การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ณิชชรีย์ จิตต์ทิพย์กุล

ดุษฎีนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์)
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTOR ANALYSIS OF THE SERVICE MIND CHARACTERISTICS OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED FLIGHT ATTENDANTS

NIJCHARIE JITATIPKOON

A DISSERTATION PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY
(HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT)
2018

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องดุษฎีนิพนธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ชื่อผู้เขียน นางสาวณิชชรีย์ จิตต์ทิพย์กุล

สาขาวิชา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

คณะกรรมการที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ นาวาอากาศโทหญิง ดร. ชมสุภัค ครุฑกะ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิพล สกลเกียรติ)

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่)

.....ประธานกรรมการบริหารโครงการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงเดือน จันทร์เจริญ) หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปรัชญนันท์ นิลสุข)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ นาวาอากาศโทหญิง ดร. ชมสุภัค ครุฑกะ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิพล สกลเกียรติ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ ณ น่าน)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องดุษฎีนิพนธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ชื่อผู้เขียน นางสาวณิชชรีย์ จิตต์ทิพย์กุล

ชื่อปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ นาวาอากาศโทหญิง ดร. ชมสุภัค ครุฑกะ ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิพล สกลเกียรติ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2) วิเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท-การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ (3) ยืนยันองค์ประกอบของคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้โดยสารผู้ใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 700 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถามคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis--EFA) และการวิเคราะห์องค์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 70 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

3 ลำดับแรก ได้แก่ เห็นคุณค่าในน้ำใจที่ผู้อื่นมีต่อท่าน ให้ความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยบนเครื่องบิน และมีความสุขที่ได้ทำให้ผู้อื่นพอใจ

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 12 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความรับผิดชอบ (2) ความฉลาดทางสังคม (3) บุคลิกภาพ (4) ความฉลาดทางวัฒนธรรม (5) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (6) การช่วยเหลือผู้อื่น (7) ทัศนคติต่องาน (8) มนุษยสัมพันธ์ (9) ความเป็นมืออาชีพ (10) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (11) การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี และ (12) เทคนิคการให้บริการ

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้อง กลมกลืนกัน โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 362.394 ค่าองศาอิสระ (*df*) เท่ากับ 322 ค่า *p* value มีค่าเท่ากับ 0.059 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.017 GFI เท่ากับ 0.958

ABSTRACT

Dissertation Title	Factor Analysis of the Service Mind Characteristics of Thai Airways International Public Company Limited Flight Attendants
Student's Name	Miss Nijcharie Jitatipkoon
Degree Sought	Doctor of Philosophy
Field of Study	Human Resource Development
Academic Year	2018

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Wg. Cdr. Dr. Chomsupak Cruthaka — Chairperson
2. Assoc. Prof. Dr. Surasak Amornrattanasak
3. Asst. Prof. Dr. Wuthipon Sakonkiat

In this dissertation, the researcher examines (1) factors of service mind characteristics of Thai Airways International Public Company Limited (THAI) flight attendants; analyzes (2) the factors of the service mind characteristics of these flight attendants; and confirms (3) the factors of service mind characteristics of the flight attendants.

The sample population consisted of 700 THAI flight attendants and passengers using THAI.

The research instrument was a questionnaire eliciting germane data pertaining to the service mind characteristics of flight attendants.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of percentage, arithmetic mean (*M*), and standard deviation (*SD*). Correlation coefficient exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were also employed by the researcher.

Findings are as follows:

(1) Regarding the factors of service mind characteristics of the flight attendants, the researcher isolated 70 variables. It was found that the first three variables with the highest *M* were the appreciation of generosity granted by others; paying attention to safety on board; and happiness in pleasing others.

(2) EFA analysis of the service mind characteristics of the flight attendants isolated twelve factors: (1) responsibility; (2) social intelligence; (3) personality; (4) cultural intelligence; (5) paying heed to customers; (6) assisting others; (7) attitudes towards work; (8) human relations; (9) professionalism; (10) enthusiasm in providing service; (11) paying heed to service mind; and (12) service techniques.

(3) In confirming the congruence of the structure of factors of service mind characteristics of the flight attendants and empirical data, congruence was exhibited with Chi-square (χ^2) = 362.394; degrees of freedom (*df*) = 322; probability-value (*p* value) = .059; root mean square error of approximation (RMSEA) = .017; and goodness of fit index (GFI) = 0.958.

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด ด้วยความสนับสนุนและกำลังใจจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ นาวาอากาศโทหญิง ดร. ชมสุภัค ครุฑกะ ประธานกรรมการที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิพล สกลเกียรติ์ กรรมการที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง และช่วยเหลือในการทำดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงในที่สุด รวมทั้งขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อความอดทนที่ท่านอาจารย์ทุกท่านมีให้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปรัชญนันท์ นิลสุข และรองศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ ณ น่าน ที่ได้กรุณามาเป็นประธานและกรรมการสอบป้องกันดุษฎีนิพนธ์ และช่วยพิจารณาแก้ไขให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย ปานจันทร์ อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. เอกสิทธิ์ สนามทอง นายบุลวิทย์ วงษ์ภิรมย์ (ครูโจ) นางโชติกา จินดารัตน์ (ครูแต๋ม) นายเอกชัย เศรษฐลักษณ์ (ครูก้อย) ที่ได้กรุณาสละเวลามาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและให้ข้อแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย รวมทั้ง นายกิตติ ศิริพงษ์ (ครูกิตติ) รองศาสตราจารย์ ดร. ยศระวี วายทองคำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทของข้าพเจ้า ทั้งสองท่านได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้วิจัยตั้งแต่ครั้งที่ศึกษาในระดับมหาบัณฑิต มาจนถึงดุษฎีบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อนร่วมงานจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน และผู้โดยสารที่ใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการช่วยทำแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น Ph.D. HRD. 9 ทุกท่านที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขตลอดระยะเวลาในการศึกษาร่วมกัน ขอบคุณพี่ใหม่และน้องปลาที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอดจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ ขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาช่วยเหลือเรื่องเอกสารต่าง ๆ

ขอขอบคุณการสนับสนุนจากครอบครัวของข้าพเจ้า และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจ คอยกระตุ้นให้มีพลังทั้งในการทำงาน การเรียน การทำวิจัย กำลังใจจากทุกท่านมีค่ายิ่ง ในการทำให้ข้าพเจ้าสำเร็จการศึกษาปริญญาเอกในครั้งนี้ ขออำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ทุกท่านนับถือได้คุ้มครองทุกท่านให้มีแต่ความสำเร็จในสิ่งที่ทำ มีแต่ความสุขปราศจากความทุกข์ทั้งปวง

ณิชชรีย์ จิตต์ทิพย์กุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... (4)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... (6)

กิตติกรรมประกาศ..... (8)

สารบัญตาราง..... (13)

สารบัญภาพประกอบ..... (15)

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 5

ขอบเขตของการวิจัย..... 6

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 11

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 12

บริบทองค์การของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)..... 13

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะการบริการที่ดี..... 17

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับลูกค้า..... 46

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ..... 55

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการบริการที่ดี..... 78

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น..... 87

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี..... 92

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการอดทนต่อความกดดัน..... 100

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหา..... 106

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ในงานที่ให้บริการ..... 121

บทที่ หน้า
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในองค์การ 124
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ..... 133
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางอารมณ์..... 144
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางวัฒนธรรม..... 151
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ 158
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 168
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 175
กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 184
3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 186
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดี
ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย
จำกัด (มหาชน)..... 186
ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดี
ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย
จำกัด (มหาชน)..... 194
ขั้นตอนที่ 3 ยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดี
ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย
จำกัด (มหาชน)..... 195
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 200
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดี
ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย
จำกัด (มหาชน)..... 204
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดี
ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย
จำกัด (มหาชน)..... 214

บทที่ หน้า
ตอนที่ 3 ผลการยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดี
ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย
จำกัด (มหาชน) 222
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 234
สรุปผลการวิจัย 236
การอภิปรายผล 243
ข้อเสนอแนะ 269
ภาคผนวก
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 271
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ 280
ค ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)
ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 282
ง การวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามรายข้อแบบ
(corrected item-total correlation) 290
จ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 294
บรรณานุกรม 300
ประวัติผู้เขียน 312

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	การเปรียบเทียบด้านการบริการที่ดีของนักวิชาการ	40
2	การเปรียบเทียบด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดีของนักวิชาการ	42
3	การสังเคราะห์กับหัวข้อการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	44
4	เปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพสร้างสรรค์และบุคลิกภาพไม่สร้างสรรค์	60
5	สาเหตุชนิดของปัญหาและวิธีการแก้ไข	109
6	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทบุคลากร	188
7	ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการวิจัย	198
8	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และอายุงาน	204
9	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการ (กลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)) จำแนกตาม เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และสภาพการเป็นสมาชิกสะสมไมล์	206
10	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ความเบ้ (skewness) ความโด่ง (kurtosis) และสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (coefficient of variation) ของคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 70 ตัวแปร	208
11	การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมด้วย KMO และ Bartlett's Test	214

ตาราง หน้า

12 การสกัดองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การสกัดองค์ประกอบแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Component Factor Analysis) ด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) 215

13 การหมุนแกนองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหมุนแกนแบบออธอกอนอล (orthogonal rotation) ด้วยวิธี Varimax..... 217

