

สังคหวัตถุ 4: จิตบริการเชิงพุทธบูรณาการที่เป็นเลิศ

SANGAHAVATTHU 4: A BUDDHIST INTEGRATED APPROACH TO SERVICE EXCELLENCE

รัตนประภา ดิษฐ์พัฒน์^{1*}, อนันตชัย แก้วศรีงาม²

Rattanaprapa Disavatana^{1*}, Anantachai Kaewsringam²

¹สับแสนรีสอร์ทแอนด์สปา

¹Sibsan Resort & Spa

²กองทัพอากาศ

²Royal Thai Air Force

*Corresponding Author E-mail: 6701104228@mcu.ac.th

Received May 8, 2026; Revised June 24, 2026; Accepted July 3, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนและสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับจิตบริการ คุณภาพการให้บริการ และหลักสังคหวัตถุ 4 เพื่อเสนอกรอบแนวคิดจิตบริการเชิงพุทธบูรณาการที่นำไปสู่การบริการที่เป็นเลิศ เนื้อหาของบทความใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารและงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมของผู้ให้บริการ การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ และหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ผลการสังเคราะห์พบว่า จิตบริการเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ให้บริการที่แสดงออกผ่านความเต็มใจ ความสุภาพ ความเอาใจใส่ การควบคุมอารมณ์ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม ขณะที่คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อผลลัพธ์ กระบวนการ และพฤติกรรมบริการที่ได้รับ เมื่อบูรณาการกับหลักสังคหวัตถุ 4 พบว่า ทานเป็นฐานของความเอื้อเฟื้อและความเต็มใจช่วยเหลือ ปิยวาจาเป็นกลไกการสื่อสารที่สุภาพ อุตถจริยาเป็นการกระทำที่มุ่งประโยชน์แก่ผู้รับบริการ และสมานัตตตาเป็นการปฏิบัติอย่างเสมอภาคและเสมอต้นเสมอปลาย องค์ความรู้ใหม่ของบทความนี้จึงเสนอว่าสังคหวัตถุ 4 สามารถอธิบายเป็นกลไกพัฒนาจิตบริการเชิงพุทธบูรณาการที่ช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

คำสำคัญ: สังคหวัตถุ 4, จิตบริการ, คุณภาพการให้บริการ, การบริการที่เป็นเลิศ

Abstract

This academic article aims to review and synthesize the concepts of service mind, service quality, and Sangahavatthu 4 in order to propose a Buddhist-integrated framework for service excellence. The article is based on documentary study and synthesis of relevant academic literature, focusing on the relationship between service behavior, customers' perceived service quality, and Buddhist principles. The synthesis indicates that service mind is an essential attribute of service providers, expressed through willingness, politeness, attentiveness, emotional control, and appropriate responses to service recipients' needs. Service quality, meanwhile, is determined by the recipients' perception of service outcomes,

service processes, and service behaviors. When integrated with Sangahavatthu 4, dana represents generosity and willingness to help; piyavaca represents polite and appropriate communication; atthacariya represents beneficial action toward service recipients; and samanattata represents equitable and consistent conduct. The new knowledge proposed in this article is that Sangahavatthu 4 can be interpreted as a behavioral mechanism for developing a Buddhist-integrated service mind, which contributes to service quality, satisfaction, trust, and a positive organizational image.

Keywords: Sangahavatthu 4, Service Mind, Service Quality, Service Excellence

บทนำ

ภาคบริการมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของโลกมากกว่าภาคเกษตรและอุตสาหกรรมรวมกัน เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 53 ในปี 2513 เป็นร้อยละ 67 ในปี 2564 อีกทั้งยังสร้างการจ้างงานร้อยละ 50 ของการจ้างงานทั่วโลก และมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกทางการค้าในห่วงโซ่อุปทานโลกให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ยังผลักดันให้ธุรกิจบริการต้องปรับตัว ทั้งจากการใช้เทคโนโลยี AI ในชีวิตประจำวัน การเติบโตของบริการคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ และการสื่อสาร รวมถึงความสนใจต่อประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ทำให้บริการด้านวัฒนธรรมและนันทนาการขยายตัว ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องติดตามแนวโน้มโลก แสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง สร้างความร่วมมือกับคู่ค้าที่หลากหลาย ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและนวัตกรรมบริการ ตลอดจนให้ความสำคัญกับคุณค่าและการพัฒนาที่ยั่งยืน (กระทรวงพาณิชย์, 2567) บริษัทดังกล่าวสะท้อนว่า งานบริการไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมสนับสนุนขององค์กร แต่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่า ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้รับบริการ ดังนั้น การให้บริการจึงเป็นภารกิจสำคัญของทุกองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่ต้องติดต่อกับบุคคลทั้งภายในและภายนอก ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีจิตบริการหรือ Service Mind ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการ และพัฒนาทั้งบุคลิกภาพ ทักษะ และจิตสำนึกในการให้บริการ เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจ และความประทับใจของผู้รับบริการ โดยเฉพาะการให้บริการแบบพบหน้าที่ต้องอาศัยความเข้าใจต่อความต้องการ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้รับบริการแต่ละราย การสื่อสารอย่างเหมาะสม อดทน และเข้าใจผู้รับบริการ จึงช่วยสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (ตรีเพ็ชร อำเมือง, ม.ป.ป.)

