



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย The Image of Thai Flight Attendants

วิไลภรณ์ พรวิจิตรตระกูล¹, ผศ.ดร. รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยในเชิงบวกและเชิงลบ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยจำนวน 9 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงร่วมกับการคัดเลือกแบบกอนหิมะ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลแบบกึ่งโครงสร้างร่วมกับการสังเกตแบบผู้วิจัยมีส่วนร่วมในกิจกรรม วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์แบบแก่นสาระ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตนเองทั้ง 5 ด้านตามแนวคิดของ Batra and Kazmi (2008) ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ตนเอง (2) ภาพลักษณ์ในอุดมคติ (3) ภาพลักษณ์ในสังคม (4) ภาพลักษณ์ตามอุดมคติของสังคม และ (5) ภาพลักษณ์ที่คาดหวัง โดยในแต่ละภาพลักษณ์ยังสามารถแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพทางกายหรือบุคลิกภาพภายนอก บุคลิกภาพภายใน และค่านิยมทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าโดยทั่วไปพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตนเองในเชิงบวก โดยจะพบในภาพลักษณ์ทุกด้าน ส่วนภาพลักษณ์ในเชิงลบจะพบในภาพลักษณ์สังคมและภาพลักษณ์ที่คาดหวังเท่านั้น

คำสำคัญ: พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ตนเอง

Abstract

The main purpose of this research was to study perception of Thai flight attendants' self- image, both positive and negative. This study was a qualitative research. Data were collected from 9 informants who were Thai flight attendants, selected by a combination of purposive and snowball sampling. Semi-structured interviews and participant observation were used as means of data collection. Collected data were then analyzed by thematic analysis. The research findings revealed that Thai flight attendants perceived about their self-images according to the concept of Batra and Kazmi (2008) which included: (1) actual self; (2) ideal self; (3) social self; (4) ideal social self; and (5) expected self. Each one could be divided into physical personalities or external personalities, internal personalities, and social values. Moreover, it was also found that generally, the Thai flight attendants had perceived



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

their positive self-images which could be found in every groups of self-images whereas negative self-images could only be found in social self and expected self.

Keywords: Flight Attendant, Image, Self-Image

บทนำ

ธุรกิจการบินเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการบินซึ่งให้บริการขนส่งทางอากาศแก่ผู้โดยสารและสินค้าโดยใช้เครื่องบินโดยสารเป็นยานพาหนะในการขนส่ง เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูง อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ธุรกิจการคมนาคมขนส่งโดยเฉพาะด้านการบินมีการขยายตัวตามไปด้วย ในปัจจุบันธุรกิจการบินในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตและการแข่งขันที่สูงซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน กอปรกับการที่ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 และด้วยนโยบายการเปิดเสรีน่านฟ้า (Open skies policy) อีกทั้งจุดเด่นทางด้านภูมิศาสตร์ของประเทศไทยที่มีความได้เปรียบ จึงส่งผลให้มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางทางการบินของภูมิภาค (Hub) อีกทั้งนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสมาชิกในภูมิภาคอาเซียนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว กอปรกับภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยอันทรงคุณค่ารวมทั้งอัยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยว จนได้รับฉายาว่า “สยามเมืองยิ้ม” ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นที่กล่าวขานและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้การแข่งขันของธุรกิจการบินในประเทศไทยมีความรุนแรงมากขึ้น ที่เห็นได้อย่างชัดเจนได้แก่ การเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แต่อย่างไรก็ตามการที่ธุรกิจการบินจะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน โดยเฉพาะบุคลากรผู้ให้บริการผู้โดยสารบนเครื่องบินที่เราเรียกว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Flight attendants) โดยมีหน้าที่ในการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน อำนวยความสะดวกสบายและดูแลด้านความปลอดภัยตลอดการเดินทาง