14 องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)..... 220

15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 229

16 การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง Hypothesized Model และ Outlier Model 232

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
1	The problem-solving model.	114
2	ห้องฝึกเครื่องบินจำลอง	141
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	185
4	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยโปรแกรม LISREL (hypothesized model)	226
5	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หลังการปรับข้อมูลโดยวิธีการหา Outlier ด้วยโปรแกรม LISREL	228

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกยุคปัจจุบันที่การสื่อสารและการคมนาคมได้มีการพัฒนาและเติบโต ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อติดต่อทำธุรกิจ และเพื่อการศึกษาเป็นต้น การเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากได้รับความสะดวก-สบายและความรวดเร็ว รวมทั้งค่าโดยสารที่มีราคาถูกกว่าในอดีต ทำให้สามารถเดินทางได้ง่ายขึ้น จากข้อมูลสถิติขนส่งทางอากาศปี ค.ศ. 2017 ของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) รายงานว่า ในปี ค.ศ. 2017 มีจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศ (international passengers) และภายในประเทศ (domestic passengers)รวมทั้งสิ้นจำนวน 133,116,312 คน เพิ่มขึ้น 9.37% มีเที่ยวบินระหว่างประเทศ (international flights) และภายในประเทศ (domestic flights) รวมทั้งสิ้นจำนวน 833,084 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้น 5.41% โดยเป็นข้อมูลจากท่าอากาศยานหลัก 6 ท่าอากาศยาน ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (BKK) ท่าอากาศยานดอนเมือง (DMK) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ (CNX) ท่าอากาศยานหาดใหญ่ (HDY) ท่าอากาศยานภูเก็ต (HKT) และท่าอากาศยานเชียงราย (CEI) (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2561) อีกทั้งการเกิดสายการบินใหม่ ๆ ที่มีอัตราค่าโดยสารต่ำลง หรือที่เรียกว่า สายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airlines) เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจการบินเพิ่มขึ้นอย่างมาก

การแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจการบิน นอกจากเรื่องของเครื่องบินโดยสารที่มีความทันสมัย ที่นั่งที่มีความสะดวกสบาย เทคโนโลยีบนเครื่องบินที่ทันสมัยให้ความบันเทิงระหว่างการเดินทาง (inflight entertainment) รวมทั้งความปลอดภัยทางการบินแล้ว การบริการบนเครื่องบินก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการบิน ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการบริการ โดยผู้ที่ทำหน้าที่

ให้บริการกับผู้โดยสารบนเครื่องบิน ได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (flight attendant) ซึ่งมีหน้าที่หลักในการให้การดูแลความปลอดภัย ความช่วยเหลือและความสะดวกสบายต่าง ๆ ตลอดการเดินทางกับผู้โดยสารตามมาตรฐานที่สายการบินกำหนดไว้ มาตรฐานการบริการของสายการบินต่าง ๆ มีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้โดยสารได้รับการบริการที่ดีอันเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้โดยสารเลือกที่จะใช้บริการของสายการบินนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญญา เลี่ยนเพชร (2552) ที่พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบินไทยผ่านการรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ การคืนกำไรให้สังคม การมีมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก และยังพบอีกว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากในเรื่องการบริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ในประเทศและระหว่างประเทศในฐานะสายการบินแห่งชาติมาเป็นเวลามากกว่า 50 ปี โดยได้รับการยกย่องในด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กำหนดวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ไว้ว่า “เป็นสายการบินแห่งชาติที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีกำไรอย่างยั่งยืน ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ความเป็นไทย” และเป้าหมาย คือ เป็นสายการบินชั้นนำใน 5 อันดับแรกของโลกที่ลูกค้าพึงพอใจ และสามารถแก้ปัญหาการขาดทุนสะสมภายในปี พ.ศ. 2565 และขยายธุรกิจเป็นกลุ่มธุรกิจการบินของเอเชียที่เป็นผู้นำในเรื่องการขนส่งผู้โดยสาร ศูนย์ซ่อมบำรุง ศูนย์ขนส่งสินค้า และมีกำไรอย่างยั่งยืนภายใน พ.ศ. 2570 ในส่วนการรักษามาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง (ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัทฯ เมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2561) โดยบริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายไว้ดังนี้ การดำเนินงานในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ เป็นตัวแทนของประเทศไทยในการดำรงรักษาและเพิ่มพูนสิทธิด้านการบิน ร่วมส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แสวงหาและเพิ่มพูนรายได้ ทั้งในรูปเงินบาท และเงินตราต่างประเทศ (Thai Airways International Public Company Limited, 2018b)

นอกจากนั้น ยังดำเนินการส่งเสริมพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทให้มีทักษะและวิชาชีพที่เป็นมาตรฐานสากล รวมถึงส่งเสริมพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการบินพาณิชย์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเผยแพร่วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์ของประเทศไทยสู่สายตาชาวโลกอย่างต่อเนื่อง โดยจรรยาบรรณของบริษัทฯ คือ ดำเนินงานหรือประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของความเป็นธรรมและมีจริยธรรม ตลอดจนปกป้องรักษาผลประโยชน์อันชอบธรรมของบริษัทฯ และบริษัทฯ ได้ตระหนักในคุณค่าของพนักงาน โดยยึดหลักว่า พนักงานทุกคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญและเป็นตัวแทนของบริษัทฯ พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมและสนับสนุนความสำเร็จของบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ปัจจุบันบริษัทฯ มีจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกว่า 6,000 คน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลด้านการให้บริการที่ดีเป็นเวลาต่อเนื่องมาหลายปีจากสถาบันต่าง ๆ เช่น ในปี พ.ศ. 2551 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการจัดอันดับให้ครองอันดับที่ 3 ของสายการบินที่ดีที่สุดของโลก (the world's best award 2008 top 10 international airlines) จากการร่วมลงคะแนนจากกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร Travel and Leisure ซึ่งเป็นกลุ่มนักเดินทางและท่องเที่ยวเป็นประจำ โดยได้รับคะแนนจากการบริการภาคพื้น ความสะดวกสบายระหว่างการเดินทาง อาหาร การบริการบนเที่ยวบิน และได้รับ 3 รางวัล จาก Smart Travel Asia 2008 ที่ได้ดำเนินการจัดทำผลสำรวจความนิยมของผู้โดยสารผ่านทางเว็บไซต์ www.smarttravelasia.com ได้แก่ รางวัลสายการบินดีเด่นของโลก อันดับ 3 รางวัลพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดีเด่น อันดับ 2 และรางวัลชั้นธุรกิจดีเด่นอันดับ 3 นอกจากนี้ ยังได้รับรางวัลอันดับ 4 ด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ยอดเยี่ยม (best cabin staff) จาก Skytrax Award 2008 และในปี พ.ศ. 2552 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยได้รับการจัดอันดับเพิ่มจากอันดับ 4 เป็นอันดับ 3 นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2552 สมาร์ท แทรเวล เอเชีย 2009 ได้จัดอันดับให้การบินไทยได้รับ 3 รางวัลสายการบินดีเด่นของโลก ได้แก่ รางวัลสายการบินดีเด่นอันดับ 2 ด้านการบริการบนเครื่องบินดีเด่น รางวัลสายการบินดีเด่นของโลกอันดับ 3 และรางวัลชั้นธุรกิจดีเด่นอันดับ 3 ส่วนล่าสุดในปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) การบินไทยได้รับรางวัลสายการบินยอดเยี่ยม จำนวน 3 รางวัล จาก Skytrax โดยได้อันดับที่ 1 จำนวน 2 รางวัล ได้แก่ รางวัลสายการบิน

ยอดเยี่ยมอันดับที่ 1 ประเภทพนักงานสายการบินที่ให้บริการยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย (best airline staff service in Asia) และประเภทการให้บริการอาหารบนเครื่องบินชั้นประหยัดยอดเยี่ยม (best economy class airline catering) และรางวัลสายการบินยอดเยี่ยมอันดับที่ 3 ประเภทการให้บริการภาคพื้น (best airport services- ground service) แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อมูลจาก Voice of Customer Analysis Quarter 1/2015 ที่ได้ทำการรวบรวมความเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้โดยสาร ทั้งจากแบบสำรวจความพึงพอใจและจากจดหมายต่าง ๆ ที่ผู้โดยสารส่งให้แก่ทางบริษัท และจากการสำรวจของ IATA-Airs@t ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association--IATA) ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างการประกอบการของไตรมาสที่ 1 ของปี ค.ศ. 2014 กับการประกอบการของไตรมาสที่ 1 ของปี ค.ศ. 2015 พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารลดลงจากปี ค.ศ. 2014 ในทุกด้าน เช่น ในด้านความเป็นมืออาชีพของลูกเรือ (professional appearance of the cabin crew) ในไตรมาสที่ 1 ปี ค.ศ. 2014 ได้คะแนน 79.08 แต่ในไตรมาศที่ 1 ปี ค.ศ. 2015 ได้คะแนน 68.84 ซึ่งลดลงถึง 10.24 เปอร์เซ็นต์ ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร (responsiveness of cabin crew) ลดลง 13.97 เปอร์เซ็นต์ ในด้านการให้ความช่วยเหลือและการมีอัธยาศัย (helpful and courteous cabin crew) ลดลง 9.62 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการสำรวจในภาพรวมทั้งหมดของลูกเรือที่รวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ หน่วยงานที่เก็บข้อมูล และจากข้อเสนอแนะของผู้โดยสาร (Thaisquare.com) สามารถสรุปได้ 7 ด้าน ได้แก่ (1) การให้การบริการตลอดเที่ยวบิน (available throughout the flight) (2) ความเป็นมิตร ความสุภาพ และการให้ความช่วยเหลือ (friendly, polite and helpful) (3) การตอบสนองความต้องการการบริการ (responsiveness in serving your needs) (4) ความสามารถในการแก้ปัญหา (ability to solve your problem) (5) ทักษะทางด้านภาษาและการสื่อสาร (language and communication skills) (6) ความเป็นมืออาชีพ (professional appearance) (7) การตระหนักในด้านความปลอดภัย (safety awareness) และ (8) ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อลูกเรือ (overall satisfaction with cabin crew) ซึ่งผลการสำรวจพบว่าได้คะแนนลดลงในเกือบทุกด้าน นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านการบริการที่ขาดความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดี มีพฤติกรรมที่บางครั้งดีเลิศ บางครั้งน่าผิดหวัง ยกตัวอย่างเช่น ผู้โดยสาร

