

**รูปแบบการใช้พุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการ
ของสถานประกอบการซ่อมรถยนต์ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี**
**A Model for Using Buddhist Dhammas to Promote the Service of Automobile
Repair Shops in Khueang-Nai District, Ubonratchathani Province**

¹ปรียาภรณ์ ฤทธาพรหม, พระโสภณพัฒนบัณฑิต (สุกันยา อรุณ) และ พระมหามิตร ฐิตปัญโญ

**¹Preeyaporn Ritthaprom, Phra Sophonphatthanabandit (Sukanya Aruno) and
Phramaha Mit Thitapanyo**

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น
Mahachulalongkornrajavidyalaya University Khonkaen Campus, Thailand
E-mail: waewta_511@yahoo.co.th

Received February 22, 2021; Revised March 14, 2021; Accepted May 10, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้พุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการ 2) เพื่อศึกษาการใช้พุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการ ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์การใช้พุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการ ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาในเชิงเอกสารและภาคสนาม โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า หลักพุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการ สัปปุริสธรรม 7 ทิฐยธรรมมีกัตตะประโยชน์ 4 ปาปนิกรรม 3 สังคหัตถ์ 4 อิทธิบาท 4 และสุจริต 3 การใช้หลักพุทธธรรมได้นำไปปรับใช้ในกิจการและการทำงานได้จริง วิเคราะห์หลักพุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการซ่อมรถยนต์ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี : มีรูปแบบในการส่งเสริม 7 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตรายการ ใช้หลักปาปนิกรรม 3 คือ รู้จัก รู้แหล่ง และเป็นที่ไว้วางใจ (2) ด้านราคา ใช้หลักทิฐยธรรมมีกัตตะประโยชน์ 4 คือ ขยันหา รักษาทรัพย์ คบเพื่อนดี มีความพอเพียง (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใช้หลักสัปปุริสธรรม 7 คือ รู้จักกาล รู้จักชุมชน รู้จักบุคคล (4) ด้านส่งเสริมการตลาดใช้หลักปาปนิกรรม 3 คือ รู้จักเอาใจลูกค้า (5) ด้านบุคคลใช้หลักสัปปุริสธรรม 7 อิทธิบาท 4 และสุจริต 3 คือ รู้จักตน มีความเพียร คิดไตร่ตรอง ซื่อสัตย์ (6) ด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพใช้หลักสัปปุริสธรรม 7 คือ รู้จักประมาณพอเหมาะแก่ฐานะตน (7) ด้านกระบวนการใช้หลักสังคหวัตถุ 4 คือ ให้การช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์ตรงไปตรงมา

คำสำคัญ: พุทธธรรม; การบริการ; สถานประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the use of Buddhist dhammas for promoting the services of an establishment; 2) to study the use of Buddhist dhammas for promoting the services of Automobile Repair Shops in Khueang–Nai District, Ubonratchathani Province; and 3) to analytically study the use of Buddhist dhamma for promoting the services of Automobile Repair Shops in Khueang–Nai District, Ubonratchathani Province. This study was carried out by means of the qualitative research methodology through investigating the documents and fieldwork to conduct the interviews. The obtained data were interpreted by the descriptive analysis.

The research results were as follows: Buddhist dhammas for promoting the services of an establishment included: Seven Sappurisadhamma (Seven Qualities of a Good Man), *Ditṭhadhammi-kattha* (Temporal Welfare), *Pāṇḍita*–Dhamma (Qualities of a Successful Businessman), *Saṅgahavatthu* (Based of Social Solidarity), *Iddhipāda* (Paths of Accomplishment) and *Sucarita* (Good Conduct). The use of Buddhist principles can be applied in activities and work. The analysis of the use of Buddhist dhamma for promoting the services of Automobile Repair Shops in Khueang–Nai District, Ubon–ratchathani Province indicated seven types of promotion: 1) Product: *Pāṇḍita*–Dhamma including shrewd, capacity of administering business and having a good credit rating should be used; 2) Price: *Ditṭhadhammi*kattha including achievement of diligence, achievement of protection, association with good people, living economically should be applied; 3) Distribution channels: Seven Sappurisa–dhamma including to know time, community and people should be used; 4) Marketing: *Pāṇḍita*–Dhamma including to please customers should be used; 5) Person: Sappurisa–dhamma, *Iddhipāda*, *Sucarita* used in terms of knowing oneself, having diligence, thoughtfulness and honesty should be used; 6) Creating and presenting physical characteristics: Sappurisa–dhamma including to know oneself according to one's own status should be used; 7) Process: *Saṅgahavatthu* including to perform useful conducts should be applied.

