

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากกิจกรรมปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้าน
การตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*

A COMPARISON OF LEARNING ACHIEVEMENT FOLLOWING A BASIC MARKETING
KNOWLEDGE FOUNDATION PROGRAM BY PERSONAL FACTORS AMONG
UNDERGRADUATE MARKETING STUDENTS AT SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

จาริณี เจริญเจริญ, บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช, ประสิทธิ์ รุ่งเรือง*

Jarinee Theancharoen, Bamrungphong Phongphanich, Prasit Rungruang*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Songkhla Rajabhat University, Songkhla, Thailand

*Corresponding author, E-mail: prasit.ru@skru.ac.th

*Tel: 089-977-1003

บทคัดย่อ

การปรับพื้นฐานความรู้ด้านการตลาดมีความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาก่อนเข้าสู่วิชา
เรียนในระดับอุดมศึกษา อย่างไรก็ตาม นักศึกษาแต่ละคนมีพื้นฐานและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผล
ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนปรับพื้นฐานความรู้
เบื้องต้นด้านการตลาดของนักศึกษาปริญญาตรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร
ได้แก่ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สงขลา ปีการศึกษา 2569 ที่เข้าร่วมกิจกรรมปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาด จำนวน 95 คน เครื่องมือที่
ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล และแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิเคราะห์ข้อมูลโดย
ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างอิสระ
(Independent Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัย
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา และไม่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน
เพศ ภูมิลำเนา ประเภทการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเดิม และผลการเรียนเฉลี่ยสะสมของ
สถาบันการศึกษาเดิมที่แตกต่างกัน ล้วนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดไม่แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมปรับพื้นฐานที่บูรณาการ
การบรรยายร่วมกับการจัดการเรียนรู้เชิงรุก ด้วยการให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ผ่านการลงมือ
ปฏิบัติ การเรียนรู้ร่วมกัน โดยสอดแทรกกิจกรรมคิด วิเคราะห์ปัญหาและร่วมหาทางแก้ไขพร้อมนำเสนอหน้าชั้น
เรียน ทำให้สามารถลดความแตกต่างของพื้นฐานผู้เรียน และส่งเสริมความพร้อมในการศึกษารายวิชาทางการตลาด
ได้อย่างเท่าเทียมกัน

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน, การปรับพื้นฐานความรู้, การตลาด, ปัจจัยส่วนบุคคล



Abstract

Providing foundational marketing knowledge is essential for preparing students for higher education. However, students differ in their prior knowledge and personal characteristics, which may affect their academic achievement. This research aimed to compare the learning achievement of undergraduate students in a basic marketing knowledge foundation program based on their personal characteristics. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of 95 undergraduate students enrolled in the Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, who participated in the basic marketing knowledge foundation program during the 2026 academic year. The research instruments included a personal information questionnaire and a learning achievement test. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency and percentage, while inferential statistics consisted of the Independent Samples t-test and One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA). The findings revealed that the majority of the respondents were male and resided in Songkhla Province. Furthermore, differences in personal characteristics, including gender, domicile, type of educational institution from which the students had previously graduated, and previous cumulative grade point average (GPA), did not result in statistically significant differences in learning achievement in the basic marketing knowledge foundation program at the .05 level. The findings reflect that the implementation of a foundational learning program integrating lectures with active learning, in which students actively participated in constructing knowledge through hands-on activities and collaborative learning, while engaging in activities involving critical thinking, problem analysis, collaborative problem-solving, and classroom presentations, could reduce differences in students' prior knowledge and promote equal readiness for further study in marketing-related courses.