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินถือเป็นบุคลากรส่วนหน้า (Frontline employees) ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ เปรียบเสมือนตัวแทนหรือ “Brand Ambassadors” เป็นหน้าตาขององค์กรสายการบินในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ขององค์กร อาทิเช่น การนำเสนอภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สดใส ร่าเริง เพื่อสื่อสารถึงความเป็นกันเอง มีอัยาศัยที่ดี ของสายการบินแถบเอเชีย และการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เคร่งขรึมแต่แฝงไว้ด้วยความสง่ามของสายการบินแถบยุโรปสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ สามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจึงถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สร้างความประทับใจในการบริการ กอปรกับผู้วิจัยเคยประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับอยู่ระยะเวลาหนึ่ง จึงเห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อ พัฒนา ปรับปรุง ให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยนักปรัชญา และนักจิตวิทยาหลายท่านมีความเห็นว่า การรับรู้ตนเองของบุคคลนั้นมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมได้ (Strickland, 2001)

จากเหตุผลข้างต้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยศึกษาทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ



ทบทวนวรรณกรรม

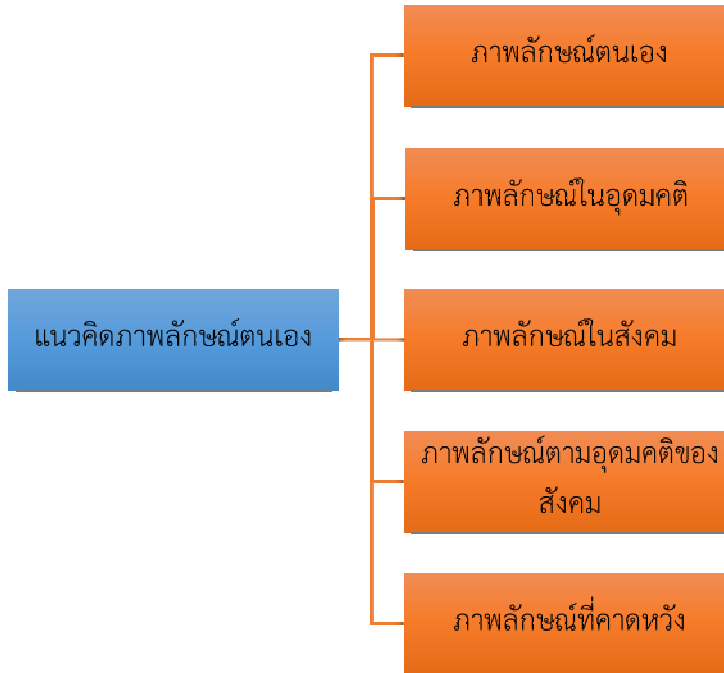
ทุกวันนี้มีการกล่าวถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “image” กันอย่างแพร่หลาย และถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความประทับใจซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในสิ่งต่างๆ โดยมีส่วนสำคัญในการกำหนดความคิด การตัดสินใจของบุคคลในสังคม โดยทั่วไปแล้วคำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการรับรู้จากประสบการณ์ของตนเองซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) และ Jobsky (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น องค์กร วัตถุ เกิดจากการรู้จัก ความประทับใจ ประสบการณ์ และจะแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมจึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นเรื่องการรับรู้ และมีความสำคัญทางจิตวิทยา (Psychological) เปรียบเสมือนทางเสือที่กำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งที่อยู่รอบตัว โดยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) และ อำนวย วีรวรรณ (2540) ทั้งนี้โดยผ่านการรับรู้ (Perception) คือ การแปลเหตุการณ์ให้เป็นไปตามการตีความของบุคคลนั้น วีรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2561) ภาพลักษณ์โดยทั่วไปแบ่งประเภทตามการรับรู้ทั้งในด้านส่วนตนและด้านขององค์กรโดย พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2536) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท อาทิเช่น ภาพลักษณ์ซ้อณ ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์กระจกเงา ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ ภาพลักษณ์องค์กร เหล่านี้เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) หรือ (Self-concept) โดย Batra and Kazmi (2008) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ของตนเอง (Actual self) หมายถึง ภาพลักษณ์ของตัวเองที่แท้จริง (2) ภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลอยากจะเป็น โดยทั่วไปมักไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงของบุคคล (3) ภาพลักษณ์ในสังคม (Social self) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมองว่าตนเป็นเช่นนั้น (4) ภาพลักษณ์ตามอุดมคติของสังคม (Ideal social self) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีความต้องการให้สังคมมองว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และ (5) ภาพลักษณ์ที่คาดหวัง (Expected self) เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลคาดหวังโดยมีพื้นฐานจากการประเมินศักยภาพหรือความเป็นไปได้ของบุคคลนั้น โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพดังต่อไปนี้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"