Keywords: Buddhism; Service; Automobile Repair Shops

บทนำ

ประเทศไทยมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง มีศักยภาพหลายด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องแรงงาน ทรัพยากร พื้นที่ต่าง ๆ ในการจัดตั้งโรงงาน หรือเรื่องข้อกฎหมายในการจัดธุรกิจ รวมถึงความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศหรือจะเป็นการร่วมทุนระหว่างประเทศ ให้ความสนใจมาลงทุนในประเทศมากมาย ทำให้กิจการต่าง ๆ มากมายเกิดขึ้นในประเทศ (พระเทพปริยัติเมธี, 2553) ซึ่งจะเห็นบริษัทชื่อดังจากต่างประเทศมากมายเข้ามาดำเนินธุรกิจภายในประเทศ เมื่อธุรกิจการผลิต ธุรกิจการบริการมีมากขึ้นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน คือ สาธารณูปโภค ในด้านระบบการขนส่งจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการประกอบการ สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (อัมพวรรณ หนูพระอินทร์ และ อีราวรรณ จันทรแสง, 2563) นำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการ และเป็นผู้นำในการใช้นวัตกรรมที่เหมาะสมในสถานประกอบการของตนเอง (ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และ บุญทวรรณ วิงวอน, 2563) สามารถลดขั้นตอน ลดเวลา และลดต้นทุน มีช่องทางในการรับบริการที่รวดเร็วแก่ประชาชน อีกทั้งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้เป็นอย่างดี (โสภิน โปยมรัตน์สิน และ วัฒนา อร่ามเชียรธำรง, 2563)

ศูนย์บริการรถยนต์ เข้ามามีบทบาทและสามารถทำตลาดในการให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ เพราะปริมาณรถยนต์ในตลาดมีมากพอที่ ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปประเภทเร่งด่วน FAST FIT จะเข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ที่ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ผลิตเคยเป็นผู้นำตลาด เนื่องจากนั้น ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปประเภทเร่งด่วน FAST FIT มีความรวดเร็วในการให้บริการ ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย สบายใจในการใช้บริการแบบใกล้ชิดรถยนต์ของตัวเอง มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานที่มีมาตรฐาน มีรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน ด้วยการร่วมกับผู้ผลิตสินค้าบางประเภท จัดสินค้าที่มีคุณภาพดีมาจำหน่ายในราคาที่ถูก และคุ้มค่าเหมาะกับการใช้งาน มีการรับประกันสินค้าจากผู้ประกอบการ ให้บริการแนะนำให้คำปรึกษา เกี่ยวกับสินค้า การบริการมีการบริการหลังการขายที่ดี ที่สำคัญราคาสินค้า และบริการที่แตกต่างกันมากในการให้บริการ การให้บริการในสังคมไทยนั้น มักมีการให้การบริการเน้นไปที่ผลประโยชน์มากกว่าอาชีพ เช่น การให้บริการด้านคุณภาพอะไหล่ไม่ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงอุตสาหกรรม การบริการไม่ค่อยประทับใจเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง CRM คือ หัวใจของงานบริการควรมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี เพื่อการติดตามให้บริการหลังการซ่อมบำรุงกับลูกค้าต่อเนื่อง (พัชร สมะลาภา, 2563)

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีหลักพุทธธรรมอันเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ได้แก่ อิทธิบาท 4 สังคหวัตถุ 4 สปัปปีสธรรม 7 ทิฏฐธัมมิกัตถะประโยชน์ ปาปณิกธรรม 3 และสุจริต 3 (พระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ. ปยุตฺโต, 2556) เพื่อให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในภาวะแข่งขันของ

ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ระยะยาว เช่น พัฒนางานบริการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์ รวมไปถึงความรวดเร็วและความชำนาญของช่าง ที่จะต้องทำการประเมินอาการของรถที่ลูกค้านำมาซ่อมบำรุงให้มีคุณภาพ การแก้ปัญหาของลูกค้าได้ ตรงจุด และให้บริการรวดเร็วตรงต่อเวลา รวมถึงมีการรับประกันงานซ่อม การนำเสนอราคาสมเหตุสมผลก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการให้บริการของสถานประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาการใช้หลักพุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการ ในคัมภีร์พระพุทธศาสนา
3. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้หลักพุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

การทบทวนวรรณกรรม

จันทร์จิรา สุวรรณรังสี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการตรวจเช็ครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การพิจารณาว่าจะนำรถยนต์ไปตรวจเช็คและซ่อมที่ศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณามาก รองลงมาคือ ระดับความสำคัญของปัจจัยในการพิจารณาปานกลาง คือ ปัจจัยทางด้านการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่สถานบริการอื่นมีความเห็นว่า ค่าอะไหล่และค่าแรงของการใช้บริการที่สถานบริการอื่นถูกกว่าศูนย์บริการ โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการพิจารณามากส่วนความสะดวกในการเดินทาง และความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการมากกว่าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการพิจารณาศึกษาปานกลาง

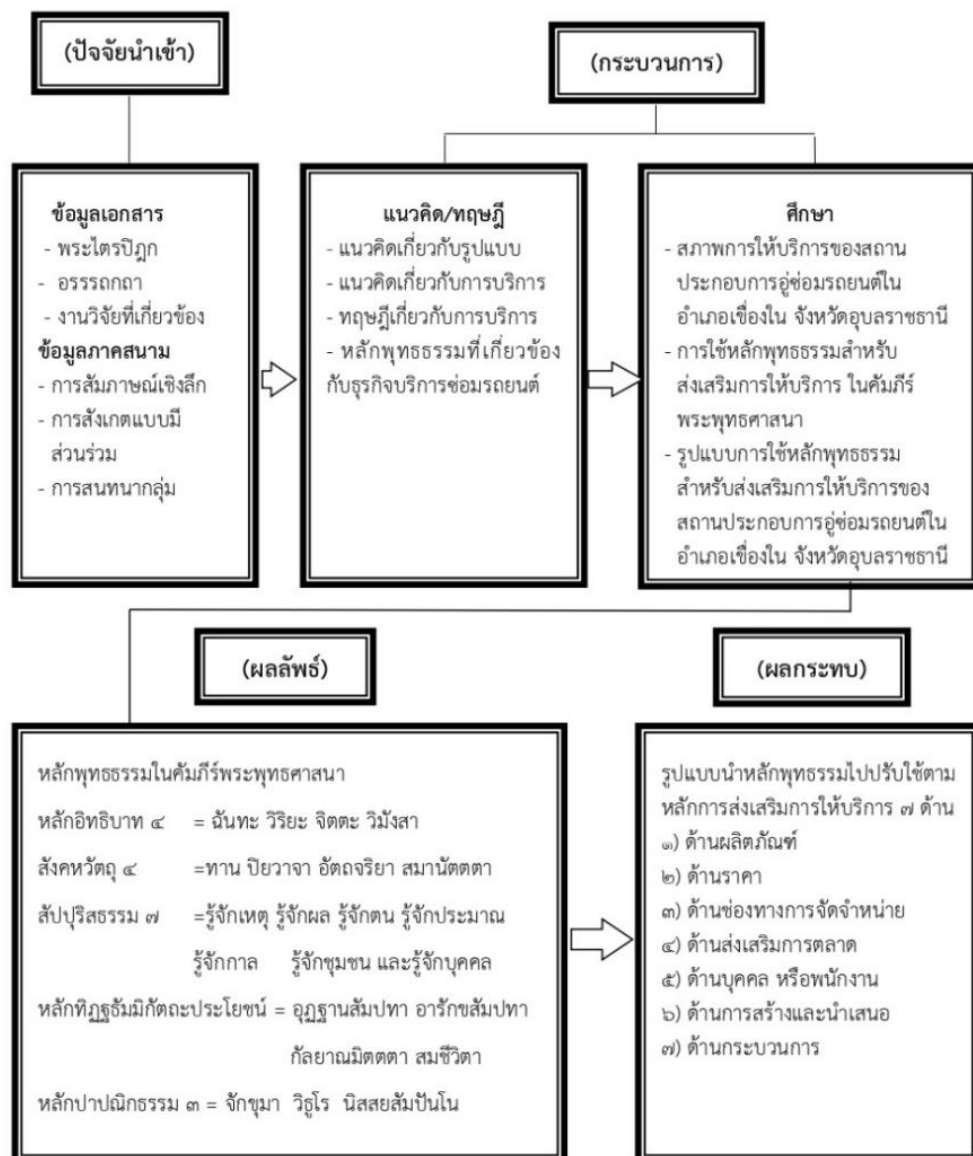
นิตนา ฐานิธรนกร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม พอสรุปได้ว่า ในการประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ สามารถนำหลักพุทธธรรมมาปรับใช้ในการประกอบกิจการได้จริง ส่วนด้านพนักงานของอู่ซ่อมรถยนต์สามารถนำหลักพุทธธรรมมาปรับใช้ในการทำงานได้จริงเช่นกัน โดยนำหลักสังคหวัตถุ 4 ไปปรับใช้ในกิจการได้