Keywords: Learning Achievement, Basic Knowledge Foundation, Marketing, Personal Characteristics

บทนำ

การจัดการศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของโลกในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย สติปัญญา จิตใจ มีความรู้คู่คุณธรรม และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (อิสรา ธันดา และคณะ, 2566) การศึกษาในศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีสมรรถนะทักษะการคิด วิเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกัน เพื่อให้ผู้เรียนปรับตัวความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ทันโลกยุคดิจิทัลทั้งในด้านสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น (ศิรินาถ ดวงใจ และคณะ, 2566) โดยเฉพาะในสาขาบริหารธุรกิจที่องค์ความรู้ด้านการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขันทางธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรายวิชาในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม นักศึกษาที่เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมีภูมิหลังทางการศึกษาที่แตกต่างกัน ทั้งจากสายสามัญ สายอาชีพ และสถานศึกษาที่มีบริบทการจัดการเรียนการสอนไม่เหมือนกัน ส่งผลให้ระดับความรู้พื้นฐานด้านการตลาดของนักศึกษาแต่ละคนมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ความแตกต่างดังกล่าวอาจส่งผลต่อความสามารถในการเรียนรู้ การทำความเข้าใจเนื้อหาทฤษฎี และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในช่วงเริ่มต้นของการศึกษา อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมให้ผู้เรียนมีพัฒนาการทั้งความรู้ ความคิด ความสามารถ และความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นรากฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาสังคมให้เกิดความเข้มแข็ง (วรชพร ศรีไทย และ

คณะ, 2555) แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในหลากหลายสาขาวิชา แต่ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยจำนวนน้อยที่มุ่งศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการเรียนปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาด และเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ดังกล่าวตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีพื้นฐานการศึกษาต่างกัน ทั้งนี้ ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความพยายามหรือตั้งใจเรียนซึ่งส่งผลให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพลดปัญหาการเรียนพิเศษได้ (สุทธิวรรณ พิศศักดิ์โสภณ และเกียรติยศ กุลเดชชัยชาญ, 2560) โดยเฉพาะในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงเกิดเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนและการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การจัดกิจกรรมปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเตรียมความพร้อมของนักศึกษา ก่อนเข้าสู่การเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด เนื่องจากนักศึกษาแต่ละคนมีภูมิหลังทางการศึกษา ประสบการณ์การเรียนรู้ และระดับความรู้พื้นฐานด้านการตลาดที่แตกต่างกัน ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสายสามัญอาจไม่เคยศึกษารายวิชาการตลาดมาก่อน ขณะที่ผู้สำเร็จการศึกษาจากสายอาชีพที่เกี่ยวข้องอาจมีพื้นฐานความรู้ด้านการตลาดในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ คุณภาพการจัดการเรียนการสอนของแต่ละสถานศึกษายังมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้เรียนมีความพร้อมในการเรียนรู้ไม่เท่าเทียมกัน ด้วยเหตุนี้ การจัดกิจกรรมปรับพื้นฐานจึงได้รับการออกแบบโดยบูรณาการการบรรยายร่วมกับการจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติและการเรียนรู้ร่วมกัน โดยผู้สอนได้ออกแบบกิจกรรมให้ผู้เรียนวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านการจัดทำแผนผังความคิด (Mind Map) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ทั้งด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) รวมถึงการวิเคราะห์ห่วงโซ่ประกอบทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่า โดยอธิบายเหตุผลตามหลักการตลาดประกอบการตัดสินใจ กิจกรรมดังกล่าวช่วยส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม ทำให้นักศึกษาสามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้เชิงทฤษฎีกับสถานการณ์ทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม อันเป็นการลดความแตกต่างของพื้นฐานความรู้ระหว่างผู้เรียน เสริมสร้างความพร้อมในการศึกษารายวิชาทางการตลาดในระดับที่สูงขึ้น และส่งเสริมการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ตลอดจนสมรรถนะทางวิชาชีพที่สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ในการเรียน (ศลิษา อำนวยชัย และวิจิต อัมมารมณ, 2563) มากกว่าการบรรยายในชั้นเรียน สำหรับหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา การจัดการเรียนปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ก่อนเข้าสู่การเรียนในหลักสูตร โดยมุ่งให้นักศึกษามีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและหลักการพื้นฐานทางการตลาดที่จำเป็นต่อการเรียนในรายวิชาการตลาดต่อไป เนื้อหาการปรับพื้นฐานครอบคลุมความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการประยุกต์ใช้หลักการตลาดกับผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ทางธุรกิจที่ใกล้ตัวนักศึกษา ทั้งนี้ กิจกรรมได้รับการออกแบบให้ผสมผสานการบรรยายกับการเรียนรู้เชิงรุก โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้วิเคราะห์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากกรณีศึกษาและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านกิจกรรม Mind Map และ SWOT Analysis รวมถึงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการเสนอแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมดังกล่าวจึงมิได้มุ่งเน้นเพียงการถ่ายทอดความรู้พื้นฐาน แต่ยังมุ่งพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การประยุกต์ใช้ความรู้ และการทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการเรียนรู้ในรายวิชาการตลาดของหลักสูตรในระดับที่สูงขึ้น