แผนภาพที่ 1 : แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image)
 ที่มา : Batra and Kazmi (2008)

จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งเป็นงานวิจัยทางด้านภาพลักษณ์ได้แก่ เอลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ทัศนัย ปราชญกิจ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินที่เดินทางออกจากประเทศสรัฐญา เลียนเพชร (2552) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบินไทย โดยผลการศึกษาของทั้ง 3 ท่าน มุ่งศึกษาด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อเอกลักษณ์ของสายการบิน โดยได้ผลสรุปที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ภาพลักษณ์ของสายการบินในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก อีกทั้ง ยุธิดา มิจิณา (2553) ซึ่งศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศชาย โดยใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ และแนวคิดเรื่องทุนเป็นแนวทางหลักในการศึกษา มุ่งศึกษาด้านอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศชาย ผลการวิจัยพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศชายรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของตนเอง โดยต้องเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี ชอบออกกำลังกาย รักการบริการ และจากการปฏิบัติงานมาระยะหนึ่งได้หล่อหลอมให้พวกเขาตระหนักถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบที่มีต่อผู้โดยสาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลของงานวิจัยนี้ในด้านภาพลักษณ์ตนเองเป็นอย่างดี

วิธีดำเนินการวิจัย

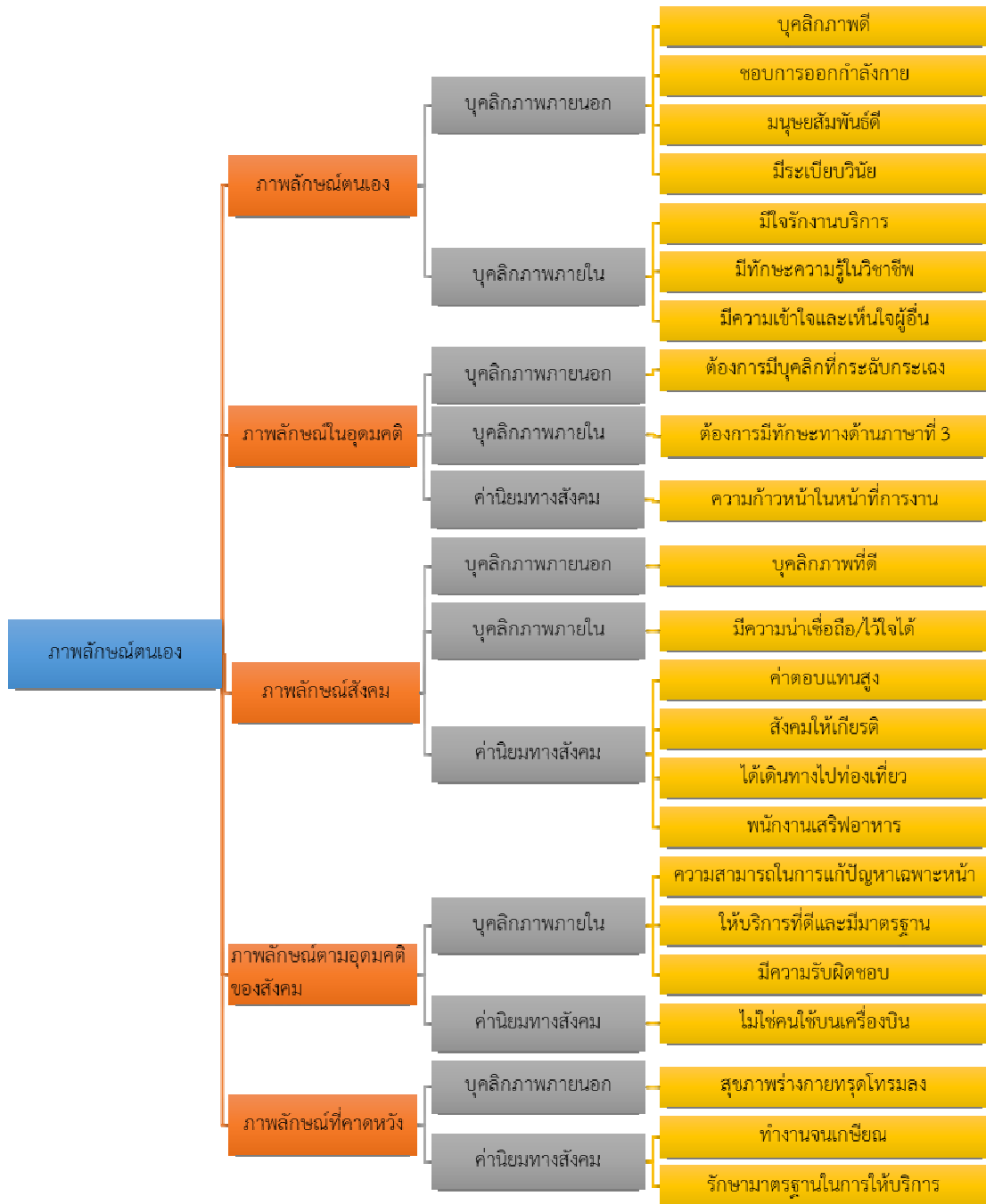
การศึกษาวิจัยนี้ใช้กระบวนทัศน์เชิงตีความ (Interpretive paradigm) และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในการดำเนินการวิจัย เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและละเอียดรอบด้านจากผู้รู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง



ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศหญิง จำนวน 9 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ร่วมกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบก้นหิมะ (Snowball sampling) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกระทั่งได้ข้อมูลที่อิ่มตัว (Data saturation) งานวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์ส่วนบุคคลแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เป็นแนวทางหลักร่วมกับการสังเกตแบบผู้วิจัยมีส่วนร่วมในกิจกรรม (The participant as observer) ซึ่งดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 โดยการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 วิธีดังกล่าวสามารถทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลและยังถือเป็นการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) อีกด้วย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ (1) ให้ความสำคัญกับข้อมูล (2) กำหนดรหัสหรือ Codes สำหรับข้อมูล (3) การหาแก่นสาระ (Themes) (4) ทบทวนแก่นสาระ (5) กำหนดใจความสำคัญและชื่อให้กับแก่นสาระ และ (6) เขียนรายงานวิจัย (Braun and Clarke, 2006)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของ Batra and Kazmi (2008) ได้แก่ ภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ของตนเอง (2) ภาพลักษณ์ในอุดมคติ (3) ภาพลักษณ์ในสังคม (4) ภาพลักษณ์ตามอุดมคติของสังคม และ (5) ภาพลักษณ์ที่คาดหวัง โดยภาพลักษณ์แต่ละด้านสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกันได้แก่ (1) บุคลิกภาพภายนอก หรือ บุคลิกภาพทางกาย (External personality) หมายถึง บุคลิกภาพที่บุคคลอื่นสามารถเห็น หรือรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย เป็นต้น (2) บุคลิกภาพภายใน (Internal personality) หมายถึง บุคลิกภาพที่บุคคลอื่นไม่สามารถเห็น หรือสัมผัสได้โดยประสาทสัมผัสทั้งห้า ต้องใช้เวลาระยะหนึ่งจึงจะรับรู้ได้ เช่น ความรับผิดชอบ ความมีทักษะ ความรู้ เป็นต้น (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551) และ (3) ค่านิยมทางสังคม (Social values) หมายถึง สิ่งที่มีบทบาทต่อการแสดงออก ความคิด ของบุคคลในสังคม ทำให้สังคมมีความโน้มเอียงไปในทิศทางที่สังคมยอมรับและนับถือ (อรรณพ สนิทผล, ม.ป.ป.) อาทิเช่น การได้ค่าตอบแทนสูงและได้เดินทางท่องเที่ยวของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นต้น



