

ทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน  
Thai Passengers' Attitudes towards Flight Attendants  
วิลไลภรณ์ พรวิจิตรตระกูล<sup>1</sup>

Wilaiporn Pornwijittraklun

Email: kiewwan02@yahoo.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์<sup>2</sup>

Assistant Professor Dr. Rawewan Proyrungroj

Email: raweewan.pr@ssru.ac.th

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300<sup>1,2</sup>

Master of Arts Program in Tourism and Hospitality Management,  
Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok 10300 Thailand<sup>1,2</sup>

(Receipt of the manuscript: March 1, 2019; Receipt of the revised manuscript: March 18, 2019;  
Acceptance of the final manuscript: March 21, 2019)

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 12 คน ซึ่งถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงร่วมกับการคัดเลือกแบบกึ่งอนิหิมะ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลแบบกึ่งโครงสร้าง ร่วมกับการสังเกตแบบผู้วิจัยมีส่วนร่วมในกิจกรรมวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบแก่นสาระ (Braun & Clarke, 2006) ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีทัศนคติต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในเชิงบวก ตามกรอบแนวคิดของ Ajzen and Fishbein (1980) ประกอบด้วย 1) มิติด้านการรับรู้ ความเชื่อ 2) มิติด้านอารมณ์ ความรู้สึก และ 3) มิติด้านพฤติกรรม โดยมิติด้านการรับรู้ ความเชื่อ ประกอบด้วยทัศนคติ 7 ประการ ได้แก่ เป็นผู้มีความพึงพอใจที่โดดเด่น เป็นผู้ที่มีความสำคัญในธุรกิจการบิน เป็นผู้มีจิตใจรักงานบริการ เป็นผู้มีทักษะทางภาษา เป็นผู้มีความสามารถเผชิญและแก้ไขสถานการณ์ที่ยากลำบากได้ดี เป็นอาชีพที่มีโอกาสมากกว่าอาชีพอื่น และเป็นอาชีพที่ใช้ทักษะความรู้ น้อย มิติด้านอารมณ์ ความรู้สึก พบว่า ผู้โดยสารมีความรู้สึกที่หลากหลาย ทั้งความรู้สึกชอบ ชื่นชม ความรู้สึกเฉย ๆ และความรู้สึกสงสัย เห็นใจ และท้ายที่สุด ในมิติด้านพฤติกรรม ผู้ให้ข้อมูลระบุถึงความรู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และกล่าวคำขอบคุณพร้อมรอยยิ้ม

**คำสำคัญ:** พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทัศนคติ ผู้โดยสารชาวไทย ผู้ให้ข้อมูล

## Abstract

The main purpose of this research was to explore Thai passengers' attitudes towards flight attendants, both positive and negative. This study was a qualitative research. Data were collected from 12 informants who were Thai passengers, selected by a combination of purposive sampling and snowball sampling. Semi-structured interviews and participant observation were used as a means of data collection. The collected data were then analyzed by thematic analysis (Braun & Clarke, 2006). The research findings revealed that Thai passengers had positive attitudes towards flight attendants according to the concept of Ajzen and Fishbein (1980) which included: 1) cognitive component; 2) affective component; and 3) behavioral component. In term of the cognitive component, 7 aspects were identified; having outstanding physical personalities; representing key persons in an airline business; having service mind; having good language skills; being able to deal/ solve problem efficiently; having better opportunities; and requiring limited knowledge and skills to work. As for the affective component, the informants had a variety of feeling ranging from admiring, being indifferent; and feeling pity. Finally, as for the behavioral component, the informants stated that they were impressed and would come back to use the service of an airline in the future; and just saying thank you and smile.

**Keywords:** Flight Attendant, Attitude, Thai Passenger, Informant

## บทนำ

ธุรกิจการบินถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งมุ่งเน้นให้บริการขนส่งทางอากาศแก่ผู้โดยสารและสินค้าโดยใช้เครื่องบินโดยสารเป็นยานพาหนะในการขนส่ง เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูง อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก อันนำมาซึ่งความต้องการทางด้านการคมนาคมขนส่งเพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและด้านอื่น ๆ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ส่งผลให้ธุรกิจการคมนาคมขนส่งโดยเฉพาะด้านการบินมีการขยายตัวตามไปด้วย และเนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารมีความปลอดภัยสูง สะดวกสบาย จึงเป็นปัจจัยหนุนให้ธุรกิจการบินมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจการบินในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตและการแข่งขันที่สูง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน กอปรกับการที่ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 และด้วยนโยบายการเปิดเสรีน่านฟ้า (Open Skies Policy) (กรุงเทพธุรกิจ, 2557) อีกทั้งจุดเด่นทางด้านภูมิศาสตร์ของประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่กึ่งกลางผืนแผ่นดินใหญ่

