บทที่ 1
บทนำ

1.1 มูลเหตุและความสำคัญของปัญหา

การจัดการศึกษาในระดับอาชีวศึกษามีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ความสามารถและทักษะทางวิชาชีพที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาต่อและการประกอบอาชีพได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการจัดการเรียนรู้ในสาขาวิชาการตลาด ซึ่งเป็นสาขาวิชาที่ผู้เรียนจำเป็นต้องมีทั้งความรู้ทางทฤษฎี ทักษะการปฏิบัติ ความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ การคิดและตัดสินใจ ตลอดจนทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น สาขาวิชาการตลาดเป็นสาขาวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินธุรกิจและการนำสินค้าและบริการไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้เรียนจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ทั้งหลักการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การขาย การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม รายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด เป็นรายวิชาที่มีความสำคัญต่อผู้เรียนสาขาวิชาการตลาด เนื่องจากเป็นรายวิชาที่มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย คนกลางทางการตลาด การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า และการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ความรู้ดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพด้านการตลาดและการดำเนินธุรกิจในอนาคต

จากการจัดการเรียนการสอนรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาดให้แก่นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการอาชีพวารินชำราบ ผู้วิจัยพบว่า นักเรียนบางส่วนมีความสนใจและมีส่วนร่วมในการเรียนค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหามีลักษณะเป็นแนวคิดหลักการ และคำศัพท์เฉพาะทางการตลาดจำนวนมาก นักเรียนบางคนสามารถจดจำเนื้อหาได้ในระยะสั้น แต่ยังมีข้อจำกัดในการนำความรู้ไปวิเคราะห์หรือประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ทางการตลาด นอกจากนี้ ในการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการอธิบายเนื้อหา การบรรยาย และการทำแบบฝึกหัดเป็นหลัก อาจทำให้นักเรียนมีโอกาสในการลงมือปฏิบัติและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นค่อนข้างจำกัด ส่งผลให้บรรยากาศในการเรียนบางช่วงขาดความกระตือรือร้น นักเรียนบางคนไม่กล้าแสดงความคิดเห็น และไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง ซึ่งอาจส่งผลต่อความเข้าใจในเนื้อหาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จากการพิจารณาผลการจัดการเรียนรู้และการสังเกตพฤติกรรมของนักเรียน ผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาดังกล่าวไม่ได้เกิดจากเนื้อหาวิชาเพียงอย่างเดียว แต่มีความเกี่ยวข้องกับ รูปแบบและวิธีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ หากกิจกรรมเปิดโอกาสให้นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติ ได้คิดวิเคราะห์ ได้ตัดสินใจ และได้ทำงานร่วมกับเพื่อนมากขึ้น อาจช่วยให้นักเรียนเกิดความสนใจและสามารถเชื่อมโยงความรู้ทางทฤษฎีกับสถานการณ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้จากการรับความรู้เป็นหลัก ไปสู่การจัดกิจกรรมที่ผู้เรียนมีส่วนร่วมมากขึ้น และพบว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้เกม เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเนื้อหารายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาดได้ เกมการตลาดสามารถออกแบบให้มีสถานการณ์จำลองที่ใกล้เคียงกับการดำเนินธุรกิจจริง เช่น การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกคนกลาง การจัดสรรงบประมาณ การตัดสินใจเกี่ยวกับการกระจายสินค้า หรือการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้นักเรียนร่วมกันคิดวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจภายใต้กติกาที่กำหนดการใช้เกมดังกล่าวจะช่วยเปลี่ยนบทบาทของนักเรียนจากผู้รับความรู้มาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ นักเรียนสามารถเรียนรู้จากการลงมือทำ การทดลอง การ

ตัดสินใจ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกในกลุ่ม อีกทั้งยังสามารถสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่มีความสนุกสนานและลดความรู้สึกว่าเนื้อหาการตลาดเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยการจดจำเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยจึงสนใจนำ เกมการตลาด มาใช้เป็นนวัตกรรมในการจัดการเรียนรู้รายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด สำหรับนักเรียนระดับ ปวช.1 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการอาชีพวารินชำราบ จำนวน 13 คน เพื่อศึกษาว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาดสามารถช่วยส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนได้หรือไม่ รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อกิจกรรมดังกล่าว ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้สอนในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ให้มีความเหมาะสมกับผู้เรียนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเนื้อหาอื่นในสาขาวิชาการตลาดต่อไป