ด้วยเหตุนี้ การจัดกิจกรรมปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมของนักศึกษา ก่อนเข้าสู่การเรียนในหลักสูตร โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ การลงมือปฏิบัติ การวิเคราะห์สถานการณ์ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งอาจช่วยให้นักศึกษาที่มีภูมิหลังแตกต่างกันได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ภายใต้กระบวนการเดียวกัน อย่างไรก็ตาม นักศึกษายังคงมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ ภูมิสำเนา ประเภทการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาเดิม และผลการเรียนเฉลี่ยสะสม ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เดิมและความพร้อมในการเรียนรู้ของผู้เรียน อาจารย์ผู้สอนจำเป็นต้องจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ปัจจุบัน (ธีระพงษ์ อุทธา และทัตพร เกตุพนอม, 2569) ทั้งนี้ ผู้เรียนแต่ละคนยังมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เดิม โอกาสในการเข้าถึงการเรียนรู้ และความสามารถในการปรับตัวต่อกระบวนการเรียนรู้ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ ภูมิสำเนา ประเภทการศึกษาหรือสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษา และผลการเรียนเฉลี่ยสะสม อาจสะท้อนความแตกต่างของภูมิหลังและความพร้อมทางการเรียนของนักศึกษา นอกจากนี้ มิ่งมกล เทียงตรง 2569 กล่าวว่า นักศึกษาที่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมที่สูงจะมีแรงจูงใจในการเรียนรู้ซึ่งนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่ดีขึ้น (มิ่งมกล เทียงตรง, 2569) การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจึงมีความสำคัญทำให้ผู้สอนจำเป็นต้องหากิจกรรมหรือกลยุทธ์เพื่อปรับใช้ในการสอนอย่างเหมาะสมกับผู้เรียนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีความสุขและมีผลสัมฤทธิ์ในการเรียนที่ดีตามที่ผู้สอนคาดหวังได้ (กันตพัฒน์ เหล่าวิซาร์ตัน และขวัญเมือง โพธิ์ย้อย, 2562) แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในหลากหลายสาขาวิชา แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนจำกัดที่มุ่งศึกษาผลสัมฤทธิ์จากการเรียนปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาด และเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ดังกล่าวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน โดยเฉพาะในบริบทของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงยังไม่ชัดเจนว่านักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ ประเด็นดังกล่าวจึงเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่ควรได้รับการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการพัฒนาการจัดกิจกรรมปรับพื้นฐานและการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาให้เหมาะสมกับความหลากหลายของผู้เรียน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิสำเนา ประเภทการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาเดิม และผลการเรียนเฉลี่ยสะสมจากสถาบันการศึกษาเดิม ผลการศึกษาจะช่วยให้ทราบว่าภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมปรับพื้นฐาน นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้แตกต่างกันหรือไม่ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมและการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับผู้เรียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดของนักศึกษาปริญญาตรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยสังเคราะห์ ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่เข้าศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ปีการศึกษา 2569 จำนวน 112 คน จากฐานข้อมูลสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ณ วันที่ 15 มิถุนายน 2569 โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ในวันดำเนินกิจกรรมปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดและเก็บรวบรวมข้อมูล มีนักศึกษาบางส่วนไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมและไม่ได้เข้ารับการทดสอบ จึงไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาในกลุ่มดังกล่าวได้ ส่งผลให้ได้รับแบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 95 ชุด คิดเป็นร้อยละ 84.82