เช่นกันคือ ทาน การให้บริการอย่างประทับใจและจริงใจกับทุก ๆ คนทุก ๆ ด้านปิยวาจา การให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะอ่อนหวานมีสัมมาคารวะ อุตถจริยา การช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการโดยตรงไปตรงมา และสมานัตตตา เป็นผู้มีความสม่ำเสมอ หรือมีความประพฤติเสมอดันเสมอปลายในการให้บริการ โดยเสมอภาค ไม่แบ่งชนชั้น ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปศึกษาวิเคราะห์ในงานวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้กำหนดไว้ดังนี้ 1) การศึกษาในเชิงเอกสาร ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในเชิงเอกสาร โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ คัมภีร์ พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พ.ศ. 2539 และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจาก หนังสือ ตำรา รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมายได้ผู้ให้ ข้อมูลหลัก 3) ข้อมูลจากสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับ รูปแบบการใช้พุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการอุ้มอมรณนต์ในอำเภอ เชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาการใช้พุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถาน ประกอบการ ศึกษาการใช้พุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการ อุ้มอม รณนต์ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี และศึกษาวิเคราะห์การใช้พุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการ ให้บริการของสถานประกอบการ อุ้มอมรณนต์ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

3. ขอบเขตด้านสถานที่ ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

4. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 30 คน แบ่ง ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการอุ้มอมรณนต์ กลุ่มที่ 2 พนักงานอุ้มอมรณนต์ และกลุ่ม ที่ 3 ผู้ให้บริการ (ลูกค้า) อุ้มอมรณนต์

ผลการวิจัย

1. การใช้พุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการ มี 6 หมวด ได้แก่ สัปปริสธรรม 7 ทิฏฐธัมมิกัตถะประโยชน์ ปาปณิกรรม 3 สังคหวัตถุ 4 อิทธิบาท 4 และสุจริต 3

สรุป การใช้พุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการ มี 6 หมวด คือ 1) สัปปริสธรรม 7 คือ รู้จักกาล รู้จักชุมชน รู้จักบุคคล 2) หลักทิฏฐธัมมิกัตถะประโยชน์ คือ ขยันหา รักษา ทรัพย์ คบเพื่อนดี มีความพอเพียง 3) ปาปณิกรรม 3 คือ รู้จัก รู้แหล่ง และเป็นทีไว้วางใจ 4) สังคห - วัตถุ 4 คือ ให้การช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์ตรงไปตรงมา 5) อิทธิบาท 4 คือ มีความเพียร คิดไตร่ตรอง และ 6) สุจริต 3 คือ มีความซื่อสัตย์ทางกาย วาจา ใจ

2. การใช้พุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการอุ้มอมรณนต์ในอำเภอ เชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