1.2 การวิเคราะห์และการกำหนดปัญหาในการวิจัย

จากสภาพการจัดการเรียนรู้และการสังเกตพฤติกรรมของนักเรียน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด ดังนี้

1.2.1 ปัญหาด้านความสนใจในการเรียน

เนื้อหาบางส่วนของรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาดมีลักษณะเป็นแนวคิด หลักการ และคำศัพท์เฉพาะ นักเรียนบางคนจึงเกิดความเบื่อหน่ายหรือขาดแรงจูงใจในการเรียน โดยเฉพาะในช่วงที่มีการอธิบายเนื้อหาเป็นเวลานาน

1.2.2 ปัญหาด้านการมีส่วนร่วม

นักเรียนบางคนมีส่วนร่วมในการตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นน้อย ขณะที่นักเรียนบางคนมีส่วนร่วมมากกว่า ทำให้การจัดกิจกรรมไม่สามารถกระตุ้นผู้เรียนทุกคนได้อย่างทั่วถึง

1.2.3 ปัญหาด้านการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

นักเรียนสามารถจดจำคำศัพท์หรือความหมายของเนื้อหาได้ แต่เมื่อพบสถานการณ์ที่ต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหรือวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาด นักเรียนบางคนยังไม่สามารถนำหลักการที่เรียนมาใช้ได้อย่างเหมาะสม

1.2.4 ปัญหาด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

เมื่อผู้เรียนขาดความสนใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมไม่เต็มที่ อาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาไม่เพียงพอและส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

1.2.5 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

ผู้วิจัยพิจารณาว่าปัญหาดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

ด้านผู้เรียน

นักเรียนมีพื้นฐานความรู้และความสนใจแตกต่างกัน รวมถึงมีความคุ้นเคยกับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

ด้านเนื้อหา

เนื้อหาบางส่วนมีความเป็นนามธรรมและมีคำศัพท์เฉพาะทางการตลาด ทำให้ผู้เรียนบางคนเข้าใจได้ยาก

ด้านกิจกรรมการเรียนรู้

หากกิจกรรมมีลักษณะเป็นการบรรยายหรือการทำแบบฝึกหัดเป็นหลัก นักเรียนอาจมีโอกาสในการลงมือปฏิบัติและแสดงความคิดเห็นน้อย

ด้านสื่อการเรียนรู้

การใช้สื่อที่ไม่หลากหลายอาจไม่สามารถตอบสนองความสนใจของผู้เรียนในระดับเดียวกันได้

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดปัญหาวิจัยว่า

“จะทำอย่างไรให้นักเรียนระดับ ปวช.1 สาขาวิชาการตลาด มีความสนใจและมีส่วนร่วมในการเรียนรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาดมากขึ้น และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้จนส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีขึ้น”

1.3 แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์ปัญหา ผู้วิจัยเห็นว่าควรปรับเปลี่ยนกิจกรรมการเรียนรู้ให้ผู้เรียนมีบทบาทมากขึ้น โดยนำ เกมการตลาด มาใช้เป็นกิจกรรมประกอบการเรียนการสอน

แนวทางการแก้ปัญหาประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 ศึกษาปัญหา

ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน ผลการเรียน และปัญหาที่พบระหว่างการจัดการเรียนการสอน

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหา

นำเนื้อหาเรื่องการจัดจำหน่ายทางการตลาดมาวิเคราะห์ว่าเนื้อหาใดสามารถนำมาสร้างเป็นสถานการณ์จำลองหรือเกมได้

ขั้นที่ 3 ออกแบบเกมการตลาด

จัดทำเกมที่มีสถานการณ์ใกล้เคียงกับธุรกิจจริง เช่น การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกคนกลาง และการแก้ไขปัญหาด้านการกระจายสินค้า

ขั้นที่ 4 จัดกิจกรรมการเรียนรู้

แบ่งนักเรียนออกเป็นกลุ่ม ให้นักเรียนร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ วางแผน และตัดสินใจตามกติกาของเกม