คุณภาพการบริการ คือ การที่ผู้รับบริการประเมินบริการจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ หากบริการตอบสนองได้ตรงหรือใกล้เคียงกับความคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมรับรู้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ โดยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ เชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ดีของผู้รับบริการ (Parasuraman et al., 1985) เมื่อคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับประสบการณ์จริงที่ผู้รับบริการได้รับ จิตบริการของผู้ให้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการมีความหมายมากกว่าการปฏิบัติตามขั้นตอน กล่าวคือ จิตบริการสะท้อนความเต็มใจ ความใส่ใจ และการมุ่งทำประโยชน์แก่ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการที่ดีจึงควรแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น ยิ้มแย้ม สุภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ลดขั้นตอน ทำงานถูกต้องครบถ้วน เปิดใจรับข้อเสนอแนะ และปรับปรุงพฤติกรรมบริการบนพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาล ขณะเดียวกัน การบริการที่เป็นเลิศต้องอาศัยทั้งบุคลิกภาพของผู้ให้บริการและกระบวนการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว น่าเชื่อถือ และสามารถเสนอทางเลือก

เมื่อมีข้อจำกัดในการให้บริการ อันจะช่วยให้การปฏิบัติงานขององค์กรมีความคล่องตัวและเกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย (ชมพูนุ เนินหาด และคณะ, 2563)

ในทางพระพุทธศาสนา หลักสังคหวัตถุ 4 เป็นธรรมเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจและประสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประกอบด้วย 1. ทาน คือ การให้ 2. เพียรวิชชะ คือ วาจาเป็นที่รัก 3. อตถจริยา คือ การประพฤติประโยชน์ และ 4. สมานัตตตา คือ การวางตนสม่ำเสมอ (ที.ปา. 11/313/295) (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2539) หลักธรรมดังกล่าวมุ่งส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล โดยครอบคลุมการให้และการเอื้อเฟื้อ การใช้ถ้อยคำสุภาพและเป็นประโยชน์ การกระทำเพื่อประโยชน์แก่ผู้อื่น และการวางตนเสมอต้นเสมอปลาย จึงนับเป็นฐานคิดสำคัญของการช่วยเหลือกัน การยึดเหนี่ยวจิตใจ การสร้างความสามัคคี และการดำรงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลในสังคม (พระครูธรรมธร เดโช ฐิตเตโช (สำเร็จ), 2564) เมื่อนำหลักสังคหวัตถุ 4 มาเชื่อมโยงกับงานบริการ จะเห็นได้ว่าสามารถอธิบายพฤติกรรมบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยทานสัมพันธ์กับการให้บริการอย่างเพียงพอและการส่งมอบสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการ ปิยวาจาสัมพันธ์กับการต้อนรับด้วยถ้อยคำสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และการสร้างทัศนคติเชิงบวก อตถจริยาสัมพันธ์กับการมีจิตบริการ การพัฒนาตนเอง และการให้บริการอย่างรวดเร็วตรงเวลา ส่วนสมานัตตาสัมพันธ์กับการปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเท่าเทียม เสมอ และต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด (จินตนา เตชะมนตรีกุล และคณะ, 2567) กล่าวได้ว่า สังคหวัตถุ 4 ไม่ได้เป็นเพียงหลักธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้เป็นกลไกพัฒนาพฤติกรรมบริการ โดยช่วยกำกับให้การให้บริการให้มีความเอื้อเฟื้อ สุภาพ มุ่งประโยชน์ต่อผู้รับบริการ และปฏิบัติอย่างเสมอภาค

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนมีทัศนะว่า งานบริการในองค์กรไม่ใช่เพียงงานสนับสนุนหรือกิจกรรมปลายทาง แต่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้รับบริการ เพราะงานบริการสะท้อนถึงประสิทธิภาพของระบบงาน สมรรถนะของบุคลากร และความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ การยกระดับงานบริการให้เป็นเลิศจึงต้องพัฒนาทั้งระบบงาน เทคโนโลยี จิตสำนึก พฤติกรรม และคุณธรรมภายในของผู้ให้บริการควบคู่กัน หลักสังคหวัตถุ 4 ช่วยเติมฐานคุณธรรมให้แก่จิตบริการในลักษณะของความเอื้อเฟื้อ การสื่อสารสุภาพ การทำประโยชน์แก่ผู้รับบริการ และการปฏิบัติอย่างเสมอภาค ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งทบทวนและสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับจิตบริการ คุณภาพการให้บริการ และหลักสังคหวัตถุ 4 เพื่อยกระดับงานบริการในองค์กรร่วมสมัยสู่การบริการที่เป็นเลิศ