1) ผู้ประกอบการอุ้มอมรณนต์ นำหลักพุทธธรรมไปปรับใช้ในการบริหารกิจการ คือ สัป - ปริสธรรม 7 (1) ธัมมัญญาตา (การรู้จักเหตุ) ต้องรู้จักพิจารณาวิเคราะห์วางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ การทำหน้าที่บรรลุผลสำเร็จ (2) อุตถัญญาตา (การรู้จักผล) เป็นผู้รู้จักผลหรือประโยชน์ที่เกิดขึ้นจาก การทำงาน เป็นการรู้จักจุดหมายของหลักการทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (3) อุตตัญญาตา (การรู้จักตน) รู้ตนเองว่ามีความรู้ ความสามารถที่สามารถจะวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ รู้จักแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกับเป้าหมายอันจะเกิดผลดีต่อกิจการ (4) มัตตัญญาตา (การรู้จัก

ประมาณ) รู้จักความพอเหมาะ พอดี และรู้จักการประมาณตนเองในการปฏิบัติงาน (5) กาลัญญตา (การรู้จักเวลา) ต้องเป็นคนตรงต่อเวลา รู้จักลำดับเวลาความสำคัญของงานว่าควรทำอะไรก่อนหลัง (6) ปริสัญญตา (การรู้จักชุมชน) ต้องปรับตัวให้เข้ากับชุมชนและเข้าใจในสภาพ และขนบธรรมเนียม ประเพณีของชุมชนนั้น ๆ (7) บุคคลัญญตา (การรู้จักบุคคล) ต้องรู้จักบุคคล โดยรู้จักเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับงาน เพื่อนำไปใช้ในธุรกิจบริการให้เกิดประโยชน์ต่อไป

2) พนักงานอุช่อมรณนต์ นำหลักพุทธธรรมไปปรับใช้ในการทำงาน คือ ทิฏฐธัมมิกัตถะ ประโยชน์ (1) อุฏฐานสัมปทา มีความขยันหมั่นเพียร ในการทำงาน ทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย (2) อารักขสัมปทา รู้จักเก็บรักษาทรัพย์สิน เก็บเงินที่ได้จากการทำงาน ให้บริการลูกค้าให้ได้รับผลประโยชน์อย่างคุ้มค่า (3) กัลยาณมิตตตา คบคนดี ไม่คบคนชั่วเป็นมิตร มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและสร้างมิตรไมตรีต่อกลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ให้กลับมาใช้บริการอีก (4) สมชีวิตา มีความเป็นอยู่อย่างพอเพียง ประหยัด อุดมอม รู้จักเลี้ยงชีวิตแต่พอดีมีความสุขได้ สามารถประหยัดทรัพย์ไว้ให้เพิ่มพูนขึ้นได้ การใช้พุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการอุช่อมรณนต์ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งออกเป็น (1) ผู้ประกอบการอุช่อมรณนต์ นำหลักพุทธธรรมไปปรับใช้ในการบริหารกิจการ ได้แก่ สัปปริสธรรม 7 ทิฏฐธัมมิกัตถะประโยชน์ ปาปณิกธรรม 3 สังคหวัตถุ 4 และ สุจริต 3 (2) พนักงานอุช่อมรณนต์ นำหลักพุทธธรรมไปปรับใช้ในการทำงาน ได้แก่ ทิฏฐธัมมิกัตถะประโยชน์ อิทธิบาท 4 สังคหวัตถุ 4 และ สุจริต 3

3. วิเคราะห์การใช้พุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการอุช่อมรณนต์ ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ประกอบการอุช่อมรณนต์ สามารถนำหลักพุทธธรรม คือ สัปปริสธรรม 7 ทิฏฐธัมมิกัตถะ ประโยชน์ ปาปณิกธรรม 3 และสังคหวัตถุ 4 ไปปรับใช้ในการบริหารจัดการ ตามหลักการส่งเสริมการให้บริการ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคา 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) ด้านบุคคลหรือพนักงาน 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และพนักงานอุช่อมรณนต์ ก็สามารถนำหลักพุทธธรรม คือ ทิฏฐธัมมิกัตถะประโยชน์ อิทธิบาท 4 และสังคหวัตถุ 4 ไปปรับใช้ในการทำงาน

