

SHDM
FOUNDATION



สถาบันพอดี
SHDM Foundation

วารสาร สถาบันพอดี

INSTITUTE OF SUFFICIENCY JOURNAL (IS-J)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 8 สิงหาคม 2568
Vol 2, No.8 August 2025
ISSN 3027-8023 (Online)



shdm.journal@gmail.com



วารสารสถาบันพอดี



081-745-4336



วารสารสถาบันพอดี
Institute of Sufficiency Journal

ปีที่ 2 ฉบับที่ 8 สิงหาคม 2568

Vol. 2 No. 8 August 2025

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นวารสารตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการ บทความวิจัย บทความหนังสือ และบทความวิชาการประเภทอื่น ๆ
2. เพื่อเป็นสื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงวิชาการของนักวิจัยและนักวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศในด้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านศาสนศึกษา ด้านปรัชญา ด้านจริยศาสตร์ ด้านมนุษยศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมศาสตร์ และสหวิทยาการด้านการศึกษาศาสตร์
3. เพื่อเป็นวารสารเสนอองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนามนุษย์ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านศาสนศึกษา ด้านปรัชญา ด้านจริยศาสตร์ ด้านมนุษยศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมศาสตร์ และสหวิทยาการด้านการศึกษาศาสตร์
4. เพื่อพัฒนาวารสารให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษาและเป็นการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลงานการวิจัยและบทความทางวิชาการด้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านศาสนศึกษา ด้านปรัชญา ด้านจริยศาสตร์ ด้านมนุษยศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมศาสตร์ และสหวิทยาการด้านการศึกษาศาสตร์ ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน TCI

เจ้าของ

มูลนิธิสหธรรมิกชน (Sahadhammikchon Foundation) 429/129 ถนนสรองประภา แขวง
ดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
โทรศัพท์ : 091-778-1032, 089-983-9333
อีเมล : shdm.foundation@gmail.com

พิมพ์ที่

จี คลาส (G CLASS) เลขที่ 26/19 ศาลายา พุทธมณฑล นครปฐม 73170
โทร 028892223 โทรสาร 028893204 อีเมล g_class@hotmail.com

ต้นฉบับที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะสาขาวิชา การตีพิมพ์จำเป็นต้องได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น

คณะที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์กิริติ บุญเจือ
รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ พงษ์วาท
พระมหามงคลกานต์ ฐิตธมโม (รศ.ดร.)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระชัย ยศโสธร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชนา สุขสมจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภัทร แก้วรัตนภัทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎา พองธนกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงไชย สุรินทร์วรานุ
พลเอก ดร.สมคิด หับทิม
ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงค์
ดร.กัญญ์รัชการย์ เลิศอมรศักดิ์
ดร.ลัดดา ไทยปรีชา
ดร.อารียา ภูระหงษ์
ดร.พลอยทราย โอฮาม่า
ดร.กาญจนา โพธิ์วิษยานนท์
ดร.สมเกียรติ มาลาการณ์
ดร.จันทรา มาศ สุริเย

รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์
รองศาสตราจารย์ (พิเศษ) พลตำรวจโท ดร.ณรงค์ กุลนิเทศ
รองศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.ศรีปริญญา ฐูปกระจำง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจตนิพัทธ์ พิธิยานุวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ รัตนดิolk ณ ภูเก็ต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุปราณี วัฒนสิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) พลโท ดร.ทวี แจ่มจำรัสพลโท
พันเอก ดร.ปราโมทย์ หม่อมศิลา
ดร.ธนรัฐ สะอาดเอี่ยม
ดร.กนต์สินี สมิตพันธ์
ดร.สิริกร อมฤตวาริน
ดร.ศาสวัต มูลฐาน
ดร.รวิข ตาแก้ว
ดร.ใจกลั่น นาวาบุญนิยม
ดร.วรารณ พงศ์ธรพิสุทธิ
ดร.สิรินทร์ กันยาวิริยะ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธา หริมเทพาธิป

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มณีสว่าง	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเวศ อินทองปาน	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิต พุทธพงษ์ศิริพร	คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีเวท วรรณโกวิท	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุณี เวชประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.เอนก สุวรรณบัณฑิต	คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร พินยารัก	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
	วิทยาเขตนครราชสีมา

ดร.มนัสวี ศรีนนท์	สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.ตรี บุญเจือ	สำนักงาน กสทช.
ดร.ยุทธภณัฐ พินิจ	คริสตศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยคริสเตียน
นายแพทย์ ดร.ศุภชัย ศรีศิริรุ่ง	โรงพยาบาลพญาไท สาขาศัลยกรรม
พันเอกหญิง ดร.สุภารัตน์ น้อยแรม	ศูนย์ประสานการปฏิบัติที่ 5 กองอำนวยการรักษา ความมั่นคงภายในราชอาณาจักร
ดร.ประเสริฐ สุขศาสนิกวิน	คณะรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
พันตำรวจโทหญิง ดร. ปิยะนุช ศรีสรานุกรม	คณะสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

ฝ่ายประสานงานและจัดการ

นางพรรณนิภา ทริมเทพาธิป

นางเพ็ญพักต์ สว่าง

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ประจำวารสาร

พระศรีสังญาณมุนี (ผศ.ดร.)	วิทยาลัยสงฆ์ชัยภูมิ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พระครูปลัดสวพัฒนวิสุทธิสารคุณ (พระมหามหาวินทร์ ปุริสุตโตโม (ผศ.ดร.))	สาขาพุทธศาสนา และปรัชญามหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
พระครูวินัยธร (พระมหาเกียรติศักดิ์ กิตติปาโล (ดร.))	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
พระครูวินัยธร (พระมหาวุฒิชัย เพชรทองมา),ดร.	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช
พระมหามงคลกานต์ ฐิตธมโม (รศ.ดร.)	คณะพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พระมหาสามารถ ฐานิสโร (ดร.)	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
พระมหานรินทร์ สุรบุญโญ (ผศ.ดร.)	วิทยาลัยสงฆ์ชัยภูมิ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พระมหาอดุล มากดี (ผศ.ดร.)	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครสวรรค์
พระมหาวิโรจน์ ญาณวิโร (ดร.)	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
พระมหาภาณุวิชญ์ ภาณุวิชชโย (ดร.)	คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
พระมหาไชยา หัดประกอบ (ดร.)	สำนักงานครูพระสอนศีลธรรม มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
พระเจ้าตุงกร์ ชูศรี (ดร.)	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ มะลิซ้อน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ แสงแก้ว	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ชุมเสน	คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อานนท์ เมธีวรฉัตร	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

วิทยาเขตนครสวรรค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.อำนาจ มีราคา วิทยาลัยพิษณุบัณทิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาร์ตน์ พิมลรัตนกานต์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาลัยเขตนครปฐม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสนี แสงมุกดา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร สถาบันเทคโนโลยีภาคตะวันออกแห่งสุวรรณภูมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรังกูร วรบำรุงกุล มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล ดีไทยสงค์ วิทยาลัยสงฆ์สุพรรณบุรีศรีสุวรรณภูมิ มจร.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.วินัยธร วิชัยดิษฐ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สุทธิพงศ์ บุญผดุง คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรัชชัย ชูคง วิทยาลัยพิษณุบัณทิต

ดร.มนูญ สอนโพนงาม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ดร.กฤตสุขชิน พลแสน มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ดร.จักรี ศรีจารุเมธีญาณ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

ดร.สมเจต หลวงกัน วิทยาลัยสงฆ์สุพรรณบุรีศรีสุวรรณภูมิ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ดร.วรรณภา พ่วงพร้อม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ดร.ณทิพรดา ไชยศิลป์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ดร.ศุภานนท์ ขอบประดิษฐ์ คณะสังคมศาสตร์และศึกษาศาสตร์วิทยาลัยทองสุข

ดร.จักรพงษ์ ทิพสูงเนิน สำนักเขตการศึกษาพระปริยัติธรรม แผนกสามัญ เขต ๑๔

ดร.พูนศักดิ์ กมล วิทยาลัยสงฆ์ชัยภูมิ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ดร.วุฒิพงษ์ รอดบำรุง มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ดร.ศุภิสรา บัวงาม นักวิชาการ ศูนย์วิจัยธรรมศึกษา

ดร.สิริพร ครองชีพ คณะศาสนาและปรัชญา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ดร.อดิเรก โลเกนัง มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี

ดร.โสภี วิวัฒน์ชาญกิจ คณะสังคมศาสตร์และศึกษาศาสตร์วิทยาลัยทองสุข

ดร.กรรณา มธูลาภรังสรรค์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตสิรินธรราชวิทยาลัย

ดร.ปิยพัชร สถิตปรีชาโรจน์ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

ดร.ปณยวัฒน์ เหล่าจุม มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ดร.สุตติณีย์ ทองจันทร์ นักวิชาการ สถาบันมะเร็งแห่งชาติ

ดร.เอกลักษณ์ เพ็ญพรหม ศูนย์พอเพียงศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทบรรณาธิการ

วารสารสถาบันพหุติ ปีที่ 2 ฉบับที่ 8 ประจำเดือนสิงหาคม 2568

วารสารสถาบันพหุติ ปีที่ 2 ฉบับที่ 8 ประจำเดือนสิงหาคม 2568 ยังคงได้รับความสนใจจาก นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจจากหลากหลายสาขาวิชา ทั้งในด้านการศึกษา การบริหารธุรกิจ การตลาด และพุทธปรัชญาประยุกต์ ตลอดจนได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินบทความ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรักษามาตรฐานความเข้มข้นและความน่าเชื่อถือของวารสาร

สำหรับฉบับนี้ วารสารประกอบด้วยบทความวิจัยจำนวน 3 เรื่อง และบทความวิชาการจำนวน 2 เรื่อง ซึ่งล้วนสะท้อนถึงความหลากหลายขององค์ความรู้ที่เชื่อมโยงทั้งศาสตร์การตลาด ธุรกิจ และปรัชญาพุทธศาสนา โดยมีรายละเอียดดังนี้:

บทความวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย
Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Residential Real Estate

Zilong Cheng และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Commercial Banking Services via Mobile Phones in Bangkok

จันทิมา พัวสือ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร

3. การพัฒนาภาวะผู้นำด้วยเนกขัมมะบารมี
Leadership Development through the Perfection of Nekkhamma Parami
ชิสา กันยาวิริยะ และ สิริินทร์ กันยาวิริยะ

บทความวิชาการ

1. การบริหารธุรกิจบนพื้นฐานของเนกขัมมะบารมี
Business Administration Based on the Practice of Nekkhamma Parami
สิริินทร์ กันยาวิริยะ และ ชิสา กันยาวิริยะ

2. การประยุกต์ใช้หลักการทรงงานข้อที่ 20 : ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกัน

The Application of the 20th Royal Working Principle: Honesty, Integrity, and Sincerity towards One Another

ชัยโรจน์ นพเฉลิมโรจน์

บทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบเบื้องต้นโดยกองบรรณาธิการ และส่งต่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจำนวน 3 ท่านตามมาตรฐานของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) เพื่อรับรองความถูกต้อง ความสอดคล้องทางวิชาการ และคุณค่าที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทของสังคมร่วมสมัย

กองบรรณาธิการเชื่อมั่นว่า วารสารฉบับนี้จะช่วยเสริมสร้างและขับเคลื่อนองค์ความรู้ในมิติต่าง ๆ ทั้งการตลาด การบริหาร และพุทธจริยศาสตร์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาทั้งระดับบุคคล องค์กร และสังคมโดยรวม กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัย และผู้อ่านทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการผลักดันให้วารสารสถาบันพอดีเติบโตอย่างมั่นคงต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธา ทธิมเทพาธิป

บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย <i>Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Residential Real Estate</i> Zilong Cheng และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร	1
2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Commercial Banking Services via Mobile Phones in Bangkok</i> จันทิมา พัวสี้อ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร	15
3 การพัฒนาภาวะผู้นำด้วยเนกขัมมะบารมี <i>Leadership Development through the Perfection of Nekkhamma Parami</i> ชิสา กันยาวิริยะ และ สิริินทร์ กันยาวิริยะ	27
4 การบริหารธุรกิจบนพื้นฐานของเนกขัมมะบารมี <i>Business Administration Based on the Practice of Nekkhamma Parami</i> สิริินทร์ กันยาวิริยะ และ ชิสา กันยาวิริยะ	40
5 การประยุกต์ใช้หลักการทรงงานข้อที่ 20 : ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกัน <i>The Application of the 20th Royal Working Principle: Honesty, Integrity, and Sincerity towards One Another</i> ชัยโรจน์ นพเฉลิมโรจน์	55
จริยธรรมการตีพิมพ์บทความ	67
หลักเกณฑ์สำหรับการนิพนธ์	69

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย
Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of
Residential Real Estate

ZILONG CHENG¹ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²

ZILONG CHENG¹ and Bundit Phrapratanporn²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2}Master of Business Administration Program

Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding author, E-mail: ¹s61567809019@ssru.ac.th

²bundit.ph@ssru.ac.th

Received: August 10, 2025; Revised: August 31, 2025; Accepted: August 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างนำร่องเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, อสังหาริมทรัพย์, ที่พักอาศัย, ผู้บริโภค

Abstract

This quantitative research aims to study the marketing mix factors influencing the decision to purchase residential real estate. A questionnaire, validated for content by experts and tested for reliability through a pilot group, was used as the research instrument. The population consisted of working-age consumers who have purchased residential real estate in Bangkok and its metropolitan area. The sample size was 400 respondents. Data analysis employed descriptive statistics, including mean and standard deviation, as well as multiple regression analysis. The research findings revealed that the marketing mix factors—product, price, place, and promotion—significantly influenced the decision to purchase residential real estate. Among these, product and price were identified as the most influential factors affecting purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Real Estate, Residential Property, Consumers

บทนำ

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นกลไกสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่น ๆ ทั้งด้านการก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง การเงิน รวมถึงแรงงานจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่พื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการในด้านที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามอัตราการขยายตัวของประชากรเมือง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว รวมถึงแนวโน้มการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ได้ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อระบบเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะในภาคอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้น เอื้อต่อการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) รวมถึงให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพและความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (Knight Frank Thailand, 2022) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับตัวทั้งในด้านการออกแบบโครงการ และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทใหม่

ในบริบททางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ การพิจารณา และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้โดยตรง (Kotler & Keller, 2016)

อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องตั้งอยู่บนฐานของความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นำเสนอโดย Engel, Kollat และ Blackwell (1978) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) โดยในแต่ละขั้นตอนปัจจัยทางการตลาดสามารถมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวและชี้นำพฤติกรรมของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 หรือในบริบททั่วไปที่ไม่ได้สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคไทยภายใต้สถานการณ์ใหม่ งานวิจัยในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในการอธิบายว่าปัจจัยทางการตลาดใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในยุคที่ Work from Home กลายเป็นวิถีชีวิตปกติ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยในบริบทหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพื่อเติมเต็มช่องว่างความรู้ดังกล่าว และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทยในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง “มากที่สุด” 4 หมายถึง “มาก” 3 หมายถึง “ปานกลาง” 2 หมายถึง “น้อย” 1 หมายถึง “น้อยที่สุด”

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา โดยมุ่งเน้นในประเด็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ลักษณะของที่อยู่อาศัย ประเภทโครงการ ความหลากหลายของแบบบ้านหรือคอนโด สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงคุณภาพวัสดุก่อสร้าง

ด้านราคา (Price): ระดับราคาที่เหมาะสม ความคุ้มค่า เงื่อนไขการชำระเงินและการผ่อนชำระ ตลอดจนความยืดหยุ่นด้านการจัดการทางการเงิน

ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place): ความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ สิ่งแวดล้อมโดยรอบ ความปลอดภัย และการพัฒนาของพื้นที่ในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการนำเสนอของพนักงานขายที่ช่วยสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ยังได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติ เช่น ความเชื่อมั่นในผู้พัฒนาโครงการ ภาพลักษณ์แบรนด์ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อสังฆาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยอ้างอิงสูตรของ William Gemmell Cochran (Cochran, 1977) ซึ่งเหมาะสมกับประชากรจำนวนมาก

2. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อสังฆาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยเฉพาะ อีกทั้งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงหรือจัดทำรายชื่อทั้งหมดของผู้ที่เคยซื้อสังฆาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน การสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จึงไม่เหมาะสมกับบริบทการวิจัยนี้ การใช้ Purposive Sampling จึงเป็นวิธีที่สอดคล้องและเหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์และให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตอบคำถามวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

1) ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างแบบสอบถามโดยตั้งคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความตรงของคำถาม (Content Validity) โดยพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป พร้อมกับปรับปรุงคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อคำถามคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยพบว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.968 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

4) นำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่างจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้พิจารณาเลือกแบบเจาะจงไว้จนได้แบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ โดยต้องเน้นทำความเข้าใจกับผู้ที่จะออกสำรวจให้เข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการเกิดความไม่เข้าใจในข้อความ ซึ่งอาจทำให้แบบสอบถามนั้นไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแนวโน้มการตอบในแต่ละตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย (H_1) และสมมติฐานย่อย ได้แก่

H_{1a} : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_{1b} : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_{1c} : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_{1d} : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

การใช้ Multiple Regression ช่วยให้สามารถวัดและเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัยได้อย่างชัดเจน ว่าปัจจัยใดมีผลมากหรือน้อยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 เพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีอายุในช่วง 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาอยู่ในช่วง อายุ 30-39 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาเป็นสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 223 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาเป็นรายได้ 30,001 - 40,000 บาทจำนวน

96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ผู้บริโภคอยากซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยเป็น บ้านเดี่ยว มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเป็นบ้านแฝด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ผู้บริโภคอยากซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยเป็น 1.5-3.0 ล้านบาทมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็น 3.1-4.5 ล้านบาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นำเสนอโดย แจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. แบบบ้านมีความสวยงามทันสมัย	4.48	0.64	มากที่สุด
2. ขนาดของพื้นที่ใช้สอยในบ้านมีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.55	0.64	มากที่สุด
3. มีการรับประกันโครงสร้างบ้านและบริการหลังการขาย	4.61	0.58	มากที่สุด
4. ฟังก์ชันภายในบ้านตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.51	0.64	มากที่สุด
5. โครงการบ้านจัดสรรมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.47	0.64	มากที่สุด
6. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมตอบโจทย์ลูกค้า	4.62	0.59	มากที่สุด
7. วัสดุที่เลือกใช้ในโครงการมีคุณภาพที่ดี	4.69	0.52	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.56	0.47	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
8. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่	4.50	0.62	มากที่สุด
9. มีราคาบ้านให้เลือกซื้อที่เหมาะสมต่อลูกค้า	4.49	0.60	มากที่สุด
10. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	4.43	0.63	มากที่สุด
11. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	4.42	0.69	มากที่สุด
12. ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้	4.20	0.75	มาก

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
13. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่สูงเกินไป	4.52	0.64	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา โดยรวม	4.43	0.52	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
14. มีสำนักงานขายให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	4.55	0.64	มากที่สุด
15. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เยี่ยมชม	4.61	0.57	มากที่สุด
16. มีสถานที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง	4.61	0.59	มากที่สุด
17. มีออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ	3.89	0.96	มาก
18. มีเพจและเว็บไซต์ให้เลือกชม	4.22	0.68	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	4.38	0.50	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
19. โปรโมชั่นพิเศษ ที่น่าสนใจให้ลูกค้า (ลด แจก แคม)	4.51	0.65	มากที่สุด
20. มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน	4.42	0.64	มากที่สุด
21. พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	4.56	0.61	มากที่สุด
22. มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	4.16	0.77	มาก
23. มีการ Live มีรีวิwb้านจัดสรรในสื่อสังคมออนไลน์	4.05	0.83	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	4.34	0.53	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.43	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัสดุที่เลือกใช้ในโครงการมีคุณภาพที่ดี บรรยากาศและสภาพแวดล้อมตอบโจทย์ลูกค้า มีการรับประกันโครงสร้างบ้านและบริการหลังการขาย ขนาดของพื้นที่ใช้สอยในบ้านมีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ฟังก์ชันภายในบ้านตรงกับความต้องการของลูกค้า แบบบ้านมีความสวยงามทันสมัย โครงการบ้านจัดสรรมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69, 4.62, 4.61, 4.55, 4.51, 4.48, และ 4.47 ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคามีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาพบว่าปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่สูงเกินไป ราคามีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ มีราคาบ้านให้เลือกซื้อที่เหมาะสมต่อลูกค้า เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.50, 4.49, 4.43 และ 4.42 และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีแบบบ้านตัวอย่างให้เยี่ยมชม มีสถานที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง มีสำนักงานขายให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก มีเพจและเว็บไซต์ให้เลือกชม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61, 4.61, 4.55, และ 4.22 ตามลำดับและอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีโปรโมชั่นพิเศษ ที่น่าสนใจให้ลูกค้า (ลด แจก แถม) มีบ้านตัวอย่าง หรือ แฟ้มผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.51 และ 4.42 ตามลำดับและอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีการ Live มีรีวิวบ้านจัดสรรในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.05

3. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยนำเสนอโดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยมีผลต่อผู้บริโภคการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านความปลอดภัย			
1. ท่านสนใจในบ้านจัดสรรโครงการนี้มากกว่าที่อื่น	4.47	0.72	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำบ้านจัดสรรโครงการนี้ให้กับผู้อื่นอย่างแน่นอน	4.43	0.73	มากที่สุด
3. ท่านมีความพึงพอใจบ้านจัดสรรโครงการนี้มากกว่าที่อื่น	4.50	0.68	มากที่สุด
4. ท่านจะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยโครงการนี้แน่นอน	4.41	0.80	มากที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. ท่านมีระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยจากโครงการนี้ในระดับใด	4.38	0.76	มากที่สุด
การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยโดยรวม	4.44	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจบ้านจัดสรรโครงการนี้มากกว่าที่อื่น ท่านสนใจในบ้านจัดสรรโครงการนี้มากกว่าที่อื่น ท่านจะแนะนำบ้านจัดสรรโครงการนี้ให้กับผู้อื่นอย่างแน่นอน ท่านจะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยโครงการนี้แน่นอน ท่านมีระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยจากโครงการนี้ในระดับใด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.47, 4.43, 4.41 และ 4.38

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

สมมติฐาน H_1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

H_{1a} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

H_{1b} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

H_{1c} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

H_{1d} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานการวิจัยก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้ผลลัพธ์ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ค่าความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Beta	t	Sig.	ดัชนีภาวะของเส้นตรง	
				Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.454	5.794	.000	.475	2.104
2. ด้านราคา	-.348	-4.757	.000	.443	2.275
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.455	5.493	.000	.377	2.652
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.235	2.826	.005	.336	2.978

$R = .610$, $R^2 = .373$, Adjust $R^2 = .366$, Std. Error of the Estimate = 0.50935, Durbin-Watson = 1.985

