



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานมหาวิทยาลัย กองกลาง งานประชุม โทร. ๓๐๓๖ - ๓๐๓๗

ที่ อว ๖๙.๒.๑.๒/ ๖๓๕๓

วันที่ ๒๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๘

เรื่อง แจ้งมติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย

เรียน เลขาธิการสภามหาวิทยาลัย/เลขาธิการคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย/

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สุขกุล)/ผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ

ตามคำสั่งมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ ๑๐๐/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๒๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๖ ได้แต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ ไปแล้วนั้น

เนื่องจากรองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรดังกล่าวได้เกษียณอายุตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๘ คณะเศรษฐศาสตร์จึงเสนอขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ จาก รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน เป็น รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล โดยให้มีวาระดำรงตำแหน่งตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๘ เป็นต้นไป ทั้งนี้ ได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการประจำคณะเศรษฐศาสตร์ ในการประชุม ครั้งที่ ๑๒/๒๕๖๘ เมื่อวันที่ ๓ กันยายน ๒๕๖๘ เรียบร้อยแล้ว

คณะกรรมการด้านวิชาการ ในการประชุม ครั้งที่ ๑๐/๒๕๖๘ เมื่อวันที่ ๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๘ พิจารณาแล้วมีมติเห็นชอบการขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕) คณะเศรษฐศาสตร์ โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่สภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๗๐ และให้เสนอคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย และสภามหาวิทยาลัยพิจารณาให้ความเห็นชอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (ชุดเดิม)		อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (ชุดใหม่)
รายชื่อ	ตำแหน่ง	รายชื่อ
๑. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โพธิ์วงศ์	ประธาน	๑. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โพธิ์วงศ์
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัศรณ คณจรรย์นันต์	รองประธาน	๒. รองศาสตราจารย์ ดร.รภัศรณ คณจรรย์นันต์
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	๔. รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล
๕. อาจารย์ ดร.รณกร สุภจินต์	เลขานุการ	๕. อาจารย์ ดร.รณกร สุภจินต์
ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๗๐		ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่สภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๗๐

คณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ในการประชุม ครั้งที่ ๒๐/๒๕๖๘ เมื่อวันที่ ๒๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๘ มีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ ดังนี้

๑. ตามที่คณะ-วิทยาลัย ได้จัดทำรายละเอียดเพื่อเสนอขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ประจำหลักสูตรไปยังสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องพิจารณา นั้น ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า มีเอกสารจำนวนหนึ่งเกิดการสะสมและตกค้างเพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการด้านวิชาการ ทำให้การดำเนินการเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรใช้เวลาดำเนินการนาน ส่งผลให้เกิดช่องว่างในการบริหารจัดการหลักสูตร ดังนั้น สำนักบริหารฯ ควรพิจารณาแนวทางเพื่อปรับกระบวนการเสนอพิจารณาให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับการประเมินหลักสูตรในอนาคต

๒. ในกรณีที่อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเกษียณอายุ คณะ-วิทยาลัยต่าง ๆ ควรเร่งดำเนินการเสนอขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ประจำหลักสูตรทดแทน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการบริหารจัดการหลักสูตร

ที่ประชุมพิจารณาแล้วมีมติ ดังนี้

๑. เห็นชอบการขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕) คณะเศรษฐศาสตร์ โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่สภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๗๐ และให้เสนอคณะกรรมการสภาวิชาการ และสภามหาวิทยาลัยพิจารณาให้ความเห็นชอบ

๒. ให้สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ นำข้อเสนอแนะข้อ ๑ ไปพิจารณาดำเนินการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และพิจารณาดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง



(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ศรีเงินยวง)

รองอธิการบดี

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารฯ



ด่วนที่สุด

บันทึกข้อความ

งานประชุม กองกลาง
รับที่ ๐๕๖
วันที่ 12 พ.ย. 2568
เวลา 15:00 น.

ส่วนงาน สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ ฝ่ายพัฒนาการศึกษาและหลักสูตร โทร. ๓๔๕๓-๔

ที่ อว ๖๙.๒๐.๒/๑๖๘๒

วันที่ ๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอบรรจวาระการประชุม

เรียน เลขาธิการคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย

ด้วยสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มีความประสงค์จะขอบรรจวาระการประชุมต่อที่ประชุม คณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ครั้งที่ ๒๐/๒๕๖๘ ในวันที่ ๒๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๘ จำนวน ๑ วาระ คือ พิจารณาการขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัล และการสหกรณ์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕) คณะเศรษฐศาสตร์

ความเป็นมา

ตามที่ คณะเศรษฐศาสตร์ ได้เสนอขออนุมัติเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ เนื่องจากรองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรดังกล่าวมีกำหนดเกษียณอายุราชการตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๘ เป็นต้นไป ทั้งนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการประจำคณะเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ ๑๒/๒๕๖๘ เมื่อวันที่ ๓ กันยายน ๒๕๖๘ มีมติเห็นชอบให้เปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน เป็น รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล โดยให้มีวาระดำรงตำแหน่งตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๘ เป็นต้นไป

หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (คำสั่งที่ ๑๐๐/๒๕๖๖)		อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (ชุดใหม่)	
รายชื่อ	ตำแหน่ง	รายชื่อ	ตำแหน่ง
๑. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โพธิ์วงศ์	ประธาน	๑. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โพธิ์วงศ์	ประธาน
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัศรณ คณจรรณันต์	รองประธาน	๒. รองศาสตราจารย์ ดร.รภัศรณ คณจรรณันต์	รองประธาน
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว	อาจารย์ ผู้รับผิดชอบ หลักสูตร	๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว	อาจารย์ ผู้รับผิดชอบ หลักสูตร
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน	อาจารย์ ผู้รับผิดชอบ หลักสูตร	๔. รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล	อาจารย์ ผู้รับผิดชอบ หลักสูตร
๕. อาจารย์ ดร.รณกร สุภจินต์	เลขานุการ	๕. อาจารย์ ดร.รณกร สุภจินต์	เลขานุการ
ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๗๐		ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๘ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๗๐	

รายละเอียดคุณสมบัติการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร เดิม-ใหม่
(เฉพาะรายที่มีการเปลี่ยนแปลง)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (ชุดเดิม)			อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่เปลี่ยนแปลง (ชุดใหม่)		
ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ-สาขาวิชา	สถาบันที่สำเร็จการศึกษา	ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ-สาขาวิชา	สถาบันที่สำเร็จการศึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน	วิทยาศาสตร์ดุขฎีบัณฑิต (เกษตรศาสตร์เชิงระบบ) เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเงิน)	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๖ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๓๗ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๒๙	รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัช กังวล	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารศาสตร์-การบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน) วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู เทคโนโลยีการเกษตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)	มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ๒๕๕๒ สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้, ๒๕๓๗ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๔๗ สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้, ๒๕๓๕

ผลงานวิจัยที่พิมพ์เผยแพร่ ของรองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัช กังวล

Zhe Wang, ธนกร สิริสุคันธา และสุรัช กังวล. (๒๕๖๘). อิทธิพลของความสำเร็จในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, ๗(๑), ๒๓๑-๒๔๒.

บงกชกร หงส์สาม, ธนกร สิริสุคันธา และสุรัช กังวล. (๒๕๖๕). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ วัดวังตะวันตก จังหวัดนครศรีธรรมราช, ๗(๑), ๔๖๐-๔๘๑.

คณะกรรมการด้านวิชาการ ในการประชุมครั้งที่ ๑๐/๒๕๖๘ เมื่อวันที่ ๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๘ ได้พิจารณาและมีมติเห็นชอบการขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕) คณะเศรษฐศาสตร์ โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ สภามหาวิทยาลัยให้เห็นชอบ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๗๐ ดังนี้

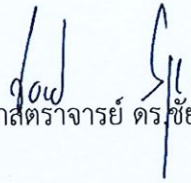
- | | |
|---|-----------------------------|
| ๑. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โพธิ์วงศ์ | ประธาน |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.รภัศรณ คณจรรณันต์ | รองประธาน |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| ๔. รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัช กังวล | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| ๕. อาจารย์ ดร.รณกร สุจินต์ | เลขานุการ |
- ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ สภามหาวิทยาลัยให้เห็นชอบ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๗๐

ทั้งนี้ ให้นำเสนอต่อคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย คณะกรรมการสภาวิชาการ และสภามหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบต่อไป โดยมีรายละเอียดที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา นาเทเวศน์)
ผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)

เรียน เลขาธิการคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย
เห็นควรเสนออธิการบดีเพื่อพิจารณา
คณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย

12 พ.ย. 2568

12 พ.ย. 2568



(นางลัดดาวรรณ บำรุงกาญจน์)

หัวหน้างานประชุม

12 พ.ย. 2568



(นางพัชรี คำรินทร์)

ผู้อำนวยการกองกลาง

12 พ.ย. 2568



(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ศรีเงินยวง)

รองอธิการบดี



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ ฝ่ายพัฒนาการศึกษาและหลักสูตร โทร. 3453-4

ที่ อว 69.20.2/1613

วันที่ 27 ตุลาคม 2568

เรื่อง แจ้งมติที่ประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ ครั้งที่ 10/2568

เรียน คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ ผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ

ตามหนังสือคณะเศรษฐศาสตร์ ที่ อว 69.7.1.5/274 ลงวันที่ 4 กันยายน 2568 เรื่องขอบรรจุวาระการประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ เรื่องขออนุมัติเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ เนื่องจากรองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรดังกล่าวมีกำหนดเกษียณอายุราชการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2568 เป็นต้นไป ทั้งนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการประจำคณะเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 12/2568 เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2568 มีมติเห็นชอบให้เปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน เป็นรองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล โดยให้มีวาระดำรงตำแหน่งตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2568 เป็นต้นไป จึงขอเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการเพื่อพิจารณา

หลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (คำสั่งที่ 100/2566)		อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (ชุดใหม่)	
รายชื่อ	ตำแหน่ง	รายชื่อ	ตำแหน่ง
1. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โพธิ์วงศ์	ประธาน	1. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โพธิ์วงศ์	ประธาน
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัสสรณ์ คงธนจารุอนันต์	รองประธาน	2. รองศาสตราจารย์ ดร.รภัสสรณ์ คงธนจารุอนันต์	รองประธาน
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว	อาจารย์ ผู้รับผิดชอบ หลักสูตร	3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว	อาจารย์ ผู้รับผิดชอบ หลักสูตร
4. รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน	อาจารย์ ผู้รับผิดชอบ หลักสูตร	4. รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล	อาจารย์ ผู้รับผิดชอบ หลักสูตร
5. อาจารย์ ดร.รณกร สุภจินต์	เลขานุการ	5. อาจารย์ ดร.รณกร สุภจินต์	เลขานุการ
ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2570		ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2568 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2570	

คณะกรรมการด้านวิชาการ ในการประชุมครั้งที่ 10/2568 เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2568 ได้พิจารณาและมีมติเห็นชอบการขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565) คณะเศรษฐศาสตร์ โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ สภามหาวิทยาลัยให้เห็นชอบ ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2570 ดังนี้

หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565)

- | | |
|--|-----------------------------|
| 1. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โพธิ์วงศ์ | ประธาน |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.รณิสรณ์ คงธนจารุอนันต์ | รองประธาน |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| 4. รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| 5. อาจารย์ ดร.รณกร สุภจินต์ | เลขานุการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่สภามหาวิทยาลัยให้เห็นชอบ ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2570

ทั้งนี้ ให้นำเสนอต่อคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย คณะกรรมการสภาวิชาการ และสภา
มหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาดำเนินการต่อไป



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา นาเทเวศน์)

ผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ
กรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการด้านวิชาการ

พิมพ์เอกสาร (documentDetailPrint.aspx?keyDefault=SU5CT1g=-MTQzNQ==MA==&keyOption=OTg5OTY2-MzAxNzYwNzk=-0-1435-14-30176079-0&golD=)

รายละเอียด

การรับ/ส่งเอกสาร

ทางเดินเอกสาร

ขอบรรจุวาระการประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ เรื่อง ขออนุมัติเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ดิจิทัลและการสหกรณ์

ชื่อผู้ส่ง :รท.หัวหน้าฝ่ายพัฒนาการศึกษาและหลักสูตร สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ (นางหทัยชนก ผิวผ่อง)

วันที่ส่ง :9/9/2568 10:03:02

ความสำคัญการส่ง :ปกติ

ลงนาม/ส่งการ :แจ้งเพื่อทราบ

ข้อมูลเอกสาร

ปกติ

เลขที่เอกสาร :ที่ อว 69.7.1.5/274

ระดับชั้นความลับ :ปกติ

ประเภทเอกสาร :หนังสือภายใน

วันที่เอกสาร :04/09/2568

เรียน :ผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ

จาก :คณะบดีคณะเศรษฐศาสตร์

เรื่อง :ขอบรรจุวาระการประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ เรื่อง ขออนุมัติเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

เศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ดิจิทัลและการสหกรณ์

เจ้าของเอกสาร :งานบริการการศึกษาและกิจการนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ (น.ส.นฤมล แก้วบัว)

วันที่สร้าง :4/9/2568 18:14:47

วันที่หมดอายุ :ไม่ระบุ

สถานะการดำเนินการแล้วเสร็จ

เริ่มดำเนินการวันที่ :ไม่ระบุ

วันที่สิ้นสุด :ไม่ระบุ

สถานะดำเนินการ :ไม่กำหนดระยะเวลา

อ้างอิง

เอกสาร : ไม่ระบุ (%e0%b9%84%e0%b8%a1%e0%b9%88%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%9a%e0%b8%b8)
คำอธิบาย : ไม่ระบุ

หมายเหตุ

ไม่ระบุ

ข้อความแนบท้าย / สิ่งการ

เห็นควรให้คุณรักษัพิกุล วงศ์จักร ดำเนินการนำเข้าที่ประชุมด้านวิชาการต่อไป

นงนุช นามวงศ์

นางนงนุช นามวงศ์

9/9/2568 10:03:02

เห็นควรให้ ฝ่ายพัฒนาการศึกษาและหลักสูตร บรรจวาระเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนตรนภา อินสลุต

8/9/2568 19:55:29

เรียน รองผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาด้านวิชาการ ฝ่ายวิชาการ

- เพื่อโปรดพิจารณา
- เห็นควรให้ ฝ่ายพัฒนาการศึกษาและหลักสูตร บรรจวาระเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ

น.ส.ธันวดี กรีกาเวทย์

8/9/2568 12:45:36

เรียน รองผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาด้านวิชาการ ฝ่ายวิชาการ

เพื่อโปรดพิจารณา

เห็นควรให้ ฝ่ายพัฒนาการศึกษาและหลักสูตร พิจารณานำบรรจวาระเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการ

นายธีรพล สุวรรณ

5/9/2568 14:45:47

รายการเอกสารแนบ

ดาวน์โหลดทั้งหมด

จัดการเอกสารแนบ

.pdf	1. บันทึก ขอเปลี่ยนแปลง อ.ผู้รับผิดชอบ หลักสูตร_เศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์.pdf (eDocumentGenerateFile.ashx?key=MTQ2NDA3Mg==) ผู้นำเข้าเอกสาร : น.ส.นฤมล แก้วป้อม เพิ่มเมื่อ : 4/9/2568 18:14:47	★★★★★ รายละเอียด (documentFileDetail.aspx? fID=MTQ2NDA3Mg==&keyDefault=SU5CT1g=-MTQzNQ=-MA==&keyOption=OTg5OTY2-MzAxNzYwNzk=-0&goID=)
.pdf	2. เอกสารแนบ 1_ศส.pdf (eDocumentGenerateFile.ashx?key=MTQ2NDA3Mw==) ผู้นำเข้าเอกสาร : น.ส.นฤมล แก้วป้อม เพิ่มเมื่อ : 4/9/2568 18:14:47	★★★★★ รายละเอียด (documentFileDetail.aspx? fID=MTQ2NDA3Mw==&keyDefault=SU5CT1g=-MTQzNQ=-MA==&keyOption=OTg5OTY2-MzAxNzYwNzk=-0&goID=)
.pdf	3. แบบตรวจสอบฯ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร_ดร.สุรัชย์ กังวล.pdf (eDocumentGenerateFile.ashx?key=MTQ2NDA3NA==) ผู้นำเข้าเอกสาร : น.ส.นฤมล แก้วป้อม เพิ่มเมื่อ : 4/9/2568 18:14:47	★★★★★ รายละเอียด (documentFileDetail.aspx? fID=MTQ2NDA3NA==&keyDefault=SU5CT1g=-MTQzNQ=-MA==&keyOption=OTg5OTY2-MzAxNzYwNzk=-0&goID=)
.pdf	4. สมอ08_เศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ 2568.pdf (eDocumentGenerateFile.ashx?key=MTQ2NDA3NQ==) ผู้นำเข้าเอกสาร : น.ส.นฤมล แก้วป้อม เพิ่มเมื่อ : 4/9/2568 18:14:47	★★★★★ รายละเอียด (documentFileDetail.aspx? fID=MTQ2NDA3NQ==&keyDefault=SU5CT1g=-MTQzNQ=-MA==&keyOption=OTg5OTY2-MzAxNzYwNzk=-0&goID=)
ไม่ระบุ	http:// (eDocumentGenerateFile.ashx?key=MTQ2NDA3Ng==) ผู้นำเข้าเอกสาร : น.ส.นฤมล แก้วป้อม เพิ่มเมื่อ : 4/9/2568 18:14:47	★★★★★ รายละเอียด (documentFileDetail.aspx? fID=MTQ2NDA3Ng==&keyDefault=SU5CT1g=-MTQzNQ=-MA==&keyOption=OTg5OTY2-MzAxNzYwNzk=-0&goID=)
.docx	1. บันทึก ขอเปลี่ยนแปลง อ.ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ศส 2568.docx (eDocumentGenerateFile.ashx?key=MTQ2NDA3Nw==) ผู้นำเข้าเอกสาร : น.ส.นฤมล แก้วป้อม เพิ่มเมื่อ : 4/9/2568 18:14:47	★★★★★ รายละเอียด (documentFileDetail.aspx? fID=MTQ2NDA3Nw==&keyDefault=SU5CT1g=-MTQzNQ=-MA==&keyOption=OTg5OTY2-MzAxNzYwNzk=-0&goID=)
.docx	2. เอกสารแนบ 1_ศส.docx (eDocumentGenerateFile.ashx?key=MTQ2NDA3OA==) ผู้นำเข้าเอกสาร : น.ส.นฤมล แก้วป้อม เพิ่มเมื่อ : 4/9/2568 18:14:47	★★★★★ รายละเอียด (documentFileDetail.aspx? fID=MTQ2NDA3OA==&keyDefault=SU5CT1g=-MTQzNQ=-MA==&keyOption=OTg5OTY2-MzAxNzYwNzk=-0&goID=)

3.แบบตรวจสอบฯ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร_ดร.สุรัชย์
กังวล.docx (eDocumentGenerateFile.ashx?
key=MTQ2NDA3OQ==)
ผู้นำเข้าเอกสาร : น.ส.นฤมล แก้วบ้อม เพิ่มเมื่อ : 4/9/2568
18:14:47

รายละเอียด (documentFileDetail.aspx?
fID=MTQ2NDA3OQ==&keyDefault=SU5CT1g=-
MTQzNQ==&keyOption=OTg5OTY2-
MzAxNzYwNzk=-0&goID=)

4. สมอ08_เศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ 2568.doc
(eDocumentGenerateFile.ashx?key=MTQ2NDA4MA==)
ผู้นำเข้าเอกสาร : น.ส.นฤมล แก้วบ้อม เพิ่มเมื่อ : 4/9/2568
18:14:47

รายละเอียด (documentFileDetail.aspx?
fID=MTQ2NDA4MA==&keyDefault=SU5CT1g=-
MTQzNQ==&keyOption=OTg5OTY2-
MzAxNzYwNzk=-0&goID=)

ไม่ระบุ
http:// (eDocumentGenerateFile.ashx?
key=MTQ2NDA4MQ==)
ผู้นำเข้าเอกสาร : น.ส.นฤมล แก้วบ้อม เพิ่มเมื่อ : 4/9/2568
18:14:47

รายละเอียด (documentFileDetail.aspx?
fID=MTQ2NDA4MQ==&keyDefault=SU5CT1g=-
MTQzNQ==&keyOption=OTg5OTY2-
MzAxNzYwNzk=-0&goID=)

ตอบกลับ

ส่งต่อ

รีเฟรช

กลุ่มภารกิจพัฒนาคนอาจารย์



Move



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะเศรษฐศาสตร์ สำนักงานคณบดี งานบริการการศึกษาและกิจการนักศึกษา โทร. ๕๒๖๗

ที่ อว ๖๙.๗.๑.๕/ ๒๗๔

วันที่ ๔ กันยายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอบรรจวาระการประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ เรื่อง ขออนุมัติเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบ
หลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ดิจิทัลและการสหกรณ์

เรียน ผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ

ด้วย คณะเศรษฐศาสตร์ประสงค์ขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร เนื่องจาก
รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ มีกำหนดเกษียณอายุราชการ ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๘ เป็นต้นไป
และมติที่ประชุมคณะกรรมการประจำคณะเศรษฐศาสตร์ ในคราวประชุมครั้งที่ ๑๒/๒๕๖๘ เมื่อวันที่
๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๘ เห็นชอบให้มีการเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ จากเดิม รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน
เป็น รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล โดยมีวาระดำรงตำแหน่ง ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม
พ.ศ. ๒๕๖๘ เป็นต้นไป รายละเอียดดังเอกสารการขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่แนบมา
พร้อมนี้

ในการนี้ คณะฯ จึงขอบรรจวาระดังกล่าวในการประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการในครั้งต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ว่าที่ร้อยตรี

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ กังวล)

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์

สรุปการเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร เดิม	ตำแหน่ง
๑. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โพธิวงค์	ประธาน
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัศรณ คณจารุอนันต์	รองประธาน
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๕. อาจารย์ ดร.รณกร สุภจินต์	เลขานุการ

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ใหม่	ตำแหน่ง
๑. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โพธิวงค์	ประธาน
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัศรณ คณจารุอนันต์	รองประธาน
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๔. รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๕. อาจารย์ ดร.รณกร สุภจินต์	เลขานุการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน วิทยาลัยนานาชาติ งานบริหารและธุรการ โทร ๕๖๑๐

ที่ อว ๖๙.๑๘.๑/๐๔๗

วันที่ ๒๑ มกราคม ๒๕๖๘

เรื่อง แจ้งมติที่ประชุมคณะกรรมการประจำวิทยาลัยนานาชาติ : การขอคืนบุคลากรราย
รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล

เรียน คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์

ตามหนังสือที่ อว ๖๙.๗.๑.๕/๓๓๔ ลงวันที่ ๑๒ ธันวาคม ๒๕๖๗ งานบริการ
การศึกษาและกิจการนักศึกษา สำนักงานคณบดี คณะเศรษฐศาสตร์ เรื่อง ติดตามความก้าวหน้าการขอ
คืนบุคลากรราย รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล นั้น

ในการนี้ วิทยาลัยนานาชาติกำลังอยู่ในระหว่างการปรับปรุงหลักสูตรในระดับปริญญา
โทและปริญญาเอกของหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ คณะกรรมการประจำ
วิทยาลัยนานาชาติ ในการประชุม ครั้งที่ ๑/๒๕๖๘ เมื่อวันที่ ๑๖ มกราคม ๒๕๖๘ ได้พิจารณาร่วมกัน
มีมติเห็นชอบให้คืนบุคลากรราย รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล ภายในเดือนกันยายน
ปีงบประมาณ ๒๕๖๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพันธ์ แดงตันกี)

ประธานคณะกรรมการประจำวิทยาลัยนานาชาติ



คำสั่งมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ที่ ๕๑๑๗/๒๕๖๔

เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ

เพื่อให้การดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๒ และมาตรา ๓๘ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. ๒๕๖๐ ประกอบกับมติที่ประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ ครั้งที่ ๑๗/๒๕๖๔ เมื่อวันที่ ๑๘ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ และมติคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ ๑๗/๒๕๕๙ เมื่อวันที่ ๒๘ กันยายน ๒๕๕๙ จึงแต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ ดังนี้

- | | |
|--|-----------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิรติการกุล | ประธาน |
| ๒. รองศาสตราจารย์ วาทีรียตรี ดร.สุชัย กังวล | รองประธาน |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ ชลประเสริฐสุข | เลขานุการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๔ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

สั่ง ณ วันที่ ๑๗ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๔

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โภภาสพัฒน์กิจ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้



คำสั่งมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ที่ ๑๑๕๔/๒๕๖๔

เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ

เพื่อให้การดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๒ และมาตรา ๓๘ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. ๒๕๖๐ ประกอบกับมติที่ประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ ครั้งที่ ๑๓/๒๕๖๔ เมื่อวันที่ ๑๘ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ และมติคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ ๑๗/๒๕๕๙ เมื่อวันที่ ๒๘ กันยายน ๒๕๕๙ จึงแต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ ดังนี้

- | | |
|--|-----------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิรติการกุล | ประธาน |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล | รองประธาน |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ ชลประเสริฐสุข | เลขานุการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๔ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

สั่ง ณ วันที่ ๙ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๔

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณามิน โอบาสพัฒน์กิจ)
รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้-เชียงใหม่

หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565) ขอปรับปรุงแก้ไขรายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร จำนวน 1 ราย ดังนี้

1. รายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (เดิม)

ที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่งทางวิชาการ	คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	เหตุผลในการปรับปรุงแก้ไข
1	นางสาวรภัศรณ คณนजारอนันต์	รองศาสตราจารย์	ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ประยุกต์) ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) บธ.บ. (การเงินการธนาคาร)	คงเดิม
2	นายอารีย์ เชื้อเมืองพาน *	รองศาสตราจารย์	วท.ด. (เกษตรศาสตร์เชิงระบบ) ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์การเงิน)	มีกำหนดเกษียณอายุราชการ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2568 เป็นต้นไป
3	นางสาวพิมพ์ชนก สังข์แก้ว	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ปร.ด. (ยุทธศาสตร์การพัฒนา) วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) ค.บ. (การศึกษานอกระบบ)(ภาษาไทย)	คงเดิม
4	นายรณกร สุกจินต์	อาจารย์	ปร.ด. (การบัญชี) บช.ม. (การบัญชี) วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) บธ.บ. (สหกรณ์) ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) น.บ. (นิติศาสตร์) บธ.บ. (การบัญชี)	คงเดิม
5	ว่าที่ร้อยตรีหญิง นัยนา โพธิวงศ์	อาจารย์	ปร.ด. (พัฒนาทรัพยากรชนบท) วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) บธ.บ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต)	คงเดิม

2. รายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (ใหม่)

ที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่งทางวิชาการ	คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	เหตุผลในการปรับปรุงแก้ไข
1	นางสาวรภัศรณ คณนजारอนันต์	รองศาสตราจารย์	ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ประยุกต์) ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) บธ.บ. (การเงินการธนาคาร)	คงเดิม
2	ว่าที่ร้อยตรี สุรัชย์ กังวล *	รองศาสตราจารย์	ปร.ด. (บริหารศาสตร์-การบริหารองค์การ ภาครัฐและเอกชน) วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) ทช.บ. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)	ทดแทน
3	นางสาวพิมพ์ชนก สังข์แก้ว	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ปร.ด. (ยุทธศาสตร์การพัฒนา) วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) ค.บ. (การศึกษานอกระบบ)(ภาษาไทย)	คงเดิม

ที่	ชื่อ – สกุล	ตำแหน่งทางวิชาการ	คุณวุฒิ (สาขาวิชา)	เหตุผลในการปรับปรุงแก้ไข
4	นายรณกร สุภจินต์	อาจารย์	ปร.ด. (การบัญชี) บช.ม. (การบัญชี) วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) บธ.บ. (สหกรณ์) ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) น.บ. (นิติศาสตร์) บธ.บ. (การบัญชี)	คงเดิม
5	ว่าที่ร้อยตรีหญิง นัยนา โพธิาวงศ์	อาจารย์	ปร.ด. (พัฒนาทรัพยากรชนบท) วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) บธ.บ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต)	คงเดิม

หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานคัดเลือกอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

- คุณวุฒิและคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565
- ผลงานทางวิชาการตรงเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565

* อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่มีการเปลี่ยนแปลง

ข้อมูลประกอบการพิจารณา :

1. หลักสูตรปรับปรุงแก้ไขนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2568 เป็นต้นไป
2. มติคณะกรรมการวิชาการ ในการประชุมครั้งที่/2568 เมื่อวันที่ 2568

แบบตรวจสอบเอกสารประกอบการขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัวและประวัติการศึกษา

คำชี้แจง : โปรดเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความ

ชื่อ-นามสกุล (นาย/นาง/นางสาว) : ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล
ตำแหน่งทางวิชาการ : รองศาสตราจารย์ สาขาวิชา : เศรษฐศาสตร์
สังกัดหลักสูตร : เศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ คณะ : วิทยาลัยนานาชาติ
คุณวุฒิการศึกษา : ☒ ปริญญาเอก ปร.ด. (บริหารศาสตร์-การบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน)
☒ ปริญญาโท วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)
☒ ปริญญาตรี ทช.บ. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)

เดิม เป็น ☐ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

☐ ปริญญาตรี หลักสูตร _____ คณะ _____
* สาขาวิชา _____ อนุสาขาวิชา _____

วาระการดำรงตำแหน่ง ตั้งแต่วันที่ _____ ถึงวันที่ _____

☒ ปริญญาโท หลักสูตร สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนานาชาติ
* สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ อนุสาขาวิชา _____

วาระการดำรงตำแหน่ง ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2569

☒ ปริญญาเอก หลักสูตรสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนานาชาติ
* สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ อนุสาขาวิชา _____

วาระการดำรงตำแหน่ง ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2569

หมายเหตุ : * หมายถึง สาขาวิชาและอนุสาขาวิชา ตามประกาศ ก.พ.อ. เรื่อง การกำหนดชื่อสาขาวิชาสำหรับการเสนอขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ และการเทียบเคียงสาขาวิชาที่เคยกำหนดไปแล้ว พ.ศ. 2562

ใหม่ เป็น ☒ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

☒ ปริญญาตรี หลักสูตร สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ คณะ เศรษฐศาสตร์
* สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ อนุสาขาวิชา เศรษฐศาสตร์สหกรณ์

วาระการดำรงตำแหน่ง ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2570

☐ ปริญญาโท หลักสูตร _____ คณะ _____
* สาขาวิชา _____ อนุสาขาวิชา _____

วาระการดำรงตำแหน่ง ตั้งแต่วันที่ _____ ถึงวันที่ _____

☐ ปริญญาเอก หลักสูตร _____ คณะ _____
* สาขาวิชา _____ อนุสาขาวิชา _____

วาระการดำรงตำแหน่ง ตั้งแต่วันที่ _____ ถึงวันที่ _____

หมายเหตุ : * หมายถึง สาขาวิชาและอนุสาขาวิชา ตามประกาศ ก.พ.อ. เรื่อง การกำหนดชื่อสาขาวิชาสำหรับการเสนอขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ และการเทียบเคียงสาขาวิชาที่เคยกำหนดไปแล้ว พ.ศ. 2562

ลงชื่อ
(รองศาสตราจารย์ ว่าที่ ร.ต.ดร.สุรัชย์ กังวล)

ผู้เสนอขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
วันที่.....๕.....กันยายน 2568.....