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ ภูมิฐานะ ประเภทการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาเดิม และผลการเรียนเฉลี่ยสะสมจากสถาบันการศึกษาเดิม

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จำนวน 20 ข้อ ครอบคลุมเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้านละ 5 ข้อ รวม 20 ข้อ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

จากนั้นนำแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์คุณภาพของข้อสอบ ได้แก่ ค่าความยาก ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยใช้วิธี Kuder-Richardson Formula 20 (KR-20) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบทดสอบมีค่าความยากอยู่ระหว่าง 0.67 - 0.73 ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.35-0.42 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากจัดกิจกรรมปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่กำหนดเสร็จสิ้น โดยกิจกรรมประกอบด้วยการบรรยายควบคู่กับกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Active Learning) เพื่อส่งเสริมความเข้าใจในเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เมื่อสิ้นสุดการจัดกิจกรรม ผู้วิจัยให้นักศึกษาตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและทำแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จำนวน 20 ข้อ ทันทีหลังเสร็จสิ้นการเรียนการสอน (Post-test) จากนั้นตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและนำข้อมูลที่สมบูรณ์ จำนวน 95 ชุด ไปวิเคราะห์ทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบค่าทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างอิสระ (Independent



Samples t-test) สำหรับปัจจัยที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA หรือ F-test) สำหรับปัจจัยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	59	62.11
หญิง	36	37.89
รวม	95	100.00
2. ภูมิลำเนา		
ปัตตานี	21	22.11
พัทลุง	9	9.47
ยะลา	8	8.42
นราธิวาส	13	13.68
ตรัง	8	8.42
สงขลา	22	23.16
นครศรีธรรมราช	8	8.42
สตูล	1	1.05
กระบี่	4	4.22
สุราษฎร์ธานี	1	1.05
รวม	95	100.00
3. ประเภทการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเดิม		
สายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์	42	44.21
สายศิลป์	53	55.79
4. ผลการเรียนรู้สะสมสถาบันการศึกษาเดิม		
ต่ำกว่า 2.50	18	18.95
2.50 - 2.99	36	37.89
3.00 - 3.49	32	33.69
3.50 - 4.00	9	9.47
รวม	95	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 95 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 62.11 และเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 37.89 ด้านภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 23.16 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 22.11 และจังหวัดนราธิวาส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68 ตามลำดับ

ด้านประเภทการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเดิม พบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสายศิลป์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 55.79 และสายวิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 44.21

ด้านผลการเรียนเฉลี่ยสะสมจากสถาบันการศึกษาเดิม พบว่า ส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 2.50 - 2.99 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 37.89 รองลงมา ได้แก่ 3.00 - 3.49 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 33.69 ต่ำกว่า 2.50 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.95 และ 3.50 - 4.00 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้เบื้องต้นด้านการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F-test	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	0.495	0.331	ไม่แตกต่างกัน
ภูมิลำเนา	0.756	0.693	ไม่แตกต่างกัน
ประเภทการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาเดิม	0.676	0.769	ไม่แตกต่างกัน
ผลการเรียนเฉลี่ยสะสมสถาบันการศึกษาเดิม	1.672	0.179	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนปรับปรุงพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดของนักศึกษาปริญญาตรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา ประเภทการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาเดิม และผลการเรียนเฉลี่ยสะสมสถาบันการศึกษาเดิม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านเพศมีค่า $t = 0.495$, Sig = 0.331 ปัจจัยด้านภูมิลำเนามีค่า $F = 0.756$, Sig = 0.693 ปัจจัยด้านประเภทการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาเดิมมีค่า $F = 0.676$, Sig = 0.769 และปัจจัยด้านผลการเรียนเฉลี่ยสะสมสถาบันการศึกษาเดิมมีค่า $F = 1.672$, Sig = 0.179 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนปรับปรุงพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1, 2, 3 และ 4