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ Beta = 0.454 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย Beta = 0.455 และด้านการส่งเสริมการตลาด Beta = 0.235 ในส่วน ด้านราคา Beta = 0.013 ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นสามารถทำนายระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 37.3 ($R^2 = .373$) ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.5 > 1.958 < 2.5 และ Tolerance อยู่ในช่วง 0.336 - 0.475 และ VIF อยู่ในช่วง 2.104-2.978 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และ $R = 0.610$ มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจน้อยมาก และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ตามตารางที่ 4.4 ตารางที่ 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน H_1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_1
H_{2a} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย		✓
H_{2b} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย		✓
H_{2c} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย		✓
H_{2d} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย		✓

อภิปรายผลการวิจัย

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ อมรเทพ ปักครีก ญัณฐวัฒน์ แสงภูเขียว และณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยสามารถใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรชกร ประเสริฐ, ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 69.4 ดังนั้น นักการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นความโดดเด่นหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขายควบคู่กับการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรินธน์ สอดศรี (2565) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในทางบวก ซึ่งข้อค้นพบนี้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด ซึ่งข้อค้นพบใหม่ที่พบคือ การนำผลการวิจัยไปใช้ในทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีความสำคัญในการพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นที่แตกต่างทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการโดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยฉบับนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่มีนัยสำคัญต่อแวดวงการตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยนำเสนอข้อค้นพบเชิงประจักษ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยในระดับสูงกว่าปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งแตกต่างจากข้อค้นพบในงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่มีกระแสปัจจัยด้านราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนถึงสำคัญของคุณภาพวัสดุ การออกแบบฟังก์ชันภายในบ้าน และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและโครงการ ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในลักษณะบูรณาการ (Omni-channel) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยนี้ได้ขยายความเข้าใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในโมเดลของ Engel, Kollat และ Blackwell (1978) โดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งนี้ ลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวยังสอดคล้องกับข้อเสนอของ Armstrong และ Kotler (2009) ที่ชี้ถึงความจำเป็นของผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจต่อบทบาทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในบริบทหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เท่านั้น แต่ยังเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ให้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ควบคู่กับการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถมอบประสบการณ์ที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยเน้นวัสดุที่ได้มาตรฐาน การออกแบบที่สวยงามและตอบโจทย์การใช้งาน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

2. ควรพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เข้าถึงง่าย เช่น มีสำนักงานขายที่สะดวกต่อการเยี่ยมชม มีบ้านตัวอย่างให้ทดลองสัมผัสจริง รวมถึงใช้สื่อออนไลน์และเพจโครงการในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและทันสมัย

3. การส่งเสริมการตลาด ควรเน้นโปรโมชั่นและกิจกรรมการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อบ้าน การจัดแคมเปญลดแลกแจกแถม และการรีวิวโครงการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. แม้ปัจจัยด้านราคาจะไม่ใช่ว่าแปรสำคัญที่สุด แต่ผู้ประกอบการควรรักษาระดับราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ พร้อมจัดเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่นเพื่อลดอุปสรรคในการตัดสินใจของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยัง พื้นที่ต่างจังหวัดหรือหัวเมืองใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกับพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. ควรศึกษา ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิต (Lifestyle) เพิ่มเติม เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในมิติที่ลึกขึ้น

3. อาจใช้ ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. พิจารณา กลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุหรือเจนเนอเรชัน (Gen X, Y, Z) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรรขกร ประเสริฐ, ชัชชัย สุจริต, และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 13(1), 45–60.
- นิรินธน์ สอดศรี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑล สาย 5 จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1), 1–13.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *รายงานการสำรวจที่อยู่อาศัยในประเทศไทย*. แหล่งที่มา: <http://www.nso.go.th/> [4 มิถุนายน 2567].
- อมรเทพ ปักศรีก, ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว, และณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(1), 60–71.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Dryden Press.
- Knight Frank Thailand. (2022). *Bangkok condominium market report*. Knight Frank Thailand.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Commercial
Banking Services via Mobile Phones in Bangkok

จันทิมา พัวสือ¹ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²

Jantima Puasue¹ and Bundit Phrapratanporn²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2}Master of Business Administration Program

Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding author, E-mail: ¹s61567809019@ssru.ac.th

²bundit.ph@ssru.ac.th

Received: August 10, 2025; Revised: August 31, 2025; Accepted: August 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นจากผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงเป็นเครื่องมือการวิจัย ประชากรคือผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน สถิติวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด

คำสำคัญ: โทรศัพท์เคลื่อนที่, ธุรกิจทางการเงิน, บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract.

This research is a quantitative research aimed at studying marketing mix factors that affect the decision-making of users of commercial banking applications via mobile phones in Bangkok. A questionnaire was used as the research instrument. that have been tested for confidence by experts and similar samples as research tools. The population is service users in Bangkok who use commercial banking applications via mobile phones. Sample group of 400 people. Statistics analyzed include mean (Mean) and standard deviation (Standard Deviation) and data analysis. The research results found that the marketing mix factors Product aspect, price aspect, distribution location aspect and marketing promotion factors. It has the greatest impact on the decisions of service users.

Keywords : Mobile phones, financial transactions, Mobile Banking

บทนำ

ปัจจุบันระบบการเงินธนาคารกำลังเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ การพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการเงิน (Fin Tech) จะสร้างผลกระทบอย่างรุนแรงต่อระบบการเงินธนาคารของไทยและของโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวิถีการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมกำลังขยายเป็นวงกว้างและเกี่ยวข้องกับทุกมิติในชีวิตมากขึ้น คนจึงหันมาใช้และพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นทำให้มีการแข่งขันกันสูง จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมีการพัฒนาแอปพลิเคชันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การรู้เท่าทันแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นย่อมจะช่วยให้เกิดการเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมอนาคต เพื่อการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวก ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ **Mobile Banking** โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งพบว่าการรับรู้ด้านความปลอดภัย และความสะดวกในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับและการใช้บริการ (อิทธิศักดิ์ มูลทา และพินิจ แก้วเกษตรกรณ์, 2567) ขณะที่ Laukkanen (2016) ศึกษาในต่างประเทศและพบว่าความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าเชิงนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับบริการ **Mobile Banking** ผลการศึกษาจากรายงาน Accenture Banking Technology Vision 2019 ระบุว่า ผู้บริโภคมีความต้องการบริการระดับสูง เช่น ความรวดเร็ว การยืดหยุ่น และการตอบโต้ผ่านแอปฯ ที่ใช้งานได้ครอบคลุมและเป็นมิตรต่อผู้ใช้ และรายงานยังชี้ว่าเพียงความรวดเร็วหรือฟังก์ชันพื้นฐานไม่เพียงพอต่อการแข่งขันทางธุรกิจธนาคารอีกต่อไป (Accenture, 2019)

ปัจจุบันคนไทยมีการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง สูงสุดอันดับที่ 20 ของโลก และติดอันดับ 6 ในภูมิภาคเอเชีย สะท้อนถึงการเข้าถึงบริการทางการเงินค่อนข้างดี หากดูโทรศัพท์มือถือ

สมาร์ทโฟนของแต่ละคน อย่างน้อยจะเห็นแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ติดตั้งอยู่บนสมาร์ทโฟนอย่างน้อย 1-2 แอปฯ เพราะสามารถใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ บนมือถือได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ ต่างยกระดับแอปพลิเคชันมีการอัปเดตเพื่อให้สามารถตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น บริการเช็ค โอนหรือถอนเงิน ซื้อหรือขายกองทุน ประกันสุขภาพ การซื้อปิ้งออนไลน์ การจองร้านอาหาร การเดินทางต่าง ๆ ธนาคารแห่งประเทศไทย เปิดข้อมูลสถิติคนไทยใช้งานโมบายแบงกิ้งเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2560 จำนวนผู้ใช้งานผ่านโมบายแบงกิ้งเพิ่มขึ้น 52% และปี 2561 เพิ่มขึ้นอีก 30% ขณะที่ปริมาณการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงกิ้ง เพิ่มขึ้น 110% และ 121% ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ที่พบว่าประเทศไทยติดอันดับต้น ๆ ในภูมิภาคเอเชียด้านการทำธุรกรรมการเงินดิจิทัล โดยผู้ใช้งานมีพฤติกรรมพึ่งพา Mobile Banking เป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน

จากข้อมูลข้างต้นผู้ทำวิจัยเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการและปรับปรุงคุณภาพของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องและรองรับความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ที่กำลังจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 41 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีขนาดประชากรจำนวน 400 คน / ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มจากผู้ที่มาใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, น.74) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

E แทน สัดส่วนความเคลื่อนที่ที่ยอมให้เกิดขึ้น ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนการเคลื่อนที่เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 = 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพื่อสำรองไว้ เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมเป็น 400 คน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้การสุ่มเลือกตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.4 เครื่องมือการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างแบบสอบถามโดยตั้งข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความตรงของข้อคำถาม (Content Validity) โดยพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป พร้อมกับปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อคำถามคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยพบว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.968 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

4. นำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่างจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้พิจารณาเลือกแบบเจาะจงไว้จนได้แบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ โดยต้องเน้นทำความเข้าใจกับผู้ที่จะออกสำรวจให้เข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการเกิดความไม่เข้าใจในข้อคำถาม ซึ่งอาจทำให้แบบสอบถามนั้นไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามจาก ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีต่าง ๆ จากบทความ เอกสาร หนังสือ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยได้ใช้ค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ใช้ค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. แอปพลิเคชันมีรูปแบบให้บริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน	4.51	0.60	มากที่สุด
2. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในส่วนต่าง ๆ	4.50	0.60	มากที่สุด
3. มีความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน	4.28	0.71	มากที่สุด
4. มีการปรับปรุงข้อมูล และบริการให้ทันสมัยเสมอ	4.34	0.66	มากที่สุด
5. มีบริการแจ้งเตือนการใช้งานทุกครั้งผ่านโทรศัพท์และอีเมลทำให้ ผู้บริการทราบทุกครั้งที่มีการเข้าสู่ระบบเป็นการป้องกันทุจริต	4.45	0.63	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.42	0.53	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
6. อัตราค่าธรรมเนียมการโอนระหว่างสาขา/นอกสาขาและธนาคาร อื่น ๆ ไม่เสียค่าบริการ	4.28	0.91	มากที่สุด
7. เปิดบัญชีผ่านแอปพลิเคชันไม่เสียค่าธรรมเนียม	4.30	0.83	มากที่สุด

8. ไม่มีเก็บค่าธรรมเนียมรายปี	4.08	1.17	มาก
9. อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการมีค่าธรรมเนียมถูกกว่าการไปใช้บริการหน้าเคอร์เตอร์ เช่น ชำระค่าบริการ	4.31	0.87	มากที่สุด
10. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	4.27	0.78	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา โดยรวม	4.27	0.75	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11. เมื่อเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์สามารถยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องไปธนาคาร	4.28	0.81	มากที่สุด
12. ช่องทางการสมัครแอปพลิเคชันสมัครผ่านตู้ ATM ได้	4.35	0.75	มากที่สุด
13. สามารถสมัครผ่านหน้าเคอร์เตอร์ธนาคารได้ทุกสาขา	4.38	0.81	มากที่สุด
14. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทำให้เกิดความสะดวกตลอดเวลา	4.34	0.81	มากที่สุด
15. มีพนักงาน Call Center คอยให้คำปรึกษาใช้งานตลอดเวลา	4.00	0.96	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	4.27	0.64	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	4.27	0.64	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
16. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.15	0.84	มาก
17. มีการประชาสัมพันธ์ ส่งทางข้อความหรือแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน	4.22	0.78	มากที่สุด
18. มีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเข้าใจง่าย	4.10	0.82	มาก
19. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กับธนาคารและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร	4.01	0.81	มาก
20. มีการมอบของที่ระลึก ของสัมมาคุณสำหรับคุณลูกค้าเมื่อมีการใช้บริการครั้งแรก	3.87	1.06	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	4.07	0.73	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.26	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณา พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีรูปแบบให้บริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในส่วนต่างๆ มีบริการแจ้งเตือนการใช้งานทุกครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และอีเมลทำให้ผู้ใช้บริการทราบทุกครั้งที่มีการเข้าสู่ระบบเป็นการป้องกันทุจริต มีการปรับปรุงข้อมูล และบริการให้ทันสมัยเสมอ มีความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51,4.50,4.45,4.34 และ 4.28 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคามีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาพบว่า

ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการมีค่าธรรมเนียมถูกกว่าการไปใช้บริการหน้าเคอร์เตอร์ เช่น ชำระค่าบริการ เปิดบัญชีผ่านแอปพลิเคชันไม่เสียค่าธรรมเนียม อัตราค่าธรรมเนียมการโอนระหว่างสาขา/นอกสาขาและธนาคารอื่นๆไม่เสียค่าบริการ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31,4.30,4.28 และ 4.27 และอยู่ในระดับมาก ไม่มีเก็บค่าธรรมเนียมรายปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณา พบว่า

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถสมัครผ่านหน้าเคอร์เตอร์ธนาคารได้ทุกสาขา ช่องทางการสมัครแอปพลิเคชันสมัครผ่านตู้ ATM ได้ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทำให้เกิดความสะดวกตลอดเวลา เมื่อเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์สามารถยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องไปธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38,4.35,4.34 และ 4.28 และอยู่ในระดับมาก มีพนักงาน Call Center คอยให้คำปรึกษาใช้งานตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณา พบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ ส่งทางข้อความหรือแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และอยู่ในระดับมาก มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กับธนาคารและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร และมีการมอบของที่ระลึก ของสัปดาห์ให้คุณลูกค้าเมื่อมีการใช้บริการครั้งแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15,4.10,4.01 และ 3.87

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			
1. ท่านมีความสนใจในการเลือกใช้อะพพลิเคชันธนาคารพาณิชย์	4.34	0.73	มากที่สุด
2. ท่านมีการพิจารณาโดยการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	4.40	0.65	มากที่สุด
3. ท่านมีความพึงพอใจ หลังจากการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.23	0.81	มากที่สุด
4. ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ของการใช้งานของธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.41	0.69	มากที่สุด
5. ท่านมีการแนะนำผู้อื่นถึงการใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.36	0.67	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจของธุรกรรมทางการเงิน โดยรวม	4.35	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ในระดับมากที่สุด ซึ่งแปลว่า ผู้บริโภคอาจจะกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.57)

ด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณา พบว่า

ด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ของการใช้งานของธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านมีการพิจารณาโดยการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ท่านมีการแนะนำผู้อื่นถึงการใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านมีความสนใจในการเลือกใช้อะพพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ และท่านมีความพึงพอใจ หลังจากการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.40, 4.36, 4.34 และ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	4.35	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ซึ่งแปลว่า ผู้บริโภคอาจจะกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.57)

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	Beta	T value	Sig.	collinearity		ผลการทดสอบสมมติฐาน
				Tolerance	VIF	
ผลิตภัณฑ์	.403	8.851*	.000	.579	1.676	ยอมรับ H ₂
ราคา	.175	4.970*	.000	.501	1.995	ยอมรับ H ₂
ช่องทางจำหน่าย	.149	3.318*	.000	.422	2.367	ยอมรับ H ₂
ส่งเสริมการขาย	.130	3.890*	.000	.589	1.696	ยอมรับ H ₂

R = .764, R² = .583, Adjust R² = .579, F-Value= 138.071, Durbin-Watson = 2.001

* P-Value < 0.01, ** P-Value < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อธิบายได้ตารางพบว่า ส่วนประสมการตลาดนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 58.3 (R² = .583) ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.5 > 2.001 < 2.5 และ Tolerance อยู่ในช่วง .422 - .597 และ VIFอยู่ในช่วง 1.676-2.367 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และ R = .764 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในระดับค่อนข้างสูง สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้ ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ Beta = 0.403 มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา Beta = 0.175 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Beta = 0.149 ในส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด Beta = 0.130 ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_{2d}

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา นำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย มณทิรา น้อยเงิน (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$ และ $S.D. = 0.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านราคาและด้าน ลักษณะทางกายภาพมากที่สุด (ด้านราคา $\bar{X} = 4.64$ และ $S.D. = 0.42$) รองลงมาคือด้านลักษณะ ทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.60$ และ $S.D. = 0.37$)

องค์ความรู้ใหม่

การประยุกต์กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับบริการดิจิทัลการเงิน งานวิจัยได้พิสูจน์เชิงประจักษ์ว่ากรอบ 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ยังคงใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของ Mobile Banking แม้จะเป็นบริการดิจิทัลที่มีลักษณะไร้ตัวตนและพึ่งพาเทคโนโลยีสูง

การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย 4Ps ในการตัดสินใจใช้ Mobile Banking ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งเป็นการให้หลักฐานเชิงสถิติที่ช่วยปรับลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในภาคการเงินดิจิทัล

การอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking ของผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจเชิงเหตุผลที่มีขั้นตอนชัดเจน ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล → การค้นหาข้อมูล → การประเมินทางเลือก → การตัดสินใจใช้ → และการแนะนำต่อผู้อื่น โดยมีระดับความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำสูง

การปรับใช้โมเดลการตลาดในยุคดิจิทัล งานวิจัยได้สร้างต้นแบบการประยุกต์โมเดล 4Ps ให้เหมาะสมกับบริการการเงินดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้ขยายผลกับบริการฟินเทค (FinTech) อื่น ๆ เช่น e-Wallet หรือ Digital Lending

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มีจุดเด่นในเรื่องความสะดวกสบายแบบสูงสุด เพราะเพียงแค่มือถือ 1 เครื่องกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ด้วยการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารที่ใช้งานอยู่ได้ทันที สะดวกต่อการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์หรือแม้แต่ชำระค่าบริการต่างๆ รวมไปถึงการจ่ายค่าสาธารณูปโภคทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ที่ไม่ต้องไปจ่ายถึงเคาน์เตอร์ให้เหนื่อย เพียงแค่โอนเงินง่ายๆ ผ่านระบบออนไลน์แล้วเก็บสลิปออนไลน์ไว้เป็นหลักฐาน เพียงเท่านี้ก็จะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินทุกรูปแบบได้อย่างง่ายดาย

2. ด้านราคา แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มีอีกหนึ่งจุดเด่นที่ทำให้ผู้คนยุคนี้หันมาใช้กันมากยิ่งขึ้น คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินธนาคารเดียวกันแต่อยู่ต่างเขตต่างอำเภอ และต่างจังหวัด หรือการโอนเงินต่างธนาคารก็ไม่จำเป็นต้องเสียค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น เพราะถ้าทำผ่านทางตู้ ATM อาจจะต้องเสียค่าธรรมเนียมตั้งแต่ 10 บาทไปจนถึง 50 บาทดังนั้นการใช้งาน Mobile Banking จึงจะช่วยให้ประหยัดเงินและไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมให้แก่ทางธนาคารเลยแม้แต่หน่วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์สามารถสมัครผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีระบบปฏิบัติการ iOS12 หรือ Android 5.0 ขึ้นไป รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (3G/4G/5G) เพียงแค่โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารที่ต้องการ หรือสมัครผ่านตู้ ATM หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ก็สามารถมีแอปพลิเคชันธนาคารไว้ใช้งานเพื่อความสะดวกสบายได้

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการค้าช่องทางจำหน่าย ควรมีการให้ความสำคัญ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงบริการได้ง่ายและตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Banking เช่น การรับรู้คุณภาพที่ได้รับ คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ Mobile Banking หรือปัจจัยการใช้ประโยชน์ เพราะธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์จะได้นำข้อเสนอแนะและสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้

2) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน ในการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). แนวโน้มของการเงินการธนาคารในศตวรรษที่ 21. แหล่งที่มา: <http://www.kriengsak.com/Trends-of-21st-Century-Banking-Finance> [25 กรกฎาคม 2568].
- มณฑิรา น้อยจัน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม:มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้ง เตรียมพร้อม 1พ.ค.63 รับมือแบงก์ยกเครื่องหนุนทำธุรกรรมปลอดภัย. แหล่งที่มา: <https://www.wealthythai.com/web/contents/WT191200213> [24 กรกฎาคม 2568].
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 ผลสำรวจ ปี 2556 - 2564. กรุงเทพฯ: ETDA. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมูล/สถิติและขอมูล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx?> [25 กรกฎาคม 2568].
- อิทธิศักดิ์ มูลทา และพินิจ แก้วเพชรกรณ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 14(1), 15–29.
- Accenture. (2019). *Banking Technology Vision 2019: Banking in the Post-Digital Era*. Accenture.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439.

การพัฒนาภาวะผู้นำด้วยเนกขัมมะบารมี Leadership Development through the Perfection of Nekkhamma Parami

ชิสา กันยาวิริยะ¹ และ สิริินทร์ กันยาวิริยะ²

Chisa Gunyaviriya¹ and Sirin Gunyaviriya²

^{1,2}สาขาวิชาปรัชญาและจริยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2}Philosophy and Ethics Program, Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding author, e-mail: ¹chisa.gu@ssru.ac.th

²sirin.cnt@hotmail.com

Received: August 15, 2025; Revised: August 31, 2025; Accepted: August 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความหมาย หลักการ และสาระสำคัญของเนกขัมมะบารมีจากพระไตรปิฎก อรรถกถา และคัมภีร์ทางพระพุทธศาสนาที่เกี่ยวข้อง 2) วิเคราะห์แนวคิดและองค์ประกอบของภาวะผู้นำจากเอกสารและงานวิจัยทางด้านการบริหารและการพัฒนาภาวะผู้นำ 3) สังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักเนกขัมมะบารมีกับการพัฒนาภาวะผู้นำ และ 4) เสนอแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำโดยบูรณาการหลักเนกขัมมะบารมีในมิติที่สอดคล้องกับบริบทสังคมปัจจุบัน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า 1) เนกขัมมะบารมีหมายถึงการสละกามคุณและความยึดติด เพื่อสร้างคามมั่นคงทางอารมณ์ สมาธิ และปัญญา อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้นำเชิงคุณธรรม 2) ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิผลประกอบด้วยวิสัยทัศน์ การตัดสินใจเชิงคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการปรับตัว และการพัฒนาผู้ตาม ซึ่งสอดคล้องกับหลักเนกขัมมะบารมี 3) การบำเพ็ญเนกขัมมะบารมีช่วยเสริมการตัดสินใจที่เป็นกลาง ลดอคติ และสร้างความน่าเชื่อถือในองค์กร และ 4) แนวทางพัฒนาภาวะผู้นำที่เสนอประกอบด้วย การฝึกสมาธิและสติ การใช้กรณีศึกษาจากพระพุทธศาสนา การสร้างระบบประเมินคุณธรรมผู้นำ และการบูรณาการกับทฤษฎีภาวะผู้นำสมัยใหม่ องค์ความรู้ใหม่ที่ได้ คือ “NEKKHAMMA Leadership Model” ซึ่งเป็นโมเดลการพัฒนาภาวะผู้นำที่ผสานหลักเนกขัมมะบารมีกับทฤษฎีภาวะผู้นำสากล เพื่อสร้างผู้นำที่มีทั้งคุณธรรมและสมรรถนะการบริหาร ตอบสนองความต้องการของสังคมในศตวรรษที่ 21

คำสำคัญ: การพัฒนา, ภาวะผู้นำ, เนกขัมมะบารมี

Abstract.