ในเที่ยวบิน TG 476 เดินทางจากเมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย มายังกรุงเทพมหานคร กล่าวชมเชยว่า ลูกเรือมีการทำงานเป็นทีม สุภาพ ร่าเริง ทำให้เดินทางอย่างมีความสุขมาก แต่ผู้โดยสารในเที่ยวบิน TG 910 เดินทางจากกรุงเทพมหานคร ไปยังมหานครลอนดอน ประเทศอังกฤษ กล่าวว่า ฉันไม่ประทับใจในกิริยามารยาทของลูกเรือในเที่ยวบินนี้เลย ลูกเรือไม่เป็นมิตร ไม่ยิ้มแย้ม เป็นสิ่งที่ฉันไม่คิดว่าจะได้รับจากการบินไทย (Voice of Customer Analysis April 2018) ซึ่งข้อมูลจากผู้โดยสารเป็นการแสดงให้เห็นถึงปัญหาด้านการบริการบนเครื่องบินของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ขาดความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดี ทำให้ผู้โดยสารไม่ได้รับการบริการที่ควรได้รับตามมาตรฐานที่บริษัทได้วางไว้ (Thai Airways International Public Company Limited, 2018f)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการให้บริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะและเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในการให้บริการ และเพื่อส่งเสริมการฝึกอบรม ฝึกทักษะในเชิงอาชีพ ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางแผนการประเมินสมรรถภาพทางวิชาชีพและการบริการที่ดีให้มีคุณภาพมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อยืนยันองค์ประกอบของคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดี ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ผู้จัดการเที่ยวบิน หัวหน้าเที่ยวบิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้โดยสารผู้ใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบว่า ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 10 เท่าของจำนวนตัวแปร (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2555, หน้า 169) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 700 คน โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 350 คนเท่า ๆ กัน คือ (1) กลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ผู้จัดการเที่ยวบิน หัวหน้าเที่ยวบิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และ (2) กลุ่มผู้โดยสารผู้ใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (proportional stratified random sampling) ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการ ทำการสุ่มแบบบังเอิญพบ (accidental sampling) (สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์, 2550, หน้า 178)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า
2. บุคลิกภาพ

3. ทัศนคติต่อการบริการที่ดี
4. การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น
5. การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี
6. การอดทนต่อความกดดัน
7. การแก้ปัญหา
8. ความรู้ในงานที่ให้บริการ
9. ความเข้าใจในองค์การ
10. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
11. ความฉลาดทางอารมณ์
12. ความฉลาดทางวัฒนธรรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัย หมายถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติในการทำงาน ทักษะในการทำงานในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการให้บริการต่อผู้โดยสารบนเครื่องบินที่แตกต่างกันของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแต่ละคน

2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการรับรู้และตระหนักอยู่เสมอว่าผู้ที่มาใช้บริการเป็นบุคคลสำคัญและเป็นผู้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์การ ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่ในการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อจะได้กลับมาใช้บริการอีกอย่างสม่ำเสมอ

3. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัยและรูปแบบของความคิด ความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติของผู้ปฏิบัติหน้าที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งบุคลิกภาพของแต่ละคนจะเป็นสิ่งประจำตัวของคนคนนั้น ที่ทำให้แตกต่างจากคนอื่น

4. ทัศนคติต่อการบริการที่ดี หมายถึง ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกของพนักงาน-ต้อนรับบนเครื่องบินที่มีต่อการบริการผู้โดยสารบนเครื่องบิน ซึ่งต้องมีทัศนคติที่ดีในงานบริการ เพราะจะทำให้เกิดใจรักในงานบริการ ทำให้สามารถอดทนและอดกลั้น

ต่อความกดดันต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการที่หลายหลากของผู้โดยสารที่มาจากนานาชาติ มีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรม และความพึงพอใจที่ต่างกัน

5. การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น หมายถึง การมีน้ำใจและเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น การเอื้อประโยชน์แก่คนรอบข้าง ไม่ว่าจะได้รับการร้องขอหรือไม่ การมีความเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่น

6. การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี หมายถึง การมีจิตสำนึกในการทำงานบริการโดยหน้าที่หลัก คือ การดูแลลูกค้า ซึ่งก็คือ ผู้โดยสารที่เดินทางกับการบินไทย ผู้ให้บริการต้องให้ความใส่ใจกับงานในหน้าที่ เตรียมความพร้อมในการทำงานทั้งร่างกาย และจิตใจ รวมทั้งมีความรู้ในสิ่งที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสารทั้งอาหารและเครื่องดื่ม

7. การอดทนต่อความกดดัน หมายถึง การอดทนต่อสภาวะรอบด้านในการปฏิบัติงานบนเที่ยวบิน เนื่องจากหน้าที่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ต้องดูแลผู้โดยสารตลอดการเดินทาง ทั้งระยะไกลและระยะใกล้ ผู้โดยสารมาจากต่างชาติต่างภาษาต่างวัฒนธรรม ย่อมมีความต้องการความชอบที่แตกต่างกันในการปฏิบัติหน้าที่พนักงานจึงต้องมีความอดทนต่อสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่น

8. การแก้ปัญหา หมายถึง การหาทางแก้ไขจัดการหรือหาทางออกให้กับความยุ่งยากที่เกิดขึ้น เพื่อให้ดีขึ้นหรือหมดไป การแก้ปัญหาและการหาทางออกของปัญหาเป็นความสามารถในการเปลี่ยนด้านลบให้เป็นด้านบวก เป็นความสามารถเฉพาะบุคคลที่จะมองปัญหาและมุมมองในการแก้ปัญหา และวิธีในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันไป

9. ความรู้ในงานที่ให้บริการ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่ของพนักงาน-ต้อนรับบนเครื่องบิน ความรู้ในมาตรฐานการบริการที่องค์การได้กำหนดไว้ รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่ให้บริการและใช้ในการบริการ ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม รวมทั้งความรู้ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง

10. ความเข้าใจในองค์การ หมายถึง การที่พนักงานรับรู้และเข้าใจในเป้าหมายและความต้องการในการทำธุรกิจขององค์การ และมีส่วนร่วมในการร่วมปฏิบัติงานเพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

11. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี-สารสนเทศในการปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทั้งในการเตรียมตัวก่อนทำการบินและการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน

12. ความฉลาดทางอารมณ์ หมายถึง ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจตนเองและสังคม ทำให้สามารถบริหารจัดการอารมณ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้มีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคล การมีความฉลาดทางอารมณ์จะช่วยรู้และเข้าใจตนเองและผู้อื่นได้อย่างชาญฉลาด มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่น ในการปฏิบัติหน้าที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องพบปะผู้คนที่แตกต่างในทุกครั้งที่ทำงานพนักงานต้องมีความฉลาดทางอารมณ์สูงเพื่อให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นและบริการผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

13. ความฉลาดทางวัฒนธรรม หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเรียนรู้และทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของบุคคลอื่นรวมทั้งยอมรับในความแตกต่างนั้นและรู้จักปรับตัวเพื่อให้มีทักษะที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารและสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของความแตกต่างที่ปราศจากความขัดแย้ง

14. คุณลักษณะการบริการที่ดี หมายถึง คุณลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านการบริการที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

15. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หรือ Flight Attendant หรือเรียกอีกชื่อว่า ลูกเรือ หรือ Cabin Crew หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ให้การบริการแก่ผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร โดยทำหน้าที่ดูแลเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางเป็นหลัก และให้การบริการอาหารและเครื่องดื่ม อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ แก่ผู้โดยสารระหว่างที่เดินทางบนเครื่องบิน มีคุณลักษณะตามตำแหน่งงาน ดังนี้

15.1 AS หมายถึง Air Steward หรือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศชาย

15.2 AH หมายถึง Air Hostess หรือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศหญิง

15.3 ASY/AHY หมายถึง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศชายและเพศหญิงที่ปฏิบัติหน้าที่ในชั้นประหยัดเท่านั้น สามารถทำการบินได้บนเครื่องบินทุกขนาดที่เดินทางทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ (domestic routes) และนอกประเทศในทวีปเอเชียและทวีปอื่น ๆ (regional and international routes)