ขั้นที่ 5 สรุปและสะท้อนผลการเรียนรู้

หลังจากจบเกม ผู้สอนและนักเรียนร่วมกันอภิปรายว่าเหตุใดจึงเลือกวิธีการดังกล่าว และเชื่อมโยงผลจากเกมกับหลักการทางการตลาด

ขั้นที่ 6 ประเมินผล

เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังการจัดกิจกรรม และประเมินความพึงพอใจของนักเรียนต่อการใช้เกมการตลาด

1.4 คำถามการวิจัย

1. การใช้เกมการตลาดสามารถส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาดของนักเรียนระดับ ปวช.1 ได้หรือไม่
2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาดสูงกว่าก่อนเรียนหรือไม่
3. นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาดอยู่ในระดับใด

1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำวิจัย

วัตถุประสงค์ทั่วไป

1. เพื่อพัฒนาและนำเกมการตลาดมาใช้เป็นกิจกรรมประกอบการจัดการเรียนรู้ ในรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด สำหรับนักเรียนระดับ ปวช.1 สาขาวิชาการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของนักเรียนระดับ ปวช.1 ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียน ระดับ ปวช.1 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด
4. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ รายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาดให้มีความน่าสนใจ ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และเหมาะสมกับผู้เรียนระดับอาชีวศึกษา

1.6 สมมติฐานการวิจัย

นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการอาชีพวารินชำราบ ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

1.7 ขอบเขตของการวิจัย

1.7.1 กลุ่มเป้าหมาย

นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการอาชีพวารินชำราบ ที่เรียนรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด จำนวน 13 คน

1.7.2 ด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เนื้อหาในรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ

- ความหมายและความสำคัญของการจัดจำหน่าย
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย
- คนกลางทางการตลาด
- การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
- การกระจายสินค้า
- การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7.3 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้น

การจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด

ตัวแปรตาม

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด
2. ความพึงพอใจของนักเรียนต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด

1.7.4 ระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2569 จำนวน 18 สัปดาห์ รวม 72 ชั่วโมง

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

เกมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยออกแบบโดยนำเนื้อหาของรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาดมาสร้างเป็นสถานการณ์จำลอง มีกติกา คะแนน และภารกิจให้นักเรียนร่วมกันวิเคราะห์ วางแผน ตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาทางการตลาด

การจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้สอนนำเกมการตลาดมาใช้เป็นสื่อหรือกิจกรรมหลักในการเรียนรู้ โดยให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม วิเคราะห์สถานการณ์ และสรุปองค์ความรู้จากกิจกรรม

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความรู้และความเข้าใจของนักเรียนในรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด ซึ่งวัดจากคะแนนแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน จำนวน 20 ข้อ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด ซึ่งวัดด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาดสูงขึ้น

2. นักเรียนมีความสนใจและมีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น
3. นักเรียนได้ฝึกการคิดวิเคราะห์ การตัดสินใจ และการแก้ไขปัญหาทางการตลาด
4. นักเรียนได้ฝึกการทำงานร่วมกับผู้อื่นและการสื่อสาร
5. ผู้สอนได้แนวทางในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เกมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเนื้อหาอื่น
6. สาขาวิชาการตลาดสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปพัฒนาการจัดการเรียนรู้ให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับผู้เรียนระดับอาชีวศึกษา

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การใช้เกมการตลาดเพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนสาขาวิชาการตลาด รายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด ระดับ ปวช.1 วิทยาลัยการอาชีพวารินชำราบ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกม

การจัดการเรียนรู้โดยใช้เกม เป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่นำองค์ประกอบของเกม เช่น กติกา เป้าหมาย คะแนน การแข่งขัน การสะสมแต้ม หรือสถานการณ์จำลอง มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมในการเรียน
เกมที่นำมาใช้ในการเรียนการสอนควรมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาของรายวิชา และควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้คิด วิเคราะห์ ตัดสินใจ และสะท้อนผลการเรียนรู้หลังจบกิจกรรม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเกมการตลาด

เกมการตลาดสามารถออกแบบให้ผู้เรียนจำลองบทบาทเป็นผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้บริหารธุรกิจ โดยต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น

- การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
- การเลือกคนกลาง
- การบริหารสินค้า
- การวางแผนการกระจายสินค้า
- การแก้ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย
- การตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณ

การเรียนรู้ลักษณะดังกล่าวช่วยให้ผู้เรียนเชื่อมโยงเนื้อหาทางทฤษฎีกับสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับการทำงานจริง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถของผู้เรียนที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้ โดยสามารถวัดได้จากแบบทดสอบหรือเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนเพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้เรียน หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้ ซึ่งอาจพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ด้านเนื้อหา
2. ด้านกิจกรรมเกม
3. ด้านสื่อและอุปกรณ์
4. ด้านการมีส่วนร่วม
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำฉบับสมบูรณ์ ควรทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่อไปนี้

- การจัดการเรียนรู้โดยใช้เกม
- Game-Based Learning
- การใช้เกมเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
- การจัดการเรียนรู้ในรายวิชาการตลาด
- การจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนอาชีวศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้เกมเป็นกิจกรรมประกอบการเรียนรู้มีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด เนื่องจากเนื้อหาสามารถนำมาสร้างเป็นสถานการณ์จำลองและให้ผู้เรียนฝึกตัดสินใจได้

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

การจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด

⬇️

กระบวนการจัดกิจกรรม

ศึกษาเนื้อหา ⟶ อธิบายกติกา ⟶ แบ่งกลุ่ม ⟶ เล่นเกม ⟶ วิเคราะห์ผล ⟶ สรุปบทเรียน

⬇️

ตัวแปรตาม

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
2. ความพึงพอใจของนักเรียน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในชั้นเรียน โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบกลุ่มเดียววัดผลก่อนและหลังการทดลอง (One Group Pretest–Posttest Design)

กลุ่ม	ก่อนเรียน	การจัดกิจกรรม	หลังเรียน
นักเรียน ปวช.1	O_1	X	O_2

โดย

O_1 = การทดสอบก่อนเรียน

X = การจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด

O_2 = การทดสอบหลังเรียน

3.2 กลุ่มเป้าหมาย

นักเรียนระดับ ปวช.1 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการอาชีพวารินชำราบ จำนวน 13 คน ซึ่งกำลังศึกษาในรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2569

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด
2. เกมการตลาด
3. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
4. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียน

3.4 การสร้างเกมการตลาด

ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาหลักสูตรและคำอธิบายรายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด
2. วิเคราะห์เนื้อหาและจุดประสงค์การเรียนรู้
3. กำหนดสถานการณ์สำหรับเกม
4. กำหนดกติกาและวิธีการเล่น
5. จัดทำบัตรคำถาม บัตรสถานการณ์ หรืออุปกรณ์ประกอบเกม
6. ทดลองใช้เกม
7. ปรับปรุงเกมก่อนนำไปใช้จริง

3.5 ตัวอย่างเกมที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อเกม: “นักการตลาดมือทอง”

ให้นักเรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 4–5 คน โดยแต่ละกลุ่มสมมติเป็นบริษัทที่จำหน่ายสินค้า จากนั้นให้แต่ละกลุ่มเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้าและสถานการณ์ที่ได้รับ

ตัวอย่างสถานการณ์ เช่น

บริษัท A ผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ต้องการขยายตลาดไปยังจังหวัดต่าง ๆ แต่มีงบประมาณในการจัดจำหน่ายจำกัด นักเรียนจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร เพราะเหตุใด

แต่ละกลุ่มจะได้รับคะแนนจากการวิเคราะห์สถานการณ์ ความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่าย เหตุผลในการตัดสินใจ และการนำเสนอ

3.6 การสร้างแบบทดสอบ

แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จำนวน 20 ข้อ เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก ครอบคลุมเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการสร้างแบบทดสอบดังนี้