มีอาณาเขตติดกับประเทศจีนและประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน จึงส่งผลให้มีศักยภาพและความได้เปรียบในการเป็นศูนย์กลางทางการบินของภูมิภาค (Hub) ประกอบกับภูมิทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม ความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยอันทรงคุณค่ารวมทั้งอัญมณีไมตรีที่ดีของคนไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยว จนได้รับฉายาว่า “สยามเมืองยิ้ม” ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นที่กล่าวขาน และเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้แล้วในบริบทของประเทศไทยนั้น รัฐบาลไทยยังได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในหลายรูปแบบ เช่น มาตรการลดหย่อนภาษี การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ประกอบกับการแข่งขันทางด้านราคาและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ของธุรกิจขนส่งและที่พัก และจากผลสำรวจการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศบ่อยที่สุดในโลก และผลการวิจัยยังระบุอีกว่า สถิติคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศสูงกว่าประเทศอื่น ๆ (สยามรัฐออนไลน์, 2561) สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจทางการคมนาคมขนส่งในประเทศไทยมีการแข่งขันและขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินซึ่งมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วทั้งในด้านปริมาณของสายการบินและคุณภาพการให้บริการ

อย่างไรก็ตามการที่ธุรกิจการบินจะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน โดยเฉพาะบุคลากรผู้ให้บริการผู้โดยสารบนเครื่องบินที่เราเรียกว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Flight Attendant) โดยมีหน้าที่ในการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน อำนวยความสะดวกสบาย และดูแลด้านความปลอดภัยจนถึงจุดหมายปลายทาง เป็นบุคลากรส่วนหน้า (Frontline Employees) ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารโดยตรง ดังนั้นจึงเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีทางการบริการ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารอันเป็นเหตุผลสำคัญในการกลับมาใช้บริการอีก

จากการที่ผู้วิจัยเคยประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอยู่ระยะเวลาหนึ่ง จึงเห็นถึงความสำคัญและสนใจใคร่รู้ถึงมุมมองทางด้านทัศนคติของผู้โดยสาร และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในบริบทของประเทศไทยมีจำนวนจำกัด ดังนั้นงานวิจัยนี้สามารถช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นแนวทางหลัก อาทิเช่น ธนพร เรื่องพณิชยกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และชินโชติ เทียมเมธี (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันที่พยากรณ์ความประทับใจในการบริการของสายการบิน โดยเฉพาะงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งช่วยให้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นความรู้เชิงลึกในประเด็นดังกล่าว ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยใช้กรอบแนวคิดของ Ajzen and Fishbein (1980) เป็นกรอบในการศึกษา

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั้งในด้านบวกและด้านลบ

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยต่ออาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยใช้แนวคิดด้านมิติของทัศนคติเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1.1 มิติด้านการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบด้านความเชื่อ การรับรู้ของบุคคล

1.2 มิติด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์

1.3 มิติด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบด้านการกระทำ ความโน้มเอียงในการปฏิบัติ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่เคยเดินทางโดยสายการบินโดยสาร ด้วยจุดประสงค์ทางการท่องเที่ยว ธุรกิจ และอื่น ๆ ทั้งสายการบินภายในประเทศหรือระหว่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ร่วมกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling)

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยนี้ดำเนินการตั้งแต่วันที่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 8 เดือน

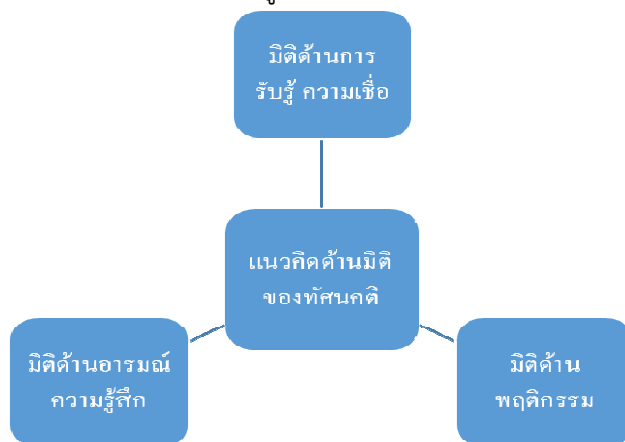
## ทบทวนวรรณกรรม

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคล โดยนักจิตวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมจะแสดงออกมาหากมีสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับทัศนคติของเขา ได้มีนักวิชาการหลายท่าน อาทิเช่น เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2555) สุชา จันทน์เอม (2544) และ Fitz Maurice (2011) ได้ให้ทัศนะว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลในขณะที่ Ajzen (2005) กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นพื้นฐานนิสัยของบุคคลในการตอบสนองในทางที่ชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งองค์กร และเหตุการณ์ต่าง ๆ อีกทั้งทัศนคดียังมีความสำคัญ ในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) นอกจากนี้ยังถือเป็นพลังกระตุ้นและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551)

โดยทั่วไปทัศนคติจำแนกออกเป็นทัศนคติในเชิงบวกและทัศนคติในเชิงลบ (Gilbert, Fiske & Lindzey, 1997) อีกทั้ง ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติมีลักษณะที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและอ้อม มีความคงทน มีลักษณะของการประเมินค่าว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ สามารถเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากทัศนคติที่มีอยู่เดิมไม่เป็นที่พอใจ หรือบุคคลมีความปรารถนาเพิ่มซึ่งต้องใช้กระบวนการการสื่อสารในการสร้างความน่าเชื่อถือ (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2540)