แนวคิดเกี่ยวกับจิตบริการ

จิตบริการ (Service Mind) เป็นหัวใจของงานบริการ ผู้ให้บริการที่มีจิตบริการมักแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น การยิ้มแย้ม การใช้ถ้อยคำสุภาพ การแสดงความพร้อมและความเต็มใจผ่านกิริยาท่าทางและน้ำเสียงที่อ่อนโยน รวมถึงการช่วยเหลือและรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ พฤติกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการและการบอกต่อในทางที่ดี (มนต์จรัส วัชรสิงห์ และคณะ, 2558) จิตบริการยังสะท้อนความสามารถของผู้ให้บริการในการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ควบคู่กับการดูแลสภาวะอารมณ์ของตนให้พร้อมต่อการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเต็มใจ ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันและความประทับใจในระยะยาว (รมย์ฤดี เวสน์, 2554)

จิตบริการยังเกี่ยวข้องกับการทำงานด้วยใจรัก แสดงออกผ่านไมตรีจิต บุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ ผู้ให้บริการต้องมีความมุ่งมั่น มีความรู้ในงาน สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง รับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน พร้อมทั้งควบคุมอารมณ์และจัดการสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม จิตบริการจึงไม่ใช่

เพียงทัศนคติภายใน แต่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นรับรู้ได้ ทั้งทางกายและจิตใจ เช่น การเอาใจใส่ ความสุภาพ และความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร (สุกัญญา จันใด, 2561)

ลักษณะของจิตบริการสามารถสังเกตได้จากการแสดงออกภายนอกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นแววตา สีหน้า กิริยาท่าทาง คำพูด หรือน้ำเสียง สิ่งเหล่านี้สะท้อนอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการโดยตรง (สมิต สัมฤทธิ์, 2550) ลักษณะดังกล่าวยังสะท้อนคุณลักษณะภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (อาภรณ์ ภูวพิทยาพันธ์, 2549) ผู้ที่มีจิตบริการควรมีลักษณะสำคัญ เช่น การยิ้มแย้ม การเอาใจใส่ การควบคุมอารมณ์ การพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง การมีทัศนคติเชิงบวก และการให้บริการอย่างเสมอภาค ซึ่งล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ศมนกร เชื้อชาติ, 2567)

ทักษะที่เกี่ยวข้องกับจิตบริการครอบคลุมทั้งด้านการปฏิบัติงานและด้านสังคม ด้านการปฏิบัติงานครอบคลุมความรู้และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและทันเวลาที่ รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ส่วนด้านสังคมเกี่ยวข้องกับความสามารถในการเข้าใจสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้ เข้าใจความคิด และเข้าถึงอารมณ์ของผู้รับบริการ เพื่อให้การตอบสนองเหมาะสมกับสถานการณ์ (Hennig-Thurau, 2004) การพัฒนาจิตบริการยังต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ใจรักในงานบริการ ความรู้ในงาน ความช่างสังเกต ความกระตือรือร้น มารยาทที่ดี ความคิดสร้างสรรค์ การควบคุมอารมณ์ การมีสติในการแก้ไขปัญหา ทัศนคติที่ดี และความรับผิดชอบต่องานบริการ ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพการบริการและนำไปสู่ความเป็นเลิศ (ศิริพร วิษณุหิมาชัย, 2548)

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) กล่าวว่า ศิลปะการให้บริการที่ควรยึดถือในการปฏิบัติงาน คือ หัวใจของการบริการ (Service Mind) สู่การบริการที่เป็นเลิศ โดยคำว่า “SERVICE” สะท้อนคุณลักษณะของการให้บริการที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย S (Smile) การยิ้มแย้มเป็นมิตร E (Enthusiasm) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ R (Rapidness) ความรวดเร็ว ครบถ้วน และมีคุณภาพ V (Value) การให้บริการที่สร้างคุณค่า I (Impression) การสร้างความประทับใจ C (Courtesy) ความสุภาพอ่อนโยน และ E (Endurance) ความอดทนและการควบคุมอารมณ์ในการปฏิบัติงานบริการ ส่วนคำว่า “MIND” สะท้อนคุณลักษณะภายในของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย M (Make Believe) การมีความเชื่อมั่นในตนเองและบทบาทหน้าที่ I (Insist) การยืนยันและยอมรับในคุณค่าของการบริการ N (Necessitate) การตระหนักถึงความสำคัญของผู้รับบริการ และ D (Devote) การอุทิศตนต่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดล้วนมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

จากการทบทวนแนวคิดข้างต้น ผู้เขียนสังเคราะห์ได้ว่า จิตบริการไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความสุภาพหรือการแสดงออกที่ดีของผู้ให้บริการเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่แสดงผ่านทางทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจต่อผู้รับบริการ และความสามารถในการควบคุมตนเองให้แสดงออกเป็นพฤติกรรมบริการที่เหมาะสม กล่าวคือ จิตบริการมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกภายในกับพฤติกรรมภายนอก โดยจิตสำนึกภายใน ได้แก่ ความเต็มใจ ความรับผิดชอบ ความเอาใจใส่ และความเข้าใจผู้รับบริการ ส่วนพฤติกรรมภายนอก ได้แก่ การสื่อสารสุภาพ การยิ้มแย้ม การรับฟัง การช่วยเหลือ การแก้ปัญหา และการให้บริการอย่างเสมอภาค เมื่อองค์ประกอบทั้งสองส่วนทำงานสัมพันธ์กัน ย่อมทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความประทับใจต่อผู้ให้บริการหรือองค์กร