15.4 ASR/AHR หมายถึง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศชายและเพศหญิงที่ปฏิบัติหน้าที่ในชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจ โดยปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินที่ทำการบินภายในประเทศ หรือ Domestic Routes และในทวีปเอเชีย หรือ Regional Routes โดยปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินขนาดกลางและเล็ก

15.5 ASF/AHF หมายถึง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศชายและเพศหญิงที่ปฏิบัติหน้าที่ในชั้นประหยัดและชั้นหนึ่ง สามารถทำการบินได้ทั้งบนเครื่องบินทุกขนาด ที่เดินทางทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ (domestic routes) และนอกประเทศในทวีปเอเชียและทวีปอื่น ๆ (regional and international routes)

15.6.ASE/AHE พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศชายและเพศหญิงที่ปฏิบัติหน้าที่ในธุรกิจที่เรียกว่าการบริการชั้นธุรกิจรูปแบบใหม่ (new C class service) สามารถทำการบินได้ทั้งบนเครื่องบินทุกขนาด ที่เดินทางทั้งเที่ยวบินภายใน ประเทศ (domestic routes) และนอกประเทศในทวีปเอเชียและทวีปอื่น ๆ (regional and international routes)

15.7 IM หรือ Inflight Manager หมายถึง ผู้จัดการเที่ยวบิน ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้จัดการของเที่ยวบินนั้น ๆ ทำการบินได้ทั้งบนเครื่องบินขนาดใหญ่ และขนาดกลาง โดยปฏิบัติหน้าที่บนเที่ยวบินที่เดินทางข้ามทวีปเป็นส่วนใหญ่ (international routes)

15.8 AP หรือ Air Purser หมายถึง หัวหน้าประจำเที่ยวบิน ปฏิบัติหน้าที่เป็นหัวหน้าของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในทุกเที่ยวบินจะต้องมี Air Purser อย่างน้อย 1 คน

16. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารหรือผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินที่เคยเดินทางกับสายการบินไทย (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)) ในช่วงเวลาใดก็ได้

17. ISOP หรือ Inflight Service Operation Procedure หมายถึง มาตรฐานขั้นตอนในการให้บริการ เป็นคู่มือในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้จัดทำเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

18. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มเพื่อระบุโครงสร้างที่อยู่เบื้องหลัง (underlying structure) ตัวแปรกลุ่มนั้น โดยอาศัยความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (interdependence) ของกลุ่มตัวแปร ไม่มีตัวแปรใดทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระหรือเป็นตัวแปรตาม ในการวิเคราะห์จะเป็นการศึกษาลักษณะการรวมตัวของกลุ่มตัวแปร

ในลักษณะเส้นตรง (linear combination) (สุวิมล ติรกานันท์, 2553, หน้า 15) การวิเคราะห์องค์ประกอบในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis--EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis--CFA) เพื่อจัดกลุ่มและเพื่อยืนยันกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงองค์ประกอบของคุณลักษณะการบริการที่ดี ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยนั้น ๆ ให้เอื้อต่อการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการบริการในสาขาอื่น ๆ

2. หน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำองค์ประกอบของคุณลักษณะการบริการที่ดีมาใช้ในการวางแผนเพื่อใช้ในการสนับสนุนการบริการได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการ

3. นำองค์ประกอบของคุณลักษณะการบริการที่ดีไปใช้ในการปรับปรุงและส่งเสริมการฝึกอบรมและฝึกทักษะในเชิงอาชีพให้เป็นไปตามความต้องการขององค์กร

4. นำองค์ประกอบของคุณลักษณะการบริการที่ดีมาเป็นแนวทางในการวางแผนการประเมินสมรรถภาพทางวิชาชีพและการบริการที่ดี

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงาน-ต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนและศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. บริบทองค์การของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะการบริการที่ดี
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับลูกค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการบริการที่ดี
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี
8. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการอดทนต่อความกดดัน
9. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหา
10. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ในงานที่ให้บริการ
11. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในองค์การ
12. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
13. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางอารมณ์
14. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางวัฒนธรรม
15. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
16. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
17. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
18 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บริบทองค์การของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม และเป็นบริษัทมหาชน จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เกินกว่าร้อยละ 50 บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า พัสดุภัณฑ์ และไปรษณียภัณฑ์ โดยทำการขนส่งเชื่อมโยงเมืองหลักของประเทศไทยไปยังเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งแบบเที่ยวบินประจำ เที่ยวบินเช่าเหมาลำ และส่งผ่านเครือข่ายพันธมิตรการบิน โดยมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นศูนย์กลางเครือข่ายเส้นทางการบิน ซึ่งบริษัทเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจหลักแล้ว บริษัทฯ ยังมีการดำเนินกิจการที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนการขนส่งทางอากาศ ทั้งลักษณะเป็นหน่วยธุรกิจและกิจการร่วมทุน ประกอบด้วย การให้บริการผู้โดยสาร สินค้าและการเตรียมความพร้อมของอากาศยานทั้งก่อนและหลังเดินทาง การให้บริการอาหารเครื่องดื่มระหว่างการเดินทาง การให้บริการซ่อมบำรุงอากาศยาน การให้บริการด้านการอำนวยการบิน การจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีบนเครื่องบิน การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การให้บริการด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการท่องเที่ยว การให้บริการด้านการฝึกอบรมบุคลากรด้านการให้บริการการบิน (ร่วมทุน) การให้บริการด้านการจัดหาแรงงาน (ร่วมทุน) การให้บริการเชื้อเพลิงอากาศยาน (ร่วมทุน) และการให้บริการระบบจำหน่ายและสำรองที่นั่ง (ร่วมทุน) โดยรายได้หลักของกิจการ ได้มาจากการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ส่วนรายได้อีกร้อยละ 5 จะได้จากกิจการสนับสนุนต่าง ๆ (Thai Airways International Public Company Limited, 2018b)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ในประเทศและระหว่างประเทศในฐานะสายการบินแห่งชาติมาเป็นเวลามากกว่า 50 ปี โดยได้รับการยกย่องในด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กำหนดวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ไว้ว่า “เป็นสายการบินแห่งชาติที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีกำไรอย่างยั่งยืนให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ความเป็นไทย” และเป้าหมาย คือ เป็นสายการบินชั้นนำใน 5 อันดับแรกของโลกที่ลูกค้าพึงพอใจและสามารถแก้ปัญหาการขาดทุนสะสมภายในปี พ.ศ. 2565 และขยายธุรกิจเป็นกลุ่มธุรกิจการบิน

ของเอเชียที่เป็นผู้นำในเรื่องการขนส่งผู้โดยสาร ศูนย์ซ่อมบำรุง ศูนย์ขนส่งสินค้า และมีกำไรอย่างยั่งยืนภายใน พ.ศ. 2570 ในส่วนการรักษามาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง (ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัทฯ เมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2561) โดยบริษัทฯได้กำหนดนโยบายไว้ คือ การดำเนินงานในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติเป็นตัวแทนของประเทศไทยในการดำรงรักษาและเพิ่มพูนสิทธิด้านการบิน ร่วมส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แสวงหาและเพิ่มพูนรายได้ ทั้งในรูปเงินบาท และเงินตราต่างประเทศ (Thai Airways International Public Company Limited, 2018b)

นอกจากนั้น ยังดำเนินการส่งเสริมพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทให้มีทักษะและวิชาชีพที่เป็นมาตรฐานสากลรวมถึงส่งเสริมพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการบินพาณิชย์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเผยแพร่วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์ของประเทศไทยสู่สายตาชาวโลกอย่างต่อเนื่อง โดยจรรยาบรรณของบริษัทฯ คือ ดำเนินงานหรือประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของความเป็นธรรมและมีจริยธรรม ตลอดจนปกป้องรักษาผลประโยชน์อันชอบธรรมของบริษัทฯ และบริษัทฯ ได้ตระหนักในคุณค่าของพนักงาน โดยยึดหลักว่า พนักงานทุกคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญและเป็นตัวแทนของบริษัทฯ พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมและสนับสนุนความสำเร็จของบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Thai Airways International Public Company Limited, 2018b)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกาศพันธกิจ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นและให้ผู้เกี่ยวข้องยึดถือปฏิบัติ ดังนี้ (Thai Airways International Public Company Limited, 2018b)

1. ให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างครบวงจรทั้งภายในและระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การบริการที่มีคุณภาพด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและความน่าเชื่อถือสูง รวมทั้งเสริมสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามมาตรฐานสากล เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่องค์กรและสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงให้แก่ ผู้ถือหุ้น

3. สร้างความแข็งแกร่งในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ตระหนักถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เสริมสร้างขีดความสามารถ ทักษะ และความรับผิดชอบ ตลอดจนเพิ่มพูนความผูกพันต่อองค์กร เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างเต็มศักยภาพ

4. ช่วยเหลือ ส่งเสริม และแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในฐานะเป็นสายการบินแห่งชาติ

โครงสร้างการกำกับดูแล

เพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะบริษัทมหาชน บริษัทฯ ได้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย คณะกรรมการบริษัทฯ และฝ่ายบริหารบริษัทฯ มีรายละเอียด ดังนี้ (Thai Airways International Public Company Limited, 2018b)