แผนภาพที่ 2: ภาพลักษณ์ตนเองด้านต่างๆ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

จากผลการวิจัยโดยทั่วไปพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของตนเองตามโมเดลแนวคิดภาพลักษณ์ตนเองกล่าวคือ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

1. ด้านภาพลักษณ์ของตนเอง

ในด้านภาพลักษณ์ตนเอง ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของบุคคล ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น (1) บุคลิกภาพภายนอก และ (2) บุคลิกภาพภายใน ในด้านบุคลิกภาพภายนอกประกอบด้วย การมีบุคลิกภาพที่ดี การรักการออกกำลังกาย มนุษยสัมพันธ์ดี และมีระเบียบวินัย ในด้านบุคลิกภาพภายในนั้น ได้แก่ มีใจรักงานบริการ ทักษะความรู้ในวิชาชีพ มีความเข้าใจและเห็นใจผู้อื่น

2. ด้านภาพลักษณ์ในอุดมคติ

ในด้านภาพลักษณ์ในอุดมคติ ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลอยากจะเป็น ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น (1) บุคลิกภาพภายนอกประกอบด้วย ความต้องการมีบุคลิกภาพที่คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง (2) บุคลิกภาพภายในซึ่งได้แก่ ความต้องการมีทักษะทางภาษาที่ 3 และ (3) ค่านิยมทางสังคม ได้แก่ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

3. ด้านภาพลักษณ์ในสังคม

ในด้านภาพลักษณ์ในสังคม ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเช่นนั้น ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น (1) บุคลิกภาพภายนอกได้แก่ การเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี (2) บุคลิกภาพภายในได้แก่ ความเป็นผู้นำ เชื่อถือและไว้วางใจได้ และ (3) ค่านิยมทางสังคม ประกอบด้วย การได้รับค่าตอบแทนที่สูง ได้เดินทางท่องเที่ยว สังคมให้เกียรติและการถูกมองว่าเป็นพนักงานเสิร์ฟ

4. ภาพลักษณ์ตามอุดมคติของสังคม

ในด้านภาพลักษณ์ตามอุดมคติของสังคม ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการให้สังคมมองตนเป็นเช่นนั้น ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น (1) บุคลิกภาพภายในประกอบด้วย ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน มีความรับผิดชอบ และ (3) ค่านิยมทางสังคม ได้แก่ ความต้องการให้สังคมรู้ว่าตนเองไม่ใช่คนใช้บนเครื่องบิน