SERVICE MIND

จิตบริการที่เป็นเลิศ



ภาพที่ 1 จิตบริการที่เป็นเลิศ

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า จิตบริการที่เป็นเลิศเกิดจากการหลอมรวมระหว่างคุณลักษณะภายในของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ได้ ได้แก่ ความสุภาพ ความเอาใจใส่ ความเต็มใจ การควบคุมอารมณ์ และการตอบสนองอย่างเหมาะสม องค์ประกอบเหล่านี้นำไปสู่คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

สรุปได้ว่า จิตบริการเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ให้บริการที่ผสมผสานทั้งทัศนคติภายในและพฤติกรรมภายนอก โดยแสดงออกผ่านความเต็มใจ ความสุภาพ การเอาใจใส่ การรับฟัง การควบคุมอารมณ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม ในทัศนะของผู้เขียน จิตบริการจึงไม่ใช่เพียงความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ แต่เป็นความสามารถในการนำจิตสำนึกภายในมาแสดงออกเป็นพฤติกรรมบริการที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้โดยตรง หากผู้ให้บริการมีจิตบริการที่มั่นคง ย่อมส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความประทับใจ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยสาระสำคัญอยู่ที่การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อบริการที่ได้รับจริง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนรับบริการ หากบริการที่ได้รับมีความสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการย่อมรับรู้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ คุณภาพบริการจึงไม่ได้พิจารณาจากการดำเนินงานของผู้ให้บริการเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องพิจารณาจากประสบการณ์และการประเมินของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

(Parasuraman et al., 1985) บริการยังมีลักษณะแตกต่างจากสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีตัวตน และผู้ใช้บริการมักไม่สามารถคาดเดาหรือประเมินคุณภาพของบริการได้อย่างชัดเจนก่อนการรับบริการ การประเมินคุณภาพบริการจึงเกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงหลังจากได้รับบริการแล้ว ความพึงพอใจและความประทับใจของผู้ใช้บริการจึงมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการโดยตรง (Wisher & Corney, 2001)

การพิจารณาคุณภาพบริการสามารถอธิบายได้จากทั้งผลลัพธ์ของบริการและกระบวนการให้บริการ โดยคุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง ผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการนั้น ซึ่งสามารถประเมินได้คล้ายกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) หมายถึง กระบวนการให้บริการ หรือวิธีการที่ผู้ให้บริการส่งมอบบริการแก่ผู้ใช้บริการ แนวคิดนี้ทำให้เห็นว่าคุณภาพบริการไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผลลัพธ์สุดท้ายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิธีการให้บริการ ความเอาใจใส่ และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับบริการด้วย (Gronroos, 1990) นอกจากนี้ รูปแบบการวัดคุณภาพบริการยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะหรือคุณสมบัติของบริการ (Service Product) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (Service Environment) และการส่งมอบบริการ (Service Delivery) โดยตัวบริการเป็นสิ่งที่กำหนดเป้าหมายและกรอบแนวทางในการให้บริการ สภาพแวดล้อมบริการครอบคลุมทั้งวัฒนธรรมองค์กรและลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ส่วนการส่งมอบบริการเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ผู้ให้บริการต้องเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถส่งมอบบริการที่ตรงกับความต้องการและทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการ (Rust & Oliver, 1994)

องค์ประกอบของคุณภาพบริการสามารถจำแนกได้ 10 ด้าน ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง และการให้บริการตามที่สัญญาไว้ 2. ความพร้อมและความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ 3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการให้บริการ 4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและใช้บริการ 5. ความสุภาพและอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความเคารพ ความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรของบุคลากร 6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่ายและการรับฟังลูกค้า 7. ความน่าไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และการคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้า 8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปราศจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัย 9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) หมายถึง ความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า การให้ความสนใจเป็นรายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำ และ 10. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง หลักฐานทางกายภาพของบริการ เช่น อาคารสถานที่ บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ เอกสาร หรือสิ่งแทนทางกายภาพอื่น ๆ (Parasuraman et al., 1985) การวัดคุณภาพบริการได้ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบหลัก 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็นได้หรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งเป็นกรอบที่ช่วยให้การประเมินคุณภาพบริการมีความกระชับ และสามารถนำไปใช้วัดการรับรู้ของผู้ใช้บริการได้เป็นระบบ (Kalia & Paul, 2021)

สำหรับมุมมองของนักวิชาการไทย การให้บริการอย่างมีคุณภาพต้องเกิดจากความเต็มใจในการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเสมอภาค โดยไม่แบ่งแยกชนชั้นหรือสถานภาพของผู้รับบริการ การปฏิบัติต่อผู้ให้บริการอย่างเท่าเทียมกันย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจ และก่อให้เกิดการบอกต่อในทางที่การบริการที่มีคุณภาพยังเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กรในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ไม่ว่าธุรกิจหรือหน่วยงานนั้น

จะเกี่ยวข้องกับงานบริการโดยตรงหรือไม่ก็ตาม การให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ชื่นชอบผู้ให้บริการและองค์กร ยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดความจงรักภักดี รวมทั้งบอกต่อและแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ส่วนการให้บริการที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ไม่ต้องการกลับมาใช้บริการ มีทัศนคติไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กร และอาจแนะนำผู้อื่นไม่ให้มาใช้บริการ (สมิต สัจฉกร, 2542)