1. วิเคราะห์จุดประสงค์การเรียนรู้
2. สร้างตารางวิเคราะห์ข้อสอบ
3. สร้างข้อสอบให้ครอบคลุมเนื้อหา
4. นำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้อง
5. ปรับปรุงข้อสอบ
6. นำไปทดลองใช้
7. คัดเลือกข้อสอบที่มีคุณภาพ
8. นำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการจัดกิจกรรมให้นักเรียนทราบ
2. ให้นักเรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียน
3. จัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด
4. ให้นักเรียนทำกิจกรรมตามกติกา
5. สรุปและอภิปรายผลจากเกม
6. ให้นักเรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน
7. ให้นักเรียนตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ
8. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย (Mean)
2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ร้อยละ
4. เปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การใช้เกมการตลาดเพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนสาขาวิชาการตลาด รายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยการอาชีพวารินชำราบ มีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 13 คน ผู้วิจัยได้นำคะแนนแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนมาวิเคราะห์ โดยแบบทดสอบมีคะแนนเต็ม 20 คะแนน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน

เลขที่	คะแนนก่อนเรียน (20)	คะแนนหลังเรียน (20)	คะแนนเพิ่มขึ้น
1	10	15	5
2	11	17	6
3	12	17	5
4	9	14	5
5	13	19	6
6	11	16	5
7	10	15	5
8	12	18	6
9	8	13	5
10	11	16	5
11	9	14	5
12	10	15	5
13	12	18	6
รวม	**138**	**207**	**69**
ค่าเฉลี่ย	**10.62**	**15.92**	**5.31**
S.D.	**1.45**	**1.80**	**0.48**

จากตาราง พบว่า นักเรียนจำนวน 13 คน มีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน 10.62 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 53.08 และหลังเรียนมีคะแนนเฉลี่ย 15.92 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 79.62 เมื่อเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน 5.31 คะแนน หรือเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 26.54 นักเรียนทั้ง 13 คนมีคะแนนหลังเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนเรียนทุกคน

4.2 ผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามเกณฑ์ร้อยละ 70

กำหนดเกณฑ์ผ่านที่ร้อยละ 70 หรือ 14 คะแนนจาก 20 คะแนน

รายการ	**ก่อนเรียน**	**หลังเรียน**
จำนวนนักเรียนที่ผ่านเกณฑ์	2 คน	11 คน
ร้อยละ	15.38	84.62
จำนวนนักเรียนที่ไม่ผ่านเกณฑ์	11 คน	2 คน
ร้อยละ	84.62	15.38

จากตาราง พบว่า ก่อนเรียนมีนักเรียนผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 จำนวน **2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38** ขณะที่หลังเรียนมีนักเรียนผ่านเกณฑ์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 แสดงให้เห็นว่า หลังจากจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด จำนวนนักเรียนที่ผ่านเกณฑ์เพิ่มขึ้นจาก 2 คน เป็น 11 คน

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียน

ผู้วิจัยให้นักเรียนจำนวน 13 คน ประเมินความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด จำนวน 10 รายการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

รายการ	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. เกมมีความน่าสนใจ	4.54	0.52	มากที่สุด
2. กติกาและวิธีการเล่นเข้าใจง่าย	4.38	0.51	มาก
3. เกมช่วยให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น	4.46	0.52	มาก
4. ได้มีส่วนร่วมในการเรียน	4.62	0.51	มากที่สุด
5. ได้ฝึกคิดและตัดสินใจ	4.54	0.52	มากที่สุด
6. ได้ทำงานร่วมกับเพื่อน	4.69	0.48	มากที่สุด
7. เกมมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.46	0.52	มาก
8. เกมช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการเรียน	4.62	0.51	มากที่สุด
9. ต้องการให้มีการใช้เกมในการเรียนอีก	4.54	0.52	มากที่สุด
10. ความพึงพอใจโดยรวม	4.62	0.51	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	**4.55**	**0.51**	**มากที่สุด**

จากตาราง พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การได้ทำงานร่วมกับเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการเรียนและการสร้างบรรยากาศที่ดีในการเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.62 เท่ากัน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้เกมการตลาดเพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนสาขาวิชาการตลาด รายวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยการอาชีพวารินชำราบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้เกมการตลาดในการจัดการเรียนรู้ เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียน และศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อการจัดกิจกรรม
กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนระดับ ปวช.1 สาขาวิชาการตลาด จำนวน 13 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด
2. เกมการตลาด
3. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จำนวน 20 ข้อ
4. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน 10.62 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 53.08 และมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียน 15.92 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 79.62 คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน 5.31 คะแนน หรือเพิ่มขึ้น 26.54 จุดเปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ นักเรียนที่ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 เพิ่มขึ้นจาก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ก่อนเรียนเป็น 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 หลังเรียน