Ajzen and Fishbein ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านมิติของทัศนคติว่า ทัศนคติมีความซับซ้อน ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ ความเชื่อ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความเชื่อของบุคคลอันเป็นผลมาจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ทั่วไป โดยสะท้อนออกทาง ความรู้ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคล เช่น การรับรู้คุณลักษณะของโทรศัพท์มือถือไอโฟนว่ามีประเภทของการใช้งานอย่างไร มีประสิทธิภาพอย่างไร 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึกหมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความสัมพันธ์กับการประเมินค่า ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวกหรือลบ เช่น ชอบ - ไม่ชอบ เป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการรับรู้ ความเชื่อ เช่น เมื่อรับรู้ถึงคุณลักษณะของโทรศัพท์มือถือไอโฟนแล้วรู้สึกชื่นชอบ และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นทิศทางของการกระทำ เป็นการแสดงออก หรือมีความโน้มเอียงที่จะกระทำ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เป็นการแสดงปฏิกิริยาต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบทางการรับรู้ ความเชื่อ และด้านอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคล เช่น หากบุคคลไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมแสดงพฤติกรรมทางลบต่อสิ่งนั้น เช่น เกิดพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนเนื่องจากความชื่นชอบ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้มีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุที่ว่าปฏิกิริยาของมนุษย์มีต่อสิ่งใดย่อมมีองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้เสมอ

สุชา จันทน์เอม (2544) และ FitzMaurice (2011) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมว่า ทั้งทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ซึ่งทัศนคติเป็นองค์รวมของความคิด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดด้านมิติของทัศนคติเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดตามแผนภูมิด้านล่าง



ภาพที่ 1 แนวคิดด้านมิติของทัศนคติ

ที่มา: Ajzen and Fishbein (1980)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ งานวิจัยของ กมลศุภ ฤทธิเตชา (2558) ศึกษาเรื่อง นางฟ้าติดปีก: ทศนคติในการประกอบอาชีพแอร์โฮสเตส วิธีการขัดเกลาขององค์การสายการบินราคาประหยัด และวัฒนธรรมอาชีพแอร์โฮสเตส โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ว่าคุณภาพนี้เป็นภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความสวยงามของหญิงสาว ได้ท่องเที่ยว รายได้ดี เป็นอาชีพที่สังคมให้เกียรติ และจากวิธีการขัดเกลาขององค์การสายการบินราคาประหยัด ได้ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมอาชีพของแอร์โฮสเตสขึ้น อาทิเช่น ค่านิยม ความเชื่อ ความรู้ รูปแบบพฤติกรรม เหล่านี้เป็นต้น อีกทั้งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไม่รู้สึกรู้ว่าอาชีพนี้เป็นเพียงอาชีพเท่านั้น แต่เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ธนพร เรื่องพณิชยกุล (2555) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทการบินไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความมั่นใจในด้านการบริการที่สัมผัสได้มากที่สุด อีกทั้งยังพบว่า จุดเด่นในด้านการบริการ คือ ด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอาหาร ตารางบิน และเครื่องบินตามลำดับ

ชินโชติ เทียมเมธี (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันที่พยากรณ์ความประทับใจในการบริการของสายการบิน โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง และเจตคติของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันอยู่ในระดับดี โดยมีระดับความประทับใจในการบริการมากที่สุด

จากผลการศึกษาของทั้ง 3 ท่านซึ่งศึกษาถึง ทศนคติและความประทับใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการและองค์การสายการบิน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารในหลายมิติ โดยได้ข้อสรุปที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติของผู้โดยสารต่อองค์การสายการบินโดยรวมเป็นไปในเชิงบวก โดยเฉพาะในส่วนของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินถือว่าเป็นจุดเด่นในด้านคุณภาพการบริการ