สรุป วิเคราะห์หลักพุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการอุช่อมรณนต์ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี มีรูปแบบในการส่งเสริม 7 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ใช้หลักปาปณิกธรรม 3 คือรู้จัก รู้แหล่ง และเป็นที่ไว้วางใจ (2) ด้านราคา ใช้หลักทิฏฐธัมมิกัตถะประโยชน์ 4 คือ ขยันหา รักษาทรัพย์ คบเพื่อนดี มีความพอเพียง (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้หลักสัปปริสธรรม 7 คือ รู้จักกาล รู้จักชุมชน รู้จักบุคคล (4) ด้านส่งเสริมการตลาดใช้หลักปาปณิกธรรม 3 คือ รู้จักเอาใจลูกค้า (5) ด้านบุคคลใช้หลักสัปปริสธรรม 7 อิทธิบาท 4 และสุจริต 3 คือ รู้จักตน มีความเพียร คิดไตร่ตรอง ซื่อสัตย์ (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพใช้หลักสัปปริสธรรม 7

คือ รู้จักประมาณพอเหมาะแก่ฐานะตน (7) ด้านกระบวนการ ใช้หลักสังคหวัตถุ 4 คือ ให้การช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์ตรงไปตรงมา

อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพการให้บริการของสถานประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเขียงใน จังหวัดอุบลราชธานี จะให้บริการแบบครบวงจรและเฉพาะทางในการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ มีบริการทั้งในและนอกสถานที่ ส่วนมากจะเป็นธุรกิจแบบครอบครัว การให้บริการมี 4 ด้าน คือ 1) สภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีสินค้าและอะไหล่จำหน่ายทั้งอะไหล่ใหม่และเชียงกง (มือสอง) 2) สภาพด้านราคา ราคาซ่อมรถยนต์จะถูกกว่าศูนย์บริการ 3) สภาพด้านบุคคลหรือพนักงาน บางอู่ช่างซ่อมจะมีมือดี บางอู่ช่างไม่มีความชำนาญ 4) สภาพด้านเจ้าของสถานประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ จะเป็นกันเองกับลูกค้า อธิยาศัยดี สอดคล้องกับการวิจัย (ชัชวาล น้ำเย็น, 2555) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ควรกำหนดราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ควรจัดหาพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาคอยให้บริการและควรอบรมพนักงานในด้านการมีใจบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดระบบการทำงานให้มีความรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับการนัดหมายกับลูกค้าควรทำงานให้เสร็จทันตามกำหนด และด้านลักษณะทางกายภาพ ควรรักษาชื่อเสียงในการทำงานไม่ให้มีข้อเสื่อมเสีย และควรตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัยและมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน

2. การใช้หลักพุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการ ในคัมภีร์พระพุทธศาสนา ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ สามารถนำหลักพุทธธรรม คือ สัปปริสธรรม 7 ติฏฐธัมมิกัตถะประโยชน์ ปาปนิคธรรม 3 และสังคหวัตถุ 4 ไปปรับใช้ในการบริหารกิจการและพนักงานอยู่ซ่อมรถยนต์ สามารถนำหลักพุทธธรรม คือ ติฏฐธัมมิกัตถะประโยชน์ อิทธิบาท 4 และสังคหวัตถุ 4 ไปปรับใช้ในการทำงาน คือ 1) สัปปริสธรรม 7 ประการ ได้แก่ (1) การรู้จักเหตุ (2) การรู้จักผล (3) การรู้จักตน (4) การรู้จัก (5) การรู้จักเวลา (6) การรู้จักชุมชน (7) การรู้จักบุคคล 2) ติฏฐธัมมิกัตถะประโยชน์ ได้แก่ (1) อุฏฐานสัมปทา ความขยันหมั่นเพียร (2) อารักขสัมปทา รู้จักเก็บรักษาทรัพย์สิน (3) กัลยาณมิตตตา รู้จักเสวนาคบหาคนดีที่เกื้อกูลแก่การงาน (4) สมชีวิตา รู้จักเลี้ยงชีวิตแต่พอดี 3) ปาปนิคธรรม 3 ได้แก่ (1) จักขุมา การมีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล (2) วิฐุโร การบริหารจัดการดี (3) นิสสยสัมปันโน การมีมนุษยสัมพันธ์ 4) สังคหวัตถุ 4 ด้านทาน การให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ ปิยวาจา การให้บริการลูกค้าพูดจาไพเราะ อ่อนหวาน อุตถจริยา การช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า สมานัตตตา มีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ 5) อิทธิบาท 4 ได้แก่ (1) ฉันทะ ความพอใจ (2) วิริยะ ความเพียร ขยันหมั่น (3) จิตตะ ความคิดมุ่งไป (4) วิมังสา ความไตร่ตรอง หรือทบทวน การหมั่นใช้ปัญญาพิจารณาใคร่ครวญ ตรวจสอบเหตุผล สอดคล้องกับ (สุมาลี สุขอร่าม, 2554) พบว่า ในการประกอบธุรกิจควรมีหลักในการดำเนินธุรกิจและจริยธรรมธุรกิจทุกอาชีพ โดยเฉพาะในวงการธุรกิจก็สามารถนำมาใช้ประกอบในการ