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อความคาดหวัง โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ของบริการ กระบวนการให้บริการ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมบริการ และหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ การบริการที่มีคุณภาพจึงต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว น่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย ปลอดภัย สุภาพ สื่อสารชัดเจน และเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ เมื่อบริการที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในทางที่ดี ซึ่งเป็นผลสำคัญต่อความสำเร็จและภาพลักษณ์ขององค์กร

หลักสังคหวัตถุ 4 กับการพัฒนาจิตบริการ

หลักสังคหวัตถุ 4 เป็นหลักธรรมที่ปรากฏในพระไตรปิฎก โดยกล่าวถึงการสงเคราะห์ประชาชนของพระตถาคตในอดีตชาติ ดังข้อความว่า

“ภิกษุทั้งหลาย ในชาติก่อน ภพก่อน กำเนิดก่อน ตถาคตเกิดเป็นมนุษย์สงเคราะห์ประชาชนด้วยสังคหวัตถุ 4 คือ 1. ทาน การให้ 2. เปยยวัชชะ วาจาเป็นที่รัก 3. อตถจริยา การประพฤติประโยชน์ 4. สมานัตตตา การวางตนสม่าเสมอ เพราะตถาคตได้ทำ สังสม พอกพูนกรรมนั้น ทำให้กรรมนั้นไพบูลย์แล้ว หลังจากตายแล้ว ตถาคตจึงไปเกิดในสุคติโลกสวรรค์ ฯลฯ จุตติจากเทวโลกนั้นแล้วมาสู่ความเป็นอย่างนี้ จึงได้ลักษณะมหาบุรุษ 2 ประการนี้ คือ 1. มีพระหัตถ์และพระบาทอ่อนนุ่ม 2. มีฝ่าพระหัตถ์และฝ่าพระบาทมีเส้นที่ข้อพระองคุลีจติดกันเป็นรูปตาข่าย

มหาบุรุษนั้นทรงสมบูรณ์ด้วยลักษณะ 2 ประการนั้น ถ้าอยู่ครองเรือนจะได้เป็นพระเจ้าจักรพรรดิ ฯลฯ เมื่อเป็นพระราชาจะทรงได้อะไร เมื่อเป็นพระราชาจะมีบริวารชน อันพระองค์สงเคราะห์แล้วเป็นอย่างดี บริวารชน คือ พรหมณ์ คหบดี ขวานิคม ขาวชนบท โหราจารย์และมหาอำมาตย์ แม่ทัพนายกอง ราชองครักษ์ อำมาตย์ บริษัท ราชา เศรษฐี กุมาร อันพระองค์สงเคราะห์แล้วเป็นอย่างดี เมื่อเป็นพระราชาจะทรงได้สิ่งดังกล่าวมานี้ ฯลฯ เมื่อเป็นพระพุทธเจ้าจะทรงได้อะไร เมื่อเป็นพระพุทธเจ้าจะทรงมีบริวารชน อันพระองค์สงเคราะห์แล้วเป็นอย่างดี บริวารชน คือ ภิกษุ ภิกษุณี อุบาสก อุบาสิกา เทวดา มนุษย์ อสูร นาค คนธรรพ์ อันพระองค์สงเคราะห์แล้วเป็นอย่างดี เมื่อเป็นพระพุทธเจ้าจะทรงได้สิ่งดังกล่าวมานี้ พระผู้มีพระภาคได้ตรัสเนื้อความนี้ไว้แล้ว” (ที.ปา. 11/210/170) (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2539)

จากข้อความในพระไตรปิฎกข้างต้น สังคหวัตถุ 4 นั้น เป็นหลักธรรมสำหรับการสงเคราะห์และยึดเหนี่ยวใจหมู่ชน โดยเน้นพฤติกรรม 4 ประการ คือ การให้ การกล่าววาจาเป็นที่รัก การประพฤติประโยชน์ และการวางตนสม่าเสมอ หลักธรรมดังกล่าวจึงสะท้อนว่า การสงเคราะห์มิใช่เพียงการช่วยเหลือเฉพาะหน้า แต่เป็นกระบวนการสร้างความไว้วางใจ ความผูกพัน และการยอมรับจากผู้อื่น

สังคหวัตถุ หมายถึง หลักธรรมสำหรับการสงเคราะห์ ช่วยเหลือ และยึดเหนี่ยวจิตใจผู้อื่น เป็นคุณธรรมที่ช่วยประสานคนในสังคมให้อยู่ร่วมกันได้อย่างมั่นคง เปรียบเสมือนลิ่มสลักเพลาที่ช่วยยึดรถให้คงสภาพและแล่นไปได้ มี 4 อย่าง คือ 1. ทาน การแบ่งปันเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน 2. ปิยวาจา พูดจาน่ารัก น่านิยมนับถือ 3. อตถจริยา บำเพ็ญประโยชน์ 4. สมานัตตตา ความมีตนเสมอ คือ ทำตัวให้เข้ากันได้ เช่น ไม่ถือตัว ร่วมกิจกรรม ร่วมสุขร่วมทุกข์กัน เป็นต้น (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2551)