This qualitative documentary research was conducted with four main objectives: (1) to study the meaning, principles, and essence of *Nekkhamma Parami* from the Tipitaka, commentaries, and other relevant Buddhist scriptures; (2) to analyze the concepts and components of leadership based on documents and research in the fields of management and leadership development; (3) to synthesize the relationship between *Nekkhamma Parami* and leadership development; and (4) to propose guidelines for leadership development by integrating *Nekkhamma Parami* into dimensions consistent with the current social context.

The research findings revealed that: (1) *Nekkhamma Parami* refers to the renunciation of sensual pleasures and attachments in order to cultivate emotional stability, concentration, and wisdom, which are key qualities of ethical leadership; (2) effective leadership consists of vision, ethical decision-making, honesty, adaptability, and the ability to develop followers, which are in line with *Nekkhamma Parami*; (3) the practice of *Nekkhamma Parami* enhances impartial decision-making, reduces bias, and strengthens organizational credibility; and (4) the proposed guidelines for leadership development include mindfulness and meditation training, the use of Buddhist case studies, the establishment of leader morality assessment systems, and integration with modern leadership theories. The new body of knowledge derived from this study is the “NEKKHAMMA Leadership Model”, a leadership development model that integrates *Nekkhamma Parami* with global leadership theories to cultivate leaders who embody both ethical virtues and managerial competencies, thereby addressing the needs of 21st-century society.

Keywords : Development, Leadership, Nekkhamma Parami

บทนำ

ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ผู้นำองค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อนและไม่แน่นอนมากขึ้น การพัฒนาภาวะผู้นำจึงมิได้จำกัดอยู่เพียงทักษะด้านการบริหารจัดการหรือความสามารถทางเทคนิค แต่จำเป็นต้องครอบคลุมมิติทางจริยธรรม จิตใจ และค่านิยมที่มั่นคง (Phakamach et al., 2021) แนวคิดการพัฒนาภาวะผู้นำในยุคปัจจุบันจึงให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะภายในที่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน เช่น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (*Transformational Leadership*) และภาวะผู้นำแบบปรับตัว (*Adaptive Leadership*) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการปรับตัวต่อสถานการณ์ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ (Masukree, 2022; Bass & Avolio, 1994)

ในขณะเดียวกัน หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาได้เสนอกรอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาภาวะผู้นำอย่างสมบูรณ์ผ่าน “บารมี 10” ซึ่งเป็นคุณธรรมขั้นสูงที่ผู้ปรารถนาพุทธภูมิหรือผู้นำทางจิตวิญญาณพึงบำเพ็ญให้บริบูรณ์ หนึ่งในนั้นคือ เนกขัมมะบารมี (Nekkhamma Parami) หมายถึงความมุ่งมั่นในการละเว้นจากกามคุณ ความยึดติด และความหมกมุ่นในวัตถุ เพื่อมุ่งสู่ความสงบภายในและการตัดสินใจอย่างมีปัญญา ซึ่งมีการกล่าวถึงอย่างชัดเจนในพระสูตรต้นตปิฎก ขุททกนิกาย พุททวงศ์ (ขุ.พุทธ. (ไทย) 33/405/240) และในพระสูตรต้นตปิฎก ขุททกนิกาย ชาดก (ขุ.ชา. (ไทย) 28/152/89) ว่าเป็นหนึ่งในคุณธรรมสำคัญที่พระโพธิสัตว์ทรงบำเพ็ญเพื่อบรรลุพระโพธิญาณ เนกขัมมะบารมีจึงมิได้เป็นเพียงหลักธรรมเชิงศาสนาเท่านั้น แต่ยังเป็นหลักการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงคุณธรรมที่มีจิตใจมั่นคง ปลอดจากอคติ และสามารถมองการณ์ไกลเพื่อประโยชน์ส่วนรวม (อภิ.สง. (ไทย) 1/14/10)

การบูรณาการแนวคิดเนกขัมมะบารมีเข้าสู่การพัฒนาภาวะผู้นำ จึงเป็นการเสริมมิติทางจิตวิญญาณและคุณธรรมให้แก่ผู้นำสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของงานวิจัยด้านการบริหารที่เริ่มให้ความสำคัญกับ “คุณธรรมผู้นำ” (*Moral Leadership*) และ “ภาวะผู้นำแท้จริง” (*Authentic Leadership*) ที่เน้นความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และการมีจุดมุ่งหมายสูงส่ง (Chatchai Prukamnouy, 2018; SCIRP, 2023) ดังนั้น บทความวิจัยนี้จึงมีความมุ่งหมายเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำโดยใช้เนกขัมมะบารมีเป็นกรอบแนวคิดหลัก อันจะช่วยยกระดับทั้งสมรรถนะและคุณธรรมของผู้นำให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมในศตวรรษที่ 21

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมาย หลักการ และสาระสำคัญของเนกขัมมะบารมีจากพระไตรปิฎก อรรถกถา และคัมภีร์ทางพระพุทธศาสนาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อวิเคราะห์แนวคิดและองค์ประกอบของภาวะผู้นำจากเอกสารและงานวิจัยทางด้านการบริหารและการพัฒนาภาวะผู้นำ
3. เพื่อสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักเนกขัมมะบารมีกับการพัฒนาภาวะผู้นำ

4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำโดยบูรณาการหลักเนกขัมมะบารมีในมิติที่สอดคล้องกับบริบทสังคมปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยใช้ขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูล

เอกสารปฐมภูมิ (Primary Sources)

พระไตรปิฎก : พระสุตตันตปิฎก ขุททกนิกาย พุทธวงศ์ (ขุ.พุทธ. (ไทย) 33/405/240), พระสุตตันตปิฎก ขุททกนิกาย ชาดก (ขุ.ชา. (ไทย) 28/152/89), พระอภิธรรมปิฎก อัมมสังคณี (อภิ.สง. (ไทย) 1/14/10) ธรรมกถาและคัมภีร์ที่อธิบายบารมี 10 และเนกขัมมะบารมี

เอกสารทุติยภูมิ (Secondary Sources)

งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ และตำราทางการบริหารที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำ (Leadership) และคุณธรรมผู้นำ (Moral/Authentic Leadership)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในการพัฒนาภาวะผู้นำ

2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 การรวบรวมข้อมูล

- สืบค้นเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิจากฐานข้อมูลห้องสมุด มหาวิทยาลัย แหล่งข้อมูลออนไลน์ และเอกสารที่ได้รับจากผู้วิจัยคนอื่น
- คัดเลือกเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเนกขัมมะบารมี ภาวะผู้นำ และการพัฒนาภาวะผู้นำ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจำแนกประเด็นสำคัญของเนกขัมมะบารมี และองค์ประกอบภาวะผู้นำ
- วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงแนวคิดระหว่างหลักเนกขัมมะบารมีกับทฤษฎีภาวะผู้นำ

2.3 การสังเคราะห์ข้อมูล

- นำผลการวิเคราะห์มาจัดหมวดหมู่และเชื่อมโยงเป็นกรอบแนวคิด (Conceptual Framework)
- สรุปข้อเสนอเชิงแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำด้วยเนกขัมมะบารมีให้สอดคล้องกับบริบทสังคมและองค์กรปัจจุบัน

3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเอกสารมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสามารถอ้างอิงได้ในเชิงวิชาการ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือดังนี้

3.1 การตรวจสอบความถูกต้องของแหล่งข้อมูล (Source Authenticity)

- เลือกใช้เอกสารปฐมภูมิจากพระไตรปิฎก อรรถกถา และคัมภีร์ที่เป็นฉบับมาตรฐาน ได้แก่ ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (2556) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อความตรงตามต้นฉบับ
- สำหรับเอกสารทุติยภูมิ เลือกใช้เฉพาะงานวิจัย บทความ และตำราที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer-reviewed) หรือมีการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่น่าเชื่อถือ

3.2 การใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

- Triangulation ด้านแหล่งข้อมูล (Data Source Triangulation) เปรียบเทียบข้อมูลจากพระไตรปิฎก อรรถกถา และคัมภีร์กับงานวิจัยและบทความวิชาการ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา
- Triangulation ด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) ใช้ทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) เพื่อยืนยันข้อค้นพบ
- Triangulation ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาพระพุทธศาสนาและสาขาการบริหารช่วยตรวจสอบความถูกต้องของการตีความเนื้อหา

3.3 การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validation)

- นำผลการตีความเนกขัมมะบารมีและองค์ประกอบภาวะผู้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง และความสอดคล้องกับบริบททางวิชาการ
- ปรับแก้ข้อมูลตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้เนื้อหาที่แม่นยำและตรงตามหลักวิชาการมากที่สุด

3.4 การอ้างอิงตามมาตรฐานสากล

- ใช้มาตรฐาน APA 7th Edition ในการอ้างอิงทั้งเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิ
- ระบุรายละเอียดของพระไตรปิฎกให้ครบถ้วน (คัมภีร์, เล่ม, ข้อ, หน้า) เพื่อให้ผู้อ่านสามารถตรวจสอบต้นฉบับได้โดยตรง

ผลการวิจัย

1. ความหมาย หลักการ และสาระสำคัญของเนกขัมมะบารมีจากพระไตรปิฎก อรรถกถา และคัมภีร์ทางพระพุทธศาสนาที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพระไตรปิฎกฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (มจร.) และอรรถกถาที่เกี่ยวข้อง พบว่า เนกขัมมะบารมี (*Nekkhamma Parami*) หมายถึง “การออกจากกาม” หรือ “การสละกามคุณ” ซึ่งไม่เพียงหมายถึงการละเว้นจากความยินดีในรูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปล่อยวางความยึดมั่นถือมั่นในสิ่งใด ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าทางจิตวิญญาณ ((ช.พุทธ. (ไทย) 33/405/240); (ช.ชา. (ไทย) 28/152/89))

อรรถกถาอธิบายว่า เนกขัมมะบารมีมี 3 ระดับ คือ

บารมี ได้แก่ การสละกามคุณในชีวิตประจำวันด้วยความตั้งใจจริง

อุปปบารมี ได้แก่ การสละสิ่งที่ไม่ใช่กามคุณแต่ก่อให้เกิดความหมกมุ่น เช่น อำนาจ ยศศักดิ์ ทรัพย์สิน

ปรมัตถบารมี ได้แก่ การสละแม้ชีวิตเพื่อรักษาศรัทธาและช่วยเหลือผู้อื่น

หลักการสำคัญของเนกขัมมะบารมีอยู่ที่การฝึกฝนจิตให้เป็นอิสระจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจทางวัตถุ เพื่อให้เกิดสมาธิ ปัญญา และการตัดสินใจอย่างเป็นกลาง โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อความสงบสุขส่วนตน และประโยชน์สุขส่วนรวม การบำเพ็ญเนกขัมมะบารมีจึงเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจ และเสริมสร้างคุณธรรมผู้นำที่มั่นคง ไม่หวั่นไหวต่อแรงกดดันหรือผลประโยชน์ส่วนตัว

2. แนวคิดและองค์ประกอบของภาวะผู้นำจากเอกสารและงานวิจัยทางด้านการบริหารและการพัฒนาภาวะผู้นำ จากการศึกษาวิเคราะห์เอกสารทางการบริหารและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ (Phakamach et al., 2021; Chatchai Prukamnouy, 2018; Bass & Avolio, 1994; SCIRP, 2023) พบว่า ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการที่ผู้นำใช้วิสัยทัศน์ ทักษะ และคุณธรรมในการชักนำกลุ่มหรือองค์กรไปสู่เป้าหมายร่วมกัน องค์ประกอบของภาวะผู้นำที่มีประสิทธิผลประกอบด้วย

- วิสัยทัศน์และการมองการณ์ไกล ผู้นำต้องมีภาพอนาคตที่ชัดเจนและสามารถสื่อสารให้ผู้ตามเข้าใจ

- การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลและคุณธรรม ไม่เพียงวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุผล แต่ยังต้องคำนึงถึงความถูกต้องทางจริยธรรม

- การสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตาม ใช้การสื่อสารที่สร้างพลังบวกและความมุ่งมั่น

- ความซื่อสัตย์ โปร่งใส และความรับผิดชอบ กล่าวคือ สร้างความไว้วางใจและลดความขัดแย้ง

- ความสามารถในการปรับตัวและบริหารการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

- การเอาใจใส่และพัฒนาศักยภาพบุคลากร กล่าวคือ สนับสนุนให้ผู้ตามเติบโตทั้งด้านความรู้ และคุณธรรม

องค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนว่าภาวะผู้นำที่ยั่งยืนต้องผสมผสานทั้งมิติด้านการจัดการและมิติด้านคุณธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในพระพุทธศาสนาที่เน้น “การขึ้นนำด้วยปัญญาและกรุณา”

3. ความสัมพันธ์ระหว่างหลักเนกขัมมะบารมีกับการพัฒนาภาวะผู้นำ

การสังเคราะห์ข้อมูลจากพระไตรปิฎก อรรถกถา และทฤษฎีภาวะผู้นำพบว่า เนกขัมมะบารมีสามารถส่งเสริมภาวะผู้นำได้หลายด้าน ดังนี้

- การลดอคติและความลำเอียง กล่าวคือ การละกามคุณช่วยให้ผู้นำไม่ตัดสินใจจากแรงขับของความโลภ ความโกรธ หรือความหลง
- การมีสมาธิและวิสัยทัศน์ กล่าวคือ การปล่อยวางสิ่งล่อใจทำให้จิตสงบ มีสมาธิ และสามารถมองเป้าหมายหลักขององค์กรได้ชัดเจน
- การสร้างความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ผู้นำที่ไม่ยึดติดในผลประโยชน์ส่วนตนจะได้รับความไว้วางใจจากผู้ตาม
- การเสริมพลังการตัดสินใจในสถานการณ์เสี่ยง กล่าวคือ เนกขัมมะช่วยให้ผู้นำกล้าตัดสินใจอย่างมีเหตุผลไม่ต้องเผชิญแรงกดดันสูง

การบำเพ็ญเนกขัมมะบารมีจึงมีศักยภาพในการสร้างผู้นำที่ “มั่นคงในหลัก” (Principle-Centered) และสามารถปรับตัวได้อย่างมีคุณธรรม ซึ่งตรงกับแนวคิด *Authentic Leadership* และ *Moral Leadership* ในการบริหารสมัยใหม่

4. แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำโดยบูรณาการหลักเนกขัมมะบารมีในมิติที่สอดคล้องกับบริบทสังคมปัจจุบัน

จากการสังเคราะห์ข้อมูล เสนอแนวทางการประยุกต์ดังนี้

1. การฝึกจิตเพื่อปล่อยวาง ได้แก่ จัดโปรแกรมสมาธิภาวนาและการเจริญสติในองค์กร เพื่อฝึกผู้นำให้ควบคุมอารมณ์ ลดความยึดติด และตัดสินใจอย่างมีปัญญา
2. การใช้กรณีศึกษาจากพระไตรปิฎกและชาดก ได้แก่ นำเรื่องราวการละกามคุณและการเสียสละเพื่อผู้อื่นของพระโพธิสัตว์มาเป็นกรอบการเรียนรู้ภาวะผู้นำเชิงคุณธรรม
3. การสร้างระบบประเมินคุณธรรมผู้นำ ได้แก่ พัฒนาตัวชี้วัดพฤติกรรมที่สะท้อนการไม่ยึดติด การตัดสินใจเพื่อส่วนรวม และการรักษาหลักธรรม
4. การบูรณาการกับแนวคิดภาวะผู้นำสมัยใหม่ ได้แก่ เชื่อมหลักเนกขัมมะบารมีกับโมเดล *Transformational Leadership* และ *Authentic Leadership* เพื่อสร้างผู้นำที่มีทั้งประสิทธิภาพและคุณธรรม
5. การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เกื้อหนุน ได้แก่ ปลุกฝังค่านิยมการเสียสละและการทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมในนโยบายและกิจกรรมขององค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยข้อที่ 1 ชี้ให้เห็นว่าหลักเนกขัมมะมิใช่เพียงข้อปฏิบัติทางศาสนา แต่เป็นกลไกทางจิตวิญญาณที่สร้างความมั่นคงทางอารมณ์และความเป็นกลาง ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของภาวะผู้นำที่มีคุณธรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนกขัมมะบารมีมีรากฐานอยู่บนหลักการ “การสละออก” (*Renunciation*) ซึ่งเป็นการฝึกจิตให้ปลอดจากความยึดติดในกามคุณและวัตถุสิ่งของ เมื่อค้นคว้าจากพระไตรปิฎก อรรถกถา และคัมภีร์ที่เกี่ยวข้อง จะพบเนื้อหาและตัวอย่างจากพระพุทธเจ้าและพระโพธิสัตว์ที่ชัดเจน ทำให้สามารถสรุปหลักการและสาระสำคัญได้อย่างมีระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพุทธทาสภิกขุ (2546) ที่อธิบายว่า การบำเพ็ญเนกขัมมะเป็นการสร้างเสริมสภาพทางจิตใจเพื่อหลุดพ้นจากความกดดันของกิเลส และสอดคล้องกับแนวคิด *Virtue Ethics* ของ Aristotle ที่มองว่าคุณธรรมต้องเกิดจากการฝึกฝนอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างนิสัยและอุปนิสัยที่ดี

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phakamach et al. (2021) ที่ชี้ว่าผู้นำซึ่งมีความสามารถในการปล่อยวางและตัดสินใจบนพื้นฐานของคุณธรรมจะสร้างความไว้วางใจในองค์กรได้อย่างยั่งยืน และงานวิจัยของ Masukree (2022) ที่พบว่าผู้นำซึ่งฝึกการลดความยึดติดในผลประโยชน์ส่วนตนมีศักยภาพในการจัดการปัญหาที่ซับซ้อนได้ดีกว่าและได้รับการยอมรับจากผู้ตามมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า องค์ประกอบของภาวะผู้นำจากเอกสารและงานวิจัยทางการบริหารครอบคลุมทั้งวิสัยทัศน์ การตัดสินใจอย่างมีคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการปรับตัว และการพัฒนาผู้ตาม ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับหลักการของเนกขัมมะบารมี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาด้านภาวะผู้นำสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการบูรณาการคุณธรรมเข้ากับการบริหาร การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้เห็นว่าผู้นำที่มีคุณธรรมและความสามารถควบคู่กันจะสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด *Transformational Leadership Theory* ของ Bass & Avolio (1994) ที่เน้นการสร้างแรงบันดาลใจและการยึดมั่นในค่านิยมร่วม และสอดคล้องกับ *Authentic Leadership Theory* ของ George (2003) ที่เน้นความซื่อสัตย์และความเป็นตัวตนแท้จริง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatchai Prukamnouy (2018) ที่พบว่าผู้นำซึ่งมีคุณธรรมสูงและมุ่งพัฒนาผู้ตามจะได้รับความไว้วางใจมากขึ้น และงานวิจัยของ SCIRP (2023) ที่ยืนยันว่าความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จขององค์กร

3. จากผลการวิจัยข้อที่ 3 ชี้ให้เห็นว่าการบำเพ็ญเนกขัมมะบารมีช่วยสร้างผู้นำที่มีความเป็นกลางลดอคติ และตัดสินใจอย่างมีเหตุผลแม้ในสถานการณ์เสี่ยง ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้นำเชิงคุณธรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนกขัมมะบารมีมุ่งเน้นการปล่อยวางความยึดติด ทำให้ผู้นำไม่ถูกครอบงำด้วยแรงจูงใจส่วนตน และสามารถพิจารณาสถานการณ์อย่างรอบด้านก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ *Moral Leadership Theory* ของ Northouse (2019) ที่ระบุว่าผู้นำต้องใช้หลักคุณธรรมเป็นแกนกลางของการตัดสินใจ และสอดคล้องกับแนวคิด *Servant Leadership* ของ Greenleaf (1977) ที่ผู้นำควรมุ่งประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าตนเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Masukree (2022) ที่พบว่าผู้นำซึ่งมีความสามารถในการปล่อยวางจะมีวิสัยทัศน์กว้างและสร้างความเชื่อมั่นในทีมได้สูง และงานวิจัยของ Phakamach et al. (2021) ที่ระบุว่าการตัดสินใจอย่างปราศจากอคติช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารองค์กร

4. จากผลการวิจัยข้อที่ 4 เสนอแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำโดยบูรณาการหลักเนกขัมมะบารมี เช่น การฝึกสมาธิและสติ การใช้กรณีศึกษาชาดก และการสร้างระบบประเมินคุณธรรมผู้นำ ซึ่งสามารถปรับใช้ได้กับองค์กรสมัยใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการฝึกทางจิตใจช่วยพัฒนาทักษะการกำกับตนเองและการตัดสินใจเชิงคุณธรรม ขณะเดียวกันกรณีศึกษาทางพุทธศาสนามีบทบาทเป็นแบบอย่างของภาวะผู้นำที่มีการเสียสละและยึดมั่นในหลักการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Buddhist-based Leadership Development ของ Rungreung (2020) ที่เสนอการฝึกสติและสมาธิเป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาผู้นำ และสอดคล้องกับ Transformational Leadership ที่มุ่งสร้างแรงบันดาลใจและการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungreung (2020) ที่พบว่า การฝึกสติช่วยเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจอย่างมีคุณธรรม และงานวิจัยของ SCIRP (2023) ที่ชี้ว่าผู้นำซึ่งบูรณาการคุณธรรมเข้ากับการบริหารจะสร้างความยั่งยืนในองค์กรได้ดีกว่า

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ NEKKHAMMA Leadership Model ประกอบด้วย

- N – Non-attachment การไม่ยึดติดในกามคุณ วัตถุ หรืออำนาจ
- E – Ethical Decision-Making การตัดสินใจบนพื้นฐานคุณธรรม และประโยชน์ส่วนรวม
- K – Knowledge Integration การบูรณาการองค์ความรู้พระพุทธศาสนากับศาสตร์การบริหาร
- K – Kindness & Compassion การนำด้วยเมตตาและกรุณาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ
- H – Holistic Vision การมองภาพรวม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อทุกฝ่าย
- A – Adaptive Capability ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงโดยคงไว้ซึ่งหลักการ
- M – Mindfulness Practice การฝึกสติและสมาธิเพื่อกำกับตนเองและพัฒนาภาวะผู้นำ
- M – Moral Integrity ความซื่อสัตย์สุจริตและความรับผิดชอบในฐานะผู้นำ
- A – Altruistic Service การทำงานเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าตนเอง