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ปรับปรุงพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สามารถอภิปรายผลตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา ประเภทการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาเดิม และผลการเรียนเฉลี่ยสะสมของสถาบันการศึกษาเดิม ไม่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ปรับปรุงพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดของนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมปรับปรุงพื้นฐานได้รับการออกแบบให้ผู้เรียนทุกคนได้รับโอกาสในการเรียนรู้ที่เท่าเทียมกัน โดยใช้การบรรยายควบคู่กับกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Active Learning) เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิเคราะห์สังเคราะห์ปัญหา และสร้างองค์ความรู้ร่วมกันผ่านกิจกรรมกลุ่ม เช่น การจัดทำแผนผังความคิด (Mind Map) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการวิเคราะห์การกำหนดราคา ทำให้นักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้แตกต่างกันสามารถเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนและเพื่อนร่วมชั้น ส่งผลให้ช่องว่างของความรู้พื้นฐานลดลง และมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปิยรัตน์ ธรรมรงค์รัตน์ และคณะ 2566 พบว่า นิสิตที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการปรับปรุงพื้นฐานจะช่วยเตรียมความพร้อมก่อนเข้าเรียนปิยรัตน์ (ปิยรัตน์ ธรรมรงค์รัตน์ และคณะ, 2566) ทั้งนี้



หากนักเรียนมีการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้นจะช่วยให้เกิดความก้าวหน้าในการเรียน (พิริยะ วรรณไทย และคณะ, 2566) นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมปรับพื้นฐานมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจในหลักการพื้นฐานทาง การตลาดก่อนเข้าสู่การเรียนในหลักสูตร มากกว่าการประเมินความรู้เดิมของผู้เรียน จึงทำให้นักศึกษาทุกกลุ่ม ได้รับองค์ความรู้พื้นฐานเดียวกันภายใต้กระบวนการเรียนรู้เดียวกัน ส่งผลให้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ ก่อให้เกิดความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบกิจกรรม ปรับพื้นฐานที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนสามารถช่วยลดความเหลื่อมล้ำด้านพื้นฐานความรู้ และเตรียมความ พร้อมให้นักศึกษาที่มีภูมิหลังแตกต่างกันสามารถพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ในระดับใกล้เคียงกัน

ดังนั้นโดยภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ ประเภทการศึกษา ที่สำเร็จการศึกษาเดิม และผลการเรียนเฉลี่ยสะสมจากสถาบันการศึกษาเดิม ไม่ทำให้ผลสัมฤทธิ์การเรียนปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยจึงไม่สนับสนุน สมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ

ผลที่พบอาจสะท้อนว่า ภายหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมปรับพื้นฐาน นักศึกษาที่มีภูมิหลังแตกต่างกันสามารถ เรียนรู้เนื้อหาพื้นฐานด้านการตลาดและทำแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ได้ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ลักษณะของ กิจกรรมที่ใช้การบรรยายร่วมกับการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม การลงมือปฏิบัติ การวิเคราะห์สถานการณ์ และการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ อาจเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกันให้แก่ นักศึกษาที่มีพื้นฐาน แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก การวิจัยครั้งนี้วัดผลสัมฤทธิ์หลังการเข้าร่วมกิจกรรมปรับพื้นฐาน โดยไม่ได้ เปรียบเทียบกับผลสัมฤทธิ์ก่อนเข้าร่วมกิจกรรมหรือมีกลุ่มควบคุม จึงไม่สามารถสรุปเชิงเหตุและผลได้โดยตรงว่า กิจกรรมปรับพื้นฐานหรือการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning เป็นสาเหตุที่ทำให้ความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ ระหว่างกลุ่มลดลง ผลการวิจัยจึงควรใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนา กิจกรรมเตรียมความพร้อมของนักศึกษา และเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาผลของกิจกรรมปรับพื้นฐานด้วยรูปแบบการวิจัยที่สามารถเปรียบเทียบการ เปลี่ยนแปลงของผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาด โดยพบว่า ภายหลังจากเข้าร่วมกิจกรรม นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ ประเภทการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน เดิม และผลการเรียนเฉลี่ยสะสมของสถาบันการศึกษาเดิม สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเข้าร่วมกิจกรรมปรับพื้นฐานแตกต่างกัน ภายใต้บริบทของ นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา องค์ความรู้ดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล ประกอบการออกแบบกิจกรรมปรับพื้นฐานที่มุ่งสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกันสำหรับนักศึกษาที่มีภูมิหลัง แตกต่างกัน และเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่อไป