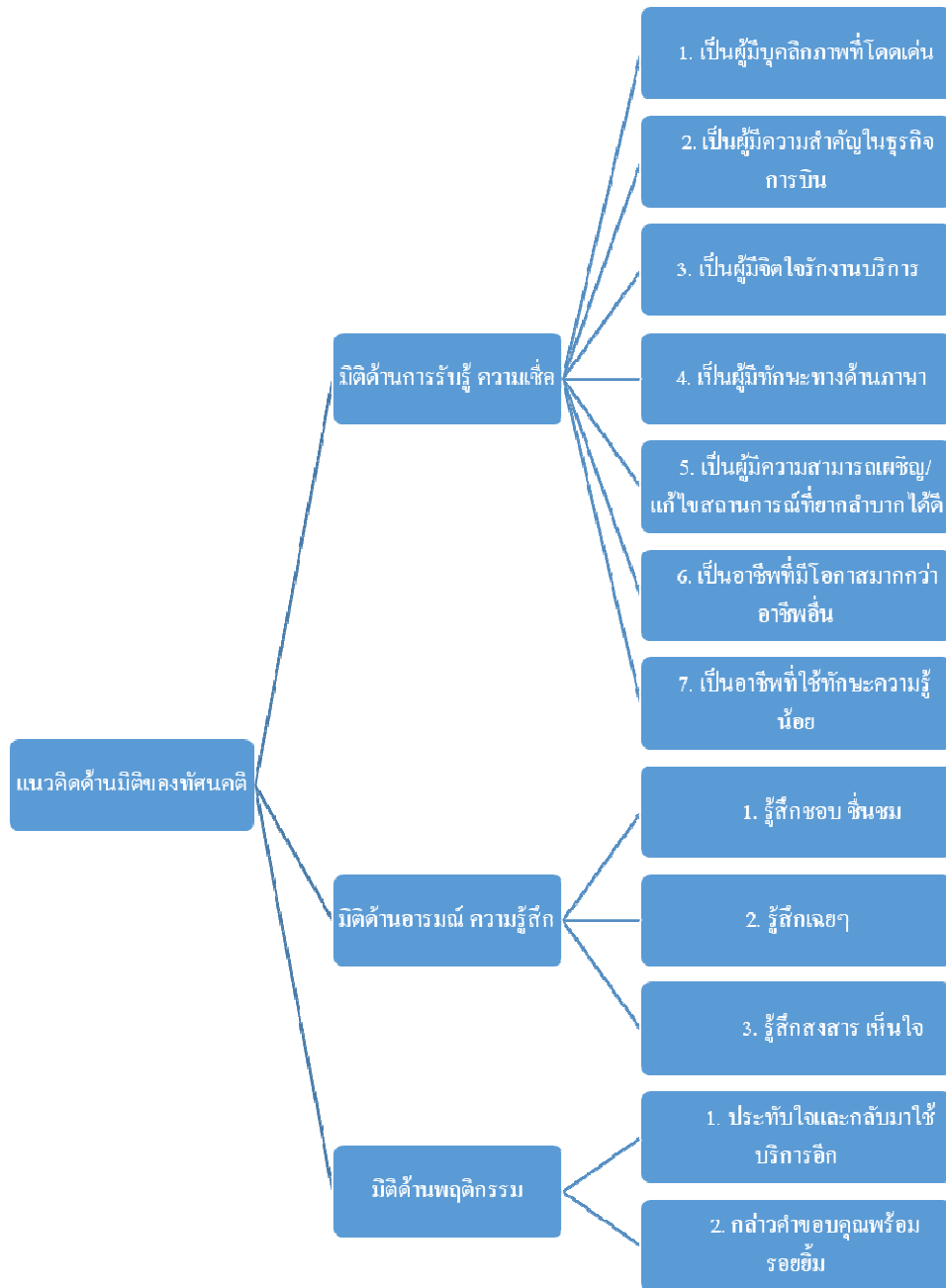
## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ใช้กระบวนทัศน์เชิงตีความ (Interpretive Paradigm) และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการดำเนินการวิจัย จากผู้รู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง ซึ่งประกอบด้วยผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 12 คนเป็นชาย 3 คน และหญิง 9 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหรือ “ผู้รู้” ในงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เป็นการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของผู้ให้ข้อมูล และโอกาสที่จะได้รับการคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่ม การตัดสินใจของผู้วิจัยเป็นหลัก ร่วมกับการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ของผู้วิจัย โดยผู้ให้ข้อมูลนี้ต้องมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ในเรื่องที่ศึกษา และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นการให้ผู้ให้ข้อมูลแนะนำบุคคลอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้วิจัยได้

ทำการสัมภาษณ์ต่อไป เนื่องจากผลจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้โดยสารชาวไทยกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ประกอบกับงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้รู้จำนวนไม่มาก อีกทั้งผลของการวิจัยยังเกิดจากการตีความและความเข้าใจของผู้วิจัยเองตลอดระยะเวลาของการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล ดังนั้น ผลของการวิจัยนี้จึงไม่สามารถนำไปสรุปอ้างอิงกับกลุ่มผู้โดยสารกลุ่มอื่น ๆ ได้ ที่สำคัญ คือ งานวิจัยนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะให้นำผลการวิจัยที่ได้ไปสรุปอ้างอิงกับผู้โดยสารกลุ่มอื่น ๆ ดังเช่นในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เกณฑ์ทางด้านการถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) เป็นเกณฑ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ให้กับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีบรรยายบริบทอย่างหนา (Thick Description) ในการถ่ายโอนผลงาน ซึ่งเป็นการอธิบายถึงบริบทต่าง ๆ ในการดำเนินการวิจัยอย่างละเอียด ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกระทั่งได้ข้อมูลที่อิ่มตัว (Data Saturation) โดยใช้การสัมภาษณ์ส่วนบุคคลแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นแนวทางหลักร่วมกับการสังเกตแบบผู้วิจัยมีส่วนร่วมในกิจกรรม (The Participant as Observer) ซึ่งดำเนินการตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 โดยการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 วิธีดังกล่าวสามารถทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลและยังถือเป็นการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) อีกด้วย โดยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบที่เรียกว่า การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดย Braun and Clarke (2006) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1) ทำความคุ้นเคยกับข้อมูล 2) กำหนดรหัสหรือ Codes สำหรับข้อมูล 3) การหาแก่นสาระ (Themes) 4) ทบทวนแก่นสาระ 5) กำหนดใจความสำคัญและชื่อให้กับแก่นสาระ และ 6) เขียนรายงานวิจัย

## ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยพบได้ทั้งในมิติด้านความคิดและความเชื่อ มิติด้านความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังพบว่า มีผู้โดยสารบางท่านมีทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งพบในมิติด้านการรับรู้และความเชื่อ โดยมองว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นพนักงานเสิร์ฟอาหารและคนรับใช้บนเครื่องบิน นอกจากนี้ ยังมีผู้โดยสารจำนวนหนึ่งหรือสองท่านที่แสดงทัศนคติที่ไม่ใช่ทั้งทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบ โดยมองว่า การให้บริการเป็นหน้าที่ที่ต้องกระทำของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอยู่แล้ว ดังนั้น จึงไม่เกิดความรู้สึกชื่นชอบหรือประทับใจแต่อย่างใด เป็นเพียงความรู้สึกเฉย ๆ เท่านั้น ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติทั้ง 3 ด้านตามรูปแบบของ Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวคือ มิติด้านการรับรู้ ความเชื่อ มิติด้านอารมณ์ ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม โดยในแต่ละมิติมีรายละเอียดดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในด้านต่าง ๆ