คณะกรรมการบริษัทฯ ทำหน้าที่ในการพิจารณาและให้ความเห็นชอบในเรื่องสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ มีบทบาทในการกำกับดูแลฝ่ายบริหารให้ปฏิบัติตามนโยบายและแผนงานของบริษัทฯ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการย่อยชุดต่าง ๆ เพื่อช่วยศึกษารายละเอียดและกลั่นกรองงานเฉพาะเรื่อง และเพื่อให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประกอบด้วย (1) คณะกรรมการตรวจสอบ (2) กรรมการอิสระ (3) คณะกรรมการธรรมาภิบาล (4) คณะกรรมการสรรหา กำหนดค่าตอบแทน และพัฒนาบุคลากร (5) คณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม (6) คณะกรรมการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ (7) คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (8) คณะกรรมการบริหาร และ (9) คณะกรรมการด้านกฎหมาย

ฝ่ายบริหารบริษัทฯ มีการแบ่งโครงสร้างการบริหารจัดการออกเป็น 2 ส่วน ตามลักษณะงานและบทบาทหน้าที่ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน โดยมีสายการรายงานตรงไปยังกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ได้แก่

1. ธุรกิจการบิน เป็นธุรกิจหลักที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า ประกอบด้วย 5 สายงานหลัก ได้แก่ สายการพาณิชย์ สายกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจ สายการเงินและการบัญชี สายทรัพยากรบุคคลและกำกับกิจกรรมองค์กร สายผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้า และ 2 ฝ่ายปฏิบัติการ ได้แก่ สายปฏิบัติการ และฝ่ายช่าง

2. กลุ่มธุรกิจสนับสนุนการบิน บริหารงานในลักษณะหน่วยธุรกิจ ประกอบด้วย 4 หน่วยธุรกิจ ได้แก่ ฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณียภัณฑ์ ฝ่ายครัวการบิน หน่วยธุรกิจ-การบินไทยสมายล์ และหน่วยธุรกิจการบริการภาคพื้น

ลักษณะของบุคลากร

บริษัทฯ มีการว่าจ้างทั้งในลักษณะพนักงานประจำและแรงงานภายนอก ขึ้นอยู่กับภารกิจของแต่ละหน่วยงาน มีการจัดส่งพนักงานไปปฏิบัติหน้าที่และว่าจ้างพนักงานประจำตามจุดบินต่าง ๆ ตามระเบียบและข้อกำหนดของแต่ละประเทศ ในบางภารกิจจะใช้การว่าจ้างตัวแทนทำหน้าที่แทนพนักงาน โดยมีการตกลงให้การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการเป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนด บทบาทหน้าที่ของพนักงานบางกลุ่มจำเป็นต้องมีทักษะและความชำนาญเฉพาะ บริษัทฯ จะมีการพัฒนาศักยภาพทั้งเพื่อเพิ่มพูนระดับความรู้และการสรรหาบุคลากรทดแทน โดยมีศูนย์การฝึกอบรมรับหน้าที่ วางแผนและกำหนดหลักสูตรการฝึกอบรม (Thai Airways International Public Company Limited, 2018b)

กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ใช้เครื่องบินเป็นเครื่องมือหลักในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า โดยมีทั้งการลงทุนซื้อเครื่องบินเพื่อใช้เองและนำส่งผู้โดยสารสินค้าผ่านเครือข่ายพันธมิตร มีกระบวนการซ่อมบำรุงดูแลเครื่องมือหลักในการส่งมอบ เพื่อสร้างความมั่นใจในการให้บริการ และรักษามาตรฐานให้เป็นไปตามข้อกำหนด มีกระบวนการให้บริการแบบครบวงจรทั้งก่อน ระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทาง เพื่อให้เกิดการบริการที่ต่อเนื่องสะดวกสบาย อย่างไร้รอยต่อ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรวมถึงเครือข่ายสื่อสารเชื่อมโยงการให้บริการครอบคลุมทุกสถานที่ประกอบการ เพื่อให้ผู้รับบริการและบุคลากรผู้ให้บริการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมเพรียงทั่วถึง (Thai Airways International Public Company Limited, 2018b)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะการบริการที่ดี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

ธุรกิจบริการถือได้ว่าเป็นภาคเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุด หากแต่กลับมีการเติบโตอย่างเชื่องช้า และมีประสิทธิภาพลดลง ซึ่งหากธุรกิจบริการต้องการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีความแข็งแกร่งเช่นเดียวกับภาคการผลิต ธุรกิจภาคบริการจึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัญหาจากการร้องเรียนการให้บริการที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการให้บริการที่ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างตรงตามความต้องการ เช่น การร้องเรียนในเรื่องของพนักงานที่ไม่สามารถตอบข้อสงสัย หรือไม่สามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ การให้บริการ หรือการแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างล่าช้า ดังนั้น การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการบริการหรือการชนะใจลูกค้า ความสามารถในการเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยการบริการที่เป็นเลิศ และการที่ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอสิ่งที่เหนือกว่าการคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือหัวใจของการบริการ จึงมีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

Gronroos (1990, p. 27) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพของการมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

Murphy and Wood (2004, p. 96) กล่าวว่า การบริการเป็นชุดของกิจกรรมที่แสดงวิธีรักษาความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างการรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกิจร่วมกับองค์การให้เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ดียิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และการมีมาตรฐานการบริการถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการแข่งขัน ซึ่งต้องใช้เวลาในการพัฒนาและรักษาไว้

Schneider and White (2004, p. 6) นิยามการบริการไว้ว่า เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แตะต้องไม่ได้ นำมาถือหรือเก็บบรรจุไว้ไม่ได้ ไม่มีลักษณะทางกายภาพ การซื้อบริการไม่สามารถบรรจุใส่กล่องเพื่อนำกลับไปได้ การบริการจึงเป็น

เรื่องของประสบการณ์ที่ได้รับ เช่นดังกับการแสดงของนักแสดง นักร้องที่ผู้ชมไม่สามารถนำกลับไปได้ แต่การบริการบางอย่างก็มีสิ่งที่จับต้องได้ เช่น การไปทานอาหารที่ภัตตาคารและซื้ออาหารกลับบ้านด้วย ลูกค้าได้รับการบริการอาหารซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และได้รับอาหารซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555, หน้า 12) กล่าวถึงความหมายทั่วไปของการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น แต่ในเชิงธุรกิจ ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2553) กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ ความสุขกาย ความสุขใจ หรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วอาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการ (service) หมายถึง การกระทำใด ๆ เพื่อช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (hospitality) โดยเป็นการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างมีไมตรีจิต

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2554, หน้า 267) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ธุรกิจได้นำเสนอให้บุคคลอื่น ๆ ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์นั้นได้ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

ผู้วิจัยสรุปว่าได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้ความสะดวกภายใต้การบริการอย่างเต็มใจ โดยทำให้บุคคลอื่นเกิดความพึงพอใจการทำให้คนอื่นชอบ การทำให้คนอื่นได้รับในสิ่งที่ต้องการเป็นการตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับ ผู้ซื้อ ทั้งเชิงรูปธรรมและนามธรรม เป็นการปฏิบัติที่ทำให้ความสมดุลระหว่างการให้และการรับเป็นการแลกเปลี่ยนในส่วนที่ขาดแคลนของแต่ละฝ่าย เป็นการใช้ความมีอัธยาศัย ควบคู่ไปกับความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแก่ผู้รับบริการ ให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับ ในเวลาเดียวกันในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

อุตสาหกรรมการบริการ

อุตสาหกรรมการบริการมาจากคำว่า อุตสาหกรรม และการบริการ สำนักงาน-ราชบัณฑิตยสภา (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรม หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ทุนและแรงงานเพื่อผลิตสิ่งของหรือจัดให้มีบริการ การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ คำว่า อุตสาหกรรมการบริการ จึงหมายถึง อุตสาหกรรมที่เน้นการบริการมากกว่าการผลิตสินค้า อุตสาหกรรมบริการที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การขนส่ง การค้าปลีก การประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ การเงิน การธนาคาร ธุรกิจเกี่ยวกับการบันเทิง การท่องเที่ยว การก่อสร้าง การสื่อสาร เป็นต้น (ลองดูดอทคอม, 2560)

ลักษณะของการบริการ

นักวิชาการได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ ดังต่อไปนี้

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2554, หน้า 267-268) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะ ดังนี้

1. การบริการไม่มีตัวตน (intangible services) ลักษณะพิเศษของการบริการ คือ ไม่สามารถมองเห็น หรือจับต้องได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป การซื้อขายการบริการจึงมีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อสินค้าที่มีตัวตนอย่างชัดเจน เช่น การประกันชีวิต เป็นต้น

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability services) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้เหมือนสินค้าที่มีตัวตน ทั้งนี้จะต้องทำให้เสร็จสิ้นกระบวนการการบริการ เช่น การบริการเสริมสวย เป็นต้น

3. การบริการไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานคงที่ได้ (difficulty of standardization) ทั้งนี้การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้าขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติของลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยมาตรฐานในการให้บริการจึงไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานคงที่ได้ เช่น การบริการของพนักงานตามสถานีบริการเติมน้ำมัน เป็นต้น

4. การบริการจะมีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง (customer involvement in services) การต้องมีสองฝ่ายด้วยกันคือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ หรือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะต้องมีความร่วมมือกันเกิดขึ้น เช่น การบริการทางการแพทย์ การเรียนหนังสือ เป็นต้น

5. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability of services) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนการเก็บสินค้าคลังเพื่อรอการจำหน่าย ถ้าไม่ใช้บริการ ณ วันที่กำหนด

การบริการนั้นก็จะไม่มีให้ นอกจากเปลี่ยนแปลงเวลาใหม่ในการใช้บริการ เช่น การชมภาพยนตร์ การชมการแสดงละครเวที หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

นอกจากนี้ ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2554) ได้แบ่งประเภทของการบริการออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่

1. การบริการโดยใช้เครื่องมือเป็นหลัก (equipment based) เช่น การบริการล้างรถยนต์อัตโนมัติ

2. การบริการโดยใช้คนเป็นหลักในการให้บริการ (people based) เช่น การนวด ธุรกิจเสริมสวย

3. การบริการที่ลูกค้าต้องอยู่ในกระบวนการผลิตด้วยตนเอง (people processing) หรือสัมผัสโดยตรงกับบริการเพื่อจะรับการส่งมอบสินค้าบริการ ในขั้นตอนการผลิตและการส่งมอบด้วยตนเองจึงจะสมบูรณ์ เช่น การขนส่งผู้โดยสาร มอเตอร์ไซค์รับจ้าง

4. การบริการที่มีสินค้าเป็นตัวหลักและการบริการเป็นตัวเสริม (client presence) เช่น ธุรกิจโรงแรม การเช่าห้องพัก ร้านอาหาร เป็นต้น

5. การบริการที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคลหรือความต้องการเฉพาะของธุรกิจ (personal need & business need) เช่น การบริการทางการแพทย์ การบริการด้านกฎหมาย เป็นต้น

6. การบริการที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (service difference in objective) เช่น การบริการสาธารณูปโภค การบริการของหน่วยงานรัฐ เป็นต้น

7. การบริการลูกค้า (customer service) ที่ลูกค้าไม่ต้องมาอยู่รับบริการ แต่สิ่งของที่ลูกค้าเป็นเจ้าของต้องอยู่ในกระบวนการการบริการ (possession processing) และในขั้นตอนการบริการ เช่น การบริการการซ่อมแซมสิ่งต่าง ๆ การซ่อมรถยนต์ บริการซ่อมบ้าน ซ่อมคอมพิวเตอร์ หรือบริการตัดขนสุนัข ซักอบรีด

8. การบริการที่เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ด้านจิตใจกับลูกค้า (mental stimulus processing) เป็นรูปแบบการบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางด้านจิตใจ มักเป็นบริการเกี่ยวกับข้อมูล (information) ที่ให้ความรู้ ความบันเทิง เช่น การศึกษา ข่าวสาระบันเทิง การบริการเหล่านี้มีผลโดยตรงกับทัศนคติ ความคิด พฤติกรรมของลูกค้า

ประเภทของการบริการตามความเห็นของ รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551) แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. จำแนกตามความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน โดยแบ่งการบริการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของหน่วยงาน เช่น โรงแรมมีการบริการห้องพักเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ธุรกิจการบินมีการบริการขนส่งทางอากาศเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และธุรกิจนำเที่ยวมีการบริการนำเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เป็นต้น

1.2 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ผนวกมากับการขายสินค้าหลักอื่น ๆ การบริการประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือจำนวนมากขึ้น โดยหน่วยงานอาจไม่คิดราคาค่าบริการหรือคิดเพียงบางส่วน

2. จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบ่งการบริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 การบริการหลัก (core service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบตรงหน่วยงาน เช่น ในธุรกิจโรงแรม การบริการหลัก คือ การให้บริการห้องพัก ซึ่งหมายถึง การจัดห้องพักที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน สำหรับในธุรกิจการบินนั้น การบริการหลัก คือ การให้บริการขนส่งทางอากาศ ซึ่งหมายถึงการนำผู้โดยสารเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยจัดที่นั่งบนเครื่องบินให้ เป็นต้น

2.2 การบริการที่คาดหวัง (expected service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก

2.3 การบริการพิเศษเพิ่มเติม (exceeded service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับ และเมื่อได้รับแล้วก็ทำให้เกิดความประทับใจ

3. จำแนกตาม World Trade Organization (WTO) โดยฝ่ายเลขานุการของ WTO ได้จำแนกประเภทของการบริการไว้จำนวน 12 สาขา ดังต่อไปนี้

3.1 การบริการด้านธุรกิจอาชีพ (professional business service) ซึ่งครอบคลุมการบริการด้านวิชาชีพ ด้านคอมพิวเตอร์ การโฆษณา การค้นคว้าวิจัยและการพัฒนา

อสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าโดยไม่รวมการดำเนินงาน และการบริการด้านธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การบริการสื่อสารคมนาคม (communication service) ครอบคลุมถึงการบริการไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ การโทรคมนาคม โสตทัศน์ และอื่น ๆ

3.3 การบริการด้านการก่อสร้างและวิศวกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับการก่อสร้าง (construction and related engineering service) ภายใต้สาขานี้ จะครอบคลุมถึงการบริการงานก่อสร้าง งานติดตั้งและอื่น ๆ

3.4 การบริการด้านการจัดจำหน่าย (distribution service) ครอบคลุมถึงการบริการค้าปลีก ค้าส่ง การบริการในลักษณะตัวแทนจำหน่าย การบริการธุรกิจแฟรนไชส์ และอื่น ๆ

3.5 การบริการด้านการศึกษา (education service) ครอบคลุมตั้งแต่การศึกษาระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา ตลอดจนหลักสูตรสำหรับผู้ใหญ่ และบริการด้านการศึกษาอื่น ๆ

3.6 การบริการด้านสิ่งแวดล้อม (environment service) ครอบคลุมถึงการบริการกำจัดมลภาวะต่าง ๆ รวมทั้งการบริการด้านสุขาภิบาล และอื่น ๆ

3.7 การบริการด้านการเงิน (financial service) ครอบคลุมถึงการบริการด้านการประกันภัย การธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์และการบริการด้านการเงินอื่น ๆ

3.8 การบริการที่เกี่ยวเนื่องกับสุขภาพและการบริการทางสังคม (health related and social service) ครอบคลุมถึงการบริการรักษาพยาบาล การบริการด้านสุขภาพ และการบริการด้านสังคมอื่น ๆ

3.9 การบริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการด้านการเดินทางที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว (tourism and travel related service) ภายใต้สาขานี้จะครอบคลุมถึงการบริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ โรงแรม ภัตตาคาร และอื่น ๆ

3.10 การบริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา (recreational, cultural and sporting service) ครอบคลุมถึงการบริการของธุรกิจบันเทิงซึ่งรวมถึงโรงละคร ดนตรี ละครสัตว์ การบริการข่าวสาร ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ การบริการด้านวัฒนธรรมอื่น ๆ การบริการด้านการกีฬา และการนันทนาการอื่น ๆ

3.11 การบริการด้านการขนส่ง (transportation service) ครอบคลุมการบริการด้านการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทางอวกาศ และทางท่อ และการขนส่งอื่น ๆ

3.12 การบริการด้านอื่น ๆ (other services not included elsewhere) ตัวอย่างเช่น การบริการเสริมสวย เป็นต้น

สำหรับการแบ่งประเภทของธุรกิจการบิน สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551, หน้า 32-36)

1. การแบ่งประเภทของสายการบินตามลักษณะการเป็นเจ้าของ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1.1 สายการบินของรัฐ (state air carriers) เป็นสายการบินที่รัฐเข้าไปลงทุนเอง หรือรัฐเป็นเจ้าของสายการบินเอง ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ

1.2. สายการบินเอกชน (private air carriers) เป็นสายการบินที่เอกชนเป็นเจ้าของกิจการ แต่อยู่ภายใต้การควบคุมด้านเศรษฐกิจและความปลอดภัยของรัฐบาล ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศภายในประเทศหรือระหว่างประเทศตามที่รัฐบาลอนุญาต ซึ่งในเบื้องต้นสายการบินเอกชนจะเกิดขึ้นไม่ได้หากกฎหมายไม่เอื้ออำนวยและให้การสนับสนุนให้เอกชนมีการใช้อากาศยานได้โดยสะดวก โดยในการทำการบินแต่ละเที่ยวจะต้องกระทำจากสนามบินที่ทางราชการอนุญาตเท่านั้น และจะต้องมีการแจ้งแผนการบินล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ชั่วโมง มีการระบุระยะเวลาออกเดินทาง เวลาที่ใช้ในการเดินทางในเส้นทางบิน เวลาถึงสนามบินปลายทาง เป็นต้น ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ทางราชการยังสามารถติดตามอากาศยานได้ด้วยระบบเรดาห์และวิทยุสื่อสาร

2. การแบ่งประเภทของสายการบินตามขอบเขตการให้บริการ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

2.1 สายการบินบริการภายในประเทศ (domestic air carriers) เป็นสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศตามจังหวัดต่าง ๆ ภายในประเทศ

2.2 สายการบินระหว่างประเทศ (international air carriers) เป็นสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศตามเมืองต่าง ๆ ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

3. การแบ่งประเภทของสายการบินตามลักษณะการให้บริการ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