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ ภูมิลำเนา ประเภทการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาเดิม และผลการเรียนเฉลี่ยสะสมจากสถาบันการศึกษาเดิมแตกต่างกัน มีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ปรับพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผลการวิจัยจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ และสะท้อนว่าผลสัมฤทธิ์หลังเข้าร่วมกิจกรรมไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษา ทั้งนี้ หลักสูตรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนจัดกิจกรรมปรับพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง โดยผสมผสานการบรรยายกับการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม การวิเคราะห์สถานการณ์ และการลงมือปฏิบัติ เพื่อเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาก่อนเข้าสู่การเรียนในรายวิชาการตลาด อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ประเมินผลสัมฤทธิ์ภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมและไม่ได้เปรียบเทียบผลก่อนและหลัง จึงไม่สามารถสรุปได้โดยตรงว่ากิจกรรมปรับพื้นฐานเป็นสาเหตุของผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม และอาจมีกลุ่มเปรียบเทียบเพื่อประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ เช่น แรงจูงใจในการเรียน พฤติกรรมการเรียน ความรู้เดิมด้านการตลาด และการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาได้รอบด้านมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กันตพัฒน์ เหล่าวิชรัตน์ และขวัญเมือง โพธิ์ย้อย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของโรงเรียนเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. วารสารมหาจุฬานาครพรรศน์, 6(10), 343-354.
- ธีระพงษ์ อุทธา และศุภพร เกตุพนอม. (2569). ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการเรียนรู้ ของผู้เรียนกลุ่มโรงเรียนบางพลี 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2. วารสารสังคมพัฒนาศาสตร์, 9(7), 45-57.



- ปิยรัตน์ ธรรมรงค์รัตน์ และคณะ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนวิชาดนตรีตามการรับรู้ของนิสิตสาขาวิชาดุริยางคศาสตร์สากลมหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา. วารสารสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(1), 139-152.
- พิริยะ วรรณไทย และคณะ. (2566). ผลของการใช้บทเรียนออนไลน์ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความก้าวหน้าทางการเรียน ของนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็กในจังหวัดเพชรบุรี. ครูสภาวิทยากร, 4(1), 76-86.
- มิ่งมกล เทียงตรง. (2569). การศึกษาแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาชาวจีน สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ สากล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 21(1), 108-120.
- วรชพร ศรีไทย และคณะ. (2555). สมรรถนะของครูคณิตศาสตร์ที่สอนระดับมัธยมศึกษา ตามทัศนะของนักเรียน ช่วงชั้นที่ 4 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุดรธานี เขต 1. วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1), 279-291.
- ศลิษา อำนวยชัย และวิจิต อัมอาร์มณ. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ของชนิดกีฬากับผลสัมฤทธิ์การเรียนของนักเรียนโรงเรียนกีฬาเทศบาลนครนครปฐม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 14(1), 110-120.
- ศิรินาถ ดวงใจ และคณะ. (2566). การจัดการเรียนรู้ เรื่อง ศาสนากับการดำเนินชีวิต นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ด้วยวิธีการสอนโดยใช้กรณีตัวอย่าง ร่วมกับการบูรณาการสอดแทรก. วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์, 8(3), 345-358.
- สุทธวิวรรณ พิรศักดิ์โสภณ และเกียรติยศ กุลเดชชัยชาญ. (2560). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่เข้าศึกษาด้วยวิธีรับตรงและวิธีระบบรับกลาง ปีการศึกษา 2558. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(18), 220-229.
- อิศรา ธันดา และคณะ. (2566). การจัดการเรียนการสอน เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียงตามหลักสัปปุริสธรรม 7 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสหบำรุงวิทยา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(6), 1281-1292.