สำหรับรายละเอียดของทัศนคติในแต่ละมิติ มีดังต่อไปนี้

1. มิติด้านการรับรู้ ความเชื่อ หมายถึง การรับรู้ ความเชื่อ ที่มีต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะเป็นข้อเท็จจริง ความรู้ หรือค่านิยม ประกอบไปด้วยทัศนคติ 7 ประการ ได้แก่

1.1 เป็นผู้มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น ซึ่งเป็นความเชื่อหรือการรับรู้ถึงการเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทั้งจากบุคลิกภาพส่วนตนที่โดดเด่น ดุติ ดังที่ B9 กล่าวว่า “เขาสวย แล้วก็บุคลิกดี เหมือนแบบอาชีพนี้สินะ” อีกทั้งเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยไมตรีที่ดี อันเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญโดยเฉพาะในฐานะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินซึ่งถือเป็นพนักงานส่วนหน้าอันเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้โดยสาร ดังที่ B1 กล่าวไว้ว่า “หนูชอบแอร์ [พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน] ของสายการบิน A นะคะ เขายิ้มแย้มมากกว่า ถ้าในตัวของแอร์ [พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน] ไม่รวมภาคพื้น แอร์ของสายการบิน A ยิ้มแย้ม บริการดีกว่า”

1.2 เป็นผู้มีความสำคัญในธุรกิจการบิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้การยอมรับถึงบทบาทหน้าที่ในธุรกิจการบิน โดยทั่วไปแล้วพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีหน้าที่ด้านการให้บริการและด้านการดูแลความปลอดภัย ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ถือเป็นภาระหน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างความสมดุลระหว่างการให้บริการและมาตรฐานทางด้านความปลอดภัย เพื่อบรรลุถึงการบริการที่ยอดเยี่ยมในมาตรฐานระดับสากล ดังที่ B4 กล่าวว่า “สำหรับตัวหนู ชีวิตเราขึ้นอยู่กับลูกเรือเลยคะ เพราะเขาต้องคอยดูแลให้ถึงปลายทางตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง อยากรู้ให้ดูแลตลอด”

1.3 เป็นผู้มีความใส่ใจรักงานบริการ ซึ่งคุณสมบัตินี้เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารและบุคคลทั่วไปในสังคมกล่าวถึงเป็นอย่างมาก ถือเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์และเป็นหัวใจสำคัญในอาชีพให้การบริการ โดยการทำงานด้วยจิตใจที่รักในงานนั้นจะแสดงออกทางการปฏิบัติที่เห็นได้ชัดเจน อาทิเช่น ทำงานด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเอาใจใส่ ความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับบรรทัดฐานของวัฒนธรรมไทยในการให้บริการ “ด้วยน้ำใจและไมตรี” พร้อมทั้งดูแลประจักษ์จรรยาบรรณ อันถือเป็นเสน่ห์และเอกลักษณ์แห่งการให้บริการ ดังที่ B3 กล่าวว่า “คุณสมบัติเธอ จะต้องมีความใส่ใจที่บริการมาก ๆ”

1.4 เป็นผู้มีความรู้ทางด้านภาษา อันเป็นสิ่งที่รับรู้ได้จากลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กล่าวคือ เป็นอาชีพที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้โดยสารจากหลากหลายเชื้อชาติ วัฒนธรรม และภาษาซึ่งต้องใช้ความชำนาญ ความสามารถทางด้านภาษา ในการสื่อสารเพื่อให้บริการเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงเป็นคุณสมบัติในลำดับต้นของการรับสมัครพนักงานในตำแหน่งนี้ จึงเป็นสิ่งที่รับรู้กันดีโดยทั่วไป ดังที่ B2 กล่าวไว้ว่า “แนะนำได้ไหม อย่างเดียวต้องพูดภาษาอังกฤษให้เก่ง ภาษาได้ ไม่ใช่ภาษาอังกฤษอย่างเดียวหรอก เดียวนี้ภาษาจีนก็ต้องได้...”

1.5 เป็นผู้มีความสามารถเผชิญและแก้ไขสถานการณ์ที่ยากลำบากได้ดี ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคคลในทุกสาขาอาชีพต้องประสบกับสถานการณ์ที่ยากลำบาก ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่กะทันหันและอยู่เหนือการคาดเดา ถือเป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงานจำเป็นต้องใช้ปฏิภาณไหวพริบ และความสามารถเฉพาะตนเพื่อเอาชนะความยากลำบากนั้น โดยเฉพาะอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินซึ่งจากลักษณะของการทำงานนั้นมักจะต้องประสบกับสถานการณ์ดังกล่าวอยู่บ่อยครั้งในการปฏิบัติหน้าที่ ดังที่ B3 ระบุว่า “ต้องแก้สถานการณ์ได้ดี เพราะเราไม่รู้จะเจอคนประเภทไหน”

1.6 เป็นอาชีพที่มีโอกาสมากกว่าอาชีพอื่น อันเป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมากจากผู้โดยสารและสังคมทั่วไปโดยมีมุมมองทางด้านภาพลักษณ์และค่านิยมทางสังคมต่อผู้ที่ประกอบอาชีพนี้ กล่าวคือ

อาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นอาชีพที่หญิงสาวหลายคนใฝ่ฝัน เนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูสวยงาม มีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อีกทั้งได้รับค่าตอบแทนสูงจึงเป็นเสมือนแรงบันดาลใจสำหรับหญิงสาวหลายคนในการก้าวเข้าสู่อาชีพนี้ ดังที่ B9 กล่าวว่า “น่าจะสนุก ได้ไปหลายที่ แล้วยังได้เงินเยอะ” และนอกจากนี้ผู้โดยสารบางท่านยังให้คุณค่ากับอาชีพนี้ว่าเป็น “นางฟ้า” ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสวยงามของหญิงสาว เป็นตัวแทนของความดีงาม เป็นการให้เกียรติและยกย่อง ดังคำกล่าวของ B1 ที่ว่า “ภาพรวมเขาเหมือนนางฟ้าเลย เดิน ยิ้ม ลากกระเป๋า ประมาณว่าใส่เครื่องแบบพนักงาน [Uniform] ของสายการบิน มันก็เหมาะกับคำนี้นะ ภาพลักษณ์เขาดูดี”

1.7 เป็นอาชีพที่ใช้ทักษะและความรู้แน่นๆ อันเป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงโดยผู้โดยสารบางส่วน เป็นการประเมินคุณค่าอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินว่า เป็นเพียงพนักงานเสิร์ฟอาหารและคนใช้บนเครื่องบิน เนื่องจากลักษณะในการให้บริการซึ่งต้องคอยดูแล อำนวยความสะดวกจนเสมือน “รับคำสั่ง” มาปฏิบัติจึงอาจทำให้ถูกมองว่า เป็นเพียงพนักงานเสิร์ฟหรือคนใช้บนเครื่องบินเท่านั้น ซึ่งไม่ได้ใช้ทักษะความรู้เฉพาะทาง ทำแต่เพียงรับคำสั่งมาปฏิบัติ ดังที่ B3 กล่าวว่า “ใช่ ทำไม่อยากไปเป็นแอร์ [พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน] ซึ่งก็คือ คนรับใช้บนเครื่องบินเอง กับหลานนี่ เรียนมาเป็นล้านเลยนะ ค่าเรียนแล้วก็มาเป็นแอร์ [พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน]”

2. มิติด้านอารมณ์ ความรู้สึก หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะของการประเมินค่า อาจเป็นไปในทางบวกหรือลบ เช่น ชอบ-ไม่ชอบ โดยมีส่วนสัมพันธ์กับการรับรู้ ความเชื่อ ประกอบด้วยทัศนคติ 3 ประการ ได้แก่

2.1 รู้สึกชอบ ชื่นชม อันเป็นมุมมองของผู้โดยสารทางด้านภาพลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย อีกทั้งค่านิยมทางสังคมของไทยที่มักให้เกียรติผู้ที่ทำงานหรือเดินทางไปต่างประเทศว่า เป็นผู้ที่มีความสามารถ มีฐานะดี ดูโก้หรู ดังที่ B1 กล่าวว่า “ชอบนะคะ ดูเขาอดทน แล้วยังก็ดูสวยสง่า เวลาเดินลากกระเป๋า ในความคิดหนูนะ เพราะบางทีหนูก็ดูหนัง คนที่เป็นแอร์ [พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน] เขาจะเดินลากกระเป๋า สวย ชอบนะคะ ที่เขาทำอาชีพนี้”

2.2 รู้สึกเฉย ๆ โดยผู้โดยสารมีมุมมองว่า การให้บริการนั้นเป็นหน้าที่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ต้องให้บริการผู้โดยสารอยู่แล้ว ดังนั้นพวกเขาจึงไม่ได้มีความรู้สึกพิเศษต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อีกทั้งบางส่วนยังระบุด้วยว่า พวกเขาไม่ได้ต้องการการบริการที่พิเศษแต่อย่างใด เพียงแค่เดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น ดังคำกล่าวของ B2 ที่ว่า “หนูกำลังคิดเลย คำว่าบริการดี ก็คือ บริการนั้นแหละ คือ พี่นี่ก็ออกใช้ไหมว่าหนูไม่เรียกร้องอะไรพิเศษ ถึงเวลาเขาก็เสิร์ฟทั่วไปขอโทษนะคะ ขอเสิร์ฟ ก็ประมาณนั้น”

2.3 รู้สึกสงสาร เห็นใจ เป็นความรู้สึกของผู้โดยสารบางส่วนที่เห็นความยากลำบากในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในการดูแลผู้โดยสารจำนวนมาก ในสภาพแวดล้อมที่จำกัด และด้วยค่านิยมทางสังคมที่ผู้ใหญ่มักรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้ที่ทำงานหนักโดยเฉพาะเพศหญิง ฝูงผู้ใหญ่เมตตาเด็ก ดังที่ B6 กล่าวว่า “แต่บางครั้งที่เราเห็นแล้วก็สงสารนางฟ้าติดปีก เรียกเขาทุกครั้งเดินทางขึ้นธุรกิจ [Business] เหมือนกัน มันมีความเยอะของผู้โดยสาร...”