ดำเนินธุรกิจได้ ความสำเร็จของธุรกิจต้องมีความคู่กันไปทั้งด้านกำไรและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งปวง ทั้งนี้ต้องมีปริมาณที่พอเหมาะ ทั้งสองด้านไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป การประยุกต์ใช้พุทธจริยธรรมในการประกอบธุรกิจโดยการนำหลักธรรมมาใช้ในการบริหารงานบุคคลของพนักงาน ตลอดจนส่งเสริมให้ประพฤติตามหลักพุทธจริยธรรม ละเว้นอบายมุข และมีจกฉวนิขชา ทำให้พนักงานเกิดความรักในองค์กร ขณะเดียวกันก็ได้บริการแก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เอาไรต์เอาเปรียบทำให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ช่วยเหลือจรรโลงสังคมด้วยการร่วมมือกับชุมชนสร้างสรรค์สังคมรักษาสีสิ่งแวดล้อม และจัดโครงการปฏิบัติธรรมสำหรับบุคคลทั่วไป เป็นการคืนกำไรให้กับสังคมด้วย

3. รูปแบบที่ผู้ประกอบการอุซฮัอมรยณต์ นำหลักพุทธธรรมไปปรับใช้ในการบริหารจัดการ คือ สัปปุริสธรรม 7 ทัฎฐธัมมิกัตถะประโยชน์ ปาปนิกรธรรม 3 และ สังคหัตถุ 4 ตามหลักการส่งเสริมการให้บริการ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคา 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) ด้านบุคคลหรือพนักงาน 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และพนักงานอุซฮัอมรยณต์ ก็ได้นำหลักพุทธธรรมไปปรับใช้ในการทำงาน คือ สังคหัตถุ 4 อิทธิบาท 4 และทัฎฐธัมมิกัตถะประโยชน์ ตามหลักการส่งเสริมการให้บริการได้ทั้ง 7 ด้านเช่นกัน สอดคล้องกับ (นิธินา สุวานิตธนกร, 2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุซฮัอมรยณต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส และอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุซฮัอมรยณต์ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุซฮัอมรยณต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลกระทบต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุซฮัอมรยณต์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุซฮัอมรยณต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

พนักงานอุซฮัอมรยณต์สามารถนำหลักการส่งเสริมการให้บริการทั้ง 7 ด้านไปปรับใช้ในการทำงานได้ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากแผนภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย สามารถอธิบายได้โดยสังเขปดังนี้

1. ด้านกระบวนการ กระบวนการในการจัดการด้านการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว
2. ด้านราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ คำนึงกับจำนวนเงินที่จ่ายไป
3. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ นำเสนอออกจำหน่ายหรือให้บริการ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า
4. ด้านส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม อีเมล เป็นต้น
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ
6. ด้านบุคคล เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผูกพันกับสถานประกอบการนั้น ๆ ในระยะยาวต่อไป

