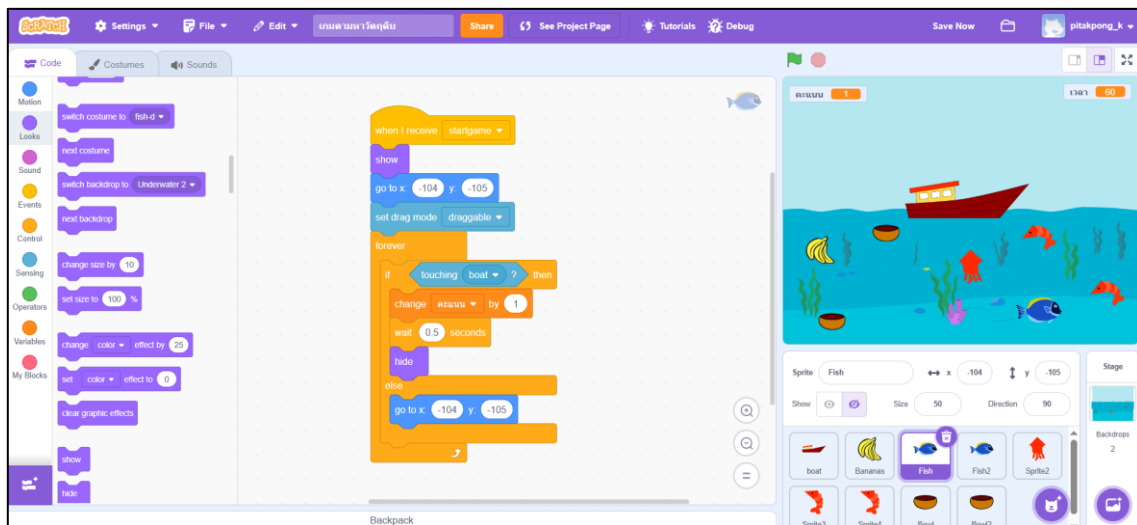
3.2 เกมแปรรูปให้พร้อมขาย เกมนี้จะจำลองกระบวนการแปรรูปอาหารทะเลแบบพื้นบ้านที่สะอาดและปลอดภัย โดยผู้เล่นต้องลากวัตถุดิบวางในกระบวนการแปรรูปต่าง ๆ อย่างถูกต้องตามลำดับขั้นตอน เช่น หมึกตากแห้ง เริ่มจาก 1) ล้างทำความสะอาด 2) ตากแห้งด้วยแสงแดดธรรมชาติ 3) บรรจุ 4) ปิดผนึกสินค้า 5) ตัดฉลาก ซึ่งจะมีการแบ่งหน้าจอแบ่งเป็นสองส่วน ด้านซ้ายคือวัตถุดิบ ด้านขวาคือกระบวนการแปรรูปที่เรียงลำดับขั้นตอนไว้ ผู้เล่นต้องลากวัตถุดิบไปวางในขั้นตอนที่ถูกต้องตามลำดับ หากทำผิดขั้นตอนจะต้องเริ่มใหม่ ในแต่ละขั้นตอนจะมีการอธิบายกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันของชุมชน เน้นย้ำถึงความสะอาด ปลอดภัย และการรักษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหารทะเล มีการจับเวลาเพื่อสร้างความท้าทาย เกมนี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมารุ่นต่อรุ่นให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ได้เข้าใจและเห็นคุณค่า

3.3 เกมคำถามซีฟู้ดแสนสนุก เกมนี้จะเป็นแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับสารอาหารและประโยชน์ทางโภชนาการของอาหารทะเลในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ผู้เล่นจะได้ตอบคำถามเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กะปิคุณภาพดีมีสารอาหารอะไรที่ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาท ปลาเส้นกรอบอุดมด้วยโปรตีนและแร่ธาตุชนิดใดที่สำคัญต่อร่างกาย น้ำพริกทะเลกังเสียบมีส่วนผสมใดที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ผู้เล่นจะได้เลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ โดยมีการให้คะแนนทันทีหลังตอบคำถาม พร้อมคำอธิบายเพิ่มเติมไม่ว่าจะตอบถูกหรือผิด มีการจัดอันดับผู้เล่นที่ทำคะแนนสูงสุดและแสดงผลบนโซเชียลมีเดียได้ เกมนี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมิติด้านสุขภาพและโภชนาการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ

3.4 รับผิดชอบต่อส่วนลดพิเศษ เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์การเล่นเกมเข้ากับการตัดสินใจซื้อ โดยวิสาหกิจชุมชนจะมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับผู้เล่นที่มีส่วนร่วม หากผู้เล่นสามารถเล่นเกมครบทั้ง 3 เกมและทำคะแนนได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด จะได้รับส่วนลดพิเศษ หรือรหัสโปรโมชั่นเฉพาะที่ใช้ได้เมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีการสร้างระบบสะสมแต้มจากการเล่นเกม เมื่อสะสมครบตามจำนวนสามารถแลกรับสินค้าฟรีหรือส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมได้ นอกจากนี้ก่อนรับส่วนลด ผู้เล่นจะต้องลงทะเบียนด้วยอีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างฐานข้อมูลลูกค้าสำหรับการทำการตลาดในอนาคต กลยุทธ์นี้จะช่วยเชื่อมโยงประสบการณ์ความสนุกจากการเล่นเกมเข้ากับการตัดสินใจซื้อ และสร้างโอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภครายใหม่ที่ยังไม่เคยทดลองสินค้าของวิสาหกิจชุมชนมาก่อน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความผูกพันระยะยาวกับตราสินค้า และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคต



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเกมตามหาวัตถุดิบ
ที่มา: พัทธ์พงษ์ คมพุดชา (2568)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการเขียนคำสั่งด้วยการลากวางชุดคำสั่ง
ที่มา: พัทธ์พงษ์ คมพุดชา (2568)

4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า จากการออกแบบเกมเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์ที่สนุก มีส่วนร่วม และจดจำได้ง่าย ช่วยให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีโอกาสจดจำชื่อตราสินค้า โลโก้ และลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้เล่นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารในลักษณะผู้ชมเท่านั้น แต่ได้มีบทบาทเป็นผู้เล่นที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและใกล้ชิดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4.2 ถ่ายทอดเรื่องราวและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ จากเกมที่จำลองวิถีชีวิตประมงพื้นบ้าน กระบวนการแปรรูปอาหารทะเลแบบดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิต ซึ่งเป็นจุดเด่นของวิสาหกิจชุมชน ผู้บริโภคจะเข้าใจถึงที่มาของวัตถุดิบ ความพิถีพิถันในการแปรรูป และคุณค่าด้านโภชนาการของสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์สินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.3 กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้เล่นสามารถเล่นเกมและผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ได้สำเร็จ จะได้รับรางวัลในรูปแบบคูปองส่วนลด หรือรหัสพิเศษเพื่อแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษในช่องทางออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน กลไกนี้เป็นการเชื่อมต่อระหว่างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ จากการเล่นเกมกับพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและอยากลองสินค้าจริงในที่สุด ทั้งยังสามารถใช้กลยุทธ์นี้เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ในอนาคต

4.4 สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย การสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยสำหรับวิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคที่อาจมองว่าสินค้าชุมชนเป็นเพียงสินค้าพื้นบ้านธรรมดา แต่ยังสามารถเห็นว่าแม้เป็นวิสาหกิจชุมชนแต่ก็สามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ได้อย่างสร้างสรรค์

4.5 ส่งเสริมความยั่งยืน เกมที่สอดแทรกแนวคิดการอนุรักษ์ทะเลและการประมงอย่างยั่งยืน จะช่วยปลูกฝังค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม



บทสรุป

การประยุกต์ใช้โปรแกรมสแครชในการออกแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ ถือเป็นแนวทางสร้างสรรค์ที่สามารถผสมผสานเทคโนโลยีกับเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปรแกรมสแครชเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงง่าย ชุมชนสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้โดยไม่ต้องมีพื้นฐานการเขียนโปรแกรมที่ซับซ้อน และเป็นโปรแกรมฟรีที่มีต้นทุนการพัฒนาต่ำ เปิดโอกาสให้ชุมชนสร้างสื่อแบบมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเกมและการจำลองสถานการณ์ จากกรณีศึกษาฯ การใช้สแครชสร้างเกมเล่าเรื่องวิถีประมงพื้นบ้านและกระบวนการแปรรูปอาหารทะเลแบบดั้งเดิม ช่วยถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบที่สนุก เข้าใจง่าย และน่าจดจำ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าอย่างใกล้ชิด การเชื่อมโยงกิจกรรมในเกมกับโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น คุกกี้ส่วนลด ยังช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างความผูกพันกับตราสินค้าในระยะยาว จึงอาจกล่าวได้ว่า การใช้โปรแกรมสแครชในงานการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับการสื่อสารตราสินค้าให้ทันสมัยเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางที่เข้าถึงง่าย มีต้นทุนต่ำ และสามารถพัฒนาต่อยอดร่วมกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน เหมาะสำหรับวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการสร้างความแตกต่างในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