3. มิติด้านพฤติกรรม เป็นแนวโน้มหรือทิศทางในการแสดงออกต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคล ประกอบด้วยทัศนคติ 2 ประการ ได้แก่

3.1 ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ผู้โดยสารอาจกลับมาใช้บริการอีก เมื่อพวกเขาเกิดความรู้สึกประทับใจ โดยเฉพาะความรู้สึกประทับใจในครั้งแรกที่ได้รับบริการ เป็นสิ่งที่ตรงตรง ในความรู้สึกและเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ดังที่ B4 กล่าวไว้ว่า “ครั้งแรก เราเคยเดินทางกับเขา เราไว้ใจเชื่อมั่นการบริการของเขาเป็นความประทับใจแรกค่ะ”

3.2 กล่าวคำขอบคุณพร้อมรอยยิ้ม เป็นการแสดงถึง ความชอบ พึงพอใจในการให้บริการของ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งกล่าวได้ว่า การกล่าวคำขอบคุณในสังคมไทยนั้นเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ โดยทั่วไป แต่หากการกล่าวคำขอบคุณพร้อมกับรอยยิ้ม และสีหน้า ท่าทางที่ยิ้มแย้ม ย่อมเป็นการยืนยัน ถึงความรู้สึกที่แท้จริงได้เป็นอย่างดี ดังคำกล่าวของ B1 ที่ว่า “ก็จะยิ้มให้แล้วก็พูดว่า ขอบคุณมากนะคะ ก็มีคำพูดตอบกลับเขาไป แล้วก็ยิ้ม แต่ถ้าไม่พอใจก็จะ โอเคค่ะ เสียงแข็ง แล้วก็นิ่ง ๆ ไม่อะไรกับเขาเลย ...”

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษานี้ทำให้ได้ข้อสรุป ซึ่งสามารถตอบคำถามการวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ที่ตั้งไว้ว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีทัศนคติอย่างไรต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้ โดยผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดี ต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สามารถอธิบายและวิเคราะห์ตามกรอบการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

### 1. มิติด้านการรับรู้

จากผลของการวิจัยอธิบายได้ว่า การที่บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ จากประสบการณ์ของตนทั้งทางตรง คือ การได้รับการบริการโดยตรง และจากประสบการณ์ทางอ้อม โดยรับรู้จากคำบอกเล่า การโฆษณา การสื่อสารในสังคม โดยสามารถแบ่งออกตามคุณลักษณะ ทางด้านบุคลิกภาพทั้ง 2 ประการ อันได้แก่ 1) บุคลิกภาพภายนอก ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของ บุคคลที่สามารถสังเกตเห็นได้ รูปร่าง หน้าตา รวมถึงเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยนำเสนอรูปแบบเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ของแต่ละสายการบิน จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินแถบเอเชียมักมีรูปแบบที่สดใส ร่าเริง สีสดใสสวยงาม ซึ่งแสดงถึงความเป็นมิตรในขณะที่สายการบินในประเทศแถบยุโรป มักออกแบบเครื่องแต่งกาย ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในแนวทางที่เคร่งขรึม แต่แฝงไว้ด้วยความสง่างาม เป็นการสะท้อนถึง ความเป็นมืออาชีพ สามารถไว้วางใจได้ อีกทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยไมตรีที่ดีนั้น ถือเป็นสิ่งที่เป็นเสน่ห์และสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมไทย ในการดูแลผู้โดยสารด้วย “น้ำใจ และ ไมตรี” และ 2) บุคลิกภาพภายใน อันได้แก่ ทักษะด้านต่าง ๆ ในสาขาอาชีพ อาทิเช่น การมีจิตใจรักการบริการ ทักษะ ทางด้านภาษา เป็นต้น และพบว่าผลการวิจัยในด้านนี้สนับสนุนผลการวิจัยของ ชินโซติ เทียมเมธี (2554) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน

โดยงานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในมุมมองของผู้โดยสารอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม โดยผู้โดยสารรับรู้ถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นของผู้ประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและมีความประทับใจในคุณลักษณะดังกล่าว อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดในการรับรู้ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า การรับรู้ (Perceptual) มีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริง (Factual) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้โดยสารมีมุมมองความคิดเห็นต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยเป็นการรับรู้จากรูปลักษณ์ภายนอก และลักษณะการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ยิ่งไปกว่านั้นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะถูกหล่อหลอม และซึมซับถึงอัตลักษณ์ขององค์กรสายการบินผ่านการฝึกอบรม การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในองค์กร เปรียบเสมือนวัฒนธรรมอาชีพที่เกิดขึ้นจากการอยู่ร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันก่อให้เกิดค่านิยม ลักษณะที่ได้รับการยอมรับ (กมลเทศ ฤทธิ์เดชา, 2558) จนเกิดเป็นโมเดลของอาชีพนี้ ดังนั้นบุคคลทั่วไปจึงรับรู้ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้ในคุณลักษณะดังกล่าว

นอกจากนี้แล้วในประเด็นค่านิยมทางสังคมซึ่งจากผลของการวิจัยพบว่า สังคมประเมินคุณค่าของผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทั้งในทางบวกและทางลบ ได้แก่ 1) ค่านิยมทางบวก ซึ่งประกอบด้วย การได้ท่องเที่ยว การได้รับค่าตอบแทนสูง ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมของคนไทยที่เชื่อว่าการเดินทางไปต่างประเทศนั้น แสดงถึงความโก้หรู มีฐานะทางการเงินดี และเนื่องจากภาพลักษณ์ที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จนบางส่วนของสังคมให้นิยามผู้ที่ประกอบอาชีพนี้ว่า “นางฟ้า” ซึ่งถือว่าเป็นการให้เกียรติและยกย่อง และ 2) ค่านิยมทางลบ โดยสังคมบางส่วนยังได้กล่าวถึง และเปรียบเทียบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพนี้นั้นเป็น “พนักงานเสิร์ฟอาหาร” หรือ “คนใช้บนเครื่องบิน” เท่านั้น