บุญศิริ ขวลิตรารัง (2529) อธิบายสังคหวัตถุ 4 ไว้ว่า เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของกันและกัน และเป็นหลักแห่งการสงเคราะห์เกื้อกูลระหว่างบุคคล ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. ทาน หมายถึง การให้ การแบ่งปัน และการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่กัน ทั้งในด้านวัตถุ เช่น ทรัพย์สิน เครื่องอุปโภคบริโภค ด้านกำลังกายในการช่วยเหลือกิจการต่าง ๆ ด้านวาจาในการพูดจาเกื้อกูล และด้านสติปัญญาในการให้ความรู้หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ การให้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการช่วยเหลือกันระหว่างผู้ใหญ่กับผู้เยาว์ และระหว่างบุคคลทั่วไป โดยมุ่งให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์หรือพ้นจากอุปสรรคที่ประสบอยู่

2. ปิยวาจา หมายถึง การพูดด้วยถ้อยคำสุภาพ อ่อนโยน และเป็นที่ยรัก เป็นวาจาที่สร้างความพอใจและความสบายใจแก่ผู้ฟัง ตรงกันข้ามกับวาจาที่ไม่สุภาพซึ่งอาจกระทบกระเทือนจิตใจหรือทำให้ผู้อื่นเสียใจ ดังนั้น ผู้พูดจึงควรมีสติควบคุมใจและวาจาให้เหมาะสม แม้ในเวลาที่ไม่เห็นด้วยหรือมีภาระงานมากก็ตาม เพราะสติเป็นเครื่องกำกับให้การพูดและการแสดงออกเป็นไปอย่างไพเราะและเหมาะสม

3. อัตถจริยา หมายถึง การประพฤติหรือกระทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นและส่วนรวม เช่น สถาบัน หน่วยงาน สังคม ชุมชน และประเทศชาติ โดยละเว้นการกระทำที่เป็นโทษ และมุ่งประพฤติตนให้เกิดประโยชน์ทั้งทางกาย วาจา และใจ สามารถปฏิบัติได้ในทุกเวลาและทุกโอกาส

4. สมานัตตตา หมายถึง การวางตนสม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลาย และประพฤติตนให้เหมาะสมตามหน้าที่ ระเบียบ และข้อปฏิบัติที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่หรือผู้น้อย เช่น ระเบียบของสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ กฎหมายบ้านเมือง รวมถึงในทางพระพุทธศาสนา ได้แก่ พระวินัยที่บัญญัติไว้สำหรับพระภิกษุทั้งหลาย หลักข้อนี้จึงเน้นการดำรงตนอย่างมั่นคง เหมาะสม และเคารพกติกาของส่วนรวม

เมื่อนำหลักสังคหวัตถุ 4 มาเชื่อมโยงกับการพัฒนาจิตบริการ ผู้เขียนมีทัศนะว่า สังคหวัตถุ 4 เปรียบเสมือนกลไก 4 ด้านที่ช่วยส่งเสริมและกำกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการให้เหมาะสม กล่าวคือ ทาน เปรียบเสมือนฐานแห่งความเอื้อเฟื้อและความเต็มใจช่วยเหลือ ทำให้ผู้ให้บริการพร้อมให้ข้อมูล คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ ปิยวาจา เปรียบเสมือนเครื่องมือในการสื่อสารที่สุภาพ อ่อนโยน และสร้างความไว้วางใจ อัตถจริยา เปรียบเสมือนพลังแห่งการกระทำที่มุ่งประโยชน์ต่อผู้รับบริการ โดยช่วยแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม ส่วน สมานัตตตา เปรียบเสมือนหลักแห่งความเสมอภาคและความสม่ำเสมอในการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ และรับรู้ถึงมาตรฐานการบริการที่เป็นธรรม

เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างหลักสังคหวัตถุ 4 กับพฤติกรรมจิตบริการอย่างเป็นระบบ ผู้เขียนได้สังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรม ความหมายเชิงพุทธ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ และผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างหลักสังคหวัตถุ 4 กับพฤติกรรมจิตบริการ

หลักสังคหวัตถุ 4	ความหมายเชิงพุทธ	พฤติกรรมของผู้ให้บริการ	ผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ
ทาน	การให้ การแบ่งปัน และการเอื้อเฟื้อเกื้อกูล	ช่วยเหลือ ให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกด้วยความเต็มใจ	รู้สึกได้รับการดูแล เกิดความพึงพอใจ และรับรู้ถึงความเอื้อเฟื้อของผู้ให้บริการ
ปิยวาจา	การกล่าวถ้อยคำสุภาพ อ่อนโยน และเป็นประโยชน์	สื่อสารด้วยถ้อยคำสุภาพ ยิ้มแย้ม รับฟัง และอธิบายอย่างชัดเจน	เกิดความไว้วางใจ ลดความกังวล และมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างหลักสังคหวัตถุ 4 กับพฤติกรรมจิตบริการ (ต่อ)

