

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนวิชาสัมมนาการตลาดโดยใช้เกมจำลองทางการตลาด เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงในด้านการเรียนรู้ที่นักศึกษาได้รับจากการเรียนโดยใช้เกมจำลองทางการตลาด และเพื่อศึกษาปัญหาของนักศึกษาในการเรียนโดยใช้เกมจำลองทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ลงทะเบียนกระบวนวิชา 703499 ตอน 3 สัมมนาการบริหารธุรกิจด้านการตลาด ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2545 จำนวน 44 คน โดยใช้แบบสอบถามและการทดสอบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t test

นักศึกษาเป็นเพศหญิงและชายอย่างละครึ่ง ทั้งหมดเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 วิชาเอกบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ และเรียนวิชาสัมมนาการบริหารธุรกิจด้านตลาดเป็นวิชาบังคับ

จากการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อเกมจำลองทางการตลาดพบว่า ในองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเกมจำลองทางการตลาดมาก่อน และมีความเข้าใจว่าเกมจำลองทางการตลาด มีส่วนช่วยให้เข้าใจเรื่องการเลือกตลาดเป้าหมายมากที่สุด ความรู้และทักษะพื้นฐานที่นักศึกษาคิดว่าควรมีก่อนการเล่นเกมนคือ ทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนวิธีการที่ช่วยให้นักศึกษามีความเข้าใจก่อนการเล่นเกมนมากที่สุดคือ การอธิบายรายละเอียดของเกมโดยอาจารย์ผู้สอน

ในองค์ประกอบด้านความรู้สึก พบว่าหลังการเล่นเกมน นักศึกษารู้สึกว่าการใช้เกมจำลองทางการตลาดมีความเหมาะสมมากที่สุด มีประโยชน์มาก ทำทายมาก สนุกสนานมาก ตื่นเต้นมาก ใช้เวลาคุ้มค่ามาก

ในองค์ประกอบด้านความตั้งใจก่อนพฤติกรรม พบว่าเมื่อจบเกมแล้ว นักศึกษาทุกคนต้องการให้ผู้สอนบรรยายสรุปเกม

จากการใช้เกมจำลองทางการตลาด การเรียนรู้ของนักศึกษามีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี โดยนักศึกษสามารถทำแบบทดสอบหลังเล่นเกมนได้คะแนนสูงกว่าการทดสอบก่อนเล่นเกมน

ปัญหาของนักศึกษาในการเรียนการสอนโดยใช้เกมจำลองทางการตลาด เกิดขึ้นมากที่สุดในช่วงก่อนการเล่นเกมน โดยนักศึกษส่วนมากไม่เข้าใจรายละเอียดของเกม

The objectives of this research were to study the students' attitudes towards the use of marketing simulation game in seminar in marketing course, to study the changes in students' learning from marketing simulation game, and to study the students' problems of students from using marketing simulation game.

The sample of this study included 44 undergraduate students at Chiang Mai University, who enrolled 703499 section 3 Business Seminar in Marketing course in the 1<sup>st</sup> semester, academic year 2003. Questionnaires and tests were used in data collection. Data analysis included frequencies, percentages, mean, standard deviation, and t test.

The students were split between female and male equally. All of them were seniors, major in Business Administration, Faculty of Business Administration. They studied Business Seminar in Marketing as a required course.

Regarding the study of the students' attitudes towards marketing simulation game, there were found that, in the cognitive component, most of students had never heard about the marketing simulation game. They understood that the game could help to target market(s) selection decision. Students should had knowledge and skills in data analysis prior to the game usage. The instructor's explanation of game description would be the most helpful method in helping the students understand the game details.

In the affective component, after the game, students felt that the usage of marketing simulation game was the most appropriate, very useful, very challenge, very fun, very exciting, very time value.

In the behavioral component, all of the students need a summary session which conducted by the instructor after the game was finished.

As a result of using marketing simulation game, there was an improvement of students' learning. The students received higher post-test scores than pre-test ones.

Most of problems in using marketing simulation game occurred prior the game began. The problem was that the students did not understand the game instructions.