แม้โปรแกรมสแครชจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการตลาดเชิงประสบการณ์แบบเริ่มต้น ผู้ประกอบการสามารถยกระดับการใช้งานด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยร่วมกับกลยุทธ์สนับสนุนในมิติอื่น ๆ ดังนี้

1. การยกระดับด้วยเทคโนโลยี ได้แก่ 1.1 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented reality: AR) สร้างประสบการณ์เสมือนที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์จริง เช่น การสแกนบรรจุภัณฑ์เพื่อชมวิดีโอเรื่องราวชุมชนหรือสูตรอาหารท้องถิ่น เพิ่มการจดจำตราสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อ 1.2 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual reality: VR) สร้างประสบการณ์เสมือนบนโลกออนไลน์ เช่น เยี่ยมชมชุมชนประมงเสมือน ขั้นตอนแปรรูปสินค้า ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเชื่อมโยงทางอารมณ์ 1.3 ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) นำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อออกแบบกิจกรรมที่ตรงใจ เช่น เกมส่งเสริมการขายระบบแชทบอทให้ข้อมูลสินค้า หรือการแปลภาษาเพื่อขยายตลาดต่างประเทศ

2. การสนับสนุนเชิงงบประมาณและทรัพยากร หน่วยงานรัฐหรือองค์กรพัฒนาเอกชนควรมีโครงการส่งเสริมงบประมาณสนับสนุนให้กับวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลด้วยโปรแกรมสแครช และเทคโนโลยีอื่น หรือจัดให้มีอุปกรณ์พื้นฐาน เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าถึงการผลิตเนื้อหาได้อย่างทั่วถึง

3. การพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับชุมชน ส่งเสริมการสร้างแพลตฟอร์มกลาง เช่น เว็บไซต์รวมโครงการที่สร้างจากสแครชสำหรับการตลาดชุมชน หรือสร้างฐานข้อมูลผลงานเพื่อใช้แลกเปลี่ยน แนะนำ และเผยแพร่

4. การสร้างความร่วมมือข้ามภาคส่วน ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อร่วมพัฒนาเนื้อหา ฝึกอบรม และขยายผลการใช้งานโปรแกรมสแครช จัดกิจกรรมที่เชิญผู้ประกอบการรุ่นใหม่ นักพัฒนาเกม นักออกแบบสื่อ และนักวิชาการมาร่วมสร้างสรรค์โครงการร่วมกับชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กันทลัส ทองบุญมา. (2564). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(1), 102-118.
- พิทักษ์พงษ์ คมพุดชา. (2567). เกม CrabRun. สืบค้นจาก <https://scratch.mit.edu/projects/980806148>
- พิทักษ์พงษ์ คมพุดชา. (2568). เกมตามหาวัตถุดิบ. สืบค้นจาก <https://scratch.mit.edu/projects/1164204008>
- วรรณง เลื่อนลอย. (2557). การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). คณะนิเทศศาสตร์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ. (2563). *คู่มือการใช้หลักสูตรสาระเทคโนโลยี (วิทยาการคำนวณ) กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์*. สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- Dúo-Terrón, P. (2023). Analysis of Scratch Software in Scientific Production for 20 Years: Programming in Education to Develop Computational Thinking and STEAM Disciplines. *Education sciences*, 13(4), 404. <https://doi.org/10.3390/educsci13040404>
- Kinney, G. S. (2020). *CODING SCRATCH: A Complete Guide for Kids to Creating Animations, Games and Coding, Using The Scratch Computer Language*. Independently published.
- MIT Media Lab. (n.d.). *Scratch Educator Guide*. Massachusetts Institute of Technology. Retrieved from <https://resources.scratch.mit.edu/www/guides/en/EducatorGuidesAll.pdf>
- Scratch Foundation. (2025, January 30). *Scratch Foundation receives grants totaling \$21 million*. Retrieved from <https://philanthropynewsdigest.org/news/scratch-foundation-receives-grants-totaling-21-million>