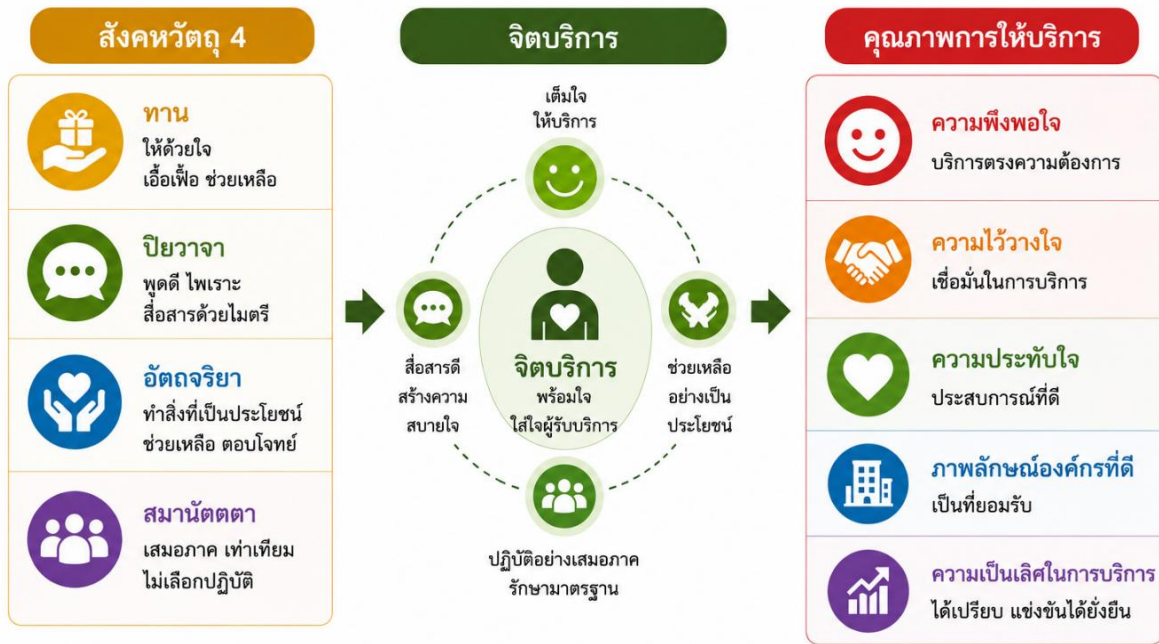
หลักสังคหวัตถุ 4	ความหมายเชิงพุทธ	พฤติกรรมของผู้ให้บริการ	ผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ
อรรถจริยา	การประพฤติสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น	ช่วยแก้ปัญหา ตอบสนองความต้องการ และมุ่งสร้างประโยชน์แก่ผู้รับบริการ	ได้รับประโยชน์จริง รู้สึกว่าปัญหาได้รับการใส่ใจ และเกิดความประทับใจ
สมานัตตตา	การวางตนสม่ำเสมอภาค และเหมาะสม	การให้บริการอย่างเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ และรักษามาตรฐานการบริการ	รับรู้ถึงความเป็นธรรม เกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อผู้ให้บริการหรือองค์กร

จากตารางที่ 1 ผู้เขียนสังเคราะห์ได้ว่า หลักสังคหวัตถุ 4 สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกส่งเสริมและกำกับพฤติกรรมจิตบริการได้อย่างครบถ้วน ทั้งด้านการให้ การสื่อสาร การกระทำ และการวางตน กล่าวคือ ทานช่วยหล่อหลอมให้ผู้ให้บริการมีความเอื้อเฟื้อและเต็มใจช่วยเหลือ ปิยวาจาช่วยกำกับการสื่อสารให้สุภาพอ่อนโยน และสร้างความไว้วางใจ อรรถจริยาช่วยผลักดันให้ผู้ให้บริการมุ่งกระทำสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการ ส่วนสมานัตตตาช่วยรักษาความเสมอภาคและความสม่ำเสมอในการให้บริการ ดังนั้น สังคหวัตถุ 4 จึงไม่ใช่เพียงหลักธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นหลักธรรมที่สามารถนำมาใช้พัฒนาพฤติกรรมจิตบริการให้มีความเอื้อเฟื้อ สุภาพ เป็นประโยชน์ และเป็นธรรม อันนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

สรุปได้ว่า สังคหวัตถุ 4 เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาจิตบริการเชิงพุทธบูรณาการ เพราะช่วยส่งเสริมความคิด คำพูด การกระทำ และการวางตนของผู้ให้บริการให้สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่ดี ผู้ให้บริการที่ยึดหลักสังคหวัตถุ 4 ย่อมสามารถให้บริการด้วยความเอื้อเฟื้อ สื่อสารด้วยถ้อยคำที่เหมาะสม กระทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ และปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเสมอภาค ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