5. ภาพลักษณ์ที่คาดหวัง

ภาพลักษณ์ที่คาดหวัง ซึ่งหมายถึง ภาพที่บุคคลมองเห็นตนเองในอนาคต โดยมีปัจจัยทางด้านศักยภาพเป็นพื้นฐาน ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งได้เป็น (1) บุคลิกภาพภายนอกได้แก่ การที่สุขภาพร่างกายทรุดโทรมลง และ (3) ค่านิยมทางสังคม ประกอบด้วยการทำงานจนกระทั่งเกษียณ หรือสุขภาพไม่อำนวย และการรักษามาตรฐานในการทำงาน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาทำให้ได้ข้อสรุปซึ่งบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถตอบคำถามการวิจัยได้ว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตนเองในเชิงบวก ซึ่งสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ในด้านภาพลักษณ์ของตนเอง โดยผู้ให้ข้อมูลรับรู้ภาพลักษณ์ตนเองในเชิงบวกทั้งด้านบุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้ให้ข้อมูลประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมาได้ระยะเวลาหนึ่งซึ่งเพียงพอที่พวกเขาจะซึมซับ ตระหนัก เข้าใจถึงคุณค่าของงานบริการที่แท้จริง จึงก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตนเองในคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของงานบริการที่ดี และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้โดยสาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุธิดา มิจินา (2553) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศชายที่กล่าวถึง การรับรู้อัตลักษณ์ของตนเองโดยพบว่าพนักงาน



ต้อนรับบนเครื่องบินเพศชายรับรู้ว่าคุณเป็นผู้ที่รักษาอาการร่างกายเพื่อมีสุขภาพดี มีใจรักการบริการและมีความเข้าใจและเห็นใจผู้อื่น อีกทั้งยังต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดีอีกด้วย

ส่วนภาพลักษณ์ในอุดมคติ โดยจากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความต้องการทักษะทางด้านภาษาที่ 3 ซึ่งเป็นเรื่องของบุคลิกภาพภายใน และความก้าวหน้าในหน้าที่การงานซึ่งเกี่ยวเนื่องกับค่านิยมทางสังคมและความต้องการมีบุคลิกที่กระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว การทำงานกับสายการบินต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง และการอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อนร่วมงานที่แปลกหน้า ทำให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยประสบกับความยากลำบากในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน ผู้โดยสาร และการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของเจ้าบ้าน โดยแนวทางที่พวกเขาเลือก คือการทำตัวกลมกลืนเข้ากับสังคม โดยอาศัยการสื่อสารภาษาเดียวกันทำให้ได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการปรับตัวแบบกลมกลืน (Integration) ของ Barry (2001) และในบางสายการบินนั้นการมีทักษะทางด้านภาษาที่ 3 มีผลต่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานอีกด้วย

สำหรับภาพลักษณ์ในสังคมและภาพลักษณ์ตามอุดมคติของสังคมนั้น จากผลของการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ทั้ง 2 ประเภทมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ในสังคมนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับค่านิยมทางสังคมที่ให้คุณค่ากับอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน แต่ยังคงมีบางส่วนที่มองว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นเพียง "พนักงานเสิร์ฟ" เท่านั้น ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ในประเด็นนี้ของผู้ให้ข้อมูลอาจเป็นการรับรู้จากบุคคลในแวดวงจำกัด ซึ่งอาจยังไม่เคยประสบหรือได้รับความช่วยเหลือในด้านอื่น เช่น เหตุการณ์ฉุกเฉิน ในขณะที่ภาพลักษณ์ตามอุดมคติของสังคมนั้น กลับแสดงให้เห็นว่าจริงๆ แล้วพวกเขาอยากบอกกับสังคมว่าเรื่องของค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับอาชีพนี้ก็เป็นเพียงแค่ "เปลือก" เท่านั้น แท้จริงแล้วอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความยากลำบากในการปฏิบัติงานและต้องใช้ทักษะความสามารถด้านต่างๆ อีกทั้งยังต้องมีความรับผิดชอบต่อความพึงพอใจและความปลอดภัยของผู้โดยสารอีกด้วย พวกเขาจึงไม่ใช่เป็นเพียง "คนใช้บนเครื่องบิน" เท่านั้น