ลงชื่อ
(รองศาสตราจารย์ ว่าที่ ร.ต.ดร.สุรัชย์ กังวล)

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์
วันที่.....๕.....กันยายน 2568.....

ส่วนที่ 2 ผลงานทางวิชาการและเอกสารแนบประกอบการขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

คำชี้แจง : โปรดเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความ

* ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (แนบหลักฐานผลงานทางวิชาการทุกฉบับ)

- เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 และเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558
- รูปแบบการพิมพ์ผลงานทางวิชาการ ให้อยู่ในรูปแบบของบรรณานุกรม โดยใช้รูปแบบการเขียนผลงานทางวิชาการแบบ American Psychological Association (APA)
- ระบุชื่อเจ้าของผลงาน ชื่อผลงาน ปีที่พิมพ์ แหล่งเผยแพร่ เลขหน้าที่ตีพิมพ์ หรือรายงานการประชุมที่สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ ปีที่เผยแพร่ เดือนที่เผยแพร่ วันที่เผยแพร่ เลขหน้าที่ตีพิมพ์ หากเป็นหนังสือหรือตำรา โปรดระบุปี พ.ศ. ที่ตีพิมพ์ สถานที่จัดพิมพ์ เลขหน้าที่ตีพิมพ์
- ผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการ
 - อย่างน้อย 1 รายการ ในรอบ 5 ปีย้อนหลัง โดย 1 รายการต้องเป็นผลงานวิจัย (ระดับปริญญาตรี)
 - อย่างน้อย 3 รายการ ในรอบ 5 ปีย้อนหลัง โดย 1 รายการต้องเป็นผลงานวิจัย (ระดับบัณฑิตศึกษา)
 ก่อนที่สภามหาวิทยาลัยได้ให้ความเห็นชอบหลักสูตร

ชื่อผลงาน/งานสร้างสรรค์	ฐานข้อมูลที่เป็นยอมรับในระดับชาติและระดับนานาชาติ
Zhe Wang, ธนกร สิริสุคันธา และสุรัชย์ กังวล. (2568). อิทธิพลของความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 7(1), 231-242.	ฐานข้อมูลระดับนานาชาติ ☐ ERIC ☐ MathSciNet ☐ Pubmed ☐ Scopus ☐ Web of Science (เฉพาะในฐานข้อมูล SCIE, SSCI และ AHCI เท่านั้น) ☐ JSTOR ☐ Project Muse ฐานข้อมูลระดับชาติ ☒ ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index -- TCI) เฉพาะวารสารที่มีชื่ออยู่ในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) :

ชื่อผลงาน/งานสร้างสรรค์	ฐานข้อมูลที่เป็นยอมรับในระดับชาติและระดับนานาชาติ
บงกชกร หงส์สาม, ธนกร สิริสุคันธา และสุรัชย์ กังวล. (2565). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ วัตังตะวันตก จังหวัดนครศรีธรรมราช, 7(1), 460-481.	ฐานข้อมูลระดับนานาชาติ ☐ ERIC ☐ MathSciNet ☐ Pubmed ☐ Scopus ☐ Web of Science (เฉพาะในฐานข้อมูล SCIE, SSCI และ AHCI เท่านั้น) ☐ JSTOR ☐ Project Muse ฐานข้อมูลระดับชาติ ☒ ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index -- TCI) เฉพาะวารสารที่มีชื่ออยู่ในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) :

อิทธิพลของความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

Zhe Wang¹

ธนกร สิริสุคันธา²

สุรัชย์ กังวล³

บทคัดย่อ

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลออนไลน์ เช่น รีวิวสินค้า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภค บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ประกอบกันเป็นความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ได้แก่ ความโปร่งใส ความถูกต้อง ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล และความซื่อสัตย์ในการสื่อสาร พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบของความน่าเชื่อถือต่อการสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของตราสินค้าในตลาดปัจจุบัน การเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในบริบทดิจิทัล โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์ที่ข้อมูลถูกบิดเบือน เช่น โฆษณาเกินจริงหรือการสื่อสารที่ขาดความโปร่งใส ซึ่งล้วนกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ทั้งยังขยายขอบเขตองค์ความรู้เดิมด้วยการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบเชิงลึกของความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าภายใต้การแข่งขันที่ซับซ้อน นำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ท้าทาย

คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
email: wangzhe_joshua@outlook.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
email: noithonglek@hotmail.com

³ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
email: surachai_k@mju.ac.th

Received: Apr. 2, 2025
Revised: May. 5, 2025
Accepted: Jun. 10, 2025 .

The Influence of Brand Credibility on Consumer Loyalty in the Digital Era

Zhe Wang¹

Thanakorn Sirisugandha²

Surachai Kungwon³

Abstract

Brand credibility is a key factor influencing consumer trust and purchasing behavior. It also plays a vital role in building long-term relationships between brands and target audiences, especially in the digital era where online information such as product reviews, electronic word-of-mouth, and social media advertising significantly shapes consumer attitudes. This article aims to explore the components of brand credibility, including transparency, content accuracy, source expertise, and honesty in communication. It also analyzes the impact of credibility on building trust in products and services. Furthermore, the study proposes strategic approaches to enhance brand credibility in response to the rapidly changing environment and to increase brand competitiveness in today's market. The article contributes to the existing body of knowledge on brand credibility in the digital context, particularly under conditions where information is distorted, such as exaggerated advertising or a lack of transparency in communication, which undermines consumer trust. It expands the current understanding by highlighting the deeper effects of credibility on purchase decisions and brand loyalty in a complex and highly competitive environment. The lead to strategic recommendations that can be practically applied to foster long-term brand-consumer relationships and enhance business competitiveness in the challenging digital age.

Keywords: Brand Credibility, Brand Loyalty, Customer Behavior

¹ Ph.D. Student of Lampang Rajabhat University
email: wangzhe_joshua@outlook.com

² Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University
email: noithonglek@hotmail.com

³ Faculty of Economics, Maejo University
email: surachai_k@mju.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายมิติ คงไม่มีธุรกิจใดที่จะหยุดนิ่งได้ เนื่องจากสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นช่องทางในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการก็มีหลากหลายมากขึ้น ทำให้ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทั้งในแง่ของสินค้าหรือบริการ และช่องทางที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ทุก ๆ ครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตลาด ทั้งในด้านสินค้าหรือช่องทางการเข้าถึงสินค้านั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามไปด้วย ดังนั้นสินค้าที่เคยขายได้ย่อมไม่สามารถรับประกันว่าจะสามารถขายได้ต่อไป (Ovodenko, Peshkova & Zlobina, 2020; Yuan, 2023)

นับได้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายมิติ ช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการความสะดวกและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ช่วยลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงได้อย่างง่ายดาย (Hulland, Baumgartner & Smith, 2018; Chen & Liu, 2022) อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในยุคดิจิทัล เช่น ปริมาณข้อมูลที่มหาศาล การรีวิพลอม และข้อมูลที่ขาดความโปร่งใส อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและขาดความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลเหล่านั้นถูกเผยแพร่ในรูปแบบที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง เช่น การอวดอ้างคุณสมบัติของสินค้าที่เกินจริงหรือการปกปิดข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ ปัญหาเหล่านี้ไม่เพียงแต่ลดความเชื่อมั่นในตราสินค้า แต่ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความไว้วางใจในระยะยาว ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือยังสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดระยะยาว และสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ไม่ได้หมายถึงเพียงการรักษาภาพลักษณ์ภายนอก แต่ครอบคลุมถึงการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส การรักษาคุณภาพสินค้า และการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่เกิดปัญหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่นำเสนอข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Herhausen et al., 2020) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือยังช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคมักเลือกตราสินค้าที่มีความจริงใจและมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือไม่ได้เป็นเพียงกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภค แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระยะยาว ตราสินค้าที่สามารถรักษาคำมั่นสัญญาในด้านคุณภาพ การให้บริการตามความคาดหวัง และการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จะสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกได้อย่างยั่งยืน ผู้บริโภคยังคาดหวังให้ตราสินค้าใส่ใจเรื่องความยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในมิติที่กว้างขึ้น ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ ที่มั่นคงกับผู้บริโภค และเสริมศักยภาพการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน

ความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความยั่งยืนของธุรกิจ ความภักดีในตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นจากความไว้วางใจในระยะสั้น แต่ต้องอาศัยความสม่ำเสมอในการให้บริการ การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน และการรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Leong, Loi & Woon, 2021; Alzoubi & Ahmed, 2024) ผู้บริโภคที่ไว้วางใจในตราสินค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น ซึ่งช่วยลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่และเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้นความภักดีในตราสินค้ายังช่วยสร้างความมั่นคงทางรายได้ โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจหรือสถานการณ์ตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคยังส่งผลให้เกิดการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) ซึ่งช่วยดึงดูดผู้บริโภคใหม่โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ตราสินค้าสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าเดิมที่ไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าจึงไม่เพียงช่วยรักษารฐานลูกค้า แต่ยังเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ธุรกิจที่รักษาความภักดีในตราสินค้าได้จะมีศักยภาพในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดและสร้างความสำเร็จได้อย่างมั่นคง

บทความนี้วิเคราะห์บทบาทของความน่าเชื่อถือในตราสินค้าในบริบทดิจิทัล โดยเน้นปัจจัยที่ประกอบกันเป็นความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ได้แก่ ความโปร่งใส ความถูกต้อง ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล และความซื่อสัตย์ในการสื่อสาร พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบของความน่าเชื่อถือต่อการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของตราสินค้าในตลาดปัจจุบัน การเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในบริบทดิจิทัล โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์ที่ข้อมูลถูกบิดเบือน เช่น โฆษณาเกินจริงหรือการสื่อสารที่ขาดความโปร่งใส ซึ่งล้วนกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ทั้งยังขยายขอบเขตองค์ความรู้เดิมด้วยการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบเชิงลึกของความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าภายใต้การแข่งขันที่ซับซ้อน นำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ท้าทายและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีคุณค่ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ตามแนวทางของ Erdem & Swait (2004) หมายถึง ความสามารถของตราสินค้าในการสร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถส่งมอบคุณค่าที่สัญญาไว้ได้ โดยประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) (2) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และ (3) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) (Ohanian, 1990) ไม่ว่าจะเป็นในด้านการสื่อสาร การตลาด หรือแม้กระทั่งในสถานการณ์การเรียนรู้และการรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวข้องกับการประเมินว่าข้อมูล บุคคล หรือองค์กรนั้นเชื่อถือได้และมีความเป็นอิสระจากความลำเอียงหรือไม่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและผลิตภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่พวกเขาได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อได้ แนวคิดและ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือจึงเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมีอยู่อย่างมากมายบนอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อถือได้และความเป็นผู้เชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล ซึ่งรวมถึงความถูกต้อง ความแม่นยำ และความเป็นธรรมของข้อมูลที่นำเสนอ (Erdem & Swait, 2004)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นทฤษฎีที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายว่าการโน้มน้าวใจของการสื่อสารได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของการสื่อสารอย่างไร ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารทั้งหมดโดยไม่คำนึงถึงรูปแบบได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของการสื่อสารนั้น (Hovland, Janis & Kelley, 1953 อ้างอิงใน Khoa & Nguyen, 2020) ซึ่งเป็นทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อผู้สื่อสาร โดยผู้รับสารอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการพัฒนาความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยกับแหล่งสารที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า อธิบายว่ามนุษย์จะถูกเชิญชวนและโน้มน้าวจากแหล่งสารที่น่าเสนอได้อย่างน่าเชื่อถือโดยแบ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือเป็น 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Source Expertise) กล่าวคือ การประเมินค่าการรับรู้ต่อผู้สื่อสารว่าเป็นแหล่งสารที่มีการยืนยันอย่างถูกต้อง และความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Source Trustworthiness) ที่ระดับความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อคำยืนยันของผู้สื่อสารหรือการรับรู้ความจริงที่แหล่งสารต้องการนำเสนอ (Fransson & Bennesved, 2023)

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังพบปัจจัยที่นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจกล่าวคือปัจจัยเรื่องความน่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารซึ่งพัฒนาโดย (Ohanian, 1990) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและถูกนำมาใช้ในการวัดประสิทธิผลของผู้แนะนำสินค้า (Endorser) และในบริบทออนไลน์อย่างแพร่หลายโดย Ohanian (1990) ได้ให้คำจำกัดความของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่าเป็นการรับรู้ลักษณะเชิงบวกของผู้สื่อสารซึ่งส่งผลต่อระดับการยอมรับเนื้อหา เนื่องจากคุณลักษณะของผู้สื่อสารมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ซึ่งให้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัวว่าความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญ เป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้สื่อสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสาร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้สื่อสารส่งไป และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งถือเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งความเป็นผู้เชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูลช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ที่มักจะมองหาข้อมูลคุณภาพทั้งข้อมูลของบริษัท ข้อมูลรีวิวจากผู้ใช้งานจริง คะแนนการประเมิน และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ งานวิจัยที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลกับความตั้งใจซื้อได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองผลิตภัณฑ์ได้ก่อนการซื้อ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจึงมีบทบาทสำคัญช่วยลดความไม่แน่นอน เพิ่มความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ และส่งผลต่อไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Rusdiana, Suroso & Suwandari, 2020)

ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า เป็นความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการซื้อและสนับสนุนสินค้าเดียวกันซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีสิ่งรบกวนจากสิ่งแวดล้อมและการตลาดจากตราอื่น ๆ มาดึงดูด แต่ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าเดิม ซึ่งเป็นการสะท้อนความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น (โชติชญาณ์ พลดี และภิญญา เมธารมณ, 2564) ความภักดีในตราสินค้านี้มีทั้งในแง่ของพฤติกรรม การซื้อซ้ำและความผูกพันทางอารมณ์ ผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับสินค้า มักจะเลือกซื้อสินค้าเดิมเพราะเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจที่สะสมไว้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้านั้นอย่างยั่งยืน (Ismagilova et al., 2020) สอดคล้องกับ Setiawan และ Patricia (2021) ที่เน้นว่าความภักดีในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า (Brand Equity) ผู้บริโภคที่มีความภักดีมักไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง แม้จะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า ความภักดีจึงเป็นกลยุทธ์รักษาลูกค้าและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้า ทั้งนี้ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ เป็นผลจากประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจในคุณภาพ หรือความเชื่อถือในตราสินค้านั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ แทนการเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ๆ แม้จะมีสินค้าใกล้เคียงจากตราอื่นก็ตาม สอดคล้องกับ Anum, Khan & Azmat (2023) ที่มีทัศนะว่าความภักดีในตราสินค้าประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยทัศนคติที่มีต่อสินค้าส่งผลให้เกิดความผูกพันและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ยั่งยืน ซึ่งไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกหรือการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว

ในขณะที่ Kotler et al. (2016) ได้อธิบายว่าการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่รู้จักกันเป็นอย่างดี สามารถทำให้กำหนดราคาสินค้าได้ ขณะเดียวกันความภักดีในตราสินค้ายังช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ลูกค้านักภักดีมักจะมีมูลค่าทางธุรกิจสูงเนื่องจากมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำและยังอาจแนะนำสินค้าให้กับคนอื่น ๆ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้สินค้านั้นมีลูกค้าใหม่มากขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้านบ่งบอกถึง (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) คุณประโยชน์ (Benefits) หรือประโยชน์ของการทำงานและผลประโยชน์ทางอารมณ์ (3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงอะไรบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต (4) วัฒนธรรม (Culture) สินค้าอาจเป็นตัวบ่งบอกของวัฒนธรรมเจ้าของ (5) บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกถึงบุคลิกของตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ และ (6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะแสดงให้เห็นประเภทของผู้ใช้งานหรือลูกค้าที่ซื้อหรือใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานเป้าหมาย ในแง่ของประสิทธิภาพการทำงาน และความรู้สึกของผู้ใช้ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ความเชื่อมั่น (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์การทำงานที่มีการสัมผัส (Shared Experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานะ (Status) บุคลิกภาพ (Personality) สอดคล้องกับ นลินินภา เรืองธนากร (2566) ได้กล่าวถึงความหมายของตราสินค้าให้เข้าใจว่าไม่เพียงแต่เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ แต่ยังเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ รวมถึง (Amani, 2024) ระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ เนื่องจากตราสินค้าไม่มีวันหมดอายุ เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และรวมถึงเป็นการสะสมรวบรวมของการรับรู้ จนเป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมกัน หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคจากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ รวมถึงการสื่อสารอื่น ๆ ที่ออกจากตราสินค้า

ดังนั้น ความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้างานวิจัยจาก นักวิชาการกลุ่มหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า มีหลักฐานงานวิจัยที่ สอดคล้องกันว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้าง ความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อ ต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างภักดีในตราสินค้า ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Shrivastava et al. (2024) รายงานการวิจัยสำรวจผลกระทบของการตลาดเนื้อหา ดิจิทัลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค ตรวจสอบว่าลักษณะเนื้อหา ประเภท คุณภาพ และแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ผลการวิจัยชี้ให้เห็น ว่าแพลตฟอร์มเนื้อหาและคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ไม่พบ ผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญของประเภทเนื้อหาต่อความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษาแนะนำว่าตราสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมและสร้างเนื้อหาคุณภาพสูงเพื่อเพิ่ม ความภักดีต่อตราสินค้า การวิจัยในอนาคตอาจสำรวจลักษณะเนื้อหาเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความภักดีต่อตรา สินค้า การศึกษานี้มีประโยชน์สำหรับตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในการตลาดและนักวิจัยที่ต้องการรวบรวมและ พัฒนาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้น ในขณะที่ Muhaimin & Maulidah (2024) ตรวจสอบผลของคำพูดปากต่อปาก (WOM) คุณภาพของข้อมูล และความ ไว้วางใจของตราสินค้าในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อเมล็ดพันธุ์ข้าวในปารี การวิจัยนี้ดำเนินการที่ Gapoktan Rahayu หมู่บ้าน Temu อำเภอ Kanor เขต Bojonegoro ผลการศึกษาพบว่าสมมติฐานแรกถึง สมมติฐานที่ห้าล้วนมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มความภักดีของลูกค้าสำหรับเมล็ดพันธุ์ข้าว Inpari 32 คำพูดปากต่อปาก (WOM) มีบทบาทสำคัญเนื่องจากสามารถกำกับ แนะนำ และให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้ ข้อมูลคุณภาพให้ข้อมูลแก่ลูกค้าว่าสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสมบูรณ์และถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความภักดีของลูกค้าสะท้อนให้เห็นในความ ปรรณนาที่จะซื้อสินค้าต่อไปแนะนำผู้อื่นและยินดีจ่ายมากขึ้นและรอความพร้อมของสินค้า ขณะที่ Fransson & Bennesved (2023) การออกแบบความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัท และความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสำคัญนี้ยิ่งเด่นชัดในบริบทของ ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่ไม่สามารถทดสอบหรือคืนได้ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถประเมินผลิตภัณฑ์ได้ล่วงหน้า การสร้างความไว้วางใจจึงเป็นตัวกลางสำคัญที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในบริบทของการช้อปปิ้ง ออนไลน์วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือการอธิบายผลกระทบของแหล่งที่มาของข้อมูลและความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคออนไลน์ในผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทดสอบและคืนได้ ผลการศึกษา พบว่าสมมติฐานข้อหนึ่งได้รับการยอมรับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่ไม่สามารถทดสอบหรือคืนได้ออนไลน์ ผลลัพธ์นี้นำไปสู่การสร้างโมเดลการ วิจัยที่แก้ไขใหม่ ซึ่งสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในบริบทของ ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่ไม่สามารถทดสอบหรือคืนได้ ซึ่งหมายความว่าบริษัทในกลุ่มนี้ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Rusdiana, Suroso และ Suwandari (2020) ศึกษาผลกระทบของความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของ e-WOM ต่อความตั้งใจในการซื้อโดยการมีส่วนร่วม

ของผู้บริโภคในฐานะตัวแปรการกลั่นกรองการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลายอย่าง ในบริบทของ e-WOM ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากบุคคลที่ไม่รู้จัก ทำให้ผู้อ่านเลือกข้อมูลที่ต้องการได้ยาก ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาถือเป็นแนวทางในการประเมินข้อมูลที่ต้องการ การศึกษานี้ใช้แบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและแบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา เพื่อระบุผลกระทบของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาต่อความตั้งใจในการซื้อ (Castañeda et al, 2020) ผลลัพธ์ในการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญด้านแหล่งที่มา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และแหล่งที่มาแบบคล้ายคลึง มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังใช้แบบจำลองความเป็นไปได้ของผลกระทบของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการกลั่นกรองผลกระทบของคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาต่อความตั้งใจในการซื้อ ผลลัพธ์ก็คือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคไม่ได้ลดอิทธิพลของความเชี่ยวชาญของแหล่งที่มา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและความคล้ายคลึงของแหล่งที่มาที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ Sánchez et al. (2020) ได้ศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของความไว้วางใจและความไว้วางใจของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (OBC) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก (eWOM) ของสมาชิก OBC ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความตั้งใจในเชิงบวกของ eWOM ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจของ OBC ผลกระทบโดยรวมของความไว้วางใจของตราสินค้าต่อผลลัพธ์นั้นมากกว่าความไว้วางใจของ OBC การวิจัยนี้มีส่วนช่วยในทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ผลกระทบรวมกันของความไว้วางใจ OBC และความไว้วางใจของตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในบริบทของ OBC

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์การสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ว่าความน่าเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เน้นการสร้างคุณภาพสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า การวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาตามต้นทุน จากนั้นจึงดูกำลังซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเศรษฐกิจอีกทั้งยังต้องดูคู่แข่งในตลาดเพื่อนำไปกำหนดราคาในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด เน้นการเข้าถึงลูกค้าให้มีความสะดวกสบาย ทั้งการเลือกตำแหน่งที่ตั้งในแหล่งชุมชน การขยายสาขาให้พอเพียงต่อความต้องการ การเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายดังนั้นจึงสามารถนำเอาข้อมูลไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้ง่าย เพื่อสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ในด้านต่าง ๆ เมื่อลูกค้าไว้วางใจและพอใจที่จะใช้บริการ ดังนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า โดยเป็นการนำเอาลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจ โดยตัดสินใจราคาเป็นเหตุผลรองลงมา ลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยาก หากมีความมั่นคงในตราสินค้านั้นแล้วความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อยู่เสมอ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า



ข้อเสนอแนะ

การสร้างควมไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ในด้านต่าง ๆ เมื่อลูกค้าไว้วางใจ และพอใจที่จะใช้บริการ ดังนั้นการสร้างควมน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า โดยเป็นการนำเอาลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจ โดยตัดสินใจราคาเป็นเหตุผลรองลงมา ลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยาก หากมีความมั่นคงในตราสินค้านั้นแล้วความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อยู่เสมอ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

บทสรุป

ควมน่าเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดตราสินค้าหนึ่ง โดยไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบบเดียวกันจากตราสินค้าอื่น และกลับมาซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า การทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและประทับใจต่อตราสินค้านั้น เกิดจากประสบการณ์รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับที่ได้รับจากตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนสำคัญด้วยกัน ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่นผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อตราสินค้าสามารถทำให้พวกเขาารู้สึกวางใจและเชื่อมั่นได้ จากคุณภาพสินค้าและมาตรฐานที่คงเส้นคงวาของตราสินค้า ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าตราสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ หากลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นก็จะต้องเสียเวลาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจและสร้างเชื่อมั่นก่อนจะซื้อสินค้า (2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค การทำให้ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับความเชื่อของผู้ซื้อ และสามารถทำให้พวกเขาประทับใจตราสินค้า จนถึงขั้นยกให้อยู่ในใจ หากสามารถผลิตสินค้าที่ตรงตามความเชื่อได้ ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า และ (3) ความง่ายในการเข้าถึง หากตราสินค้านั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ก็จะก่อให้เกิดความภักดี ซึ่งเป็นการเติมเต็มช่องว่างในองค์ความรู้เกี่ยวกับควมน่าเชื่อถือในตราสินค้าในบริบทดิจิทัล โดยเน้นย้ำถึงสถานการณ์ที่มีการบิดเบือนข้อมูล ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค บทความนี้ยังขยายขอบเขตขององค์ความรู้เดิม โดยชี้ให้เห็นถึงผลกระทบเชิงลึกของควมน่าเชื่อถือที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างความภักดีในตราสินค้าในบริบทที่มีการแข่งขันสูงและซับซ้อน ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ท้าทาย

เอกสารอ้างอิง

- โชติชญาณัน พลดี และภิญญา เมธารมณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (No. 270460). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.14457/TU.the.2021.231>
- นลินินิภา เรืองธนากร. (2566). อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2022.239>
- Alzoubi, H. M., & Ahmed, G. (2024) Factor affecting internet information credibility: The moderating effect of gender. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 2469-2476. Retrieved from https://research.skylineuniversity.ac.ae/id/eprint/896/1/ijdns_2024_93.pdf
- Amani, D. (2024). Love thinketh no evil: mediation role of brand love on consumer religiosity and consumer forgiveness in Tanzanian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1035-1053. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2023-0211>
- Anum, I., Khan, M., & Azmat, S. Z. (2023). Brand credibility: Navigating the pathway to customer satisfaction and loyalty. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 3903-3912. Retrieved from <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1104.0659>
- Castañeda, J. A., Frías-Jamilena, D. M., Rodríguez-Molina, M. A., & Jones, A. (2020). Online Marketing Effectiveness-the influence of information load and digital literacy, a cross-country comparison. *Electronic Markets*, 30, 759-773. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-019-00372-9>
- Chen, X., & Liu, Z. (2022). The impact of brand memory of hot mass consumption products on consumer continuous purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 88-110. Retrieved from <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1885>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/383434>
- Fransson, M., & Bennessved, A. (2023). *Source of Information & Credibility of Information's impact on Customer Online Trust: In the context of non-testable, non-returnable products online*. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1771724&dswid=2430>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the academy of marketing science*, 46, 92-108. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0532-y>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Khoa, B. T., & Nguyen, M. H. (2020). Electronic loyalty in social commerce: scale development and validation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 276-300. Retrieved from <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.783274230941744>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* 3rd edn PDF eBook. Pearson Higher Ed.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Muhaimin, A. W., & Maulidah, S. (2024). Application of Word of Mouth (WOM), Information Quality, and Brand Trust in Increasing Customer Loyalty of Rice Seeds of Inpari 32 Variety. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(Special Issue), 173-183. Retrieved from <https://doi.org/10.29303/jppipa.v10iSpecialIssue.7543>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ovodenko, A. A., Peshkova, G. Y., & Zlobina, O. V. (2020). Digital evolution of consumer behavior and its impact on digital transformation of small and medium business sustained development strategy. In *2nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2020)* (pp. 424-428). Atlantis Press. Retrieved from <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201205.071>
- Rusdiana, A., Suroso, A., & Suwandari, L. (2020). The effect of e-WOM source credibility on purchase intentions with consumer involvement as a moderating variable. *ICORE*, 5(1).
- Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>.

- Setiawan, B., & Patricia, E. (2021, December). The Role of Brand Reliability and Brand Intention in Mediating the Functional Relationship Between Customer Satisfaction and Brand Loyalty. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 256-256). Retrieved from <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/icogoia2021/article/view/1227>
- Shrivastava, G. D. et al. (2024). Cultivating Brand Loyalty through Content Marketing: The influence of Digital Content Characteristics on Loyalty towards Consumer Electronic Brands. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4). Retrieved from <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.24625>
- Yuan, C. (2023). Changes of consumer behavior in the internet era and its impact on advertising and marketing. *Advances in Economics Management and Policital Sciences*, 55(1), 173-182. Retrieved from <https://doi.org/10.54254/2754-1169/55/20231004>

บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*

ANTECEDENTS AFFECTING ON REPEATED SERVICE USE OF SPORTS
SCIENCE CENTERS, THAILAND NATIONAL SPORTS UNIVERSITY

บงกชกร หงษ์สาม

Bongkotchakon Hongsam

ธนกร สิริสุคันธา

Thanakorn Sirisugandha

สุรัชชัย กังวล

Surachai Kungwon

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Lampang Rajabhat University, Thailand

E-mail: b_hongsam@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 2) บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3) แนวทางในการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 420 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหาร หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาจำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของบุพปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) แบบจำลองบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) แนวทางในการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ พบว่า ต้องมีการกำหนดนโยบาย กรอบทิศทางการดำเนินงาน ในด้านการให้บริการและการแข่งขันกับสถานประกอบการอื่นๆ จัดให้มีทีมงานและการ



บริหารงานที่มีประสิทธิภาพ คิดค้น หรือนำนวัตกรรมการออกกำลังกายสมัยใหม่มาใช้ ส่งเสริมบรรยากาศของการออกกำลังกาย มีการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อสถานให้บริการออกกำลังกาย และมีข้อเสนอแนะว่าคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

คำสำคัญ: การกลับมาใช้บริการซ้ำ, ความไว้วางใจ, การรับรู้คุณค่าของลูกค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า, คุณภาพการบริการ

Abstract

The objectives of this research article were to 1) the levels of opinions towards perceived value, service quality, customer satisfaction, trust and revisiting by customers of Sports Science Centers, Thailand National Sports University, 2) antecedents affecting repeat service of customers of Sports Science Centers, Thailand National Sports University and relevant empirical data and 3) the guidelines for the development of sports science centers, Thailand National Sports University. This paper adapted Mixed Method Research approach: quantitative research by collecting data from 420 customers of Sports Science Centers, Thailand National Sports University; and qualitative research was used for in-depth interviews from 12 respondents executives, chiefs, customers of Sports Science Centers, Thailand National Sports University. The results showed that 1) the level of opinion towards antecedents affecting repeated service of customers of Sports Science Centers, Thailand National Sports University was found to be in high level, 2) the model of antecedents affecting on repeated service use of Sports Science Centers, Thailand National Sports University is harmonious with the empirical data 3) the guidelines for the development of sports science centers, Thailand National Sports University showed that there should be a policy, a directional framework for service and competition with other establishments, performance of teamwork and management, apply and use exercise innovation, enhance atmosphere for exercise, set cost of motivate customers to repeated service. The results of this research are beneficial for the sport service and suggested that the service quality has the opposite correlation to repeated service of customers.