3.1 สายการบินประจำมีกำหนด (scheduled airline) คือสายการบินที่ให้บริการประจำเส้นทางที่กำหนดทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ขนส่งผู้โดยสารและสินค้าเพื่อสินจ้างตามตารางบินที่แน่นอน อันเป็นการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และเปิดให้บริการแก่สาธารณชน โดยมีกำหนดตารางการเดินทางที่แน่นอนเป็นไปตามที่ประกาศไว้หรือทำการบินให้บริการประจำ

3.2 สายการบินไม่ประจำ (non-scheduled airline) คือ สายการบินที่ให้บริการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ มีลักษณะเป็นการบินเช่าเหมาลำหรือการบินพิเศษอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ในลักษณะของการบินประจำมีกำหนด โดยดำเนินการเพื่อสินจ้าง แต่ไม่มีการกำหนดเวลาเดินทางที่แน่นอน

นอกจากนี้ ในธุรกิจการบินยังแบ่งได้อีก 2 ประเภท คือ ธุรกิจสายการบินทั่วไปและสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีลักษณะการให้บริการแตกต่างกัน คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551, หน้า 36-38)

1. ธุรกิจสายการบินทั่วไป เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Thai Airways International Public company limited--TG) สายการบินกรุงเทพ (Bangkok Airways--PG) เป็นต้น สายการบินทั่วไป คือ สายการบินที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ มีราคาบัตรโดยสารค่อนข้างสูง แบ่งชั้นบริการเป็น 3 ชั้นหลัก ๆ ได้แก่ ที่นั่งชั้นหนึ่ง (first class) ที่นั่งชั้นธุรกิจ (business class) และที่นั่งชั้นประหยัด (economy class) รวมถึงมีการให้บริการ เช่น ห้องพักรับรองพิเศษ การบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกที่นั่ง สามารถสั่งจองอาหารพิเศษล่วงหน้าได้ หรือสามารถเลือกที่นั่งได้ บริการโหลดสัมภาระฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียม เป็นต้น โดยจุดหมายให้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นสายการบินแบบประจำมีกำหนด (scheduled airline)

2. ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airlines) เช่น สายการบิน Thai Air Asia สายการบิน NOK Air สายการบิน THAI Smile เป็นต้น เป็นสายการบินที่ดำเนินธุรกิจโดยการพยายามรักษาระดับต้นทุนไม่ให้สูงมาก เพื่อให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารได้ต่ำกว่าสายการบินทั่วไป มีการบริการอย่างเรียบง่าย ประหยัด ตัดการบริการที่ไม่จำเป็นออก

เพื่อให้ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจให้ได้มากที่สุด โดยมีหลักการในการดำเนินธุรกิจอย่างง่าย ๆ ถ้าคุณสามารถขนส่งผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทางได้ตรงเวลาด้วยค่าโดยสารที่ต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผู้โดยสารพึงพอใจกับการบริการเหล่านี้และจะใช้บริการสายการบินของคุณ และจะเลือกใช้สนามบินรอง (secondary airports) เพราะจะมีค่าธรรมเนียมในการใช้สนามบินถูกกว่าการใช้สนามบินหลัก เช่น การใช้สนามบินดอนเมืองแทนที่จะใช้สนามบินสุวรรณภูมิ ไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินฟรี ผู้โดยสารต้องสั่งซื้อบนเครื่องบิน รวมทั้งไม่มีบริการสิ่งให้ความบันเทิงต่าง ๆ เช่น หูฟังเพลง หรือภาพยนตร์ การให้บริการบนเครื่องบินมีที่นั่งระดับชั้นเดียว คือ ชั้นโดยสารแบบประหยัด (economy class)

ผู้วิจัยสรุปว่า อุตสาหกรรมบริการ หมายถึง การดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ที่มารับบริการ ให้ได้รับความพึงพอใจเพื่อที่จะได้มารับบริการอีก ในการดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งโดยอากาศยานนั้น เนื่องจากสายการบินทั่วไปและสายการบินต้นทุนต่ำ มีบริบทในการให้บริการแตกต่างกัน และกลยุทธ์ในการดำเนิน-ธุรกิจที่ต่างกัน ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเฉพาะพนักงาน-ต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นธุรกิจสายการบินทั่วไปที่ต้องมีการให้บริการบนเครื่องบิน ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อประโยชน์ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปประกอบในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบทางด้านการแข่งขันในธุรกิจการบินที่มีความเข้มข้นมากขึ้นในอนาคต

หลักของการให้บริการ

การบริการเป็นงานหลักที่สำคัญต่อภาคธุรกิจ จึงจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีคุณลักษณะการบริการที่ดีเพื่อประสิทธิภาพในองค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งมีนักวิชาการได้กล่าวถึงหลักของการให้บริการที่ดี ไว้หลายท่าน ดังนี้

กุลธน ธนาพงศธร (2550, หน้า 303) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

3. หลักการสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร ประเภทของประโยชน์และบริการที่จะจัดให้นั้นต้องตอบสนองกับความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร มิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

4. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

5. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริหารจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

6. หลักความสะดวกในการปฏิบัติ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555, หน้า 121-124) กล่าวถึงหลัก 10 ประการในการบริการของ Bonnie Knutson ไว้ดังนี้

1. ตระหนักถึงคุณค่าของลูกค้า โดยต้องคำนึงว่าลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด เป็นผู้มีอำนาจซื้อและมีความต้องการรับบริการ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็ย่อมนำมาซึ่งรายได้สู่องค์การและตัวผู้ให้บริการเอง อีกทั้งลูกค้ายังมีอำนาจของการประชาสัมพันธ์ผ่านทางการบอกปากต่อปากอีกด้วย

2. สร้างความประทับใจแรก ความประทับแรกเป็นความประทับใจที่อยู่ยาวนาน อาศัยความพร้อมทั้งด้านตัวผู้ให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการ ความประทับใจแรกที่ดี จะช่วยให้ความผิดพลาดใด ๆ ที่เกิดตามมาดูมีความรุนแรงน้อยลง แต่ในทางตรงกันข้ามหากความประทับใจแรกไม่ดีเสียแล้ว ไม่ว่าการบริการต่อ ๆ มาจะดีเพียงใดก็ยากที่จะ

เปลี่ยนความรู้สึกของลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรสร้างความประทับใจแรกให้เป็นความประทับใจที่ดี

3. เติมเต็มความต้องการของลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้าคืองานของผู้ให้บริการ และเป็นวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจที่ผู้ให้บริการทำงานอยู่นั่นเอง

4. ทำให้ลูกค้าออกแรงน้อยที่สุด การบริการคือการให้ทั้งความสะดวก และความสบายแก่ลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกสบายเมื่อเขาไม่ต้องออกแรงทำสิ่งใด ๆ หน้าที่ออกแรงเป็นของผู้ให้บริการ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าในร้านอาหาร เมื่อรับประทานอาหาร ก็ต้องดื่มน้ำไปด้วย หากลูกค้าดื่มน้ำจนหมดแก้วแล้ว ยังไม่มีบริกรมาเติมน้ำให้ ลูกค้าต้องเรียกบริกรให้มาเติมน้ำให้ทุกครั้ง เช่นนี้ถือเป็นการให้ลูกค้าต้องออกแรงมาก การทำให้ลูกค้าออกแรงน้อย คือ บริกรควรใช้ความสังเกต และคอยเติมน้ำอยู่ตลอดเวลา เมื่อเห็นลูกค้ายกมือก็ควรรีบเข้าไปหาลูกค้าทันที อย่าให้ลูกค้าต้องเป็นฝ่ายเดินมาตาม

5. ช่วยการตัดสินใจของลูกค้า แต่ไม่ครอบงำการตัดสินใจระหว่างที่ลูกค้ารับบริการ บ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่สามารถตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ เขาอาจสอบถามหรือขอความเห็นจากผู้ให้บริการ สิ่งที่ควรทำคือ ให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด แต่ปล่อยให้ลูกค้าตัดสินใจเอง

6. มองจากมุมมองของลูกค้า เมื่อบริการ จงอย่ามองจากมุมมองของผู้ให้บริการอย่างเด็ดขาด เพราะทั้งสองฝ่ายย่อมมีความต้องการและมีสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน

7. รบกวนเวลาลูกค้าให้น้อยที่สุด เมื่อลูกค้าจ่ายเงินให้กับการบริการแล้ว เขาย่อมต้องการใช้เวลาที่มีอยู่เพื่อ “ถูกบริการ” ผู้ให้บริการจึงไม่ควรให้ลูกค้าใช้เวลาของเขาเพื่อทำสิ่งอื่นโดยไม่จำเป็น

8. สร้างความทรงจำที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมา ความทรงจำที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมานี้ต้องมี “สิ่งพิเศษ (something extra)” อาจอยู่ในรูปสิ่งของหรือการบริการพิเศษที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งก็ได้ เป็นสิ่งช่วยสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้านึกถึงองค์การนั้น ๆ ก่อนเสมอ เพราะมีสิ่งที่พิเศษให้

9. ลูกค้าจะจำประสบการณ์ที่ไม่ดีได้เสมอ และจะจำได้นานกว่าประสบการณ์ที่ดี พร้อมกับบอกต่อกับจำนวนคนที่มากกว่าประสบการณ์ที่ดี ดังนั้น จึงเป็นความเสี่ยงที่จะทำให้ลูกค้ากลับจากการรับบริการไปด้วยความไม่ประทับใจ