สำหรับภาพลักษณ์ด้านสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ที่คาดหวัง ซึ่งในที่นี้คำว่า "คาดหวัง" ไม่ได้หมายถึงสิ่งที่คุณให้ข้อมูลต้องการจะเป็นหรือ ต้องการให้เกิดขึ้นกับตนเองแต่เป็นสิ่งที่เขาคิดว่ามีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับตนเองในอนาคต จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกล่าวได้ว่าผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้นต่างก็มีความคาดหวังเกี่ยวกับความมั่นคงในหน้าที่การงาน และมีความตั้งใจ หุ่นเทให้กับการทำงานจนกระทั่งเกษียณ หรือจนกว่าสุขภาพร่างกายไม่เอื้ออำนวย ซึ่งไม่ต่างจากบุคคลในสาขาอาชีพอื่นแต่อย่างใด บางส่วนยังมีความเห็นเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายที่ทรุดโทรมลงจากการทำงานอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

จากผลของการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองทั้งที่เป็น (1) ภาพลักษณ์ตนเอง (2) ภาพลักษณ์ในอุดมคติ (3) ภาพลักษณ์สังคม (4) ภาพลักษณ์สังคมตามอุดมคติ และ (5) ภาพลักษณ์ที่คาดหวัง ในเชิงบวกมากกว่าภาพลักษณ์ในเชิงลบ โดยภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้านนี้จะมีการรับรู้ในเชิงบวก แต่ภาพลักษณ์สังคมกับภาพลักษณ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการแสดงถึงการรับรู้ในเชิงลบด้วย กล่าวคือ ในด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ที่คุณให้ข้อมูลคิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองเช่นนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลคิดว่า บุคคลในสังคมส่วนหนึ่งมองว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นเพียง "พนักงานเสิร์ฟอาหาร" และเครื่องต็มบนเครื่องบินเท่านั้น ส่วนในด้าน



ภาพลักษณ์ที่คาดหวัง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลมองว่า เป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งข้อมูลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งตระหนักว่า ลักษณะงานของอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่งผลเสียต่อสุขภาพของเขาได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ค้นพบนี้เป็นประโยชน์ต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเองในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม ถือเป็น การลดจุดด้อยและเพิ่มจุดเด่นของพวกเขาอีกด้วย

บรรณานุกรม

- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2550). **ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทัศนัย ปราชาญากิจ. (2550). **การศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินฟินแอร์ด้านการบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการบนเที่ยวบินที่เดินทางออกจากประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2536). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. ใน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (บก), **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์** (พิมพ์ครั้งที่ 2)(หน้า 123-131). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พจน์ ใจชาญสุกิจ. (2548). **พลังแห่งภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ประกายพรีก
- ยุธิดา มิจิมา. (2553). **อัตลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศชาย**. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สังคมวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีรวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2561). **การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สรัญญา เลียนเพชร. (2552). **ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบินไทย**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อำนวยการ วีรวรรณ. (2540). **การแก้วิกฤติการณ์และการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร**. ใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บก). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์** (พิมพ์ครั้งที่ 4) (หน้า 88-89). กรุงเทพฯ: ประกายพรีก
- อรรณพ สนิทผล. (ม.ป.ป.). **ความหมายของค่านิยม**. สืบค้นเมื่อ มกราคม 4, 2562 จาก <http://sites.google.com> > annop 6012045.
- Barry, D. (2001) Department of a new scale for measuring acculturation: The East Asian Acculturation measure (EAAM). *Journal of Immigration Health*,3 (4). 38-55.
- Batra, S. K., & Kazmi, S. H. H. (2008). *Consumer behavior:Text and casea* (2nd ed.). New Delhi, India: Excel Books.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

Braun, V. & Clarke, V. (2006). **Using thematic analysis in psychology: Qualitative research in psychology**. London: Routledge.

Jobsky, A. (2014). **The body-image-meaning-transfer model: An investigation of the socioculture impact on individuals' body-image**. Hamburg, Germany: Anchor Academic.

Strickland. B. B. (2001). **The gale encyclopedia of psychology**. CA: Gale Group.