keywords: Repeated Service, Trust, Perceived Value, Customer Satisfaction, Service Quality



บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ทุกประเทศต่างเผชิญกับภาวะการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่รวดเร็ว ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวันที่จะต้องมีการแข่งขันกัน ส่งผลกระทบให้ร่างกายอ่อนล้า มีสมรรถภาพร่างกายลดลง เป็นผลให้มีอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ มากขึ้น (Boohene, R. & Agyapong, G., 2011) การออกกำลังกายเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ จิตใจเบิกบาน สดชื่น คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และช่วยลดอัตราการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ ปัจจุบัน การออกกำลังกายได้รับความนิยมแพร่หลายมากในประเทศไทย รัฐบาลมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และชักชวนให้ประชาชนหันมาดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง ทำให้ประชาชนตระหนัก และคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น โดยการใส่ใจในการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการวิ่ง การขี่จักรยาน การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬา รวมถึงการเล่นฟิตเนสประเภทต่าง ๆ โอกาสทางธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายยังมีส่วนแบ่งการตลาดอีกมาก เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ คือ ประการแรก สัดส่วนประชากรไทยที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายมีเพียงร้อยละ 0.6 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทวีปเอเชียและในหลายประเทศที่พัฒนาแล้ว (Positionmag, 2016) นั่นคือ ควรส่งเสริมให้ประชากรไทยอีกร้อยละ 7.4 (ประมาณ 5 ล้านคน) เข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายหรือออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย ประการที่สอง การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนของประชากรไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2553 และในปี พ.ศ. 2560 (มกราคมถึงพฤษภาคม) ประชากรไทยใช้จ่ายเฉลี่ย 21,157 บาท ต่อเดือนต่อครัวเรือน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี, 2560) อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น (เกียรติรัตน์ วารินศิริรักษ์ และสุวลลี แก้วโลก, 2556) และประการที่สาม ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายพัฒนามาตรฐานและกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น พัฒนาการออกกำลังกายแบบหนักสลับเบา (High Intensity Interval Training: HIIT) ที่ใช้เวลาเพียง 30 นาที และมีสระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือ และทำธุรกิจร่วมกับผลิตภัณฑ์กีฬาจากอเมริกา หรือ สร้างศูนย์ฝึกอบรมของตนเอง (Academy) (Marketeer, 2016); (Positionmag, 2016)

จากการที่กระแสนิยมของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และมองว่าการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นการยกระดับฐานะทางสังคม ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายจึงได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนดังกล่าว รวมทั้งกลุ่มคนที่มีการกิจหน้าที่การงานรัดตัว แต่ต้องการจะออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มระดับการแข่งขันของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายให้มีความรุนแรงมากขึ้น (Porter, M. E., 2001) ซึ่งองค์กรธุรกิจจำนวนมากต่างมองเห็นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และหาแนวทางการปรับตัว



เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ โดยการดำเนินนโยบายการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ร่วมกับแนวคิดการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เพื่อเน้นความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มที่มีความภักดี และเป็นกลุ่มที่สร้างผลกำไรให้กับบริษัทอย่างยั่งยืน ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูงมีมูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2560 ที่คาดการณ์ว่าจะสูงถึง 9 พันล้านบาท จะเห็นได้จากการขยายตัวของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีและยังมีผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาทำธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายกันมากขึ้น จนทำให้ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายทั้งรายเล็กและรายใหญ่กว่า 480 แห่ง ให้บริการลูกค้ากว่า 2 แสนคนทั่วประเทศ (Flint, S., 2013) และมีการแข่งขันในรูปแบบการปรับปรุงของสถานที่ การเพิ่มเติมอุปกรณ์หรือกิจกรรมการออกกำลังกายให้มีความทันสมัยมากขึ้น การแข่งขันด้านราคา ที่สำคัญที่สุดคือความปลอดภัย ความสะอาดและคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการซึ่งมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้า และอาจแสดงผลกระทบต่อผลประกอบการและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว เมื่อพิจารณาถึงความภักดีในการใช้บริการจากลูกค้าก็เป็นเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจ หากสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งนั้นย่อมสร้างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร การสร้างความภักดีในปัจจุบัน ที่ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจที่สูงมากย่อมทำได้ไม่ยากนัก แต่ก็ไม่ยาก จนไม่สามารถทำได้ (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน, 2557)

ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ อยู่ในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดดำเนินการให้บริการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย การทดสอบสมรรถภาพ การส่งเสริมสุขภาพมวลชน บริการด้านสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือเพื่อการออกกำลังกายหรือการบริหารร่างกาย การดูแลทรวงทรงให้สมบูรณ์ การแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ การฟื้นฟูกล้ามเนื้อ รวมทั้งการให้บริการอบไอน้ำ (Sauna) นวดเพื่อสุขภาพและกีฬา เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญมากใน การนำหลักการทางวิทยาศาสตร์การกีฬาไปใช้ในการออกกำลังกาย สร้างสมรรถภาพทางกายและเล่นกีฬาอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมและพัฒนาการพลศึกษา สุขภาพ นันทนาการ และวิทยาศาสตร์สุขภาพให้นักกีฬาโรงเรียนกีฬาและมหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ ตลอดจนนักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชนทั่วไป (ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง, 2556) ที่สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2560 - 2579 ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคม แห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ในการเสริมสร้างสุขภาวะคนไทยให้มีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและใจ มีความสัมพันธ์ทางสังคมและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ เน้นการพัฒนากระบวนสุขภาพอย่างครบวงจร มุ่งการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน การฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ และยุทธศาสตร์การเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการประเทศ มุ่งที่จะเสริมสร้างความเป็นธรรมในสังคม อย่างยั่งยืน เน้นการพัฒนาประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าใน



การปฏิบัติการกิจด้วยการปรับบทบาทโครงสร้าง และกลไกการบริหารจัดการภาครัฐและรัฐวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย ลด การบังคับควบคุม คำนึงถึงความต้องการของประชาชนเป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี, 2560)

จากการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ พบว่า ระดับการแข่งขันด้านลูกค้ำทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มในการออกกำลังกายตามสถานออกกำลังกายมากขึ้น (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2558) ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่พยายามขยายสาขาไปต่างจังหวัดมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันสถานออกกำลังกายท้องถิ่นก็เพิ่มจำนวนขึ้นด้วยเช่นกัน และความต้องการของลูกค้ำ มีความหลากหลายและสลับซับซ้อนมากขึ้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้ำของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การใช้บริการซ้ำของลูกค้ำอาจได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้ำ การรับรู้คุณค่าของลูกค้ำ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ำและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ำได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้อาจได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ อันจะนำไปสู่ความประทับใจและก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ำศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้ำ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ำ ความไว้วางใจ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้ำศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้ำศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ด้วยการใช้แบบสอบถาม และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แล้วนำข้อมูลมาบูรณาการกับเนื้อหาทั้ง 2 แนวทางเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน



1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายุทธศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 28 แห่ง โดยมีผู้ใช้บริการทั้งหมด จำนวน 364,776 คน (มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ., 2562) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, T., 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 แต่ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 28 แห่ง ๆ ละ 15 คน รวมเป็น 420 คน แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งของการใช้บริการ

ตอนที่ 2 เป็นมาตรวัดเครื่องมือที่เป็นตัวแปรเชิงนามธรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่รายการมาตรวัดตัวแปร การรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบการวัดค่าของลิเคิร์ต (Likert, R. N., 1970) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ซึ่งผลของการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยการใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.784 ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) แบบ Cronbach's Alpha โดยใช้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (Cortina, J. M., 1993) จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นผลรวมทั้งหมดได้ค่าเท่ากับ 0.965 ซึ่งถือว่าเชื่อถือได้ จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

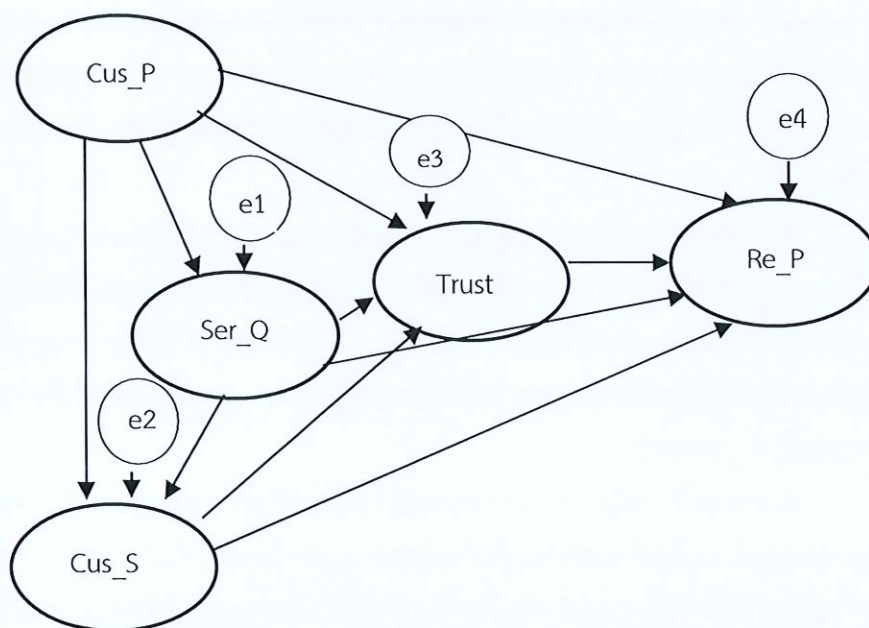
การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากตัวแทนที่เป็นหน่วยวิเคราะห์ คือ ลูกค้ายุทธศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการใช้บริการยุทธศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน โดยทำการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และ Email ไปยังหัวหน้ายุทธศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และในเขตภาคเหนือผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยเทคนิคการใช้หลักการค่าประมาณควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โปรแกรม Amos (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ซึ่งมีรูปแบบโมเดลเส้นทางของตัวแปร แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแบบสมการมาตรวัดตัวแปรแฝงภายในและภายนอกทั้ง 5 ตัว ได้แก่ 1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value: Cus_P) 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality: Ser_Q) 3) ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: Cus_S) 4) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust: Trust) และ 5) ปัจจัยการใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase: Re_P)

1. การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value: Cus_P) การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป รับรู้ถึงคุณค่าและผลประโยชน์ทั้งหมดที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการ โดยรวมว่าคัมค่างับราคาค่าบริการที่จ่ายไป คัมค่างับการใช้งาน และมีคุณค่าต่อจิตใจ ซึ่ง Kotler, P. & Keller, K. L. กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับทั้งหมดกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของลูกค้า โดยที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิง



หน้าที่ เชียงจิตวิทยา จากผลิตภัณฑ์และบริการ บุคลากรและภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง และต้นทุนรวมของลูกค้าที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012)

2. คุณภาพการบริการ (Service Quality: Ser_Q) หมายถึง การบริการลูกค้าที่ดี มีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านคุณภาพของเครื่องมือ การให้บริการที่คุ้มค่า การอำนวยความสะดวก และการให้การสนับสนุนลูกค้าที่เข้ารับการให้บริการว่ามีความเชื่อถือได้ สามารถให้การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ แนวความคิดคุณภาพการบริการตามทัศนะของ Parasuraman, V. A. et al. กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า ซึ่งคุณภาพการบริการมาจากกระบวนการประเมินของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman, V. A. et al., 1990)

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: Cus_S) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ในด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า ด้านความมุ่งมั่นของผู้บริการ และด้านการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี (Kotler, P., 2003)

4. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ ความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าและการบริการในด้านความเชื่อถือและความซื่อสัตย์จริงใจ ความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความไว้วางใจเป็นความมั่นใจในผู้อื่นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องว่าจะดำเนินการตามที่ให้คำมั่นสัญญา มีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ (Morgan, R. M. & Hunter, S. D., 1994)

5. การใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repeated Service Use: Re_P) หมายถึง การตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อบริการอีกครั้ง เป็นการตัดสินใจร่วมกับผู้ให้บริการและผลของกิจกรรมนี้ในอนาคต และความตั้งใจซื้อซ้ำนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล Ehrenberg, A. S. C. กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อนอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลก แจกแถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการบอกต่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ ความรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้ กระทั่งเปลี่ยนทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Ehrenberg, A. S. C., 1972)

สมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ข้อใหญ่ๆ แสดงดังต่อไปนี้



1. การทดสอบสมมติฐานของโมเดล

เป็นการทดสอบสมมติฐานของโมเดล เพื่อการทดสอบว่าโมเดลเส้นทางที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในแต่ละเส้นทาง จำนวน 10 เส้นทาง ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) คือ คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) คือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 (H7) คือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2.8 สมมติฐานข้อที่ 8 (H8) คือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

2.9 สมมติฐานข้อที่ 9 (H9) คือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2.10 สมมติฐานข้อที่ 10 (H10) คือ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ประกอบด้วย

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ คือ ผู้บริหาร หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ลูกค้านักวิทยาศาสตร์การกีฬา จำนวน 12 คน โดยเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาค ๆ ละ 1 คน จำนวน 4 ภาค ของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบนำสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในรูปแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) มีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ พร้อมกับขอคำแนะนำ



เพิ่มเติมและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยแบบนำสัมภาษณ์มีหัวข้อดังนี้ แนวทางด้านนโยบายและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และแนวทางด้านการบริหารจัดการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ให้ครบตามเกณฑ์ที่วางแผนการเก็บข้อมูลไว้ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลในช่วงเวลาของการเข้าร่วมประชุมการจัดทำหลักสูตรของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ณ วิทยาเขตลำปาง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ด้วยตนเองกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) จำนวน 12 คน โดยระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการบันทึกข้อมูลไว้ตลอดเวลารวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ที่มีความแตกต่างกันจาก 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สร้างข้อสรุปประเด็นความคิดเห็นต่าง ๆ ตามที่ปรากฏในการสัมภาษณ์เชิงลึกทุกประเด็นที่สำคัญ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดนั้นได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้า รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.98 3.95 3.85 และ 3.77 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า	3.95	0.48	มาก
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	3.77	0.48	มาก
ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3.85	0.51	มาก
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	3.98	0.51	มาก
ปัจจัยด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้า	4.16	0.57	มาก



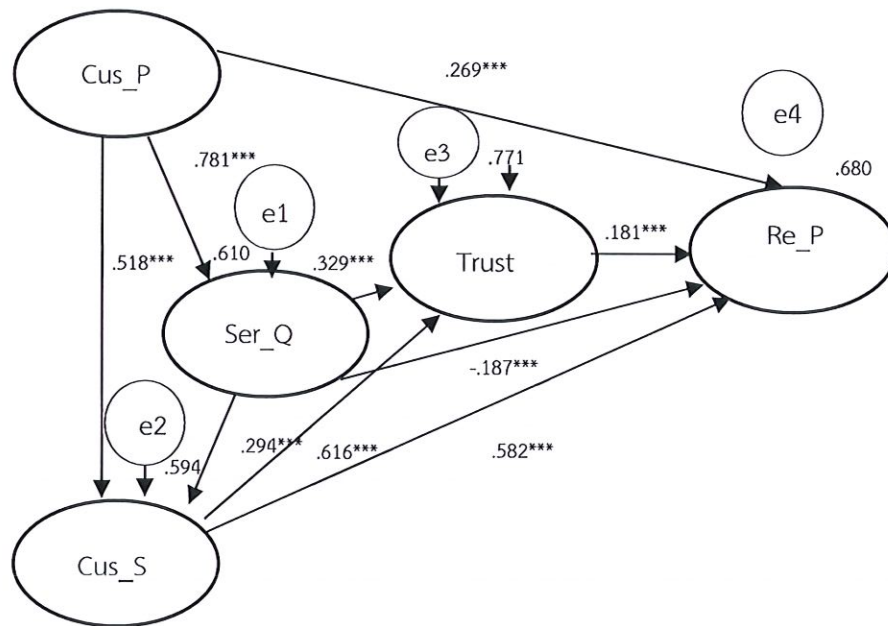
ส่วนที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์
วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางที่มีอิทธิพลแบบเต็มรูป (Over Identified Model) หรือการกำหนดโครงสร้างโมเดล (Model Specification) โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Cus_S) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Cus_P) คุณภาพการบริการ (Ser_Q) ความไว้วางใจ (Trust) และการใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Re_P)

2. ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Intercorrelation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ในทางทิศทางเดียวกัน จำนวน 10 คู่ และสังเกตได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

3. ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเต็มรูปแบบที่ผ่านการตกแต่งแล้วนั้น มีเส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 9 เส้นทาง ได้แก่ 1) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้ากับคุณภาพการบริการ ($Ser_Q <--- Cus_P$) 2) ตัวแปรคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า ($Cus_S <--- Ser_Q$) 3) ตัวแปร การรับรู้คุณค่าของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า ($Cus_S <--- Cus_P$) 4) ตัวแปรคุณภาพการบริการกับความไว้วางใจ ($Trust <--- Ser_Q$) 5) ตัวแปรความไว้วางใจกับความพึงพอใจของลูกค้า ($Trust <--- Cus_S$) 6) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้ากับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ($Re_P <--- Cus_P$) 7) ตัวแปรความไว้วางใจกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ($Re_P <--- Trust$) (8) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ากับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ($Re_P <--- Cus_S$) และ (9) ตัวแปรคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ($Re_P <--- Ser_Q$) ส่วนคู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้ากับความไว้วางใจ ($Trust <--- Cus_P$) ดังนั้น จึงสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของแต่ละสมการโครงสร้างมาเขียนเส้นทางของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการตกแต่งแบบความสัมพันธ์ให้เป็นแบบจำลองที่ประหยัด (Parsimonious Model) เพื่อให้ได้รูปแบบที่มีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังภาพที่ 2



Chi-square = .999, Chi-square/df = .999, df = 1, p = .318,

GFI=.999, CFI = 1.000, RMR =.001, RMSEA =.000

หมายเหตุ: *** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ภาพที่ 2 รูปแบบโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการปรับโมเดล

4. การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Measures of the Model Fit) พบว่าโมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ) มีความสอดคล้องกัน ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินโมเดล ดังนี้ 1) ค่า Chi-square Probability Level: CMIN-p เท่ากับ 0.318 2) Relative Chi-square: CMIN/df เท่ากับ 0.999 3) Goodness of Fit Index: GFI เท่ากับ 0.999 4) Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA เท่ากับ 0.000

5. ผลการคำนวณอิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และผลรวมอิทธิพล (Total effect)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ตัวแปรตาม	อิทธิพล (Effects)	การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Cus_P)	คุณภาพ การบริการ (Ser_Q)	ความพึงพอใจของลูกค้า (Cus_S)	ความไว้วางใจ (Trust)
การใช้บริการซ้ำของลูกค้ (Re_P)	Direct Effect	.269	-.187	.582	.181
	Indirect Effect	.420	.264	.111	.000
	Total Effect	.689	.077	.694	.181



จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพล (Total Effect) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรการใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Re_P) มีอยู่ 4 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Cus_S) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Cus_P) ความไว้วางใจ (Trust) คุณภาพการบริการ (Ser_Q) โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .694 .689 .181 และ .077 ตามลำดับ (อิทธิทางตรงบวกอิทธิทางอ้อม) ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Cus_S) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Cus_P) คุณภาพการบริการ (Ser_Q) ความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเท่ากับ .582 .269 -.187 และ .181 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีอิทธิทางอ้อม คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Cus_P) ความพึงพอใจของลูกค้า (Cus_S) และคุณภาพการบริการ (Ser_Q) มีค่าเท่ากับ .420 .264 และ .111 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ค่าที่คำนวณได้จากผลการวิจัย คือ p มีค่าเท่ากับ 0.318 ($p > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานเพราะตัวแบบมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสมมติฐานข้อที่ 2 จากผลการวิจัยพบว่า

H1 พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .518***

H2 พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .781***

H3 พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

H4 พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .269***

H5 พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .294***

H6 พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .329***

H7 พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ -.187***

H8 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .616***

H9 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .582***

H10 พบว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .181***



ส่วนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เปิดดำเนินการให้บริการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการนำหลักการทางวิทยาศาสตร์การกีฬาไปใช้ในการออกกำลังกาย สร้างสมรรถภาพทางกายและเล่นกีฬาอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมและพัฒนาการพลศึกษา สุขภาพ นันทนาการ และวิทยาศาสตร์สุขภาพ ให้แก่นักเรียน นักศึกษา เยาวชนและประชาชนทั่วไป แนวทางในการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ได้แบ่งไว้ตั้งแต่ต้นออกเป็น จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กลุ่มที่ 2 หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และ กลุ่มที่ 3 ลูกคาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า 1) แนวทางด้านนโยบายเพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา เช่น กลุ่มที่ 1 ต้องมีการกำหนดนโยบาย กรอบทิศทางการดำเนินงานในด้านการให้บริการและการแข่งขันกับสถานประกอบการอื่นๆ กลุ่มที่ 2 ต้องมีการจัดตั้งคณะกรรมการกำหนดยุทธศาสตร์ วางแผนกลยุทธ์ เป้าหมายอย่างชัดเจน ทำให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และกลุ่มที่ 3 ต้องให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า 2) แนวทางในการดำเนินงานของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา เช่น กลุ่มที่ 1 ต้องจัดให้มีทีมงานและการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพทำงานเชิงรุก คิดค้นหรือนำนวัตกรรมทางการออกกำลังกายสมัยใหม่มาใช้ กลุ่มที่ 2 ต้องกำหนดแผนหรือกลยุทธ์การสร้างโอกาส การดำเนินงานเหนือคู่แข่ง และกลุ่มที่ 3 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ยกย่องระดับองค์ความรู้ ความสามารถเป็นผู้นำให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และ 3) แนวทางด้านการบริหารจัดการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น กลุ่มที่ 1 มีการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม ส่งเสริมบรรยากาศของการออกกำลังกายอย่างแท้จริง กลุ่มที่ 2 มีการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาฯ อย่างเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปและคุ้มค่าเกินความคาดหวัง และกลุ่มที่ 3 ผู้บริหารควรมีนโยบายในการให้บริการในด้านการสร้างความเท่าเทียมกันของการใช้บริการของลูกค้า เป็นต้น

อภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ผลการวิจัยที่พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่อตัวแปรการใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Re_P) มีอยู่ 4 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Cus_S) การรับรู้



คุณค่าของลูกค้า (Cus_P) ความไว้วางใจ (Trust) คุณภาพการบริการ (Ser_Q) โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .694 .689 .181 และ .077 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การจะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาตินั้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงมากที่สุดคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Cus_S) แสดงว่าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติต้องให้ความสำคัญและใส่ใจดูแลการให้บริการเป็นพิเศษ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้ประทับใจและดีที่สุด เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจก็จะมีพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไปอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, V. A. et al. การวัดคุณภาพบริการในด้านตอบสนองความต้องการ หากผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ย่อมส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นแล้วลูกค้ายังรู้สึกปลอดภัยจากการมารับบริการ อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอ สิ่งเหล่านี้สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าและส่งผลต่อความพึงพอใจ (Parasuraman, V. A. et al., 1990) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Low, W. S. et al. เป็นไปตามทฤษฎีของ Lilien, G. L. & Kotler, P. กล่าวคือ หากราคาค่าบริการ เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่น ๆ มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ หากราคาค่าบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่มากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Low, W. S. et al., 2013); (Lilien, G. L. & Kotler, P., 1983)

และผลการวิจัยที่พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการ (Ser_Q) ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม $-.187^{***}$ นั้น สะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรด้านคุณภาพของเครื่องมือ เช่น เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์การออกกำลังกายมีหลายประเภทมากเกินไป ด้านการให้บริการที่คุ้มค่า เช่น มีเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ ให้บริการเป็นอย่างดีมากเกินไป ด้านการอำนวยความสะดวก เช่น มีการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่พักผ่อน สถานที่ออกกำลังกาย ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ห้องอาบน้ำ และห้องนํ้าเป็นอย่างดี และด้านการให้การสนับสนุนลูกค้า เช่น มีบริการน้ำดื่มที่สะอาดอย่างเพียงพอ นั้น ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำในทิศทางตรงกันข้าม เช่น ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาในครั้งต่อไปไม่แน่นอน (ใช้บริการอย่างไม่สม่ำเสมอ) เนื่องจาก 1) เมื่อศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ได้ให้บริการที่คุณภาพสูงเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ลูกค้าคิดว่า ทางศูนย์ฯ จะเพิ่มอัตราค่าบริการให้สูงตามไปด้วยและเมื่อบริการมีคุณภาพสูงแล้วจะทำให้ประชาชนหรือลูกค้าท่านอื่น ๆ เข้ามาใช้บริการมากขึ้นทำให้เกิดความแออัด จำนวนลูกค้ามีมากเกินไป ไม่สะดวกในการใช้บริการหรือเครื่องมืออุปกรณ์ในการออกกำลังกายอาจจะไม่เพียงพอ ต้องรอใช้อุปกรณ์เครื่องมือเป็น



เวลานาน และ 2) ลูกค้าพอใจกับค่าใช้จ่ายกับการได้รับการต่อครั้งแล้ว หากเพิ่มคุณภาพไปมากกว่านี้และต้องปฏิบัติตามระเบียบอย่างเคร่งครัด เช่น การบังคับให้ใส่เครื่องแต่งกายที่รัดกุม ต้องใส่ชุดเสื้อผ้ากึ่งาและรองเท้าสำหรับการออกกำลังกายเท่านั้น ทำให้รู้ดีต่อการเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ต้องมีการจัดการให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หากต้องการแยกสถานที่การให้บริการตามกลุ่มลูกค้าได้ในอนาคตก็จะเป็นสิ่งที่ท้าทายในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข ที่พบว่า 1) การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือและด้านการทำงานของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี ด้านสินค้ามีความคงทน ด้านความลงตัวและประสิทธิภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านความเชื่อถือได้และด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2563) และชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข และคณะ ที่พบว่า มิติของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการร้านยา คือ ด้านการเข้าใจ รู้จัก และรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สำหรับมิติด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการไม่มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการร้านยาในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข และคณะ, 2552)

2. บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยที่พบว่า โมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ) มีความสอดคล้องกัน ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินโมเดล ดังนี้ 1) ค่า Chi-square Probability Level: CMIN-p เท่ากับ .318 2) Relative Chi-square: CMIN/df เท่ากับ .999 3) Goodness of Fit Index: GFI เท่ากับ .999 และ 4) Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA เท่ากับ .000 จากผลการวิจัยที่ได้ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบทางทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และคณะ ที่พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า 1) คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 2) คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อ



สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ความไว้วางใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2561)

3. แนวทางในการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

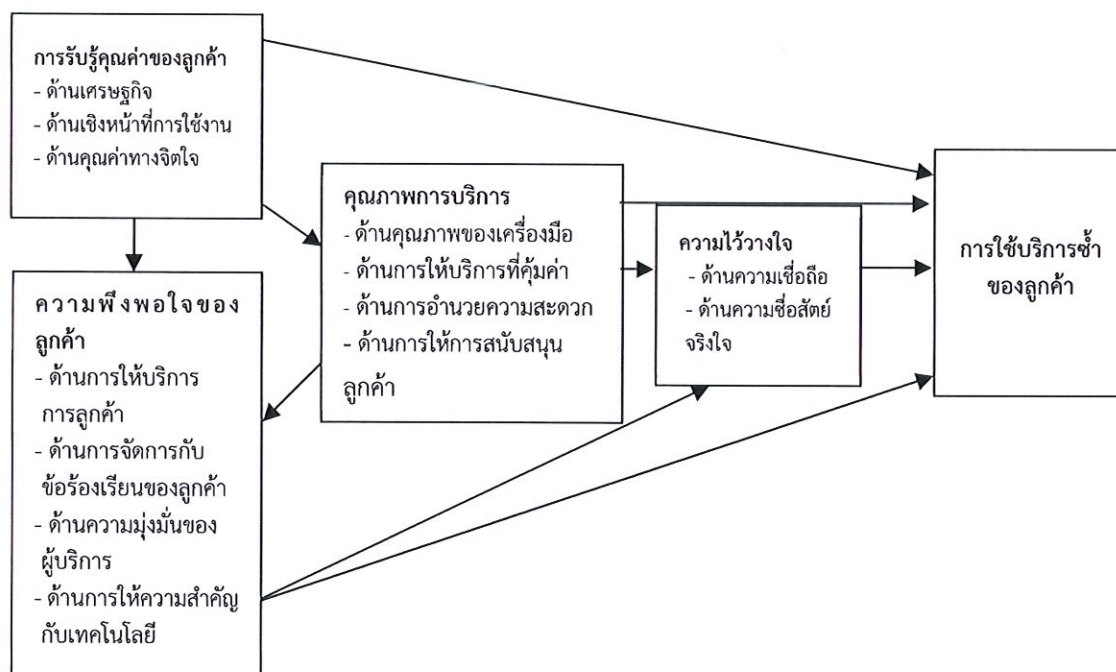
3.1 แนวทางด้านนโยบายเพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา ควรมีการกำหนดนโยบาย กรอบทิศทางการดำเนินงานในด้านการให้บริการและการแข่งขันกับสถานประกอบการอื่นๆ ต้องมีการจัดตั้งคณะกรรมการกำหนดยุทธศาสตร์ วางแผนกลยุทธ์เป้าหมายอย่างชัดเจน ทำให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ต้องให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่กล่าวว่า การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 - 2564 เพื่อจะกำหนดจุดยืนการพัฒนาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งปรับให้สอดคล้องกับต้นทุนการบริหารจัดการ การเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์และเน้นความสอดคล้องเชื่อมโยงกันทั้งองค์กร เพื่อผลักดันการกีฬาแห่งประเทศไทย ให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) สามารถ “พัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และกีฬาเพื่อการอาชีพให้สามารถสร้างความสุขและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสังคม ด้วยระบบบริหารจัดการที่ได้มาตรฐาน” เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการดำเนินงานและการติดตามประเมินผลได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายหลักในการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ กีฬาเพื่อการอาชีพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา และการบริหารจัดการองค์กรและการบริการทางการกีฬาต่อไป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) 3.2) แนวทางในการดำเนินงานของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา ควรจัดให้มีทีมงานและการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพทำงานเชิงรุก คิดค้น หรือนำนวัตกรรมทางการออกกำลังกายสมัยใหม่มาใช้ ต้องกำหนดแผนหรือกลยุทธ์การสร้างโอกาสการดำเนินงานเหนือคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ยกย่ององค์ความรู้ ความสามารถเป็นผู้นำให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nham, P. T., & Takahashi, Y. ซึ่งได้พบว่า ชีตความสามารถขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน และการได้เปรียบเชิงการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานและผลการดำเนินงาน (Nham, P. T. & Takahashi, Y., 2010) 3) แนวทางด้านการบริหารจัดการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ควรมีการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม ส่งเสริมบรรยากาศของการออกกำลังกายอย่างแท้จริง มีการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาฯ อย่างเหมาะสม ผู้บริหารควรมีนโยบายในการให้บริการในด้านการสร้างความเท่าเทียมกันของการใช้บริการของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ



มินตรา จันทรเสถียร ที่พบว่า การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญในการก้าวไปสู่ความเป็นเลิศทางด้านการบริหารองค์กร เพราะการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรนั้นมีระบบงานที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (มินตรา จันทรเสถียร, 2559)

องค์ความรู้ใหม่

การผสมผสานของข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Mixed Method Research) สามารถนำไปสู่ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยสามารถเขียนเป็นรูปภาพประกอบได้ ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากภาพประกอบที่ 3 แสดงความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งแสดงว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญตั้งต้นต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ถึงแม้ว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจ แต่การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นกลไกสำคัญในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีกระบวนการที่เริ่มต้นด้วย



การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ดังนั้นการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า นั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่มากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น คุณภาพการบริการที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยต่อการใช้บริการ และยิ่งคุณภาพการบริการมีความโดดเด่นและเสมอดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำกับศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาตินั้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า แสดงว่า ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติต้องให้ความสำคัญและใส่ใจดูแลการให้บริการเป็นพิเศษ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้ประทับใจและดีที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นที่ลูกค้า ได้แสดงความคิดเห็นในตัวแปรความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความมุ่งมั่นของผู้บริการ ซึ่งศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาได้ให้บริการกับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ให้บริการอย่างเป็นมิตรและคำนึงถึงความปลอดภัยและลูกค้าพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจก็จะมีพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไปอย่างสม่ำเสมอ นั่นเอง และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างโอกาสการดำเนินงานเหนือคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการให้มากยิ่งขึ้น การวางแผน การจัดองค์การ การจัดสัมมนา ฝึกอบรม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เนื่องจากโมเดลการวิจัยที่พบว่าตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยรวมต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้ามากที่สุด 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรดำเนินการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กันเพื่อตรวจสอบ พิสูจน์หรือคัดค้านตัวแบบบุพบปัจจุบันที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติซ้ำอีกครั้งหนึ่งในพื้นที่ดำเนินการอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นเข้ามาเพิ่มเติมในสมการ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ และได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ หรือแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ยุทธศาสตร์พัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2560-2564. เรียกใช้เมื่อ 4 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://www.oic.go.th/>



- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. เรียกใช้เมื่อ 3 มิถุนายน 2561 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- เกียรติรัตน์ วารินศิริรักษ์ และสุวัลลี แก้วโลก. (2556). การตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) ในประเทศไทย. วารสารสมาคมการจัดการการกีฬาแห่งประเทศไทย, 3(8), 31-39.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข และคณะ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยา. วารสารเภสัชกรรมไทย, 1(1), 23-33.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัท ไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด. วารสารทางการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(4), 83-86.
- มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. (2562). รายงานประจำปี 2562. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ.
- มินตรา จันทรเสถียร. (2559). การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. วารสารศิลปการจัดการ, 4(1), 166-179.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง. (2556). สรุปรายงานประจำปี 2556. ลำปาง: สถาบัน การพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564. เรียกใช้เมื่อ 1 กันยายน 2563 จาก http://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- อัมพล ชูสนุก และคณะ. (2561). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ นิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 22 (พฤษภาคม), 96-113.
- Boohene, R. & Agyapong, G. (2011). Analysis of the antecedents of customer Loyalty of telecommunication industry in Ghana: The case of Vodafone (Ghana). International Business Research, 4(1), 229-240.



- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; Theory and application*. London: London Business School and Stern School NYU.
- Flint, S. (2013). The US\$500m merger of Fitness First Asia and Celebrity Fitness has created Evolution Wellness, a new fitness giant in Asia. Retrieved November 4, 2018, from <http://healthclubmanagement.co.uk>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Principle of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Hill Book.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Lehtinen.
- Likert, R. N. (1970). A technique for the measurement of attitude. *Attitude Measurement*. Chicago: Ronal McNally & Company.
- Lilien, G. L. & Kotler, P. (1983). *Marketing decision making: A modelbuilding Approach*. New York: Haper & Row.
- Low, W. S. et al. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1-10.
- Marketeer. (2016). Fitness Club. A hot game that comes with the health trend of Thai people. Retrieved October 20, 2018, from <http://marketeer.co.th>.
- Morgan, R. M. & Hunter, S. D. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-30.
- Nham, P. T. & Takahashi, Y. (2010). Organizational Capabilities, competitive advantage and performance in supporting industries in Vietnam. *Asian Academy of Management Journal*, 15(1), 1-21.
- Parasuraman, V. A. et al. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptios*. Newyork: The Free.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, (March), 63-78.
- Positionmag. (2016). The ten billion fitness market boom International brands-Thai brands to accelerate the opening of branches. Retrieved February 14, 2017, from <http://positioningmag.com/>.



Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

การเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และอาจารย์ประจำหลักสูตร
หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์
ฉบับปี พ.ศ. 2565
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

1. หลักสูตรฉบับดังกล่าวนี้ได้รับทราบการเปิดสอนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
เมื่อวันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565
2. สภามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้อนุมัติการปรับปรุงแก้ไขครั้งนี้แล้ว ในคราวประชุม ครั้งที่...../.....
เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.
3. หลักสูตรปรับปรุงแก้ไขนี้ ตั้งแต่ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 เป็นต้นไป

4. เหตุผลในการปรับปรุงแก้ไข

ด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน สังกัดคณะเศรษฐศาสตร์ มีกำหนดเกษียณอายุราชการ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2568 เป็นต้นไป ดังนั้น หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ จึงขออนุมัติเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร จากเดิม รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน เป็น รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรัชย์ กังวล ซึ่งเป็นผู้มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 ของการเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรดังกล่าว ทั้งนี้ ได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการประจำคณะเศรษฐศาสตร์ในคราวประชุม ครั้งที่ 12/2568 เมื่อวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2568 เรียบร้อยแล้ว

5. สาระในการปรับปรุงแก้ไข

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเดิม	รายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่เปลี่ยนแปลงใหม่
1.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นายอารีย์ เชื้อเมืองพาน * รองศาสตราจารย์ ดร. 3-5705-00652-28-7	- - -
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ด.(เกษตรศาสตร์เชิงระบบ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2556	- - -
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2536	- - -
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.บ.(เศรษฐศาสตร์การเงิน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2529	- - -

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเดิม	รายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่เปลี่ยนแปลงใหม่
2.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นางสาวรภััสสรณ์ คงธนจรรณันต์ * รองศาสตราจารย์ 3-1799-00191-15-7	นางสาวรภััสสรณ์ คงธนจรรณันต์ * รองศาสตราจารย์ 3-1799-00191-15-7
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ประยุกต์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2559	ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ประยุกต์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2559
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2549	ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2549
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	บธ.บ.(การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร 2546	บธ.บ.(การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร 2546

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเดิม	รายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่เปลี่ยนแปลงใหม่
3.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นางสาวพิมพ์ชนก สังข์แก้ว * ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5014-00126-50-9	นางสาวพิมพ์ชนก สังข์แก้ว * ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5014-00126-50-9
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ปร.ด. (ยุทธศาสตร์การพัฒนา) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ 2556	ปร.ด. (ยุทธศาสตร์การพัฒนา) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ 2556
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2547	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2547
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ค.บ. (การศึกษานอกระบบ-ภาษาไทย) สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ 2543	ค.บ. (การศึกษานอกระบบ-ภาษาไทย) สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ 2543

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเดิม	รายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่เปลี่ยนแปลงใหม่
4.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	ว่าที่ร้อยตรีหญิงนัยนา โพธาวงค์ * อาจารย์ ดร. 3-5014-00629-01-2	ว่าที่ร้อยตรีหญิงนัยนา โพธาวงค์ * อาจารย์ ดร. 3-5014-00629-01-2
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ปร.ด. (พัฒนาทรัพยากรชนบท) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2560	ปร.ด. (พัฒนาทรัพยากรชนบท) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2560
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2546	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2546
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	บธ.บ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต) สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ 2538	บธ.บ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต) สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ 2538

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบ หลักสูตรเดิม	รายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ที่เปลี่ยนแปลงใหม่
5.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นายรณกร สุภจินต์ * อาจารย์ 3-6505-00004-10-1	นายรณกร สุภจินต์ * อาจารย์ 3-6505-00004-10-1
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ปร.ด. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2564	ปร.ด. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2564
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	บช.ม. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2550	บช.ม. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2550
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	บธ.บ. (สหกรณ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2559	บธ.บ. (สหกรณ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2559
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2556	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2556
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	น.บ. (นิติศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2554	น.บ. (นิติศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2554
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	บธ.บ.(การบัญชี) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยา เขตภาคพายัพ 2543	บธ.บ.(การบัญชี) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต ภาคพายัพ 2543

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
6.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	- - -	ว่าที่ร้อยตรีสุรัชย์ กังวล * รองศาสตราจารย์ ดร. 3-5099-01232-11-2
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	- - -	ปร.ด. (บริหารศาสตร์-การบริหาร องค์การภาครัฐและเอกชน) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2552
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	- - -	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ 2537
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	- - -	ทช.บ. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ 2535

หมายเหตุ * หมายถึง อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใน เล่ม มคอ.2 /มีจำนวนกี่คน ใส่ให้ครบ)

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
1.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	ว่าที่ร้อยตรีสุรัชย์ กังวล รองศาสตราจารย์ ดร. 3-5099-01232-11-2	ว่าที่ร้อยตรีสุรัชย์ กังวล * รองศาสตราจารย์ ดร. 3-5099-01232-11-2
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ปร.ด. (บริหารศาสตร์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2552	ปร.ด. (บริหารศาสตร์-การบริหาร องค์การภาครัฐและเอกชน) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2552
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ 2537	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ 2537
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ทช.บ. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ 2535	ทช.บ. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ 2535

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
2.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นายสมเกียรติ ชัยพิบูลย์ รองศาสตราจารย์ ดร. 3-5705-00079-27-7	นายสมเกียรติ ชัยพิบูลย์ รองศาสตราจารย์ ดร. 3-5705-00079-27-7
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ปร.ด. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2552	ปร.ด. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2552
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2546	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2546
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ทช.บ. (สัตวศาสตร์) สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ 2537	ทช.บ. (สัตวศาสตร์) สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ 2537

หมายเหตุ * หมายถึง อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
3.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นายอารีย์ เชื้อเมืองพาน * รองศาสตราจารย์ ดร. 3-5705-00652-28-7	- - -
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ด.(เกษตรศาสตร์เชิงระบบ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2556	- - -
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2536	- - -
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.บ.(เศรษฐศาสตร์การเงิน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2529	- - -

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
4.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นางสาวธรรณชนก เพชรานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5014-00119-82-1	นางสาวธรรณชนก เพชรานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5014-00119-82-1
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.ด. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2554	ศ.ด. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2554
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545

หมายเหตุ * หมายถึง อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
5.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นางสาวราภรณ์ นันทะเสน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-1403-00081-90-5	นางสาวราภรณ์ นันทะเสน รองศาสตราจารย์ ดร. 3-1403-00081-90-5
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	Ph.D. (Applied Economics) National Chung Hsing University 2554	Ph.D. (Applied Economics) National Chung Hsing University 2554
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2549	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2549
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยทักษิณ 2545	ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยทักษิณ 2545

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
6.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นางสาวพิมพ์ชนก สังข์แก้ว * ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5014-00126-50-9	นางสาวพิมพ์ชนก สังข์แก้ว * ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5014-00126-50-9
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ปร.ด. (ยุทธศาสตร์การพัฒนา) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ 2556	ปร.ด. (ยุทธศาสตร์การพัฒนา) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ 2556
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2547	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2547
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ค.บ. (การศึกษานอกระบบ-ภาษาไทย) สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ 2543	ค.บ. (การศึกษานอกระบบ-ภาษาไทย) สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ 2543

หมายเหตุ * หมายถึง อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
7.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	ว่าที่ร้อยตรีนิโรจน์ สิ้นณรงค์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 5-8608-90000-37-1	ว่าที่ร้อยตรีนิโรจน์ สิ้นณรงค์ รองศาสตราจารย์ ดร. 5-8608-90000-37-1
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	Ph.D. (Applied Economics) National Chung Hsing University 2556	Ph.D. (Applied Economics) National Chung Hsing University 2556
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2546	วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2546

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
8.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นางสาววรรณวิไล จุลพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5099-00327-73-0	นางสาววรรณวิไล จุลพันธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. 3-5099-00327-73-0
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	Ph.D. (Agricultural Economics) National Pingtung University of Science and Technology, Taiwan 2556	Ph.D. (Agricultural Economics) National Pingtung University of Science and Technology, Taiwan 2556
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ม. (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548	วท.ม. (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2545	วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2545

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
9.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นางสาวศิวรัตน์ กุศล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5099-00234-89-8	นางสาวศิวรัตน์ กุศล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5099-00234-89-8
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ (หลักสูตร นานาชาติ)) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2557	ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ (หลักสูตร นานาชาติ)) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2557
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	บธ.บ. (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 2547	บธ.บ. (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 2547

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
10.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	Mr. Jorge Fidel Barahona Caceres ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. C629750	Mr. Jorge Fidel Barahona Caceres รองศาสตราจารย์ ดร. C629750
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	Ph.D. (Agricultural Economics) National Pingtung University of Science and Technology, Taiwan 2557	Ph.D. (Agricultural Economics) National Pingtung University of Science and Technology, Taiwan 2557
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	M.Sc. (Agricultural Economics) National Taiwan University, Taiwan 2552	M.Sc. (Agricultural Economics) National Taiwan University, Taiwan 2552
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	B.A. (Agronomic Engineering) National University of Agriculture, Honduras 2549	B.A. (Agronomic Engineering) National University of Agriculture, Honduras 2549

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
11.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นายกฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5014-00517-68-1	นายกฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5014-00517-68-1
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ (หลักสูตร นานาชาติ)) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2558	ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ (หลักสูตร นานาชาติ)) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2558
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2550	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2550
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.บ. (สถิติ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545	วท.บ. (สถิติ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
12.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นายเก นันทะเสน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5606-00110-51-6	นายเก นันทะเสน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5606-00110-51-6
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	Ph.D. (Applied Economics) National Chung Hsing University 2558	Ph.D. (Applied Economics) National Chung Hsing University 2558
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2551	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2551
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2547	วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2547

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
13.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นายมนตรี สิงหหาระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-6699-00070-52-5	นายมนตรี สิงหหาระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-6699-00070-52-5
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ด. (เกษตรศาสตร์เชิงระบบ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2559	วท.ด. (เกษตรศาสตร์เชิงระบบ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2559
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2542	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2542
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2539	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2539

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
14.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นางพัชรินทร์ สุภาพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5013-00565-76-4	นางพัชรินทร์ สุภาพันธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. 3-5013-00565-76-4
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ด. (เกษตรศาสตร์เชิงระบบ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2559	วท.ด. (เกษตรศาสตร์เชิงระบบ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2559
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543	วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
15.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นางสาวนิศาชล ลีรัตนกร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5019-00475-41-3	นางสาวนิศาชล ลีรัตนกร รองศาสตราจารย์ ดร. 3-5019-00475-41-3
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ด. (เกษตรศาสตร์เชิงระบบ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2559	วท.ด. (เกษตรศาสตร์เชิงระบบ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2559
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2547	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2547
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
16.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นางสาวรภััสสรณ์ คงธนจารุอนันต์ * ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-1799-00191-15-7	นางสาวรภััสสรณ์ คงธนจารุอนันต์ * รองศาสตราจารย์ ดร. 3-1799-00191-15-7
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ประยุกต์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2559	ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ประยุกต์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2559
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2549	ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2549
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	บธ.บ. (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร 2547	บธ.บ. (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร 2547