NEKKHAMMA Leadership Model



แผนภาพที่ 1: NEKKHAMMA Leadership Model

โมเดล NEKKHAMMA Leadership นี้เชื่อม **หลักธรรมพุทธศาสนา** (เนกขัมมะบารมี) เข้ากับ **ทฤษฎีภาวะผู้นำสากล** หลายแนวทาง ทำให้เกิดกรอบการพัฒนาภาวะผู้นำที่มีทั้งคุณธรรม (Ethical Foundation) และสมรรถนะการบริหาร (Managerial Competence) ซึ่งอธิบายสรุปในตารางได้ดังนี้

ตัวย่อ	ความหมาย	ที่มา	เชื่อมกับทฤษฎี
N	Non-attachment การไม่ยึดติดในกามคุณ วัตถุ หรือ อำนาจ	หลักเนกขัมมะบารมีในพระสูตรต้นตปิฎก ขุททกนิกาย พุททวงศ์ (ขุ.พุทธ. (ไทย) 33/405/240)	<i>Moral Leadership Theory</i> (Northouse, 2019) แล ะ <i>Virtue Ethics</i> (Aristotle) ที่ เน้นคุณธรรมเป็นแกนกลาง
E	Ethical Decision-Making การตัดสินใจบนพื้นฐานคุณธรรม ความโปร่งใส และประโยชน์ ส่วนรวม	องค์ประกอบภาวะผู้นำที่พบในงานของ Phakamach et al. (2021)	<i>Authentic Leadership Theory</i> (George, 2003)
K	Knowledge Integration การบูรณาการองค์ความรู้จาก พระพุทธานุศาสตร์กับศาสตร์การ บริหาร	ผลการสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เนกขัมมะบารมีกับภาวะผู้นำ	<i>Transformational Leadership Theory</i> (Bass & Avolio, 1994)
K	Kindness & Compassion การนำด้วยเมตตาและกรุณาเพื่อ สร้างแรงบันดาลใจ	หลักบารมี 10 ในพระพุทธานุศาสตร์ โดยเฉพาะกรุณาบารมีควบคู่กับเนกขัม มะ	<i>Servant Leadership Theory</i> (Greenleaf, 1977)
H	Holistic Vision การมองภาพรวมทั้งระยะสั้นและ ระยะยาว โดยคำนึงถึงผลกระทบ ต่อทุกฝ่าย	องค์ประกอบ “วิสัยทัศน์” ในงานของ Bass & Avolio (1994) แล ะ พระไตรปิฎก	<i>Transformational Leadership</i>
A	Adaptive Capability ความสามารถในการปรับตัวต่อ การเปลี่ยนแปลงโดยคงไว้ซึ่ง หลักการ	ภาวะผู้นำแบบปรับตัว (<i>Adaptive Leadership</i>) ในงาน Masukree (2022)	<i>Adaptive Leadership Theory</i> (Heifetz et al.)
M	Mindfulness Practice การฝึกสติและสมาธิเป็นเครื่องมือ กำกับตนเองและพัฒนาภาวะผู้นำ	แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำจากเนกขัม มะบารมี	<i>Buddhist-based Leadership Development</i> (Rungreung, 2020)
M	Moral Integrity ความซื่อสัตย์สุจริตและความ รับผิดชอบในฐานะผู้นำ	ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำเชิงคุณธรรม	<i>Moral Leadership</i> (Northouse, 2019)
A	Altruistic Service การทำงานเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น มากกว่าตนเอง	อุดมการณ์ในหลักบารมี 10 และตัวอย่าง พระโพธิสัตว์ในชาดก	<i>Servant Leadership</i> (Greenleaf, 1977)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บรรจุเนกขัมมะบารมีในนโยบายพัฒนาผู้นำ ภาครัฐและองค์กรควรกำหนดหลักเนกขัมมะบารมีเป็นกรอบคุณธรรมพื้นฐานของผู้นำ เพื่อสร้างผู้นำที่มั่นคงทางอารมณ์ ตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และยึดประโยชน์ส่วนรวม

2. พัฒนาหลักสูตรผู้นำเชิงบูรณาการ จัดทำหลักสูตรที่ผสมผสานภาวะผู้นำสมัยใหม่เข้ากับหลักเนกขัมมะบารมี เน้นการเชื่อมโยงทักษะการบริหารกับการฝึกจิตใจ เพื่อให้ผู้นำมีทั้งสมรรถนะและคุณธรรม

3. กำหนดเกณฑ์คัดเลือกและประเมินผู้นำที่เน้นคุณธรรมใช้ตัวชี้วัดด้านความโปร่งใส ความสามารถในการตัดสินใจโดยปราศจากอคติ และความมุ่งมั่นต่อประโยชน์ส่วนรวมเป็นเกณฑ์ประกอบการเลื่อนตำแหน่งหรือแต่งตั้งผู้นำ

4. บูรณาการการฝึกสติและสมาธิในโครงการพัฒนาผู้นำส่งเสริมการใช้การฝึกสมาธิ สติ และกรณียศึกษาพุทธศาสนาในโครงการพัฒนาผู้นำ พร้อมจัดระบบสนับสนุน เช่น พี่เลี้ยงทางจิตวิญญาณ (Spiritual Mentor) เพื่อพัฒนาภาวะผู้นำเชิงคุณธรรมอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการพัฒนาภาวะผู้นำด้วยบารมีข้ออื่น ๆ ในบารมี 10 ยกตัวอย่างเช่น

1. การพัฒนาภาวะผู้นำด้วยอุเบกขาบารมี
2. การพัฒนาภาวะผู้นำด้วยเมตตาบารมี
3. การพัฒนาภาวะผู้นำด้วยวิริยะบารมี

บรรณานุกรม

- พุทธทาสภิกขุ. (2546). *คู่มือมนุษย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสภา.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2556). *พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Chatchai Prukamnouy. (2018). *Leadership ethics and organizational trust: An empirical study in Thailand*. *Southeast Asian Journal of Management*, 12(2), 101–119.
- George, B. (2003). *Authentic leadership: Rediscovering the secrets to creating lasting value*. San Francisco, CA : Jossey-Bass.
- Greenleaf, R. K. (1977). *Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. New York : Paulist Press.
- Masukree, T. (2022). Buddhist principles and sustainable leadership in modern organizations. *Journal of Buddhist Leadership Studies*, 5(2), 45–60.
- Northouse, P. G. (2019). *Leadership: Theory and practice* (8th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Phakamach, N., Nopparat, S., & Kongsom, K. (2021). Ethical leadership and trust in the workplace : A Buddhist perspective. *Journal of Moral and Ethical Studies*, 3(1), 12–25.
- Phra Brahmagunabhorn (P.A. Payutto). (2552). *พุทธธรรม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- Rungreung, S. (2020). Buddhist-based leadership development model for organizational sustainability. *Journal of Buddhist Management Studies*, 2(1), 1–20.
- SCIRP. (2023). The role of moral integrity in effective leadership: A comparative study. *Open Journal of Leadership*, 12(3), 115–129.
-

การบริหารธุรกิจบนพื้นฐานของเนกขัมมะบารมี

Business Administration Based on the Practice of Nekkhamma Parami

สิรินทร์ กันยาวิริยะ¹ และ ชิสา กันยาวิริยะ²

Sirin Gunyaviriya¹ and Chisa Gunyaviriya²

^{1,2}บริษัท ล.ธนวังศ์ (1997) จำกัด

^{1,2}Lor Yaowaraj Bangkok

Corresponding author, e-mail : ¹sirin.cnt@hotmail.com

²chisa.gu@ssru.ac.th

Received: August 15, 2025; Revised: August 31, 2025; Accepted: August 31, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งศึกษาและเสนอกรอบแนวคิดการบริหารธุรกิจบนพื้นฐานของ “เนกขัมมะบารมี” ซึ่งเป็นหนึ่งในบารมี 10 ตามคติพระพุทธศาสนาเถรวาท โดยเนกขัมมะบารมีมีความหมายถึงการสละความยึดติดในวัตถุและความสุขทางโลก เพื่อมุ่งสู่ความสงบและปัญญา บทความนี้ได้วิเคราะห์ทั้งความหมาย ระดับ และการประยุกต์ใช้เนกขัมมะบารมีในบริบทการบริหารธุรกิจร่วมสมัย พร้อมทั้งเชื่อมโยงกับแนวคิดการจัดการสมัยใหม่

ผลการศึกษาเสนอว่า การนำเนกขัมมะบารมีมาประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจสามารถช่วยให้องค์กรลดการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยความโลภระยะสั้น เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การแปลงหลักธรรมให้เป็นนโยบายและกระบวนการปฏิบัติที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กรและตลาด องค์ความรู้ใหม่ที่บทความนี้นำเสนอคือ Nekkhamma Model ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ Noble Sacrifice, Ethical Vision, Knowledge Sufficiency, Kindness-Oriented Leadership, Holistic Responsibility, Accountability, Mindfulness Management และ Adaptability โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถนำไปแปลงเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติ เช่น การกำหนดนโยบายองค์กร การสร้างวัฒนธรรมองค์กร และการพัฒนาตัวชี้วัดด้านคุณธรรม เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความยั่งยืนในสังคมธุรกิจ

คำสำคัญ : การบริหาร, ธุรกิจ, การบริหารธุรกิจ, เนกขัมมะบารมี

Abstract

This academic article aims to study and propose a conceptual framework for business management based on Nekkhamma Parami , which is one of the Ten Perfections in Theravada Buddhism. Nekkhamma Parami refers to the renunciation of attachment to material possessions and worldly pleasures in pursuit of inner peace and wisdom. This article analyzes its meaning, levels, and applications in the context of contemporary business management, while linking it with modern management theories.

The findings suggest that applying Nekkhamma Parami in business practices can help organizations reduce decisions driven by short-term greed, enhance credibility, and create a balance among economic, social, and environmental dimensions. The success of such application depends on translating Buddhist principles into policies and practices aligned with organizational and market contexts. The originality of this article lies in the introduction of the Nekkhamma Model, which consists of eight key components: Noble Sacrifice, Ethical Vision, Knowledge Sufficiency, Kindness-Oriented Leadership, Holistic Responsibility, Accountability, Mindfulness Management, and Adaptability. Each component can be translated into practical applications, such as organizational policy-making, the cultivation of ethical organizational culture, and the development of moral performance indicators, thereby fostering trust and sustainability in the business sector.

Keywords : Business, Administration, Business Administration, Nekkhamma Parami

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 การบริหารธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งในมิติของ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การแข่งขันที่รุนแรงและแรงกดดันจากตลาดโลกทำให้หลายองค์กร มุ่งเน้นการสร้างกำไรสูงสุดในระยะสั้น จนละเลยต่อหลักคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย (Stakeholders) การดำเนินธุรกิจโดยขาดรากฐานทางจริยธรรมอาจนำไปสู่ปัญหาความเหลื่อมล้ำ ทางเศรษฐกิจ การทำลายสิ่งแวดล้อม และการละเมิดสิทธิแรงงาน (Porter & Kramer, 2011) ตัวอย่างเช่น กรณีบริษัทข้ามชาติบางแห่งที่ประสบปัญหาการฟ้องร้องจากการก่อกมลพิษ หรือการใช้ แรงงานที่ไม่เป็นธรรม ส่งผลให้สูญเสียทั้งความน่าเชื่อถือและมูลค่าหุ้นในระยะยาว

ในประเทศไทย แม้จะมีการส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance: GCG) ตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่การนำไปใช้จริงในบางองค์กรยังคงเป็น

เพียง “ข้อบังคับ” มากกว่าจะเป็น “ค่านิยม” ที่ฝังอยู่ในวัฒนธรรมองค์กร (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2564) ปัญหานี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างระบบบริหารธุรกิจที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมีการอบคิดที่ลึกซึ้งและยึดโยงกับคุณธรรมเป็นหลัก

หนึ่งในแนวคิดที่สามารถนำมาเป็นรากฐานได้ คือ หลักบารมี 10 ในพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะ เนกขัมมะบารมี ซึ่งเป็นบารมีข้อที่ 3 มีความหมายถึง “การออกจากกาม” หรือการสละสิ่งยึดติดทางวัตถุและความเพลิดเพลินทางประสาทสัมผัส เพื่อมุ่งสู่ความสงบและการพัฒนาปัญญา (มนัญวดี สุนานนท์, 2556; เอกชัย อุไรสินธ์, 2564) ดังนั้น แนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจร่วมสมัย ไม่อาจอาศัยเพียงกลไกกฎหมายหรือข้อบังคับเท่านั้น หากแต่ต้องการกรอบคิดทางจริยธรรมที่ลึกซึ้งและเป็นสากล ซึ่งพระพุทธศาสนามีหลักบารมี 10 โดยเฉพาะ “เนกขัมมะบารมี” ที่สามารถเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายทางเศรษฐกิจกับคุณธรรมทางสังคม หลักการนี้สามารถประยุกต์สู่การบริหารธุรกิจได้อย่างน่าสนใจ เนื่องจากช่วยให้องค์กรลดความโลภและความเร่งรัดต่อผลกำไรระยะสั้น และหันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความเป็นธรรมทางสังคม

ในพระพุทธศาสนาเถรวาท บารมี 10 (ทศบารมี) ประกอบด้วย ทาน ศีล เนกขัมมะ ปัญญา วิริยะ ขันติ สัจจะ อธิษฐาน เมตตา และอุเบกขา โดยบารมีแต่ละข้อเป็นคุณธรรมที่พระโพธิสัตว์ต้องบำเพ็ญอย่างเต็มที่เพื่อบรรลุพระโพธิญาณ (เอกชัย อุไรสินธ์, 2564) เนกขัมมะบารมีเป็นคุณธรรมที่มุ่งสละความยึดติดในวัตถุและความสุขทางโลก เพื่อให้เกิดความสงบและปัญญา หลักการนี้มีได้หมายความว่าต้องปฏิเสธโลกหรือเลิกประกอบกิจการทางเศรษฐกิจ แต่เป็นการ “อยู่กับโลกอย่างไม่ยึดติด” (พระกวีวงศ์ (อัม สารโท), 2556)

ในทางธุรกิจ แนวคิดนี้สามารถตีความได้ว่าเป็นการบริหารจัดการโดยไม่ปล่อยให้ความโลภและแรงกดดันจากผลกำไรระยะสั้นมาครอบงำการตัดสินใจ แต่ใช้ปัญญาและความรับผิดชอบเป็นหลักการปฏิบัติในลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Business Management) และจริยธรรมองค์กร (Business Ethics) ซึ่งกำลังได้รับความสนใจในเวทีโลก (Elkington, 1998)

การประยุกต์ใช้เนกขัมมะบารมีในบริหารธุรกิจมีข้อเด่นหลายประการ ได้แก่

(1) ลดความเสี่ยงระยะยาว การไม่ยึดติดกับกำไรสูงสุดในทันทีช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการตัดสินใจที่เสี่ยงและไม่ยั่งยืน

(2) เสริมสร้างความไว้วางใจ องค์กรที่ตัดสินใจบนพื้นฐานคุณธรรมจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า นักลงทุน และชุมชน

(3) สนับสนุน Triple Bottom Line การสร้างสมดุลระหว่าง People, Planet, Profit ซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจยั่งยืน

(4) สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย สังคมไทยมีพื้นฐานความคิดทางพุทธศาสนา ทำให้แนวทางนี้สามารถยอมรับและปฏิบัติได้ง่ายกว่าแนวคิดตะวันตกบางแบบ (Elkington, 1998)

งานวิจัยของ จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ (2566) ชี้ว่า การสร้างคุณธรรมบารมีในกลุ่มผู้สูงอายุช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตและความสุขอย่างยั่งยืน หลักการนี้สามารถขยายผลไปสู่การบริหารธุรกิจได้ โดยถือว่าองค์กรก็เป็น “บุคคลสมมุติ” ที่สามารถฝึกคุณธรรมให้กลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรได้เช่นกัน

แม้จะมีข้อดีหลายประการ แต่การนำเนกขัมมะบารมีมาประยุกต์ใช้ก็มีความท้าทาย เช่น ความขัดแย้งระหว่างผลประโยชน์ทางการเงินกับจริยธรรม โดยเฉพาะในตลาดที่แข่งขันสูง การตีความผิดว่าเนกขัมมะคือการปฏิเสธผลกำไร ทั้งที่แท้จริงคือการเลือกเส้นทางที่ไม่เบียดเบียน การขาดความรู้และทักษะในการแปลงหลักธรรมให้เป็นกระบวนการเชิงนโยบายและปฏิบัติการ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยด้านการประยุกต์ใช้หลักบารมีในบริหารธุรกิจยังมีจำนวนน้อย โดยเฉพาะในมิติเนกขัมมะบารมีที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และจริยธรรมองค์กร (มนัญวดี สุนานนท์, 2556; เอกชัย อุไรสินธ์, 2564) ส่วนใหญ่เป็นงานที่เน้นการใช้หลักพุทธธรรมในกิจกรรม CSR มากกว่าการฝังคุณธรรมลงในระบบบริหารทั้งหมด บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความหมายและหลักการของเนกขัมมะบารมี วิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการบริหารธุรกิจ และเสนอแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมเพื่อการบริหารธุรกิจที่ยั่งยืนและมีคุณธรรม

ความหมายของเนกขัมมะบารมี

เนกขัมมะบารมี (Nekkhamma Parami) เป็นหนึ่งใน ทศบารมี หรือบารมี 10 ประการที่พระโพธิสัตว์ต้องบำเพ็ญเพียรเพื่อบรรลุพระโพธิญาณตามคติพระพุทธศาสนาเถรวาท (พระกวีวงศ์ (อิม สารโท), 2556) เนกขัมมะบารมีโดยรากศัพท์มาจากภาษาบาลี “เนกขम्म” (nekkhamma) แปลตรงตัวว่า “การออกจากเรือน” ซึ่งในบริบทพุทธศาสนาหมายถึงการออกจากกามคุณทั้ง 5 ได้แก่ รูป เสียง กลิ่น รส และโผฏฐัพพะ เพื่อเข้าสู่สภาวะที่ปลอดจากความยึดติดทางวัตถุและความสุขทางประสาทสัมผัส (เอกชัย อุไรสินธ์, 2564) ในเชิงพุทธปรัชญา เนกขัมมะเป็นขั้นตอนสำคัญในเส้นทางแห่งการหลุดพ้น เนื่องจากความยึดติดในกามคุณถูกมองว่าเป็นรากฐานของตัณหา (tanha) และอุปาทาน (upadana) ซึ่งนำไปสู่ทุกข์ (dukkha) (Phra Dhammapitaka (P.A. Payutto), 1994)

จากมุมมองจิตวิทยาสมัยใหม่ เนกขัมมะบารมีอาจถูกมองว่าเป็นการควบคุมแรงกระตุ้น (impulse control) และการกำหนดเป้าหมายชีวิต (goal orientation) ที่ตั้งอยู่บนคุณค่า (values-based living) มากกว่าความพึงพอใจชั่วคราว การสละสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือความสุขทันที (delayed gratification) เพื่อสิ่งที่มีคุณค่ามากกว่าในระยะยาว เป็นหลักการที่ตรงกับทฤษฎีจิตวิทยาหลายแขนง เช่น การพัฒนาตน (self-actualization) ในลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943)

การปฏิบัติเนกขัมมะจึงสามารถเชื่อมโยงกับการสร้างความยั่งยืนทางจิตใจ ลดความเครียดจากการแข่งขันในสังคมบริโภคนิยม และเพิ่มความพึงพอใจในชีวิตอย่างแท้จริง ในสังคมไทย เนกขัมมะถูกตีความหลากหลาย ตั้งแต่การบวชในพระพุทธศาสนา การถือศีลปฏิบัติธรรม ไปจนถึงการใช้ชีวิตอย่างพอเพียงตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 ซึ่งสอดคล้องกับการลดความฟุ้งเฟ้อและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546)

แม้เนกขัมมะบารมีจะมีรากฐานในพระพุทธศาสนา แต่หลักการนี้สามารถประยุกต์ใช้ในหลากหลายบริบท ทั้งในชีวิตส่วนตัว การศึกษา และการบริหารจัดการองค์กร การนำเนกขัมมะมาประยุกต์ใช้ในบริหารธุรกิจ เช่น การไม่ลงทุนในกิจการที่ขัดต่อจริยธรรม การลดต้นทุนที่ฟุ่มเฟือย หรือการตั้งเป้าหมายองค์กรบนฐานของความยั่งยืน มากกว่ากำไรระยะสั้น เป็นตัวอย่างของการสละที่สร้างคุณค่า (Elkington, 1998)

สรุปความหมายได้ว่า เนกขัมมะบารมีมี 2 มิติสำคัญ คือ

มิติตาสนา หมายถึงคุณธรรมแห่งการสละความยึดติดในกามคุณและวัตถุ เพื่อลดตัณหาและบรรลุลความสงบและปัญญา ซึ่งในมิติของพระโพธิสัตว์ถือเป็นการสละเพื่อประโยชน์สูงสุดของสรรพสัตว์

มิตีร่วมสมัย หมายถึงกรอบคิดเชิงจริยธรรมและกลยุทธ์ในการตัดสินใจที่ไม่ขับเคลื่อนด้วยความโลภระยะสั้น แต่ตั้งอยู่บนคุณค่าและเป้าหมายระยะยาว เพื่อยกระดับจริยธรรมของบุคคล องค์กร และสังคม ตลอดจนมุ่งสู่ความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ระดับของเนกขัมมะบารมี

เนกขัมมะบารมี (Nekkhamma Parami) เป็นคุณธรรมข้อที่สามใน ทศบารมี ตามคติพระพุทธศาสนาเถรวาท ซึ่งพระโพธิสัตว์ต้องบำเพ็ญให้เต็มเปี่ยมเพื่อบรรลุพระโพธิญาณ (พระกวีวงศ์ (อัมสารโท), 2556) คำว่า “เนกขัมมะ” แปลตรงตัวว่า “การออกจากเรือน” ซึ่งหมายถึงการละทิ้งความยึดติดในกามคุณทั้งห้าและความสุขทางวัตถุ เพื่่อมุ่งสู่ความสงบภายในและการพัฒนาปัญญา (Phra Dhammapitaka (Payutto), 1994)

ตามคัมภีร์พุทธศาสนา เนกขัมมะบารมีแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนความลึกซึ้งและความยากง่ายของการสละ ทั้งนี้การจำแนกระดับมีความสำคัญในการทำความเข้าใจวิธีปฏิบัติและการประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงและการบริหารองค์กร เพราะแต่ละระดับต้องอาศัยความตั้งใจและคุณธรรมในระดับที่ต่างกัน (เอกชัย อุไรสินธ์, 2564)

1. เนกขัมมะบารมี (ขั้นพื้นฐาน)

เนกขัมมะบารมีขั้นพื้นฐานคือการสละความยึดติดในสิ่งที่เป็นกามคุณและความสะดวกสบายเกินจำเป็น เพื่อฝึกจิตใจให้มั่นคงและไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าภายนอก ตัวอย่างเช่น การลดความฟุ้งเฟ้อ การใช้