องค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับจิตบริการ คุณภาพการให้บริการ และหลักสังคหวัตถุ 4 ผู้เขียนเห็นว่า สังคหวัตถุ 4 สามารถอธิบายเป็นกลไกพัฒนาจิตบริการเชิงพุทธบูรณาการได้อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ทานเป็นกลไกการให้และความเต็มใจช่วยเหลือ ปิยวาจาเป็นกลไกการสื่อสารที่สุภาพและเหมาะสม อรรถจริยาเป็นกลไกการกระทำที่มุ่งประโยชน์แก่ผู้รับบริการ และสมานัตตตาเป็นกลไกการปฏิบัติอย่างเสมอภาค และเสมอต้นเสมอปลาย กลไกทั้ง 4 ประการนี้ช่วยหล่อหลอมพฤติกรรมบริการให้มีความเอื้อเฟื้อ สุภาพ เป็นประโยชน์ และเป็นธรรม อันนำไปสู่จิตบริการเชิงพุทธบูรณาการ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลจิตบริการเชิงพุทธบูรณาการเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ
ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากภาพที่ 2 แสดงโมเดลจิตบริการเชิงพุทธบูรณาการเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ โดยผู้เขียนสังเคราะห์ให้เห็นว่า สังคหวัตถุ 4 เป็นฐานของพฤติกรรมบริการ 4 ด้าน ได้แก่ การให้และความเต็มใจช่วยเหลือ การสื่อสารที่สุภาพ การกระทำเพื่อประโยชน์ของผู้รับบริการ และการปฏิบัติอย่างเสมอภาค พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้เกิดจิตบริการที่มีคุณภาพ และนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความประทับใจ ภาพลักษณ์องค์กร และความเป็นเลิศในการบริการ

สรุป

จิตบริการเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ เพราะสะท้อนผ่านพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ทั้งความเต็มใจ ความสุภาพ ความเอาใจใส่ การควบคุมอารมณ์ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม ส่วนคุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อผลลัพธ์ กระบวนการ และพฤติกรรมบริการที่ได้รับ เมื่อบริการมีความสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หลักสังคหวัตถุ 4 ประกอบด้วย ทาน ปิยวาจา อรรถจริยา และสมานัตตตา สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลไกพัฒนาจิตบริการได้อย่างเหมาะสม เพราะช่วยกำกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการทั้งด้านการให้ การสื่อสาร การกระทำเพื่อประโยชน์ของผู้รับบริการ และการปฏิบัติอย่างเสมอภาค หลักธรรมดังกล่าวจึงมิใช่เพียงแนวทางในการอยู่ร่วมกันในสังคม แต่ยังเป็นฐานคิดที่ช่วยยกระดับพฤติกรรมบริการ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร องค์ความรู้สำคัญของบทความนี้คือการตีความสังคหวัตถุ 4 ให้เป็นกลไกของจิตบริการเชิงพุทธบูรณาการ ซึ่งเชื่อมโยงหลักธรรมกับพฤติกรรมบริการอย่างเป็นรูปธรรม และสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาการบริการที่เป็นเลิศขององค์กรได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2567). แนวโน้มธุรกิจบริการกับผู้บริโภคยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2569 จาก <https://www.moc.go.th/th/gallery/article/detail/id/5/iid/387>.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- จินตนา เตชะมนตธีกุล และคณะ. (2567). หลักสัจจวัตถุ 4 กับการให้บริการในหน่วยบริการปฐมภูมิ. วารสารสหเวชศาสตร์, 9(2), 86-99.
- ชมพู เนินหาด และคณะ. (2563). จิตบริการสู่งานเป็นเลิศ: บทบาทบุคลากรสายสนับสนุน. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี, 3(2), 33-45.
- ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง. (ม.ป.ป.). คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ. นครปฐม: งานเลขานุการกิจและสภาคณาจารย์กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญสิริ ขวลิตรารัง. (2529). ธรรมโอสธ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์การพิมพ์.
- พระครูธรรมธร เดโช จิตเตโช (สำเร็จ). (2564). ความสำคัญและความเป็นมาของสังคหวัตถุ 4. วารสารธรรมเพื่อชีวิต, 27(1), 1-10.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). (2551). พจนานุกรมพุทธศาสน์ ฉบับประมวลศัพท์ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์. พรินติ้ง แมส โปรดักส์.
- มนต์จรัส วัชรสิงห์ และคณะ. (2558). จิตบริการและแรงจูงใจในการทำงานที่พยากรณ์ประสิทธิภาพการให้บริการของพยาบาล. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 8(2), 115-131.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). พระไตรปิฎกฉบับภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- รมย์ฤดี เวสน์. (2554). การพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมตามแนวคิดการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและทฤษฎีการเห็นคุณค่าในตนเองเพื่อเสริมสร้างจิตบริการสำหรับพนักงานสายการบิน (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษานอกระบบโรงเรียน). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมนกร เชื้อชาติ. (2567). จิตบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริการของพนักงานเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่ออำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2548). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2569 จาก <https://shorturl.asia/FP9ry>.
- สมิต สัจฉกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สายธาร.
- _____. (2550). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สุกัญญา จันใด. (2561). การพัฒนาโมเดลการวัดจิตบริการของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัย วัดผล และสถิติการศึกษา). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2549). มัดใจลูกค้าด้วยสุดยอดการบริการ. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์ อินเตอร์.
- Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Singapore: Lexington Books, Lexington.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees. International Journal of Service Industry Management, 15, 460-478.

- Kalia, P. & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608.
- Parasuraman, A. et al. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Wisher, J. D. & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback – Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.