หมายเหตุ * หมายถึง อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
17.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นางสาวชนิตา พันธุ์มณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5404-00167-35-2	นางสาวชนิตา พันธุ์มณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5404-00167-35-2
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ด. (เกษตรศาสตร์เชิงระบบ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2560	วท.ด. (เกษตรศาสตร์เชิงระบบ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2560
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
18.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นางสาวกัณฑพร ช่วงชิด อาจารย์ ดร. 3-5099-00532-03-1	- - -
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ (หลักสูตร นานาชาติ)) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2555	- - -
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548	- - -
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2535	- - -

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
19.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นางสาวพิมพ์พิมล แก้วมณี อาจารย์ ดร. 3-5199-00094-92-1	นางสาวพิมพ์พิมล แก้วมณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. 3-5199-00094-92-1
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ (หลักสูตร นานาชาติ)) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2558	ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ (หลักสูตร นานาชาติ)) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2558
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2551	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2551
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2542	วท.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2542

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
20.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	ว่าที่ร้อยตรีหญิงนัยนา โพธิวาส * อาจารย์ ดร. 3-5014-00629-01-2	ว่าที่ร้อยตรีหญิงนัยนา โพธิวาส * อาจารย์ ดร. 3-5014-00629-01-2
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ปร.ด. (พัฒนบริหารการชนบท) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2560	ปร.ด. (พัฒนบริหารการชนบท) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2560
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2546	วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2546
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	บธ.บ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต) สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ 2538	บธ.บ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต) สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ 2538

หมายเหตุ * หมายถึง อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
21.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	อาจารย์ ดร.เกวณีน สมบูรณ์ อาจารย์ ดร. 1-5099-00700-43-4	อาจารย์ ดร.เกวณีน สมบูรณ์ อาจารย์ ดร. 1-5099-00700-43-4
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.ด. (เศรษฐศาสตร์) (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2563	ศ.ด. (เศรษฐศาสตร์) (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2563
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	M.Sc. (International Economic) University of Birmingham, United Kingdom 2556	M.Sc. (International Economic) University of Birmingham, United Kingdom 2556
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2553	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2553

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร เดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตร ใหม่
22.	ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ เลขประจำตัวประชาชน	นายรณกร สุภจินต์ * อาจารย์ 3-6505-00004-10-1	นายรณกร สุภจินต์ * อาจารย์ 3-6505-00004-10-1
	คุณวุฒิปริญญาเอก สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ปร.ด. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2564	ปร.ด. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2564
	คุณวุฒิปริญญาโท สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	บช.ม. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2550	บช.ม. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2550
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	บธ.บ. (สหกรณ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2559	บธ.บ. (สหกรณ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2559

หมายเหตุ * หมายถึง อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	หัวข้อ	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตรเดิม	รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตรใหม่
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2556	ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2556
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	น.บ. (นิติศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2554	น.บ. (นิติศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2554
	คุณวุฒิปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจาก ปี พ.ศ.	บธ.บ.(การบัญชี) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยา เขตภาคพายัพ 2543	บธ.บ.(การบัญชี) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต ภาคพายัพ 2543

5. โครงสร้างหลักสูตรภายหลังการปรับปรุงแก้ไข เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างเดิม และเกณฑ์มาตรฐาน
หลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 ของกระทรวงศึกษาธิการ ปรากฏว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

หมวดวิชา	เกณฑ์มาตรฐาน	โครงสร้างเดิม	โครงสร้างใหม่
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต	30	30
- กลุ่มสังคมและวัฒนธรรม		6	6
- กลุ่มคุณค่าความเป็นมนุษย์และการใช้ชีวิต		3	3
- กลุ่มภาษาและการสื่อสาร		12	12
- กลุ่มการคิดคำนวณการใช้เหตุผลและการใช้เทคโนโลยี		6	6
- กลุ่มการเป็นผู้ประกอบการ		3	3
หมวดวิชาเฉพาะ	ไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต	84	84
- กลุ่มวิชาแกน		27	27
- กลุ่มวิชาเอกบังคับ		48	48
- กลุ่มวิชาเอกเลือก		9	9
หมวดวิชาเลือกเสรี	ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต	6	6
รวม	ไม่น้อยกว่า 120 หน่วยกิต	120	120

หมายเหตุ

- 1) แบบฟอร์ม 1 ฉบับ ให้ใช้กับการปรับปรุงแก้ไข 1 หลักสูตรเท่านั้น
- 2) สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาจะพิจารณารับทราบเป็นรายหลักสูตร ฉะนั้น การปรับปรุงแก้ไขในเรื่องหนึ่ง หากมีผลกระทบต่อหลักสูตรใดบ้าง มหาวิทยาลัย/สถาบันจะต้องแจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา รับทราบเป็นรายหลักสูตรเช่นกัน ยกเว้น การเปิดรายวิชาเลือกเสรี
- 3) ในกรณีที่การปรับปรุงแก้ไขมีจำนวนมากรายการ หรือการปรับปรุงแก้ไขนั้น มีผลกระทบต่อการเสนอข้อมูลในเอกสารหลายแห่ง ควรจัดทำเป็นหลักสูตร ปรับปรุงใหม่ทั้งฉบับ

รับรองความถูกต้องของข้อมูล

(ลงชื่อ)

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

ตำแหน่ง อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่ เดือน พ.ศ.



คำสั่งมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ที่ ๑๐๐ /๒๕๖๖

เรื่อง เปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์

อนุสนธิตามคำสั่งมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ ๕๐๖/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๕ ได้แต่งตั้ง
อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์
โดยมีวาระการดำรงตำแหน่งระหว่างวันที่ ๑ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๕ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๗๐ ไปแล้ว นั้น

เนื่องจาก คณะเศรษฐศาสตร์ เสนอขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ดังนั้น เพื่อให้การ
บริหารด้านหลักสูตรของมหาวิทยาลัยแม่โจ้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๒ และ
มาตรา ๓๘ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. ๒๕๖๐ ประกอบกับมติที่ประชุมคณะกรรมการ
ด้านวิชาการ ครั้งที่ ๑๑/๒๕๖๕ เมื่อวันที่ ๑๙ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๕ จึงให้ยกเลิกคำสั่งมหาวิทยาลัยแม่โจ้
ที่ ๕๐๖/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๕ และแต่งตั้งบุคคลต่อไปนี้เป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ ดังนี้

- | | |
|--|-----------------------------|
| ๑. อาจารย์ วาที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โพธิาวงศ์ | ประธาน |
| ๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัศรณ คณจากรอนันต์ | รองประธาน |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| ๔. รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| ๕. อาจารย์ ดร.รณกร สุภจินต์ | เลขานุการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๕ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๗๐

สั่ง ณ วันที่ ๒๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๖

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โภกาสพัฒน์กิจ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้



คำสั่งมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ที่ ๕๐๖/๒๕๖๕

เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์

เพื่อให้การดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัล และการสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๒ และมาตรา ๓๘ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. ๒๕๖๐ ประกอบกับมติที่ประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ ครั้งที่ ๕/๒๕๖๕ เมื่อวันที่ ๒๐ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๕ และมติคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ ๑๗/๒๕๕๙ เมื่อวันที่ ๒๘ กันยายน ๒๕๕๙ จึงแต่งตั้งอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ ดังนี้

- | | |
|---|-----------------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว | ประธาน |
| ๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรศักดิ์ โพธิ์โม่งค์ | รองประธาน |
| ๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ จรรยาสุภาพ | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| ๔. รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| ๕. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โพธิ์วงศ์ | เลขานุการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๕ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๗๐

สั่ง ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๕

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณฐาณิน โอภาสพัฒน์กิจ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ ฝ่ายพัฒนาการศึกษาและหลักสูตร โทร. ๓๔๕๓-๔

ที่ อว ๖๙.๒๐.๒/๑๕๖๑

วันที่ ๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๕

เรื่อง แจ้งมติที่ประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ ครั้งที่ ๑๑/๒๕๖๕

เรียน คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ ผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ

ตามหนังสือ คณะเศรษฐศาสตร์ ที่ ๖๙.๗.๑.๕/๒๓๒ ลงวันที่ ๓ ตุลาคม ๒๕๖๕ เรื่อง ขอบรรจุวาระการประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ เรื่อง ขออนุมัติเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ ตามหนังสือที่ อว ๖๙.๒๐.๒/๑๐๙๒ ลงวันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๕ ฝ่ายพัฒนาการศึกษาและหลักสูตร สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ ได้แจ้งมติที่ประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ ครั้งที่ ๘/๒๕๖๕ เมื่อวันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๕ ดังนี้

(๑) มีมติให้ถอนวาระการขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕)

(๒) มีมติให้คณะเศรษฐศาสตร์ทบทวนการเสนอรายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร เนื่องจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัศรณ คณธนาจรณ์ เป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร (หลักสูตรใหม่ พ.ศ. ๒๕๖๔) และหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร (หลักสูตรใหม่ พ.ศ. ๒๕๖๔) คณะผลิตกรรมการเกษตร ซึ่งอยู่ระหว่างพิจารณารับทราบจากสำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สปอว.) (ในระบบพิจารณาความสอดคล้องของหลักสูตรระดับอุดมศึกษา (CHE Curriculum Online : CHECO) (A๑/๓ (๑๙/๐๗/๒๐๒๒ ๑๓:๑๖:๓๙) ข้อมูล ณ วันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๕ นั้น

เนื่องจาก หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร (หลักสูตรใหม่ พ.ศ. ๒๕๖๔) และหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร (หลักสูตรใหม่ พ.ศ. ๒๕๖๔) ได้รับสถานะหลักสูตร P/๑ ในระบบพิจารณาความสอดคล้องของหลักสูตรระดับอุดมศึกษา (CHE Curriculum Online : CHECO) เรียบร้อยแล้ว ดังนี้

๑. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร (หลักสูตรใหม่ พ.ศ. ๒๕๖๔) สถานะหลักสูตร P/๑ (๒๗/๐๙/๒๐๒๒ ๒๒:๕๑:๓๘)

๒. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร (หลักสูตรใหม่ พ.ศ. ๒๕๖๔) สถานะหลักสูตร P/๑ (๒๔/๘/๒๐๒๒ ๑๕:๐๒:๐๗)

ในการนี้ คณะฯ จึงขอบรรจุวาระการประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ เรื่อง ขออนุมัติเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ รายละเอียดดังเอกสารการขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่แนบมาพร้อมนี้

ลำดับ	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (ชุดเดิม) ตามคำสั่งที่ ๕๐๖/๒๕๖๕		อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่เปลี่ยนแปลง (ชุดใหม่)	
	รายชื่อ	ตำแหน่ง	รายชื่อ	ตำแหน่ง
๑	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว	ประธาน	อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โปธวงศ์	ประธาน
๒	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรศักดิ์ โพธิ์อุโมงค์	รองประธาน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัศรณ คณธนาจรณ์	รองประธาน

ลำดับ	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร (ชุดเดิม) ตามคำสั่งที่ ๕๐๖/๒๕๖๕		อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่เปลี่ยนแปลง (ชุดใหม่)	
	รายชื่อ	ตำแหน่ง	รายชื่อ	ตำแหน่ง
๓	รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ จรรยาสุภาพ	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๔	รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
๕	อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โพธิ์วงค์	เลขานุการ	อาจารย์ ดร.รณกร สุภจินต์	เลขานุการ
	ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ มิถุนายน ๒๕๖๕ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๗๐		ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๗๐	

เหตุผลในการขอเปลี่ยนแปลง : คณะเศรษฐศาสตร์ เสนอขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร เศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕) เนื่องจากรองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ จรรยาสุภาพ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พรศักดิ์ โพธิ์โม่งค์ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ มีกำหนดเกษียณอายุราชการ ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ เป็นต้นไป

ที่ประชุมคณะกรรมการด้านวิชาการ ในการประชุมครั้งที่ ๑๑/๒๕๖๕ เมื่อวันที่ ๑๙ ตุลาคม ๒๕๖๕ พิจารณาแล้ว มีมติให้ความเห็นชอบการขออนุมัติเปลี่ยนแปลงรายชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕) คณะเศรษฐศาสตร์ ดังนี้

หลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๕)

- | | |
|---|-----------------------------|
| ๑. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ดร.นัยนา โพธิ์วงค์ | ประธาน |
| ๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิสรณ์ คงธนจรรณันต์ | รองประธาน |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| ๔. รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน | อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร |
| ๕. อาจารย์ ดร.รณกร สุภจินต์ | เลขานุการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๕ ถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๗๐

และให้นำเสนอต่อคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย คณะกรรมการสภาวิชาการ และ สภามหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและพิจารณาดำเนินการต่อไป

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวลี อันพาพรหม)

รองผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ ฝ่ายวิชาการ

ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการด้านวิชาการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานสภามหาวิทยาลัย กองเลขานุการสภามหาวิทยาลัย งานจัดการประชุม โทร ๓๐๔๓

ที่ อว ๖๙.๑.๑.๒/ว ๒๗๔

วันที่ ๗ ธันวาคม ๒๕๖๕

เรื่อง แจ้งมติที่ประชุมสภามหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรียน รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)/ผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ/
คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์

ตามที่มหาวิทยาลัยโดยสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการได้เสนอพิจารณาการขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ พร้อมเสนอเหตุผลในการขอเปลี่ยนแปลงประกอบการพิจารณา ทั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาและมีมติเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ ๑๘/๒๕๖๕ เมื่อวันที่ ๒๖ ตุลาคม ๒๕๖๕ และคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ ๙/๒๕๖๕ เมื่อวันที่ ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๕ โดยให้นำเสนอสภามหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณาต่อไป รายละเอียดตามหนังสือที่ อว ๖๙.๑.๑.๒/๙๗๙ ลงวันที่ ๒๒ กันยายน ๒๕๖๕ และที่ อว ๖๙.๑.๑.๒/๑๖๓๑ ลงวันที่ ๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๕ ที่แนบมาพร้อมนี้ นั้น

ที่ประชุมสภามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในการประชุมครั้งที่ ๘/๒๕๖๕ เมื่อวันที่ ๑๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๕ พิจารณาแล้ว มีข้อสังเกตเพื่อให้มหาวิทยาลัยนำไปพิจารณาดำเนินการว่า อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรชุดใหม่ มีอาจารย์ที่ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ ๓ คน อีก ๒ คน ยังไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ หากประเมินคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร AUN - QA ปีการศึกษาถัดไป ให้พิจารณาถึงเกณฑ์การประเมิน Academic Staff เพราะตำแหน่งทางวิชาการเป็นดัชนีตัวหนึ่งของการประเมิน ฉะนั้น อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่ยังไม่มีตำแหน่งทางวิชาการจะต้องเร่งทำผลงานทางวิชาการ

หลังจากที่ประชุมได้ให้ข้อสังเกตแล้ว จึงมีมติดังนี้

๑. เห็นชอบการขอเปลี่ยนแปลงอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและการสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ ตามเสนอ

๒. มอบให้มหาวิทยาลัยไปพิจารณาดำเนินการตามข้อสังเกต

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และพิจารณาดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

เลขานุการสภามหาวิทยาลัย