ชีวิตอย่างเรียบง่าย และการตั้งใจบำเพ็ญเพียรทางจิต ในชาดก เช่น มหาชนกชาดก พระโพธิสัตว์แสดงความเพียรพยายามและความไม่ยียดติด แม้ต้องเผชิญความยากลำบากทางกายก็ไม่ท้อถอย การละความสบายในชีวิตเพื่อเป้าหมายอันสูงถือเป็นตัวอย่างชัดเจนของเนกขัมมะบารมีขั้นพื้นฐาน (Buddhist Publication Society, 1982)

2. เนกขัมมะอุปบารมี (ชั้นกลาง)

เนกขัมมะอุปบารมีคือการสละสิ่งที่มีคุณค่ามากกว่าขั้นพื้นฐาน เช่น ชื่อเสียง ตำแหน่ง หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ เพื่อยึดมั่นในคุณธรรมและหลักธรรม ใน วิจรชาดก พระโพธิสัตว์ยอมสละชีวิตเพื่อรักษาสัจจะและคำมั่นสัญญา แม้จะทำให้ตนเองเสียเปรียบ การกระทำนี้สะท้อนการสละสิ่งที่มีคุณค่ามากในระดับอุปบารมี (พระกวีวงศ์ (อิม สารโท), 2556)

3. เนกขัมมะปรมัตถบารมี (ชั้นสูงสุด)

เนกขัมมะปรมัตถบารมี คือ การสละสิ่งที่สูงส่งรวมถึงชีวิตของตนเองเพื่อประโยชน์ของสรรพสัตว์เป็นขั้นที่ต้องอาศัยจิตใจที่ยิ่งใหญ่และไม่ยียดติดในตัวตนอย่างสิ้นเชิง ใน มหาสัตตวชาดก พระโพธิสัตว์สละร่างกายเป็นอาหารแก่เสือหิวโหย เพื่อรักษาชีวิตสัตว์อื่น การกระทำเช่นนี้สะท้อนการสละสูงสุดที่ปราศจากความเห็นแก่ตัวโดยสิ้นเชิง (Phra Dhammapitaka. (P.A. Payutto), 1994)

สรุปได้ว่า ระดับของเนกขัมมะบารมีสะท้อนพลังของการสละและความมั่นคงทางจิตใจในสามระดับ ตั้งแต่การสละสิ่งพื้นฐานไปจนถึงการสละสิ่งสูงสุด ทั้งนี้ การเข้าใจและฝึกปฏิบัติในแต่ละระดับไม่เพียงช่วยยกระดับคุณธรรมส่วนบุคคล แต่ยังสามารถเป็นกรอบคิดในการพัฒนาจริยธรรมองค์กรและการตัดสินใจทางธุรกิจให้มีความรับผิดชอบและยั่งยืน

ความหมายของการบริหารธุรกิจ

การบริหารธุรกิจ (Business Administration) เป็นคำที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการวิชาการและการปฏิบัติจริง โดยมีการตีความแตกต่างกันตามมุมมองของแต่ละสาขาวิชาและตามพัฒนาการของเศรษฐกิจสังคม การบริหารธุรกิจเป็นทั้งศาสตร์ (Science) และศิลป์ (Art) เนื่องจากการเกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้หลักวิชาการบริหารจัดการควบคู่กับทักษะเฉพาะตัวของผู้บริหารในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหา (Koontz & Weihrich, 2010)

คำว่า “บริหารธุรกิจ” ในภาษาไทยประกอบด้วยคำสองส่วนคือ “บริหาร” และ “ธุรกิจ”

บริหาร หมายถึง การจัดการหรือดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายด้วยการวางแผน ควบคุม และกำกับการทำงาน

ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินการหรือกิจการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย หรือการบริการที่มุ่งผลกำไรหรือผลประโยชน์ตอบแทน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

ในภาษาอังกฤษ คำว่า Administration มีรากศัพท์จากภาษาละติน “administrare” หมายถึง “to serve” หรือ “to manage for a purpose” สะท้อนความหมายของการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วม ขณะที่คำว่า Business หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (Drucker, 1973)

เมื่อรวมกันเป็น “Business Administration” จึงหมายถึง การจัดการกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

ในแวดวงวิชาการ มีการให้คำนิยามการบริหารธุรกิจหลายประการที่สะท้อนมุมมองและแนวคิดของผู้วิจัยหรือนักทฤษฎี

Fayol (1949) อธิบายการบริหารว่าเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม โดยในบริบทของธุรกิจ กระบวนการเหล่านี้ถูกนำไปใช้เพื่อจัดการกิจกรรมที่มุ่งหวังผลกำไร

Koontz และ Weihrich (2010) ให้นิยามว่า การบริหารธุรกิจคือการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมขององค์กร เพื่อให้บุคคลทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

Robbins และ Coulter (2018) เน้นว่า การบริหารธุรกิจคือการทำงานร่วมกันของบุคคลผ่านการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ

จากนิยามเหล่านี้จะเห็นว่าจุดร่วมของความหมายคือ การใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างมีระบบ และมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งรวมถึงทั้งวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจและสังคม

ในมิติปรัชญา การบริหารธุรกิจมิได้เป็นเพียงเครื่องมือแสวงหาผลกำไร แต่เป็นวิธีการสร้างสมดุลระหว่างการบรรลุเป้าหมายขององค์กรและการคงอยู่ของคุณค่าที่สังคมยอมรับ (Porter & Kramer, 2011) แนวคิดนี้สอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจเชิงพุทธ (Buddhist Economics) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างพอเพียง ลดการเบียดเบียน และสร้างประโยชน์เกื้อกูลต่อส่วนรวม (Phra Dhammapitaka. (P.A. Payutto), 1994)

ดังนั้น ความหมายของการบริหารธุรกิจในปัจจุบันจึงควรครอบคลุมถึงการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ไม่เพียงแต่ผู้ถือหุ้น

สรุปได้ว่า การบริหารธุรกิจคือกระบวนการจัดการกิจกรรมทางเศรษฐกิจขององค์กรอย่างมีระบบ มีการวางแผน ควบคุม และกำกับ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยอาศัยการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ความหมายนี้ครอบคลุมทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และคุณค่า เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้น การบริหารธุรกิจในปัจจุบันมิใช่เพียงการจัดการเพื่อผลกำไร แต่คือการผสมผสานมิติทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และคุณค่า เพื่อสร้างความยั่งยืนทั้งในระดับองค์กรและสังคมโดยรวม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

การบริหารธุรกิจ (Business Administration) เป็นศาสตร์และศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกิจกรรมขององค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) สูงสุด (Koontz & Weihrich, 2010; Robbins & Coulter, 2018) การบริหารธุรกิจไม่เพียงเป็นกระบวนการที่กำหนดทิศทางและควบคุมการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวคิดที่พัฒนามาอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม

ในประวัติศาสตร์ แนวคิดการบริหารธุรกิจได้พัฒนาผ่านหลายยุคสมัย เริ่มจากการจัดการเชิงประสบการณ์และสามัญสำนึก ไปสู่การใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์และทฤษฎีที่มีหลักการรองรับ จนถึงปัจจุบันที่เน้นความยืดหยุ่น ความยั่งยืน และการสร้างคุณค่าให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทุกฝ่าย แนวคิดหลักที่สำคัญสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวคิดการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management)

แนวคิดนี้มีจุดกำเนิดในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 โดย Frederick W. Taylor ซึ่งเสนอว่าการทำงานสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้หากมีการศึกษาขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์เวลาและวิธีการ (time and motion study) และกำหนดมาตรฐานการทำงานที่ดีที่สุด (Taylor, 1911) จุดเด่นคือทำให้การทำงานของพนักงานเป็นระบบ ลดความสูญเปล่า และเพิ่มผลผลิตในปริมาณมาก

ต่อมา Frank และ Lillian Gilbreth ได้พัฒนาการศึกษาการเคลื่อนไหว (motion study) เพื่อหาวิธีลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และ Henry L. Gantt เสนอเครื่องมือการวางแผนและติดตามงานผ่านแผนภูมิ Gantt Chart ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในงานบริหารโครงการ

แม้แนวคิดนี้จะถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเน้นประสิทธิภาพเชิงปริมาณมากเกินไป และอาจมองพนักงานเป็นเพียง “เครื่องจักรมนุษย์” แต่ก็ถือเป็นรากฐานของระบบการจัดการสมัยใหม่ โดยเฉพาะในด้านการผลิตและอุตสาหกรรม

2. แนวคิดการบริหารเชิงการบริหารทั่วไป (General Administrative Theory)

Henri Fayol เป็นผู้เสนอแนวคิดการบริหารที่เน้นบทบาทและหน้าที่ของผู้บริหาร โดยกำหนดหน้าที่หลัก 5 ประการ คือ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) (Fayol, 1949)

3. แนวคิดมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations Approach)

ในช่วงทศวรรษ 1920–1930 การทดลอง Hawthorne ที่บริษัท Western Electric โดย Elton Mayo และคณะ พบว่าปัจจัยด้านสังคมและจิตใจของพนักงานมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมาก

(Mayo, 1933) ปัจจัยเช่น การได้รับความสนใจจากผู้บริหาร การมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่ม และบรรยากาศที่เป็นมิตร สามารถเพิ่มขวัญกำลังใจและผลผลิตได้

4. แนวคิดเชิงพฤติกรรมองค์การ (Organizational Behavior: OB)

ศาสตร์นี้พัฒนาแนวคิดมนุษยสัมพันธ์ให้ลึกขึ้น โดยศึกษาแรงจูงใจ ทักษะคต ภาวะผู้นำ และวัฒนธรรมองค์การอย่างเป็นระบบ (Robbins & Judge, 2019) ทฤษฎีสำคัญ เช่น ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (Hierarchy of Needs) ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Two-Factor Theory) ทฤษฎี X และ Y ของ McGregor เป็นต้น

5. แนวคิดการบริหารเชิงระบบ (Systems Approach)

แนวคิดนี้มององค์การเป็น “ระบบเปิด” (Open System) ที่มีองค์ประกอบย่อยเชื่อมโยงกัน และมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Kast & Rosenzweig, 1972) การเปลี่ยนแปลงในส่วนหนึ่งของระบบย่อมส่งผลต่อส่วนอื่น ๆ การบริหารธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอก และเน้นการปรับตัว (Adaptation) ต่อการเปลี่ยนแปลง

6. แนวคิดการบริหารเชิงปริมาณ (Quantitative Approach)

พัฒนาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์และสถิติในการแก้ปัญหาทางธุรกิจ เช่น การวิจัยปฏิบัติการ (Operations Research) การจำลองสถานการณ์ (Simulation) และการวิเคราะห์เชิงเส้น (Linear Programming) (Hillier & Lieberman, 2021) แนวคิดนี้เหมาะกับการตัดสินใจที่ซับซ้อน ต้องการข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น การกำหนดเส้นทางการขนส่งที่ประหยัดต้นทุนที่สุด หรือการวางแผนกำลังการผลิต

7. แนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Approach)

เสนอว่าการบริหารที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับ “สถานการณ์” ไม่มีวิธีเดียวที่ใช้ได้กับทุกองค์การหรือทุกปัญหา (Fiedler, 1967) ผู้บริหารต้องปรับกลยุทธ์ โครงสร้าง และวิธีการทำงานให้เหมาะสมกับปัจจัยเฉพาะ เช่น สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี ขนาดองค์กร และวัฒนธรรม

8. แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

เน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Analysis) และภายใน (Internal Analysis) เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน (Porter, 1985) กรอบวิเคราะห์ที่นิยม เช่น SWOT Analysis, PESTEL Analysis, และ Five Forces Model ช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจบริบทการแข่งขันและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้แม่นยำขึ้น

9. แนวคิดการบริหารเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Business Management)

เน้นการสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line (Elkington, 1998) โดยองค์กรต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ไม่เพียงแต่ผู้ถือหุ้น แนวคิดนี้สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจในยุคที่ความคาดหวังของสังคมต่อความรับผิดชอบต่อองค์กรสูงขึ้น

10. แนวคิดการบริหารในยุคดิจิทัล (Digital Era Management)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น Big Data, AI, และ Cloud Computing ทำให้การบริหารธุรกิจต้องเน้นการใช้ข้อมูล (Data-Driven Decision Making) ความยืดหยุ่น และการปรับตัวรวดเร็ว (Agility) (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014) องค์กรที่ปรับตัวสู่ดิจิทัลได้จะสามารถแข่งขันและสร้างนวัตกรรมได้ต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจมีความหลากหลายและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยในยุคดั้งเดิม แนวคิดการบริหารมุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ต่อมาในยุคกลางเริ่มให้ความสำคัญกับมนุษย์และระบบการทำงาน ขณะที่แนวคิดยุคใหม่มุ่งเน้นกลยุทธ์ ความยั่งยืน และเทคโนโลยี เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ดังนั้น การเข้าใจและบูรณาการจุดแข็งของแต่ละยุคสมัยเข้าด้วยกัน จึงเป็นหนทางสู่การบริหารธุรกิจที่ไม่เพียงตอบโจทย์ทางเศรษฐกิจ แต่ยังตั้งอยู่บนฐานคุณธรรมและความยั่งยืนของทั้งองค์กรและสังคม

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ Nekkham Model โมเดลนี้เป็นการนำเสนอโมเดลเชิงแนวคิด ประกอบด้วย

N = Noble Sacrifice คือ การสละสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือผลประโยชน์ส่วนตน เพื่อรักษาคุณธรรมและประโยชน์ร่วม

E = Ethical Vision – การมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายองค์กรบนฐานคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

K = Knowledge Sufficiency – การใช้ความรู้และทรัพยากรอย่างพอเพียงตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

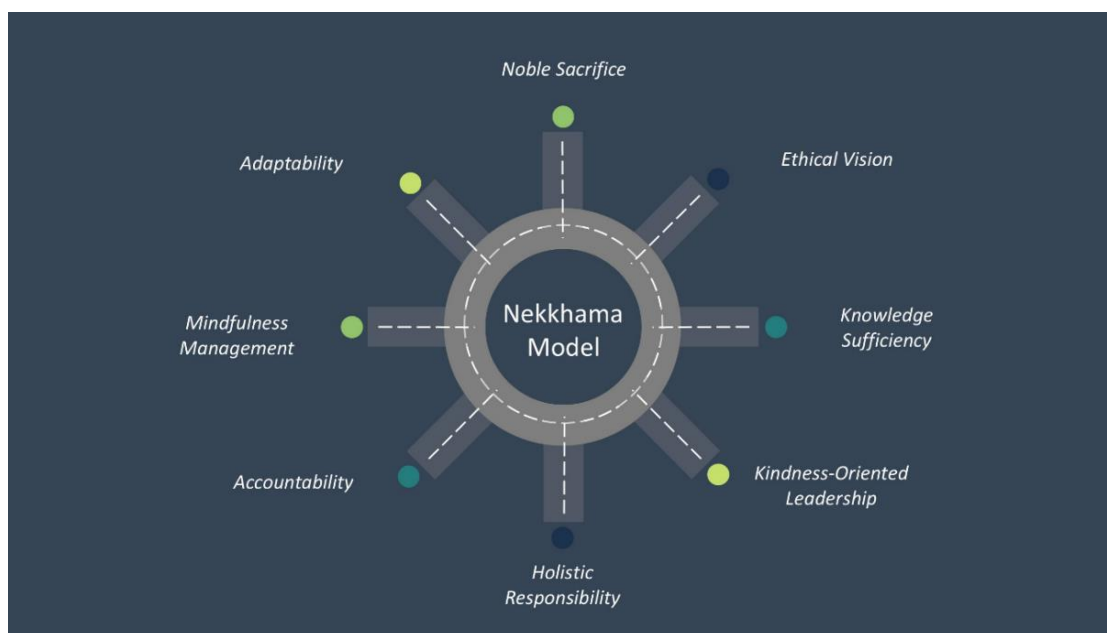
K = Kindness-Oriented Leadership – ภาวะผู้นำที่มุ่งความเมตตาและเกื้อกูล ไม่เบียดเบียน

H = Holistic Responsibility – ความรับผิดชอบต่อแบบองค์รวม ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

A = Accountability – ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีธรรมาภิบาล

M = Mindfulness Management – การบริหารด้วยสติและการตระหนักรู้ในทุกการตัดสินใจ

A = Adaptability – ความสามารถในการปรับตัวอย่างมีคุณธรรมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ



แผนภาพที่ 1 Nekkhamma Model

แนวคิด Nekkhamma Model เกิดจากการนำ “เนกขัมมะบารมี” ซึ่งเป็นหนึ่งในบารมี 10 ในพระพุทธศาสนา มาประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจ เนกขัมมะบารมีหมายถึงความสามารถในการสละสิ่งที่ไม่จำเป็น หรือปล่อยวางจากความยึดติด เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่สูงกว่า ในทางธรรมคือการละกิเลส แต่ในทางธุรกิจ เราสามารถตีความเป็นการสละผลประโยชน์ระยะสั้นที่อาจขัดต่อคุณธรรม เพื่อรักษาผลประโยชน์ระยะยาวที่ยั่งยืนและเป็นธรรม

โมเดลนี้เป็นการนำเสนอโมเดลเชิงแนวคิด โดยใช้ชื่อว่า N-E-K-K-H-A-M-A ซึ่งมาจากตัวอักษรแรกขององค์ประกอบสำคัญ 8 ด้าน โดยทุกด้านเชื่อมโยงกันและตั้งอยู่บนฐานความคิดว่า “การทำธุรกิจไม่ใช่เพียงเรื่องกำไร แต่เป็นการสร้างคุณค่าที่ไม่เบียดเบียนทั้งตนเอง ผู้อื่น และสิ่งแวดล้อม”

เริ่มจากตัว N – Noble Sacrifice คือการกล้าตัดสินใจสละสิ่งที่ขัดกับคุณธรรม แม้จะมีผลตอบแทนสูง เช่น ปฏิเสธโครงการที่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือหลีกเลี่ยงการใช้แรงงานที่เอารัดเอาเปรียบ แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) และยังตรงกับหลักสัมมาสังกัปปะในพุทธศาสนา ที่ให้ตั้งเจตนาชอบก่อนลงมือทำ

ถัดมา E – Ethical Vision คือ การมีวิสัยทัศน์ที่ตั้งอยู่บนคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรที่มี Ethical Vision จะไม่กำหนดเป้าหมายเพียงแค่ตัวเลขกำไร แต่จะวางภาพอนาคตที่คำนึงถึงผู้คน (People) โลก (Planet) และผลกำไร (Profit) ตามแนวคิด Triple Bottom Line ของ Elkington ซึ่งสอดคล้องกับสัมมาทิฐิและสัมมาอาชีวะในพระพุทธศาสนา

ต่อด้วย K – Knowledge Sufficiency หมายถึงการใช้ความรู้และทรัพยากรอย่างพหุติ มีเหตุผลและมีภูมิคุ้มกัน เหมือนหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงสอนไว้ นอกจากนี้ยังคล้ายแนวคิด Lean Management ในตะวันตก ที่มุ่งกำจัดความสูญเปล่า ใช้ทรัพยากรเท่าที่จำเป็นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ฟุ่มเฟือยเกินไป

องค์ประกอบที่สี่ K – Kindness-Oriented Leadership คือภาวะผู้นำที่ตั้งอยู่บนความเมตตาและเกื้อกูล ผู้นำลักษณะนี้จะไม่ใช้ความกลัวหรือการบังคับเป็นเครื่องมือ แต่จะสร้างแรงจูงใจด้วยความเข้าใจและปรารถนาดีต่อบุคลากร แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Servant Leadership ในตะวันตก และพรหมวิหาร 4 ในพุทธศาสนา ซึ่งประกอบด้วย เมตตา กรุณา มุทิตา และอุเบกขา

จากนั้นคือ H – Holistic Responsibility ซึ่งหมายถึงความรับผิดชอบแบบองค์รวม ไม่ใช่เพียงต่อผู้ถือหุ้น แต่รวมถึงพนักงาน ลูกค้า ชุมชน ซัพพลายเออร์ และสิ่งแวดล้อมด้วย มุมมองนี้สอดคล้องกับแนวคิด Systems Thinking ของ Peter Senge และหลักปฏิจจำสมุพบาทในพุทธศาสนาที่อธิบายว่าทุกสิ่งเชื่อมโยงกัน

A – Accountability เป็นหลักความโปร่งใสและการรับผิดชอบต่อผลการกระทำขององค์กร องค์กรต้องสามารถอธิบายและตรวจสอบการตัดสินใจได้ และพร้อมยอมรับหากมีข้อผิดพลาด แนวคิดนี้ใกล้เคียงกับ Good Governance และสังฆะบาารมีในพุทธศาสนา

ต่อมาคือ M – Mindfulness Management การบริหารด้วยสติ คือการตระหนักรู้ในปัจจุบันขณะ ลดการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์หรืออคติ และพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนลงมือทำ ทั้งนี้มีการศึกษาในตะวันตกที่ยืนยันว่าการฝึกสติในที่ทำงานสามารถลดความเครียด เพิ่มสมาธิ และช่วยให้การตัดสินใจแม่นยำขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักสัมมาสติในอริยมรรคมีองค์แปด

สุดท้าย A – Adaptability หมายถึงความสามารถในการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลง โดยยังคงรักษาหลักคุณธรรมไว้ได้ องค์กรที่ปรับตัวเก่งจะรับมือกับความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจและสังคมได้ดีกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักอนิจจังในพุทธศาสนาที่สอนว่าทุกสิ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

เมื่อองค์ประกอบทั้งแปดทำงานร่วมกัน โมเดลนี้จะสร้างระบบการบริหารที่แข็งแกร่งและยั่งยืน เนกขัมมะจึงไม่ใช่แค่หลักธรรมสำหรับการปฏิบัติส่วนบุคคล แต่สามารถเป็นกรอบคิดที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดเติบโต และได้รับความไว้วางใจจากสังคมในระยะยาว

บทสรุป

การบริหารธุรกิจในโลกปัจจุบันเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งการแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ความผันผวนทางเศรษฐกิจ และความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นจากสังคมต่อบทบาทของธุรกิจ การบริหารที่ยึดเพียงผลกำไรระยะสั้นจึงไม่เพียงพออีกต่อไป จำเป็นต้องมองหาแนวทางที่ผสมผสานประสิทธิภาพเข้ากับคุณธรรมและความยั่งยืน

หลัก เนกขัมมะบารมี ในพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นคุณธรรมแห่งการสละและปล่อยวางจากความยึดติด สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบคิดใหม่ในการบริหารธุรกิจ เนกขัมมะบารมีไม่ได้หมายถึงการละทิ้งกิจกรรมทางโลกทั้งหมด แต่หมายถึงการเลือกสละสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับคุณธรรม และการตัดสินใจอย่างมีสติ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทั้งองค์กรและสังคมในระยะยาว