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการของสถานประกอบการ เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว มีสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ

สรุป

การใช้พุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการอยู่ช่อมรณนต์ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี เป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการอยู่ช่อมรณนต์ นำหลักพุทธธรรม คือ สัปบุริสธรรม 7 ทิฏฐธัมมิกัตถะประโยชน์ ปาปนิคกรรม 3 และสังคหัตถ์ 4 ไปปรับใช้ในการบริหารจัดการตามหลักการส่งเสริมการให้บริการ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคา 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) ด้านบุคคลหรือพนักงาน 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และพนักงานอยู่ช่อมรณนต์ ก็ได้นำหลักพุทธธรรม คือ สังคหัตถ์ 4 อิทธิบาท 4 และทิฏฐธัมมิกัตถะประโยชน์ ไปปรับใช้ในการทำงานตามหลักการส่งเสริมการให้บริการได้ทั้ง 7 ด้านจริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานรัฐและเอกชนควรพัฒนาบุคลากร ให้เพิ่มมากขึ้น โดยจัดการฝึกอบรมวิชาชีพในหลักสูตรการศึกษา เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการซ่อมบำรุงและรักษารถยนต์

2. หน่วยงานทางราชการ ควรออกตรวจสอบและควบคุมดูแลให้บริการอยู่ช่อมรณนต์ ในส่วน ของข้อกฎหมายและสิ่งแวดล้อมให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ หากปราศจากความดูแลและการเอาใจใส่ อาจทำให้มีการหลีกเลี่ยงข้อกฎหมายได้ เช่น ภาษีโรงเรือน ภาษีเงินได้ การขออนุญาตเปิดกิจการ

3. ผู้ประกอบการอยู่ช่อมรณนต์ ควรนำกระบวนการบริหารจัดการในศูนย์บริการรถยนต์ไปปรับใช้ในกิจการ เพื่อปรับปรุงกิจการของตนให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะต้องมีการศึกษาถึงแผนกลยุทธ์จากอยู่ช่อมรณนต์ 4 ประเภท คือ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ อยู่ช่อมรณนต์ที่มีความชำนาญบางยี่ห้อ ศูนย์บริการเฉพาะ และอยู่ช่อมรณนต์ทั่วไป

2. ควรจะต้องมีการศึกษาความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ พฤติกรรมของ ลูกค้า และความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การวางแผนการเปิดอยู่ช่อมรณนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และ บุญทววรรณ วิงวอน. (2563). อิทธิพลของภาวะการเป็นผู้ประกอบการ
การบูรณาการองค์ความรู้ และนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่
ภาคเหนือตอนบน. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 308–324.
- จันทร์จิรา สุวรรณรังสี. (2553). *ศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการตรวจเช็ครถยนต์ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ชัชวาล น้ำเย็น. (2555). *แนวทางการพัฒนาการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ (อู่ซ่อมรถ):
กรณีศึกษาผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ราชภัฏภูเก็ต.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์* (รายงานการ
วิจัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระเทพปริยัติเมธี. (2553). *ภาวะผู้นำเชิงพุทธกับการจัดการความขัดแย้งในสังคมไทย* (รายงานการ
วิจัย). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2556). *พจนานุกรมฉบับประมวลศัพท์*. (พิมพ์ครั้งที่ 21).
กรุงเทพฯ: เพ็ทแอนด์โฮม.
- พัชร สมะลาภา. (1 มีนาคม 2563). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1432711854
- สุมาลี สุขอร่าม. (2554). *การประยุกต์ใช้พุทธจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ กรณีศึกษาบริษัท
แฟร์แลนด์สรรพสินค้า จำกัด นครสวรรค์* (วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- โสภิน โปยมรัตน์สิน และ วัฒนา อร่ามเชียรธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
ในการปฏิบัติงานของส่วนราชการ กรณีศึกษากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวง
อุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 73–84.
- อัมพวรรณ หนูพระอินทร์ และ อีราวรรณ จันทร์แสง. (2563). โลจิสติกส์กับการพัฒนาอุตสาหกรรม
ไทยยุค 4.0, *WMS Journal of Management*, 9(1), 118–129.