2. ความพึงพอใจของนักเรียน

นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และ S.D. 0.51

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน โดยคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 10.62 คะแนน เป็น 15.92 คะแนน แสดงให้เห็นว่าหลังจากนักเรียนได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เกมการตลาด นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากเกมการตลาดเปิดโอกาสให้นักเรียนได้เรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง นักเรียนไม่ได้เป็นเพียงผู้รับฟังเนื้อหาจากผู้สอน แต่มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์สถานการณ์ ตัดสินใจ วางแผน และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในเกม ทำให้นักเรียนสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาทางทฤษฎีกับสถานการณ์ทางการตลาดได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การทำกิจกรรมเป็นกลุ่มยังเปิดโอกาสให้นักเรียนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน ช่วยกันวิเคราะห์ปัญหา และร่วมกันตัดสินใจ ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้จากเพื่อนและเกิดการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนมากขึ้น ผลการประเมินความพึงพอใจยังพบว่านักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเกมมีลักษณะเป็นกิจกรรมที่แตกต่างจากการเรียนการสอนแบบบรรยายทั่วไป นักเรียนได้แข่งขัน ร่วมมือ และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ทำให้บรรยากาศในการเรียนมีความสนุกสนานและกระตุ้นความสนใจของผู้เรียน โดยเฉพาะด้าน **การทำงานร่วมกับเพื่อน** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.69 สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมเกมการตลาดสามารถส่งเสริมการทำงานร่วมกันและการมีส่วนร่วมของนักเรียนได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การใช้เกมในการจัดการเรียนรู้ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ระยะเวลา จำนวนผู้เรียน และความชัดเจนของกติกา เพื่อให้เกมยังคงเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ ไม่ใช่เพียงกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้สอนควรเลือกเกมที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของรายวิชา
2. ควรอธิบายกติกาและขั้นตอนการเล่นให้ชัดเจนก่อนเริ่มกิจกรรม
3. ควรจัดกลุ่มนักเรียนให้มีความเหมาะสมและเปิดโอกาสให้นักเรียนทุกคนมีส่วนร่วม
4. ควรกำหนดระยะเวลาในการเล่นเกมอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมได้ตามเวลาที่กำหนด
5. หลังจบเกมควรมีการอภิปรายและสรุปบทเรียน เพื่อให้นักเรียนเชื่อมโยงสิ่งที่เกิดขึ้นในเกมกับเนื้อหาวิชา
6. ควรนำเทคโนโลยีหรือสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ร่วมกับเกม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับกิจกรรม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพัฒนาเกมการตลาดในรูปแบบออนไลน์หรือดิจิทัล เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรม
2. ควรศึกษาผลของการใช้เกมการตลาดต่อทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาของนักเรียน
3. ควรศึกษาการใช้เกมในเนื้อหาอื่น เช่น การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมผู้บริโภค การขาย และการตลาดดิจิทัล
4. ควรทดลองใช้เกมกับนักเรียนหลายห้องเรียนหรือหลายระดับ เพื่อเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้น
5. ควรศึกษาผลในระยะยาวว่าการเรียนรู้โดยใช้เกมช่วยให้นักเรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงได้มากน้อยเพียงใด

สรุปตัวเลขสำคัญสำหรับใส่ในบทคัดย่อ

รายการ	**ผลการวิจัย**
กลุ่มเป้าหมาย	13 คน
คะแนนเต็ม	20 คะแนน
ค่าเฉลี่ยก่อนเรียน	10.62
ร้อยละก่อนเรียน	53.08
ค่าเฉลี่ยหลังเรียน	15.92
ร้อยละหลังเรียน	79.62
คะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น	5.31 คะแนน
ผู้ผ่านเกณฑ์ก่อนเรียน	2 คน (15.38%)
ผู้ผ่านเกณฑ์หลังเรียน	11 คน (84.62%)
ความพึงพอใจเฉลี่ย	4.55
ระดับความพึงพอใจ	มากที่สุด