จากการศึกษาและสังเคราะห์แนวคิด ได้เกิด Nekkhamma Model ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ Noble Sacrifice, Ethical Vision, Knowledge Sufficiency, Kindness-Oriented Leadership, Holistic Responsibility, Accountability, Mindfulness Management และ Adaptability องค์ประกอบเหล่านี้ครอบคลุมทั้งมิติการกำหนดทิศทางองค์กร ภาวะผู้นำ การจัดการทรัพยากร วัฒนธรรมองค์กร และกลไกการปรับตัว โมเดลนี้มีรากฐานจากทั้งปรัชญาพุทธและทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ คุณค่าที่สำคัญขององค์ความรู้ใหม่นี้คือ การมอบกรอบการบริหารที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ทั้งในธุรกิจเพื่อกำไรและองค์กรเพื่อสังคม รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรที่ต้องการสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาว การนำ Nekkhamma Model ไปใช้จึงไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและแข่งขันได้ แต่ยังเป็นการสร้างระบบเศรษฐกิจที่มีจริยธรรม เกื้อกูล และเกื้อหนุนต่อความสมดุลของสังคมและสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

- จุลศักดิ์ ชาญณรงค์. (2566). การสร้างบุญบารมีตามหลักธรรมในพระพุทธศาสนาสำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารสังคมศาสตร์ มศว*, 26(1), 13–29.
- พระกวีวงศ์ (อิม สารโท). (2556). ธรรมสังคีตของทศบารมีเป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการตรัสรู้และการบำเพ็ญพุทธกิจของพระพุทธเจ้า. *วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*.
- มนัญญวดี สุนานนท์. (2556). *การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของการทำธุรกิจแฟรนไชส์อาหารในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 : เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2568). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน : บทนำ (CG Code Introduction)*. แหล่งที่มา : <https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/pages/cgcode/cgcodeintroduction.aspx> [13 สิงหาคม 2568].
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2546.) *กรอบแนวคิดทางทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- เอกชัย อุไรสินธุ์. (2564). *แนวปฏิบัติตามปฏิปทาของพระโพธิสัตว์ในสังคมไทยปัจจุบัน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Buddhist Publication Society. (1982). *Buddhist Stories from the Dhammapada Commentary: Part I* (E. W. Burlingame, Trans.; B. Khantipalo, Selected & Revised). Kandy, Sri Lanka: Buddhist Publication Society.
- Drucker, P. F. (1973). Managing the Public Service Institution. *The Public Interest*, 33(1), 43.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford, UK: Capstone.
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management*. London, UK: Pitman.
- Fiedler, F. E. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Hillier, F. S., & Lieberman, G. J. (2021). *Introduction to operations research* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1972). General systems theory: Applications for organization and management. *Academy of Management Journal*, 15(4), 447–465. <https://doi.org/10.5465/255141>
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2010). *Essentials of management: An international perspective* (9th ed.). New Delhi, India: McGraw-Hill Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Mayo, E. (1933). *The human problems of an industrial civilization*. New York, NY: Macmillan.
- Payutto, P. A. (1994). *Buddhist Economics: A Middle Way for the Market Place*. Buddhadhamma Foundation.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Taylor, F. W. (1911). *The principles of scientific management*. New York, NY: Harper & Brothers.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
-

การประยุกต์ใช้หลักการทรงงานข้อที่ 20 : ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกัน The Application of the 20th Royal Working Principle : Honesty, Integrity, and Sincerity towards One Another

ชัยโรจน์ นพเฉลิมโรจน์

Chairoj Nopchalerroj

มูลนิธินพเฉลิมโรจน์

Nopchalerroj Foundation

Email : win@chairoj.net

Received: August 14, 2025; Revised: August 31, 2025; Accepted: August 31, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และประยุกต์ใช้หลักการทรงงานข้อที่ 20 “ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกัน” ในมิติทางปรัชญาและการปฏิบัติ โดยเน้นการเชื่อมโยงแนวคิดจากพุทธปรัชญา จริยศาสตร์ตะวันตก และทฤษฎีทางสังคมร่วมสมัย เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในระดับบุคคล องค์กร และสังคม บทความนี้อาศัยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบอรรถปริวรรต ผ่านการวิเคราะห์เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจไม่ได้หมายถึงเพียงการพูดความจริง แต่ครอบคลุมถึง การรักษาสำนึกและความมั่นคงในคำมั่นสัญญาการปฏิบัติอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ การมีเจตนาที่สุจริตปราศจากผลประโยชน์แอบแฝง และการสร้างความไว้วางใจร่วมในสังคม องค์ความรู้ดังกล่าวถูกสังเคราะห์เป็น โมเดล T.R.U.S.T. ซึ่งอธิบายกลไกการเชื่อมโยงระหว่างคุณธรรมภายใน การปฏิบัติทางจริยธรรม และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม การประยุกต์ใช้โมเดล T.R.U.S.T. ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือส่วนบุคคล การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีธรรมาภิบาล และการเสริมทุนทางสังคมในระดับชุมชนและประเทศ โดยชี้ให้เห็นว่า “ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกัน” เป็นคุณธรรมเชิงโครงสร้างที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและการสร้างความไว้วางใจในทุกระดับของสังคม

คำสำคัญ : การประยุกต์ใช้, หลักการทรงงานข้อที่ 20, ความซื่อสัตย์, สุจริต, จริงใจต่อกัน

Abstract

This study aims to analyze and apply the 20th Royal Working Principle, “Honesty, Integrity, and Sincerity toward One Another”, in both philosophical and practical dimensions, emphasizing the integration of Buddhist philosophy, Western ethics, and contemporary social theories in order to generate new knowledge applicable at the individual, organizational, and societal levels. This article employs a qualitative hermeneutic approach, primarily through the analysis of documents, textbooks, and relevant research.

The findings reveal that honesty, integrity, and sincerity go beyond simply telling the truth; they encompass keeping promises and commitments, practicing transparency and accountability, acting with genuine intentions free from hidden interests, and fostering mutual trust in society. This body of knowledge was synthesized into the T.R.U.S.T. Model, which illustrates the interconnection between inner virtues, ethical practices, and social relationships. Practical applications of the T.R.U.S.T. Model include strengthening personal credibility, cultivating organizational cultures grounded in good governance, and enhancing social capital at both community and national levels. Ultimately, the study highlights that “Honesty, Integrity, and Sincerity toward One Another” serves as a structural virtue that plays a crucial role in sustainable development and in building trust across all levels of society.

Keywords : Application, 20th Royal Working Principle, Sufficiency Economy, Honesty, Integrity, Sincerity towards One Another

บทนำ

หลักการทรงงานข้อที่ 20 “ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกัน” เป็นหนึ่งในหลักการสำคัญที่พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงยึดถือเป็นแนวทางตลอดการครองราชย์ พระองค์ทรงตระหนักว่าความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจมิใช่เพียงคุณธรรมประจำตัวบุคคล แต่เป็นรากฐานของการดำเนินชีวิตร่วมกันในสังคมที่มีความหลากหลายและซับซ้อน ทั้งยังเป็นพลังสำคัญที่ทำให้ความร่วมมือและการพัฒนาประเทศดำเนินไปอย่างยั่งยืน (Porpeang.org, ม.ป.ป.; สำนัก กปร., 2563) พระราชดำรัสและพระราชกรณียกิจหลายครั้งแสดงให้เห็นว่า การสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้คนและสถาบันจำเป็นต้องเริ่มจากการมีจิตใจซื่อสัตย์ สุจริต และจริงใจต่อกัน ทั้งในระดับปัจเจกและระดับองค์กร (Chanyanoot & Taksaya, 2019)

ในสังคมโลกปัจจุบัน ความซื่อสัตย์และความจริงใจได้กลายเป็นคุณธรรมที่ถูกทดสอบอย่างหนักภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน การบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร การขาดความโปร่งใสในกระบวนการบริหารจัดการ และการลดทอนมาตรฐานจริยธรรมของบุคลากรในองค์กร ล้วนส่งผลให้ความไว้วางใจในสถาบันต่าง ๆ ลดลงอย่างต่อเนื่อง (Rothstein, 2011) งานศึกษาของ Siriruk Nitthat-ek (2025) และ Gogolin (2024) พบว่าความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจมีบทบาทสำคัญต่อการคงไว้ซึ่งความสามัคคีและความไว้วางใจในสังคม (social cohesion and trust) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อความมั่นคงทางสังคมและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาแม้จะชี้ให้เห็นความสำคัญของคุณธรรมดังกล่าว แต่ยังคงขาดการบูรณาการในกรอบพุทธปรัชญา จริยธรรมตะวันตก และทฤษฎีสังคมร่วมสมัยเพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

ในมิติทางจริยศาสตร์ ความซื่อสัตย์ (Honesty) มักถูกอธิบายว่าเป็นการกล่าวหรือปฏิบัติในสิ่งที่สอดคล้องกับความจริง ขณะที่ความสุจริต (Integrity) คือการรักษาความสอดคล้องระหว่างค่านิยม ความเชื่อ และการกระทำ ส่วนความจริงใจ (Sincerity) เป็นการแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ตรงไปตรงมา ปราศจากการเสแสร้ง แนวคิดเหล่านี้สอดคล้องกับจริยศาสตร์คุณธรรม (Virtue Ethics) ของอริสโตเติล ที่มองว่าคุณธรรมคือคุณลักษณะของบุคคลที่พัฒนาและหล่อหลอมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของนิสัย อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับจริยศาสตร์หน้าที่ (Deontology) ของคานท์ ที่เน้นการปฏิบัติตามหลักการ และหน้าที่ที่ถูกต้องโดยไม่ขึ้นกับผลลัพธ์ และยังสัมพันธ์กับจริยศาสตร์เชิงประโยชน์นิยม (Utilitarianism) ที่พิจารณาว่าการยึดมั่นในความซื่อสัตย์จะนำไปสู่ประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม (Brown et al., 2005)

ในทางพุทธปรัชญา ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจมีความใกล้ชิดกับหลัก “สัจจะ” ซึ่งเป็นหนึ่งในบารมีสิบ (ทศบารมี) ที่มุ่งเน้นการตั้งมั่นในความจริงและการรักษาคำมั่นสัญญาโดยไม่บิดพลิ้ว รวมถึงหลัก “สัมมาอาชีวะ” ในอริยมรรคมีองค์แปด ที่เน้นการประกอบอาชีพโดยชอบธรรม ไม่เบียดเบียนผู้อื่น หลักธรรมนี้มีได้เป็นเพียงข้อกำหนดทางศีลธรรม แต่เป็นแนวทางการดำเนินชีวิตที่สร้างเสถียรภาพให้กับสังคมและเศรษฐกิจในระยะยาว (พระเทพวิมลสารบัณฑิต และคณะ, 2567)

ในเชิงการประยุกต์ใช้ หลักการทรงงานข้อที่ 20 สามารถนำไปใช้ได้ทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ในภาครัฐสามารถใช้เป็นกรอบในการส่งเสริมธรรมาภิบาล (Good Governance) และการป้องกันการทุจริต (Anti-Corruption) ในภาคธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางของภาวะผู้นำเชิงคุณธรรม (Ethical Leadership) และการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) ส่วนในภาคประชาสังคมและการศึกษา สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาคนให้มีจิตสำนึกสาธารณะและคุณธรรมในการอยู่ร่วมกัน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Brown, Treviño, และ Harrison (2005) แสดงให้เห็นว่าผู้นำที่มีความซื่อสัตย์สุจริตและจริงใจสามารถสร้างแรงบันดาลใจและความไว้วางใจแก่ผู้ตามได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความร่วมมือและการพัฒนาที่ยั่งยืน

ดังนั้น การศึกษาการประยุกต์ใช้หลักการทรงงานข้อที่ 20 จึงมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างสังคมที่มีความไว้วางใจ โปร่งใส และมีคุณธรรม ไม่เพียงเพื่อธำรงความสงบเรียบร้อยของสังคม แต่ยังเพื่อวางรากฐานการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกบุคคลจนถึงระดับชาติ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความหมาย แนวคิด และรากฐานทางปรัชญาของหลักการทรงงานข้อที่ 20 “ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกัน” ทั้งในบริบทไทยและสากล
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทและความสำคัญของความซื่อสัตย์ ความสุจริต และความจริงใจต่อการสร้างความไว้วางใจและความสามัคคีในสังคม
3. เพื่อสังเคราะห์แนวทางและเทคนิคการประยุกต์ใช้หลักการทรงงานข้อที่ 20 ในการพัฒนาองค์กร ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม
4. เพื่อเสนอองค์ความรู้ใหม่และกรอบแนวทางการประยุกต์ใช้ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในบริบทการบริหารจัดการและการพัฒนาที่ยั่งยืน

วิเคราะห์แนวคิดและตีความเชิงปรัชญา

หลักการทรงงานข้อที่ 20 “ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกัน” เป็นหลักการที่มีความลึกซึ้งทั้งในเชิงคุณธรรมและปรัชญาสังคม การทำความเข้าใจอย่างรอบด้านจำเป็นต้องวิเคราะห์จากหลายมิติ ได้แก่ มิติความหมายเชิงนิยาม มิติทางพุทธปรัชญา มิติจริยศาสตร์ตะวันตก มิตร่วมสมัยเชิงสังคม และการตีความเชิงบูรณาการ (สำนักงาน กปร., 2563; Chanyanoot & Taksaya, 2019)

1. มิติความหมายเชิงนิยาม ความซื่อสัตย์ (Honesty) หมายถึงการยึดมั่นในข้อเท็จจริงและการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนข้อมูลเพื่อประโยชน์ส่วนตน (Williams, 2002) ความสุจริต (Integrity) หมายถึงการคงไว้ซึ่งความสอดคล้องระหว่างค่านิยม ความเชื่อ และการกระทำของบุคคล (Audi & Murphy, 2006) ส่วนความจริงใจ (Sincerity) คือการเปิดเผยเจตนารมณ์และความรู้สึกที่แท้จริงโดยปราศจากการเสแสร้งหรือเจตนาซ่อนเร้น ความสัมพันธ์ของคุณธรรมทั้งสามนี้มีลักษณะเป็นวงเกลียวเสริมกัน กล่าวคือ ความซื่อสัตย์เป็นรากฐานของความสุจริต และความสุจริตเอื้อต่อการมีความจริงใจอย่างยั่งยืน (บัณฑิต เสาวภาภรณ์ และคณะ, 2562)

2. มิติพุทธปรัชญา ในพุทธปรัชญา “สัจจะ” เป็นหนึ่งในทศบารมีที่พระโพธิสัตว์ต้องบำเพ็ญเพียรบรรลุโพธิญาณ หมายถึงการตั้งมั่นในความจริงโดยไม่หวั่นไหวต่ออุปสรรค (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต), 2541) สัจจะในพระไตรปิฎกมิใช่เพียงการพูดความจริง แต่รวมถึงการรักษาสัญญา การประพฤติอย่างมั่นคง และการกระทำที่ตรงต่อหลักธรรม (สิรินทร์ กันยาวิริยะ, 2568)

หลัก “สัมมาอาชีวะ” ในอริยมรรคมีองค์แปดยังเน้นการดำรงชีพโดยไม่เบียดเบียนผู้อื่นและเป็นไปอย่างถูกต้องตามศีลธรรม (Harvey, 2000) หลักการนี้ชี้ให้เห็นว่าความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจมิได้เป็น

เพียงคุณธรรมส่วนบุคคล แต่เป็นองค์ประกอบของโครงสร้างสังคมที่เกื้อหนุนความเป็นธรรม ความไว้วางใจ และสันติสุข

3. มิติจริยศาสตร์ตะวันตก แนวคิดตะวันตกมีหลายมุมมองที่อธิบายความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจได้แก่

- จริยศาสตร์คุณธรรม (Virtue Ethics) ของอริสโตเติล มองว่าความซื่อสัตย์และความจริงใจเป็นคุณธรรมที่ต้องบ่มเพาะผ่านการฝึกฝน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของนิสัยที่ดีงาม (Aristotle, trans. 2009)

- จริยศาสตร์หน้าที่ (Deontology) ของคานท์ ย้ำว่าการพูดความจริงและความซื่อสัตย์เป็นหน้าที่ทางศีลธรรมที่ไม่ขึ้นกับผลลัพธ์ การโกหกแม้จะมีเจตนาดี ก็ถือว่าผิดศีลธรรม (Kant, 1996)

- จริยศาสตร์เชิงประโยชน์นิยม (Utilitarianism) ของมิลล์และเบนแธม มองว่าความซื่อสัตย์ช่วยสร้างประโยชน์สูงสุดให้ส่วนรวม ลดความขัดแย้ง และเพิ่มความร่วมมือในสังคม (Mill, 1998)

มุมมองเหล่านี้แม้ต่างที่จุดเน้น แต่ล้วนยอมรับว่าความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจเป็นเงื่อนไขสำคัญของการอยู่ร่วมกันอย่างมีคุณภาพ

4. มิตีร่วมสมัยเชิงสังคม ในสังคมยุคดิจิทัล ปัญหาข่าวปลอม (fake news) การบิดเบือนข้อมูล และการทุจริตเชิงระบบทำให้ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจมีความสำคัญยิ่งขึ้น งานวิจัยของ Brown, Treviño, และ Harrison (2005) ชี้ว่าผู้นำที่มีคุณธรรมเหล่านี้จะสร้างความไว้วางใจได้มากกว่า และส่งผลให้เกิดความร่วมมือในองค์กรอย่างยั่งยืน ขณะที่ Siriruk Nitthat-ek (2025) และ Banty Yadav (2024) พบว่าความซื่อสัตย์เป็นปัจจัยสำคัญของความสามัคคีทางสังคม (social cohesion) และความไว้วางใจ (trust) ซึ่งเป็นรากฐานของความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ

โครงการ PRINTEGER ของสหภาพยุโรปยังเสนอว่า ความซื่อสัตย์ควรถูกบูรณาการเป็นส่วนหนึ่งของ “ความเป็นเลิศ” ในการวิจัยและการบริหารจัดการ (Printeger Consortium, 2016) ซึ่งมุมมองนี้สามารถนำมาประยุกต์กับการพัฒนาองค์กรและภาครัฐในวงกว้าง

5. การตีความเชิงบูรณาการ เมื่อเชื่อมโยงมิติทั้งสี่เข้าด้วยกัน จะเห็นได้ว่าหลักการทรงงานข้อที่ 20 มีลักษณะเป็น “คุณธรรมบูรณาการ” (integrative virtue) คือมีความสำคัญทั้งในระดับบุคคล (personal ethics) และระดับโครงสร้างสังคม (institutional ethics) การมีความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกันไม่เพียงส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แต่ยังสร้างระบบสังคมและองค์กรที่ยั่งยืน โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างธรรมาภิบาล ป้องกันการทุจริต และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง (ธนรักษ์ เมฆขยาย และคณะ, 2559; บัณฑิต เสาวภาภรณ์ และคณะ, 2562)

เทคนิคการประยุกต์ใช้

การนำหลักการทรงงานข้อที่ 20 “ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกัน” ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้เทคนิคที่สามารถสร้างและธำรงความไว้วางใจทั้งในระดับบุคคล องค์กร และ

สังคม การประยุกต์ใช้สามารถพิจารณาได้ใน 3 มิติหลัก ได้แก่ ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคม โดยแต่ละมิติสามารถผสมผสานเครื่องมือและกลยุทธ์เชิงปรัชญาและการจัดการร่วมสมัยได้ดังนี้

1. ในภาครัฐ : การส่งเสริมธรรมาภิบาลและการป้องกันการทุจริต

ภาครัฐควรยึดความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจเป็นหลักในการกำหนดนโยบายและปฏิบัติราชการ โดยใช้เทคนิคดังนี้

1.1 การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส (Transparency): จัดทำระบบข้อมูลเปิด (Open Data) เพื่อให้ประชาชนสามารถตรวจสอบได้อย่างต่อเนื่อง (Siriruk Nitthat-ek, 2025)

1.2 การปลูกฝังจริยธรรมข้าราชการ (Ethics Training): ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้ตระหนักถึงหน้าที่เชิงศีลธรรมตามแนวคิดของคานท์ (Kant, 1996) และบูรณาการหลักสัจจะบารมีจากพุทธปรัชญา (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2541)

1.3 การป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest Management): ใช้เครื่องมือกำกับดูแลภายในและภายนอก เพื่อป้องกันพฤติกรรมที่บ่อนทำลายความไว้วางใจของสาธารณชน (Printeger Consortium, 2016)

2. ในภาคธุรกิจ : การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นในความสุจริต

ภาคธุรกิจควรนำหลักความซื่อสัตย์และความจริงใจมาปรับใช้ในกระบวนการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความยั่งยืน โดยใช้เทคนิคดังนี้

2.1 การสร้างผู้นำเชิงคุณธรรม (Ethical Leadership): พัฒนาผู้นำให้มี Integrity ตามแนวคิดของ Brown, Treviño และ Harrison (2005) ซึ่งชี้ว่าผู้นำที่ซื่อสัตย์และจริงใจสามารถสร้างแรงบันดาลใจและความภักดีของพนักงานได้

2.2 การใช้หลักการ “Triple Bottom Line”: ให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล พร้อมยึดหลักความโปร่งใส (Elkington, 1997)

2.3 การสื่อสารอย่างจริงใจ (Authentic Communication): ใช้การสื่อสารที่เปิดเผยตรงไปตรงมา และให้ข้อมูลครบถ้วนเพื่อลดความไม่ไว้วางใจ (Pološki Vokić, Rimac Bilušić, & Najjar, 2020)

3. ในภาคประชาสังคม : การสร้างเครือข่ายความไว้วางใจ

ภาคประชาสังคมมีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังและขยายคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจสู่ชุมชน โดยใช้เทคนิคดังนี้

3.1 การเสริมสร้างทุนทางสังคม (Social Capital Building): ใช้กิจกรรมชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ตั่งอยู่บนความไว้วางใจ (Putnam, 2000)

3.2 การเสวนาเชิงจริยธรรม (Ethical Dialogue): จัดเวทีพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและแก้ปัญหาด้วยความจริงใจและความเคารพซึ่งกันและกัน

3.3 การใช้ต้นแบบทางคุณธรรม (Moral Role Models): ยกย่องบุคคลหรือองค์กรที่ปฏิบัติตามหลักความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้สังคม

4. เทคนิคบูรณาการเชิงปรัชญา

จากมุมมองเชิงปรัชญา การประยุกต์ใช้หลักการนี้ควรผสมผสาน

4.1 คุณธรรมส่วนบุคคล (Personal Virtue) ตามแนวคิดจริยศาสตร์คุณธรรมของอริสโตเติล เพื่อปลูกฝังนิสัยที่ดี

4.2 หลักการหน้าที่ (Moral Duty) ตามจริยศาสตร์หน้าที่ของคานท์ เพื่อให้ยึดมั่นในความถูกต้องแม้ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก

4.3 การมุ่งผลประโยชน์ส่วนรวม (Common Good) ตามจริยศาสตร์เชิงประโยชน์นิยม เพื่อสร้างความยั่งยืนในระดับสังคม

ซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกันแล้ว ดีอย่างไร

ความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจไม่เพียงเป็นคุณธรรมที่ปรากฏในทุกศาสนาและปรัชญาสำคัญของโลก แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ค้ำจุนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล องค์กร และสังคมโดยรวม (Banty Yadav, 2024) เมื่อบุคคลหนึ่งยึดมั่นและปฏิบัติคุณธรรมนี้อย่างสม่ำเสมอ ผลลัพธ์เชิงบวกจะปรากฏทั้งในระดับส่วนตัว ระดับองค์กร และระดับสังคม

เริ่มจากระดับบุคคล ผู้ที่รักษาคำพูดและปฏิบัติสอดคล้องกับค่านิยมที่ดีจะได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากผู้อื่น ซึ่งเป็นพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ (Audi & Murphy, 2006) ความซื่อตรงยังช่วยเสริมความมั่นคงทางจิตใจ ทำให้เกิดความสงบและปลอดโปร่ง ปราศจากความขัดแย้งภายใน (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2541) และยังเป็นปัจจัยสร้างโอกาสทางความสัมพันธ์และงาน เนื่องจากผู้คนมักให้ความร่วมมือกับผู้ที่มิมีชื่อเสียงด้านความซื่อสัตย์ (Brown, Treviño, & Harrison, 2005)

ในระดับองค์กร ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจเป็นรากฐานของวัฒนธรรมที่โปร่งใสและมีธรรมาภิบาล (Siriruk Nitthat-ek, 2025) ช่วยให้การสื่อสารภายในมีประสิทธิภาพ ลดความเข้าใจผิด และเสริมสร้างความสามัคคี (Pološki Vokić, Rimac Bilušić, & Najjar, 2020) นอกจากนี้ องค์กรที่รักษาความซื่อสัตย์จะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและคู่ค้า ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว (Elkington, 1997)

ส่วนในระดับสังคม คุณธรรมนี้เป็นเส้นใยที่ถักทอความไว้วางใจร่วมกัน (social trust) ซึ่งถือเป็นทุนทางสังคมที่ช่วยลดต้นทุนการทำงานและการตัดสินใจร่วม (Putnam, 2000) ความซื่อสัตย์ยังช่วยลดแรงจูงใจในการทุจริตและเพิ่มความโปร่งใสในระบบการบริหารจัดการ (Printeger Consortium, 2016) และสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยสร้างระบบความร่วมมือที่มั่นคงในระยะยาว (Banty Yadav, 2024)

ทั้งนี้ มุมมองเชิงปรัชญายังตอกย้ำความสำคัญของคุณธรรมนี้ โดยพุทธปรัชญามองว่าการมีสัจจะเป็นบารมีที่เกื้อหนุนต่อการพัฒนาจิตใจและสร้างสังคมที่มีสันติสุข (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2541; สิรินทร์ กันยาวิริยะ, 2568) จริยศาสตร์คุณธรรมของอริสโตเติลเน้นว่าความซื่อสัตย์สุจริตต้องบ่ม

เพาะจนเป็นนิสัยที่มั่นคง (Aristotle, trans. 2009) และจริยศาสตร์หน้าที่ของคานท์ที่ว่าความซื่อสัตย์เป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติโดยไม่ขึ้นกับผลลัพธ์ (Kant, 1996)

ดังนั้น การปฏิบัติความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกันจึงมิใช่เพียงการรักษาความดีในเชิงส่วนตัว แต่เป็นปัจจัยโครงสร้างที่สามารถเสริมสร้างคุณภาพชีวิต วัฒนธรรมองค์กร และความเข้มแข็งของสังคมในภาพรวมอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิเคราะห์หลักการทรงงานข้อที่ 20 “ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกัน” ทั้งในมิติทางพุทธปรัชญา จริยศาสตร์ตะวันตก และแนวคิดร่วมสมัย พบว่าคุณธรรมนี้มีความซับซ้อนและหลากหลายมิติ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการพูดความจริงหรือการหลีกเลี่ยงการโก่ง แต่ครอบคลุมตั้งแต่การมีความซื่อตรงในความคิด การรับผิดชอบต่อการกระทำ การรักษาความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่เชื่อกับสิ่งที่ทำ การเปิดเผยเจตนารมณ์อย่างแท้จริง ไปจนถึงการสร้างความไว้วางใจร่วมในสังคม ดังนั้น เพื่อให้สามารถสื่อสารและถ่ายทอดสาระของหลักการนี้ได้อย่างกระชับ ชัดเจน และจดจำง่าย จึงได้สังเคราะห์เป็น โมเดล T.R.U.S.T ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจรคุณธรรม (Virtuous Cycle) ได้แก่ Truthfulness, Responsibility, Uprightness, Sincerity และ Trust

แม้ว่าจะมีโมเดลทางทฤษฎีที่อธิบายเรื่องความซื่อสัตย์และความไว้วางใจในสังคมอยู่แล้ว เช่น แนวคิด *Trust Development Model* หรือ *Ethical Leadership Model* แต่ส่วนใหญ่เน้นกรอบจริยธรรมตะวันตกเพียงด้านเดียว ขณะที่โมเดล T.R.U.S.T. ได้บูรณาการมิติจากพุทธปรัชญา จริยศาสตร์ตะวันตก และแนวคิดร่วมสมัยเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่ครอบคลุมทั้งภายในและภายนอก (inner-outer dimensions)

โมเดล T.R.U.S.T ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณธรรมภายในและผลลัพธ์ทางสังคม แต่ยังสามารถนำไปปรับใช้เป็นเครื่องมือเชิงปฏิบัติสำหรับบุคคล องค์กร และสังคม เพื่อปลูกฝังและธำรงคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจอย่างเป็นระบบ โดยแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความหมายและบทบาทดังนี้



แผนภาพที่ 1 T.R.U.S.T Model

โมเดล T.R.U.S.T สรุปสาระของ “ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกัน” ให้เข้าใจง่ายผ่าน 5 องค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจรคุณธรรม (Virtuous Cycle) เพื่อเสริมสร้างทุนทางสังคมและความไว้วางใจร่วม

อักษรย่อ	ความหมาย (อังกฤษ/ไทย)	คำอธิบายหลัก	แนวคิดหรือรากฐานทางปรัชญา/ทฤษฎี
T	Truthfulness (ความจริงแท้)	- ยึดมั่นในข้อเท็จจริงและความถูกต้อง - กล้าพูดและทำในสิ่งที่ เป็นจริงแม้ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก	- สัจจะบารมี - Virtue Ethics ของอริสโตเติล
R	Responsibility (ความรับผิดชอบ)	- รักษาความรับผิดชอบและปฏิบัติตามหน้าที่อย่างซื่อตรง - รับผิดชอบต่อผลลัพธ์ของการกระทำทั้งในระดับบุคคลและส่วนรวม	Deontology ของคานท์
U	Uprightness (ความสุจริต)	- ความสอดคล้องระหว่างความคิด คำพูด และการกระทำ - ไม่บิดเบือนเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน	Integrity ตาม Audi & Murphy (2006)
S	Sincerity (ความจริงใจ)	- การสื่อสารและแสดงออกอย่างเปิดเผย - ไม่มีเจตนาแอบแฝงหรือเสแสร้ง	สร้างความสัมพันธ์ที่โปร่งใสและลดความเข้าใจผิด
T	Trust (ความไว้วางใจ)	- ผลลัพธ์จากการปฏิบัติ Truthfulness, Responsibility, Uprightness และ Sincerity อย่างต่อเนื่อง - เป็นทุนทางสังคมที่ทำให้การทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพและยั่งยืน	แนวคิด Social Capital

โมเดล T.R.U.S.T ทำงานแบบ **วงจรคุณธรรม** โดยเริ่มจาก Truthfulness เสริมด้วย Responsibility รักษา Uprightness สื่อสารด้วย Sincerity จนเกิด Trust ซึ่งความไว้วางใจนี้จะย้อนกลับไปเสริมแรงให้บุคคลและองค์กรรักษาคุณธรรมทั้ง 4 ข้อแรกต่อไปอย่างยั่งยืน

บทสรุป

หลักการทรงงานข้อที่ 20 “ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกัน” เป็นคุณธรรมที่มีมิติครอบคลุมทั้งในระดับบุคคล องค์กร และสังคม อันมีรากฐานจากทั้งพุทธปรัชญาและจริยศาสตร์สากล การวิเคราะห์เชิงลึกในบทความนี้ชี้ให้เห็นว่า ความซื่อสัตย์มิใช่เพียงการพูดความจริง แต่รวมถึงการรักษาสัจจะวาจา การปฏิบัติอย่างโปร่งใส การมีความสุจริตในเจตนา และการสร้างความไว้วางใจร่วมระหว่างผู้คนและสถาบันต่าง ๆ การปฏิบัติคุณธรรมนี้อย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร ตั้งแต่การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือส่วนบุคคล การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใสและมีธรรมาภิบาล ไปจนถึงการเสริมทุนทางสังคมและความสามัคคีในระดับประเทศ

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาได้สรุปเป็น โมเดล T.R.U.S.T (Truthfulness, Responsibility, Uprightness, Sincerity, Trust) ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและเครื่องมือเชิงปฏิบัติ โดยอธิบายว่าการบ่มเพาะคุณธรรมภายใน (Inner Virtue) และการปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับหลักจริยธรรม (Ethical Practice) จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนความไว้วางใจ (Social Relationship) ซึ่งความไว้วางใจนี้จะกลายเป็นทุนทางสังคมที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติอย่างยั่งยืน

ดังนั้น การประยุกต์ใช้หลักการทรงงานข้อที่ 20 จึงควรดำเนินควบคู่กันทั้งในเชิงการพัฒนาจิตใจของบุคคล การสร้างระบบและวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อคุณธรรม และการเสริมสร้างบรรยากาศทางสังคมที่สนับสนุนความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจ การบูรณาการทั้งสามระดับนี้ไม่เพียงช่วยให้หลักการดังกล่าวยังคงความหมายและคุณค่า แต่ยังทำให้สามารถตอบสนองต่อความท้าทายในยุคปัจจุบัน และนำพาสังคมไปสู่ความไว้วางใจ ความร่วมมือ และความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม งานศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดตรงที่การอ้างอิงและการวิเคราะห์เน้นมิติด้านคุณธรรมและจริยศาสตร์เป็นหลัก ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่มีผลต่อการปลูกฝังคุณธรรมดังกล่าว ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายการศึกษาไปสู่การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ (empirical studies) ที่ตรวจสอบผลลัพธ์ของการประยุกต์ใช้หลักการนี้ในระดับบุคคล องค์กร และสังคม เพื่อยืนยันความเป็นไปได้และสร้างความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ

บรรณานุกรม

- ธนรักษ์ เมฆขยาย, ยงยุทธ ศรีเกี้ยวพื่น และอดิศร สิทธิเวช. (2559). การเรียนรู้หลักการทรงงานและน้อมนำมาปรับใช้ของเกษตรกรในพื้นที่ภาคเหนือ. *การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54 สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พระเทพวชิรสารบัณฑิต และคณะ. (2567). *แก่นพระพุทธศาสนาที่ปรากฏในการเทศน์มหาเวสสันดรชาดก*. โครงการพัฒนาความเป็นเลิศของสถาบันอุดมศึกษาและพัฒนากำลังคนชั้นสูง : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- บัณฑิต เสาวภาภรณ์, ทักษญา สง่าโยธิน และลลิต ถนอมสิงห์. (2562). การศึกษาหลักการทรงงานในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เพื่อน้อมนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานสำหรับกิจการเพื่อสังคม. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 13(1), 311–326.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). (2541). *ธรรมกับการพัฒนาชีวิต*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสภา.
- สำนักคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนัก กปร.). (2563). *หลักการทรงงาน ในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ : สำนัก กปร.
- สิรินทร์ กัญยาวิริยะ. (2568). สัจจะบารมีในพุทธปรัชญาเถรวาท. *วารสารสถาบันพหุติ มุลนิธิสธรรมิกชน*, 2(2), 51-65.
- Aristotle. (2009). *Nicomachean ethics* (W. D. Ross, Trans.). Oxford University Press. (Original work published ca. 350 B.C.E.)
- Audi, R., & Murphy, P. E. (2006). The many faces of integrity. *Business Ethics Quarterly*, 16(1), 3–21. <https://doi.org/10.5840/beq20061613>
- Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117–134. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.002>
- Chanyanoot, M., & Taksaya, S. (2019). แนวทางการน้อมนำหลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ไปใช้ในการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(1), 710–723.
- Elkington, J. (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford.
- Harvey, P. (2000). *An introduction to Buddhist ethics: Foundations, values and issues*. Cambridge University Press.

- Kant, I. (1996). *Groundwork of the metaphysics of morals* (M. Gregor, Trans.). Cambridge University Press. (Original work published 1785)
- Mill, J. S. (1998). *Utilitarianism*. Oxford University Press. (Original work published 1861)
- Nitthat-ek, S. (2025). Good Practice in Strengthening Integrity and Transparency in Organizations: A Case Study of the Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. *King Prajadhipok's Institute Journal*, 23(1), 146–170. retrieved from https://so06.tci-thaijo.org/index.php/kpi_journal/article/view/275406
- Pološki Vokić, N., Rimac Bilušić, M., & Najjar, D. (2020, August). Building organizational trust through internal communication. *Corporate Communications: An International Journal*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0023>
- Porpeang.org. (ม.ป.ป.). หลักการทรงงานข้อที่ 20 : ความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจต่อกัน. สืบค้นจาก <https://www.porpeang.org>
- Printeger Consortium. (2016). *Promoting integrity as an integral dimension of excellence in research: Normative analysis of research integrity and misconduct* (Deliverable No. D II.3). European Union's Horizon 2020 research and innovation programme. <https://printeger.eu/wp-content/uploads/2016/10/D2.3.pdf>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Rothstein, B. (2011). *The Quality of Government: Corruption, Social Trust, and Inequality in International Perspective*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226729589.001.0001>
- Williams, B. (2002). *Truth and truthfulness: An essay in genealogy*. Princeton University Press.
- Yadav, B. (2024). Ethics in Public Administration: Why Integrity Matters?. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 9(1), 282–286.
-



จริยธรรมการตีพิมพ์บทความ

ในวารสารสถาบันพอดิ



วารสารสถาบันพอดิ ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ ดังนั้น จึงมีนโยบายให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด ดังต่อไปนี้

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการและกองบรรณาธิการในวารสารสถาบันพอดิ

1. บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาบทความกับเป้าหมายและขอบเขตของวารสาร รวมถึงตรวจสอบคุณภาพของบทความตามกระบวนการประเมินคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์
2. บรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์คำแนะนำแก่ผู้เขียนในทุกประเด็นที่ผู้เขียนควรรับทราบและควรมีการปรับปรุงคำแนะนำให้ทันสมัยอยู่เสมอพร้อมทั้งควรมีการอ้างอิงหรือการเชื่อมโยงกับระเบียบดังกล่าวนี้ด้วย
3. การพิจารณาบทความในแต่ละเรื่อง ต้องมีการอ้างอิงเหตุผลทางวิชาการเป็นหลัก และต้องไม่มีอคติต่อผู้เขียนบทความและเนื้อหาบทความที่พิจารณาไม่ว่าจะด้วยกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น
4. บรรณาธิการไม่ควรเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการตอบรับบทความที่ถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ไปแล้ว ยกเว้นมีปัญหาร้ายแรงเกิดขึ้นในระหว่างการส่งบทความมารับการพิจารณา
5. บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้สนับสนุนบทความหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจประเมินบทความ ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือในการนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
6. บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่ปิดกั้น เปลี่ยนแปลง หรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจประเมินบทความและผู้สนับสนุนบทความ
7. บรรณาธิการมีหน้าที่ปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
8. บรรณาธิการมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงวารสารอย่างสม่ำเสมอ และขอรับการประเมินมาตรฐานคุณภาพวารสารวิชาการ
9. บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด คงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานวิชาการ และรักษามาตรฐานการดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบทความที่ตีพิมพ์และรับรองคุณภาพของงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ

บทบาทหน้าที่ของผู้เขียนบทความในวารสารสถาบันพอดี

1. บทความที่ผู้เขียนส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนบทความต้องทำการอ้างอิงให้ถูกต้องทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรืออ้างอิงประกอบในเนื้อหาบทความของตนเอง และห้ามคัดลอกผลงานของผู้อื่นโดยเด็ดขาด
3. หากผลงานทางวิชาการของผู้เขียนเกี่ยวข้องกับการใช้สัตว์ หรือการทดลองในมนุษย์โดยผู้เข้าร่วมหรืออาสาสมัคร หรือผลการวิจัยมีประเด็นที่เปราะบางต่อผู้ให้ข้อมูล ผู้เขียนควรดำเนินการตามหลักจริยธรรมปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด รวมถึงต้องได้รับความยินยอมก่อนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือแสดงเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือในสัตว์ทดลองประกอบด้วยทุกครั้ง
4. ผู้เขียนบทความต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารสถาบันพอดีก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารสถาบันพอดีแล้ว
5. ชื่อเขียนที่ปรากฏในบทความต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในบทความนั้น ๆ จริง ไม่แอบอ้าง

บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้สนับสนุนบทความการพิจารณาคุณภาพของบทความต้องคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก และพิจารณาบนหลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติ หรือความขัดแย้งส่วนตัว
2. ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความต้องตระหนักว่าตนเองเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง
3. ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากบทความที่ตนเองได้ทำการประเมิน
4. หากผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความได้ตรวจสอบแล้วพบว่า บทความที่รับประเมินเป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันทีพร้อมแสดงหลักฐานประกอบที่ชัดเจน
5. ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม กำหนดรวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้อื่นได้รับรู้



หลักเกณฑ์สำหรับการนิพนธ์

บทความวิจัย บทความวิชาการ และงานวิชาการอื่น ๆ

วารสารสถาบันพอดิ

วารสารสถาบันพอดิ มีนโยบายส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิชาการและงานวิจัยของนักศึกษา คณาจารย์ และนักวิชาการที่สนใจ นอกจากนี้ยังเป็นเวทีวิชาการ เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะและข้อคิดเห็น ทางด้านสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม โดยรูปแบบผลงานที่วารสารจะรับพิจารณามี 2 ประเภท คือ บทความวิจัย และบทความวิชาการ

บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทวิจารณ์หนังสือที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสาร “สถาบันพอดิ” นี้ จะต้องได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ก่อน เพื่อให้วารสารมีคุณภาพ และนำไปอ้างอิงได้

การเตรียมต้นฉบับบทความวิจัย บทความวิชาการ บทวิจารณ์หนังสือ และงานวิชาการอื่น ๆ มีดังนี้

1. ภาษา เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ การใช้ภาษาไทยให้ยึดหลักการใช้คำศัพท์และชื่อบัญญัติตามหลักของราชบัณฑิตยสถาน ควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาอังกฤษในข้อความ ยกเว้นกรณีจำเป็น ให้เขียนคำศัพท์ภาษาไทยตามด้วยวงเล็บภาษาอังกฤษ ให้ใช้ตัวเล็กทั้งหมดยกเว้นชื่อเฉพาะต้องขึ้นต้นด้วยตัวอักษรใหญ่ บทความส่วนที่เป็นภาษาอังกฤษควรให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะส่งต้นฉบับ

2. การพิมพ์ ให้จัดพิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด ด้วยรูปแบบตัวอักษร TH Sarabun PSK เนื้อหาจะเป็นขนาด 16 พอยต์ หัวข้อขนาด 18 พอยต์ ชื่อเรื่องขนาด 20 พอยต์ โดยจัดหน้ากระดาษ ขนาด A4 ตั้งค่าน้ำกระดาษสำหรับการพิมพ์ห่างจากขอบกระดาษทุกด้าน ดังนี้ บน, ล่าง, ภายนอก ด้านละ 1 นิ้ว (2.54 เซนติเมตร) ยกเว้น ภายในตั้งเป็น 1.3 นิ้ว

3. จำนวนหน้า บทความวิจัย บทวิจารณ์หนังสือ และบทความวิชาการ ตั้งแต่หัวข้อเรื่องจนถึงบรรณานุกรมควรมีความยาวไม่น้อยกว่า 8 หน้า แต่ไม่เกิน 15 หน้า กระดาษ ขนาด A4

การเรียงลำดับเนื้อหา

1. บทความวิจัย

1.1 ชื่อเรื่อง ควรสั้น กระชับ และสื่อเป้าหมายหลักของการศึกษาวิจัย ไม่ใช่คำย่อชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้นำชื่อเรื่องภาษาไทยมาก่อน

1.2 ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานหรือสถาบัน ที่สังกัด และอีเมล

1.3 บทคัดย่อ (abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นเนื้อความย่อที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย โดยเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา เช่น วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา ผลงานและการวิจารณ์อย่างต่อเนืองกัน ควรอยู่ระหว่าง 200-300 คำ หรือไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ (ขนาดอักษร 16 TH SarabunPSK) ให้บทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนภาษาอังกฤษ

1.4 คำสำคัญหรือคำหลัก (Keywords) ให้ระบุทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ใส่ไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา ควรอยู่ที่ 3-5 คำ และไม่ควรเกิน 5 คำ

1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาหรือบทนำ เป็นส่วนของเนื้อหาที่บอกความเป็นมา และเหตุผลนำไปสู่การศึกษาวิจัย ให้ข้อมูลทางวิชาการพร้อมทั้งจุดมุ่งหมายที่เกี่ยวข้องอย่างคร่าว ๆ และมิวัตถุประสงค์ของการศึกษาและวิจัยนั้นด้วย

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย ให้ระบุรายละเอียดวัสดุ อุปกรณ์ สิ่งนำมาศึกษา จำนวนลักษณะ เฉพาะของตัวอย่างที่ศึกษา ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา อธิบายวิธีการศึกษา หรือแผนการทดลองทางสถิติ การสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1.7 ผลการวิจัย แจ้งผลที่พบตามลำดับหัวข้อของการศึกษาวิจัยอย่างชัดเจนได้ใจความ ถ้าผลไม่ซับซ้อนไม่มีตัวเลขมาก ควรใช้คำบรรยาย แต่ถ้ามีตัวเลขมาก ตัวแปรมาก ควรใช้ตารางแผนภูมิแทน ไม่ควรมีเกิน 5 ตาราง หรือแผนภูมิ ควรแปลความหมายและวิเคราะห์ผลที่ค้นพบ และสรุปเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8 อภิปรายผลการวิจัย ชี้แจงว่าผลการศึกษาดูตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือแตกต่างไปจากผลงานที่มีผู้รายงานไว้ก่อนหรือไม่ อย่างไร เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้นและมีพื้นฐานอ้างอิงที่เชื่อถือได้ และให้จบด้วยข้อเสนอแนะที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือตั้งประเด็นคำถามการวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป

1.9 องค์ความรู้ใหม่ ชี้แจงว่าผลการศึกษานี้ได้องค์ความรู้ใหม่อย่างไรบ้างที่อาจมีผลกระทบ ต่อสังคมหรือแวดวงวิชาการ หรือชี้แจงได้ว่าองค์ความรู้จากการศึกษานี้มีคุณค่าต่อสังคมอย่างไร (ถ้าสามารถสรุปเป็นรูปภาพหรือแผนภูมิได้จะดีมาก)

1.10 ตาราง รูปภาพ และแผนภูมิ ควรคัดเลือกเฉพาะที่จำเป็น และต้องมีคำอธิบายสั้น ๆ แต่สื่อความหมายได้สาระครบถ้วนในกรณีที่เป็นตาราง คำอธิบาย ต้องอยู่ด้านบน ในกรณีเป็นรูปภาพ หรือแผนภูมิคำอธิบายต้องอยู่ด้านล่าง

1.11 บรรณานุกรม สำหรับการพิมพ์เอกสารอ้างอิง ทั้งเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ให้ครบถ้วนที่ท้ายเรื่อง โดยใช้ระบบการอ้างอิงตามรูปแบบ APA

2. บทความวิชาการ

2.1 ชื่อเรื่อง ควรสั้น กระชับ และสื่อเป้าหมายหลักของการศึกษาวิจัย ไม่ใช้คำย่อชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้นำชื่อเรื่องภาษาไทยมาก่อน

2.2 ผู้แต่ง ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด และอีเมล

2.3 บทคัดย่อ (abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นเนื้อความย่อที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย โดยเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา เช่น วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา ผลงานและการวิจารณ์อย่างต่อเนื่องกัน ควรอยู่ระหว่าง 250-300 คำ หรือไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ (ขนาดอักษร 16 TH SarabunPSK) ให้บทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนภาษาอังกฤษ

2.4 คำสำคัญหรือคำหลัก (Keywords) ให้ระบุทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ใส่ไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา ควรอยู่ที่ 3-5 คำ และไม่ควรเกิน 5 คำ

2.5 บทนำ เป็นส่วนของเนื้อหาที่บอกความเป็นมาและเหตุผลนำไปสู่การศึกษา ให้ข้อมูลทางวิชาการพร้อมทั้งจุดมุ่งหมายที่เกี่ยวข้องอย่างคร่าว ๆ และมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาและวิจัยนั้นด้วย

2.6 เนื้อหา มีการอธิบายถึงบริบท หรือองค์ประกอบต่าง ๆ หรือพรรณนาในสิ่งที่ต้องการนำเสนออย่างเป็นขั้นตอน

2.7 องค์ความรู้ใหม่ (ถ้ามี) ชี้แจงว่าผลการศึกษารั้งนี้ได้องค์ความรู้ใหม่อย่างไรบ้างที่อาจมีผลกระทบต่อสังคมหรือแวดวงวิชาการ หรือชี้แจงได้ว่าองค์ความรู้จากการศึกษารั้งนี้มีคุณค่าต่อสังคมอย่างไร (ถ้าสามารถสรุปเป็นรูปภาพหรือแผนภูมิได้จะดีมาก)

2.8 บทสรุป ควรมีการสรุปให้เข้าใจง่าย อ่านแล้วสามารถเข้าใจภาพรวมทั้งหมดของบทความ ไม่ควรเขียนอธิบายยืดเยื้อ แต่ควรสรุปเนื้อหาให้มีความกระชับ เข้าใจง่าย

2.9 บรรณานุกรม สำหรับการพิมพ์เอกสารอ้างอิง ทั้งเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ให้ครบถ้วนที่ท้ายเรื่อง โดยใช้ระบบการอ้างอิงตามรูปแบบ APA

3. งานวิชาการอื่น

กรอบในการเขียนให้ใช้ในกรณีเดียวกันกับบทความวิชาการ

ขอบเขตการตีพิมพ์

วารสารสถาบันพอดี เป็นวารสารสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับผิดชอบเผยแพร่บทความในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมโดยเน้นด้านการศึกษาศาสตร์หรือครุศาสตร์ เช่น ด้านปรัชญา จริยศาสตร์ ศาสนาและวัฒนธรรม มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ ครุศาสตร์ การบริหารการศึกษา และสหวิทยาการด้านการศึกษา

วาระการตีพิมพ์

วารสารสถาบันพอดี มีวาระการตีพิมพ์เผยแพร่ ปีละ 12 ฉบับ ได้แก่

- ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม
- ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกุมภาพันธ์
- ฉบับที่ 3 ประจำเดือนมีนาคม
- ฉบับที่ 4 ประจำเดือนเมษายน
- ฉบับที่ 5 ประจำเดือนพฤษภาคม
- ฉบับที่ 6 ประจำเดือนมิถุนายน
- ฉบับที่ 7 ประจำเดือนกรกฎาคม
- ฉบับที่ 8 ประจำเดือนสิงหาคม
- ฉบับที่ 9 ประจำเดือนกันยายน
- ฉบับที่ 10 ประจำเดือนตุลาคม
- ฉบับที่ 11 ประจำเดือนพฤศจิกายน
- ฉบับที่ 12 ประจำเดือนธันวาคม

การส่งต้นฉบับ

- E-mail: โดยส่งไฟล์เวิร์ด (word) และไฟล์ Pdf. ไปที่ shdm.foundation@gmail.com
- สามารถส่งได้ด้วยตนเองที่กองบรรณาธิการวารสารสถาบันพอดี มูลนิธิสหธรรมิกชน ณ ลุมพินีพาร์ค

รัตนานิเบศร์-งามวงศ์วาน ถนนรัตนานิเบศร์ บางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี 11000 โทร. 081-8150908

รูปแบบ	รายการอ้างอิง (ท้ายบทความ) สัญลักษณ์ / หมายถึง การเว้นวรรค
หนังสือ	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)/ ชื่อเรื่อง./ (ครั้งที่พิมพ์)/ สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	ทิตินา แชมมณี. (2563). <i>ศาสตร์การสอน</i>. (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Vaman Shivram. (1995). <i>The Practical Sanskrit-English Dictionary</i>. New Delhi : Motilal Babarsidass.
ผู้แต่ง 2-3 คน	ชนินทร์ เถลิสมสุข และ อภิชาติ คำปลิว. (2562). <i>เทคโนโลยี (วิทยาการคำนวณ) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2</i>. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์. วสันต์ เกียรติแสงทอง, พรหมพล พรหมมาศ และ อนุวัตร เถลิสมสกุลกิจ. (2552). <i>การศึกษาเทคโนโลยีออกเมนต์เตดเรียลลิตี : กรณีศึกษา พัฒนาเกมส์ “เมมการ์ด”</i>. โครงการงานสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (1996). <i>The Balanced Scorecard : translating strategy in action</i>. Boston : Harvard Business School Publishing Corporation. Knecht, W. S., Kuhlman, C. W., & Piper, R. D. (1955). <i>Production of Ionium from a Pitchblende Residue (No. MCW-1379)</i>. St. Louis : Mallinckrodt Chemical Works.
ผู้แต่งมากกว่า 3 คนขึ้นไป	กรณีมีผู้แต่งมากกว่า 3 คนขึ้นไป ให้ลงเฉพาะผู้แต่งแรกตามด้วยคำว่าและคณะ กรณีภาษาต่างประเทศ ใช้ et al. ยกตัวอย่างเช่น สุวารี เจริญมุขยพันธ์ และคณะ. (2556). <i>การศึกษาศถานการณ์การให้บริการสุขภาพกับชาวกลุ่มภูเขาที่ชายแดนไทย-กัมพูชา : กรณีศึกษา จังหวัดสระแก้ว จันทบุรี และตราด กระทรวงสาธารณสุข ปี 2556</i>. นนทบุรี : สำนัก งานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย. Moreau G, et al. (1984). <i>Le service d'accompagnement spirituel de la maison Sarrazin</i>. College de France : Quebec.
ผู้แต่งเป็นสถาบัน	สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.(2560). <i>แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว</i>. กรุงเทพฯ : หจก.อรุณการพิมพ์. World Health Organization (WHO). (2023). <i>Health Statistics 2023 - Monitoring for the SDGs</i>. Geneva Switzerland : World Health Organization.

รูปแบบ	รายการอ้างอิง (ท้ายบทความ) สัญลักษณ์ / หมายถึง การเว้นวรรค
หนังสือ	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)/ ชื่อเรื่อง./ (ครั้งที่พิมพ์)/ สถานที่พิมพ์/ : สำนักพิมพ์.
ผู้รวบรวมหรือ บรรณาธิการ	รวิช ตาแก้ว (บก.). (2559). <i>ประเทศไทยกับธรรมชาติมาภิบาลด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง</i> . กรุงเทพฯ : หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาปรัชญาและจริยศาสตร์. Marya L. Besharov and Bjoern C. Mitzinneck (eds.). (2021) . <i>Organizational Hybridity : Perspectives, Processes, Promises</i> . Research in the Sociology of Organizations.
เอกสารที่ไม่เป็นเล่ม เช่น เอกสารอัดสำเนา แผ่นพับ เป็นต้น	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2561). <i>รายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตร วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน (ปรับปรุง พ.ศ. 2559)</i> . (เอกสารอัดสำเนา). Lynn, A. (1994) . <i>Living after AIDS threat of dying imposes stress</i> . Chicago : University of Illinois. (unpublished).
กรณีผู้แต่งใช้นามแฝง	นิวกลม (นามแฝง). (2555). <i>ความรักเท่าที่รู้</i> . (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : มติชน. Omega (pseud). (2 0 0 5) . <i>Garden of repose bitter cold nights</i> . (Translated by Jack Hoe) (2nd ed.). Beijing : Foreign Languages Press.
กรณีไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง	PORPEANG THE EXPLORER เศรษฐกิจพอเพียง. (2565). กรุงเทพฯ : ศูนย์ ประสานการปฏิบัติที่ 5 กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร. <i>Aids and the third world</i> . (1989). Philadelphia : New Society Publishing.
กรณีไม่ปรากฏเมืองที่พิมพ์ หรือสำนักพิมพ์	ซัม สลาวพัตร, (2559), <i>พระบรมราโชวาทและพระราชดำรัส</i> . กรุงเทพฯ : ม.ป.ท. Vatsyayan, K. (1986). <i>Made Easy Ethics</i> . New Delhi : n.p.
กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์	วิทย์ วิศทเวทย์. (ม.ป.ป.). <i>จริยศาสตร์ : มนุษย์กับปัญหาจริยธรรม</i> . (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : อักษรทัศน์. Kant, I. (n.d.). <i>Groundwork for the Metaphysics of Morals</i> . translated by H.J. Paton. New York : Harper & Row, Publishers, Inc.
กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1	คมเดือน โพธิสุวรรณ. (2563). <i>เคล็ดลับการเขียนบทความวิจัยวรรณคดีตะวันตก วรรณคดีอังกฤษและอเมริกัน</i> . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Belcher, W. (2019). <i>Writing your journal article in twelve weeks : A guide to academic publishing success</i> . Chicago : University of Chicago Press.

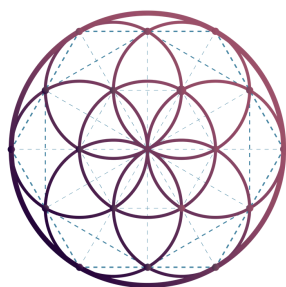
รูปแบบ	รายการอ้างอิง (ท้ายบทความ) สัญลักษณ์ / หมายถึง การเว้นวรรค
หนังสือที่ชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์เหมือนกันแต่ต่างชื่อเรื่อง	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์ ก, ข, ค หรือ a, b, c) ./ ชื่อเรื่อง ./ (ครั้งที่พิมพ์) ./ สถานที่พิมพ์ ./ : / สำนักพิมพ์.
	กิริติ บุญเจือ. (2560ก). <i>ปรัชญาและจริยศาสตร์เบื้องต้น</i>. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. _____. (2560ข). <i>ปรัชญาและจริยศาสตร์โบราณ</i>. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. Huntington, Samuel P. (1996a). <i>The Clash of Civilization</i>. New York : Simon and Schuster. _____. (1996b). <i>The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order</i>. New York : Simon and Schuster.
หนังสือแปล	ชื่อผู้แต่ง./ แปลโดย/ ชื่อผู้แปล./ (ปีที่พิมพ์) ./ ชื่อเรื่อง ./ สถานที่พิมพ์ ./ : / สำนักพิมพ์.
	Sandel, M. J. แปลโดย สฤณี อาชวานันทกุล. (2554). <i>ความยุติธรรม</i>. กรุงเทพฯ : โอเพ่น เวิลด์ส. Lao Tzu. translate by D.C. Lau. (1996). <i>Tao Te Chiag</i>. Hong Kong : The Chinese University of Hong Kong.
บทความในวารสาร	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์) ./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่หรือเล่มที่ (ฉบับที่ (ถ้ามี)) ./ เลขหน้า.
	อัจฉรา ศรีวรกุล และนิรนาท จุลเนียม. (2566). ศึกษาความสามารถในการเขียนเรื่องจากภาพโดยใช้จินตนาการของผู้เรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค CIRC. <i>วารสารศึกษาศาสตร์ มจร</i>, 11(2), 25-41. Matland, RE. (1995). Synthesizing the implementation literature : The ambiguity-conflict model of policy implementation. <i>Journal of Public Administration Research and Theory</i>, 5(2), 145-174.

รูปแบบ	รายการอ้างอิง (ท้ายบทความ) สัญลักษณ์ / หมายถึง การเว้นวรรค
วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์/ สารนิพนธ์/รายงานการวิจัย	ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์/สารนิพนธ์/รายงานการวิจัย/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อ วิทยานิพนธ์หรือดุษฎีนิพนธ์และสารนิพนธ์./ระดับวิทยานิพนธ์หรือดุษฎีนิพนธ์หรือ สารนิพนธ์หรือรายงานการวิจัย./คณะหรือสังกัด./ชื่อมหาวิทยาลัย.
อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์	นริศา ชุตินารา. (2563). ศึกษาวิเคราะห์การจัดการอารมณ์เชิงพุทธรของผู้สูงอายุใน โรงเรียนฮอมสุข ตำบลดอนแก้ว อำเภอมะแมร์ม จังหวัดเชียงใหม่. <i>พุทธศาสตร มหาบัณฑิต</i>. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. Pyerson, J.F. (1983). Effective management training : Two models. <i>Master's thesis</i>. New York : Carkson College Technology.
อ้างอิงจากดุษฎีนิพนธ์	ปราโมทย์ หม่อมศิลา. (2561). คุณภาพชีวิตของชาวไทยตามหลักปรัชญาหลังนวยุค สายกลาง : การศึกษาเชิงวิเคราะห์ วิจัย และวิธาน. <i>ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎี บัณฑิต</i>. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. Chansuvarn, W. (2012). Spectrometric analysis of mercury(II) ion using gold nanoparticles stabilized by dithia-diaza ligands. <i>Doctoral dissertation</i>. Bangkok : Chulalongkorn University.
อ้างอิงจากสารนิพนธ์	อภิพัทธ์ วิศิษฎ์ใจงาม และ จิรพจน์ ขวัญคง. (2561). พลังจิตอาสาจากเจตนา สร้าง รัก ศรัทธา ผูกหลักสามัคคี. <i>สารนิพนธ์พุทธศาสตรบัณฑิต</i>. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. Akkaraphan Rujiraprawat. (2013). Guidelines to Increase Efficiency of Dried Rubber Wood Industry : A Case Study of a Factory in Songkhla Province. <i>Minor Thesis</i>. Industrial Management : Prince of Songkla University.
อ้างอิงจากรายงานการวิจัย	วิชญ บัวเทศ. (2565). การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเพิ่มมูลค่าและมูล ไส้เดือนดิน ตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. <i>รายงานการวิจัย</i>. กรุงเทพฯ : สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. Natchariya Chomngam. (2020). WTO and Public Moral: A Case Study of EU's Prohibition of Importation and Marketing of Seal Products. <i>research report</i>. Bangkok : Chulalongkorn University.

รูปแบบ	รายการอ้างอิง (ท้ายบทความ) สัญลักษณ์ / หมายถึง การเว้นวรรค
บทความจากเว็บไซต์ (Web Site)	ชื่อผู้แต่ง./ชื่อบทความ./[ออนไลน์]./แหล่งที่มา:/URL/[วัน/เดือน/ปี].
	คมชัดลึก ออนไลน์. เมื่อทรงอย่างแบดทรงอิทธิพล โจทย์ใหญ่ Papper Planes ต่อวัยรุ่นพันธุ์น้ำนม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.komchadluek.net/news/society/540937 [20 มกราคม 2567]. United Nations. <i>Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development</i>. [Online]. Retrieved from : https://sdgs.un.org/goals [29 November 2023].
บทความจากเอกสารการประชุม/สัมมนาทางวิชาการ	ชื่อผู้แต่ง./[ปีที่พิมพ์]./ชื่อเรื่องบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บก.)./ชื่อการประชุม./สถานที่พิมพ์./สำนักพิมพ์.
	มะลิ ทิพย์ประจง. (2566). นโยบายองค์กรในยุคดิจิทัล. ใน ดร.เพ็ญพรรณ เพื่อองฟูลอย (บก.). รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 1 “สุพรรณบุรีศรีสุวรรณภูมิ : ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม”. สุพรรณบุรี : วิทยาลัยสงฆ์สุพรรณบุรีศรีสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. Soutar, G., & Mazzarol, T. W. (1995). Gaining competitive advantage in education services exports : Forward integration and strategic alliances in a maturing market. In G. Tower (Ed.), <i>Proceeding of the Academy of International Business Southeast Asia Regional Conference, Asia Pacific International Business : Regional integration and global competitiveness</i>. Perth : Murdoch University.
การสัมภาษณ์	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์./ตำแหน่ง (ถ้ามี)/หัวข้อสัมภาษณ์./วัน เดือน ปีที่สัมภาษณ์./สัมภาษณ์.
	พระไพศาล วิสาโล. <i>การตื่นรู้คืออะไร</i>. 9 กุมภาพันธ์ 2560. สัมภาษณ์. Sanguansermsri, M. <i>Talk of President</i>. 3 September 2020. interviewer.
บทความจากหนังสือพิมพ์	ชื่อผู้แต่ง./[วัน/เดือน/ปี]./ชื่อบทความ./ชื่อหนังสือพิมพ์./หน้า.
	สุชาติ เผือกสกนธ์. (9 มิถุนายน 2549). ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. ผู้จัดการรายวัน : 13. Schwartz, J. (30 September 1993). <i>Obesity affects economic, social status</i>. The Washington Post : A1.

รูปแบบ	รายการอ้างอิง (ท้ายบทความ) สัญลักษณ์ / หมายถึง การเว้นวรรค
บทความที่อยู่ในหนังสือ/ รายงาน	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บรรณาธิการ)./ชื่อเรื่อง/หน้า/ เลขหน้าที่อ้างอิง./สถานที่พิมพ์./สำนักพิมพ์.
	รุ่งนภา ฉิมพุฒ. (2545). ลิเกในจังหวัดพิษณุโลก. ใน ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ และพัชรินทร์ สิริสุนทร (บรรณาธิการ), <i>ความรู้ คู่สังคม รวมผลงานวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร</i>, 67-94. กรุงเทพฯ : พี. เอ. ลีฟวิ่ง. Chimput, R. (2002). Musical folk drama in Phitsanulok province. In D. Pattamasiriwat and P. Sirasoonthorn (Eds.). <i>Knowledge of social partners in Faculty of Humanities and Social Sciences, Naresuan University</i>, 67-94. Bangkok : P. A. Living. หมายเหตุ : ถ้าไม่มีชื่อบรรณาธิการ ให้ระบุใน และตามด้วยชื่อเรื่อง
ราชกิจจานุเบกษา	ชื่อพระราชบัญญัติ./ (วันที่/เดือน/ปีที่พิมพ์)./ราชกิจจานุเบกษา./เล่มที่/./ตอนที่/./หน้า...-
	กฎกระทรวง การสร้าง การตั้ง การรวม การย้าย และการยุบเลิกวัด การขอรับพระราชทานวิสุงคามสีมา และการยกวัดร้างขึ้นเป็นวัดมีพระภิกษุอยู่จำพรรณา พ.ศ. 2559. (27 มกราคม 2560). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 134 ตอนที่ 12 ก, หน้า 41-51.
รูปภาพ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อภาพ./[Image]./จาก หรือ Retrieved from/http://www.xxxxxxx [วัน/เดือน/ปี].
	 ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างสหรัฐ-ตุรกีในสถานะของการช่วยชีวิต เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม ค.ศ. 2018 (Geopolitical Monitor, 2018) ตัวอย่างการอ้างอิงบรรณานุกรม Geopolitical Monitor. (2018). <i>US-Turkey Relations Placed on Life Support</i>. [Image]. Retrieved from https://www.geopoliticalmonitor.com/us-turkey-relations-placed-on-life-support/ [20 มกราคม 2567].

รูปแบบ	รายการอ้างอิง (ท้ายบทความ) สัญลักษณ์ / หมายถึง การเว้นวรรค
แอปพลิเคชัน	ชื่อผู้ถือสิทธิ์ หรือองค์กร./(ปีของ version แอป)./ชื่อแอปพลิเคชัน/(Version แอป)/ [Mobile application software]/จาก หรือ Retrieved from http://xxxxx
	Automattic. (2021). <i>Word Press</i> (Version 18.0) [Mobile application software]. Retrieved from https://apps.apple.com/us/app/wordpress /id335703880
ภาพ หรือ แผนผัง หรือแผนภูมิ	เขียนอ้างอิงในบรรณานุกรมให้สอดคล้องกับหลักการอ้างอิงประเภทต่าง ๆ ดังที่แสดง เอาไว้ข้างต้น เช่น ถ้า ภาพ หรือแผนผัง หรือแผนภูมิ อ้างอิงมาจากหนังสือ ก็ให้อ้างอิง ในรูปแบบของหนังสือ แต่หากอ้างอิงมาจากเว็บไซต์ ก็ให้อ้างอิงในรูปแบบของเว็บไซต์ เป็นต้น
	 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประเทศไทย ประชาชน สมดุล ยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง ภูมิคุ้มกันในด้านวัตถุ / สังคม / สิ่งแวดล้อม / วัฒนธรรม นำสู่ สายกลาง พอประมาณ ความพอเพียง มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน ในตัวที่ดี ความรอบรู้ ความรอบคอบ ความระมัดระวัง พื้นฐาน คุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต อดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา แบ่งปัน ภาพที่ 1 องค์ประกอบปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (เมธา หริมเทพาธิป และคณะ, 2564) เมธา หริมเทพาธิป และคณะ. (2564). สังคมแห่งการแบ่งปันตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง : การศึกษาเชิงวิเคราะห์ วิจัย และวิจารณ์. <i>รายงานการวิจัย</i>. กรุงเทพฯ : ศูนย์ประสานการปฏิบัติที่ 5 กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร.



SHDM
FOUNDATION



สถาบันพอดิ
SHDM Foundation

มูลนิธิสทรรรมิกชน
SAHADHAMMIKCHON FOUNDATION
WWW.SHDMFOUNDATION.ORG