จะเห็นได้ว่าค่านิยม “นางฟ้า” นั้นแสดงให้เห็นถึงมุมมองทางด้านภาพลักษณ์ที่ดี ใ้หรู เป็นเอกลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อันเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความดีตรา ตรึงใจแก่ผู้พบเห็นขององค์กรสายการบิน ในขณะที่นิยาม “พนักงานเสิร์ฟอาหาร” หรือ “คนใช้บนเครื่องบิน” เป็นมุมมองทางด้านการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่คอยดูแล อำนวยความสะดวกสบายให้ผู้โดยสาร เป็นสิ่งที่อาจถูกมองเสมือน “รับใช้” แต่แท้ที่จริงแล้ว คือ “การบริการ” อันถือเป็นหน้าที่หลักของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

## 2. มิติด้านความรู้สึก

จากผลของการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีความรู้สึกชื่นชอบต่อผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยผ่านการรับรู้ถึงคุณลักษณะทางด้านบุคลิกภาพที่สวยงาม ได้มีการนำเรื่องราวของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมาถ่ายทอดในลักษณะของ ละคร ซีรีส์ หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก และเรื่องเล่าในโซเชียลมีเดีย ทำให้เป็นที่ชื่นชอบและปรารถนาในการประกอบอาชีพนี้ของหญิงสาวหลายคน นอกจากนี้แล้วยังพบอีกว่า ผู้โดยสารบางส่วนมีความรู้สึกสงสารและเห็นใจ โดยมีมุมมองว่า อาชีพนี้ทำงานหนักและมีความกดดันสูง ซึ่งอาจเกิดจากสภาพการณ์ที่มีการแข่งขันของธุรกิจสายการบิน

ทางด้านคุณภาพการบริการ จึงส่งผลให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องรับผิดชอบและทำงานหนักมากขึ้นก็เป็นได้

### 3. มิติทางด้านพฤติกรรม

โดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินถือเป็นผู้ปฏิบัติงานส่วนหน้าที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารและอาจเรียกได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่เกิดจุดสัมผัสบริการ (Moment of Truth) หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ โดยจุดสัมผัสบริการจะเกิดขึ้นและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2551) โดยเฉพาะความประทับใจครั้งแรกในการเดินทาง สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ในมิติด้านพฤติกรรม หรือการกระทำที่ระบุว่า ผู้โดยสารมีความรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินนั้นอีก

### ข้อเสนอแนะ

จากผลของการวิจัยที่ได้นี้พบว่า เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรสายการบินในการกำหนดนโยบายและแนวทางการบริหารขององค์กร โดยเฉพาะการส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้โดยสารที่มีต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตลอดไป ซึ่งอาจทำได้โดยจัดให้มีการอบรมและปลูกฝังแนวคิดในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดี อันนำมาซึ่งความประทับใจของผู้โดยสาร เนื่องจากผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมอย่างไรก็ตามควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เช่น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด หรือปัจจัยทางสังคม เป็นต้น และเนื่องจากงานการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงมุมมองทางด้านทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทย ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งหากเป็นไปได้ในอนาคต ควรมีการศึกษาในกลุ่มของผู้โดยสารชาวต่างชาติ และอาจนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับ จะทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความแม่นยำ และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์และแผนงานในอนาคตขององค์กรสายการบินได้

### รายการอ้างอิง

- กมลเสถ์ ฤทธิเตชา. (2558). *ทัศนคติในการประกอบอาชีพแอร์โฮสเตส: วิถีชีวิตเวลาขององค์กรสายการบิน ราคาประหยัดและวัฒนธรรมอาชีพแอร์โฮสเตส*. วิทยานิพนธ์มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัย มานุษยวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). *หมดเด็ดกลยุทธ์ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มติชน.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

- ชินโชติ เทียมเมธี. (2554). *ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันที่พยากรณ์ความประทับใจในการบริการของสายการบิน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จิตวิทยาสาขาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ชนพร เรืองพณิชยกุล. (2555). *ความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สยามรัฐออนไลน์. (2561). *วิชาเผยผลสำรวจคนไทยใช้เงินเที่ยวบ่อยและมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วโลก*. สืบค้นเมื่อ เมษายน 2, 2562, จาก <http://siamrath.co.th/n/3885>.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทน์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). *อนาคตและความท้าทายของธุรกิจการบินในน่านฟ้าอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 31, 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/553708>.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2 nd ed.). Berkshire, England: Open University Press.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology: Qualitative research in psychology*. London: Routledge.
- Fitz Maurice, K. E. (2011). *The attitude is all you need!* (2 nd ed.). n.p.: Fitz Maurice.
- Gilbert, D. T., Fiske, S. T. & Linzey, G. (1997). *The handbook of social psychology* (4 th ed., Vol 1). New York: McGraw-Hill.