10. มองลูกค้าเป็นเจ้าหนี้ ให้มองลูกค้าเป็นเจ้าหนี้ที่ต้องตอบแทนด้วยการบริการที่ดี ผู้ให้บริการต้องระลึกว่า ลูกค้าคือบุคคลที่ผู้ให้บริการไปยืมสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาจากเขา และมีหน้าที่ต้องใช้คืน แต่เจ้าหนี้รายนี้ขอรับหนี้คืนในรูปแบบของการบริการที่ดีเท่านั้น

จิตรลดา สิงห์คำ (2555) กล่าวว่า ความต้องการของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมแต่ละประเภท รวมทั้งสินค้าและบริการที่นำเสนอ แต่กฎหลักที่สามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจมีดังต่อไปนี้

1. การให้การบริการที่คุณภาพสูงและคุ้มราคา

2. การให้การบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

3. การติดต่อลูกค้าครั้งแรกต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิผลและเป็นมิตร แม้ว่าการติดต่อเข้ามาจะเป็นทางอินเทอร์เน็ตก็ตาม จะต้องมีการตอบรับอัตโนมัติและขอบคุณลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาพร้อมกับบอกด้วยว่าคุณจะติดต่อกลับไปในอีกไม่นาน

4. หากคุณรับปากกับลูกค้าว่าจะติดต่อกลับไปภายใน 2 วันทำการ คุณต้องทำตามที่รับปากให้ได้

5. เสมอต้นเสมอปลายและพึ่งพาได้ในทุกเรื่อง ใช้วัสดุที่ดีที่สุดที่คุณสามารถหาได้ จัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาและตามงบประมาณที่วางไว้ หากเกิดปัญหาอะไรขึ้นให้แจ้งกับลูกค้าด้วย

6. ให้บริการและสามารถเข้าถึงได้กับทุกคน โดยเฉพาะกับลูกค้าที่มีปัญหาด้านการเคลื่อนไหวหรือปัญหาอื่น ๆ

7. ตรวจสอบให้มั่นใจว่าการออกแบบ ความสะดวกสบายและความปลอดภัยของโรงแรมของคุณเหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

8. รับมือกับคำถามหรือเรื่องร้องทุกข์อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

9. หากคุณขายสินค้าที่อาจได้รับประโยชน์จากการดูแลบริการหลังการขายได้ เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ไอทีหรือเครื่องเสียง รถจักรยาน และรถยนต์ เป็นต้น คุณจะต้องมีการติดตามผลอยู่เสมอ เพื่อตรวจสอบให้มั่นใจว่าลูกค้ายังพึงพอใจในสินค้าอยู่

10. พยายามปรับปรุงการบริการอยู่เสมอและจับความต้องการของลูกค้าให้ได้ (สามารถกระทำได้กับลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งพนักงานและผู้ผลิตด้วย)

คำนาย อภิปรัชญา (2557, หน้า 4) กล่าวถึงหลักพื้นฐานในการบริการ 5 ประการ ได้แก่

1. การให้บริการนั้นสร้างความเชื่อถือได้ (reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถจัดหาอะไรให้ลูกค้าได้บ้างตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

2. ความพร้อมโดยตลอดที่จะให้บริการที่ดี (responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความยินดีและเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าทุกเมื่อ

3. ทำให้เกิดความมั่นใจ (assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยดีที่แสดงให้ลูกค้าได้เห็น และสร้างความไว้วางใจในความสามารถ และความมั่นใจ

4. มีความเอาใจใส่ (empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ผู้ให้บริการปฏิบัติและดูแลพวกเขาอย่างทั่วถึง

5. ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ (tangibility) ถึงบริการที่ดี หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถจัดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ นำเอาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกหรือสัมผัสได้ถึงความเป็นรูปธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560, หน้า 347-348) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน และมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) สามารถอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และความรู้ความสามารถในงาน

4. ความสุภาพ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง และมีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (reliability) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป้าหมายของการบริการ คือความพอใจสูงสุดของลูกค้า การสร้างความประทับใจ ความมั่นใจต่อองค์การ การสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริหาร ลูกจ้าง และลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดี และเห็นประสิทธิภาพ คุณค่าขององค์การและสิ่งที่องค์การมอบให้ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและภักดีแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย

เพื่อการมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการบริการ การเอาชนะใจผู้มารับบริการ ซึ่งก็คือความสามารถในการเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการบริการที่เป็นเลิศ นำเสนอสิ่งที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า สร้างเอกลักษณ์และสร้างจุดเด่น ให้เหนือคู่แข่ง จึงได้มีผู้ศึกษาและให้ความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการที่ดีไว้ ดังต่อไปนี้

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555, หน้า 52) กล่าวถึงคุณลักษณะเบื้องต้นของผู้ให้บริการได้แก่

1. ความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2. บุคลิกภาพและลักษณะการแต่งกาย ต้องดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงอากัปกิริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ

3. มีเทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนทนา เพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ การสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีวิธีการดังนี้ (1) การสร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตร การพูดจาต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ (2) เน้นการฟังเป็นหลัก คือผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ลูกค้าพูด สบตาเป็นระยะ พร้อมมีกิริยาตอบรับ และ (3) การทวนคำพูด เพื่อแสดงออกให้ลูกค้าทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ลูกค้าพูดอยู่ เป็นการสร้างความประทับใจในงานบริการ

4. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ สามารถตอบข้อซักถามจากลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

5. มีความช่างสังเกต ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นคนมีความช่าง-สังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของลูกค้า ก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น

6. ต้องมีความกระตือรือร้น พฤติกรรมความกระตือรือร้นจะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ แสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือลูกค้า

7. ต้องมีกิริยาวาจาสุภาพ กิริยาวาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิดความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพดี

8. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่เคยปฏิบัติอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูปงานบริการได้ดี

9. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกันดังนั้นกิริยามารยาทของลูกค้าก็จะต่างกัน เมื่อลูกค้าไม่ได้ดังใจ ตำหนิ พูดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

10. ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ปัญหาอย่างมีสติ เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

11. มีทัศนคติต่องานบริการดี การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับการบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญกับงานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่า และนำไปสู่ความเป็นเลิศ

12. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในงานทางการตลาด การขายและงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554, หน้า 38-39) กล่าวว่า คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานบริการ มี 2 ประการ ได้แก่

1. บุคลิกภาพที่เหมาะสม แบ่งเป็น
   1.1 สุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง
   1.2 อัธยาศัยดี
   1.3 มีจิตสำนึกของการบริการ
   1.4 มีความสามารถในการปรับตัว
2. ความรู้ความสามารถที่เหมาะสม คือ
   2.1 มีความสามารถตามระดับการศึกษาของรัฐ
   2.2 มีความรู้จากประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมา
   2.3 มีทักษะทางมนุษย์สัมพันธ์
   2.4 มีทักษะเฉพาะทางของการบริการนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2560) กล่าวถึงพนักงานบริการที่มีคุณภาพประกอบไปด้วย

1. ความสามารถ (competence) พนักงานต้องมีความชำนาญและความรู้

2. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจารณญาณ

3. ความเชื่อถือได้ (credibility) พนักงานต้องมีความน่าเชื่อถือ

4. ความไว้วางใจได้ (reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอ ถูกต้อง และสามารถสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า

5. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

6. การติดต่อสื่อสาร (communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

7. พนักงานที่ให้บริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

Kasavana and Brooks (1991, p. 65) กล่าวว่า บุคลากรที่มีหน้าที่บริการควรมีคุณลักษณะ ต่อไปนี้

1. ทักษะการสานต่อวิสัยทัศน์ หมายถึง มีทัศนะคติที่ดีต่องานและต่อหน่วยงาน ยอมรับลักษณะที่เป็นจุดดี จุดด้อยของงาน มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจ มีลักษณะกระฉับกระเฉง เอาการเอางาน ในสถานการณ์คับขันสามารถควบคุมและสงบใจได้

2. การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี หมายถึง การยิ้มง่าย และแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตร และน่าพอใจ

3. การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น หมายถึง มีความรู้สึกไวต่อความต้องการของผู้มาติดต่อ มีอารมณ์ขัน ตอบและพูดกับผู้มาติดต่อเป็นเรื่องเป็นราว

4. การให้ความสำคัญกับลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจและพร้อมที่จะทำงาน เข้าใจแนวทรรศนะของผู้อื่น เต็มใจทำสิ่งต่าง ๆ ในแนวใหม่ โดยไม่ติดยึดกับแนวปฏิบัติใด ๆ โดยเฉพาะทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี และรู้จักการทำงานเป็นทีม

5. ทัศนคติและบุคลิกภาพ หมายถึง ควรแต่งกายเหมาะสมได้มาตรฐาน และเต็มใจที่จะสวมใส่ชุดเครื่องแบบของหน่วยงาน

Anderson (1991, pp. 486-487) กล่าวถึง การบริการที่ดีของการบริการว่า เป็นการรวมกิจกรรมทั้งหมดที่สนับสนุนการขาย ทั้งการติดต่อกันในขั้นต้น การให้ข้อมูลของสินค้า เทคนิคการแสดงสินค้า กระบวนการต่าง ๆ รวมทั้งเจตคติของพนักงานให้บริการ ซึ่งต้องเผชิญกับความคาดหวัง และค่านิยมต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะดังนี้

1. ด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ

2. ด้านการติดต่อสื่อสาร

3. ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ

4. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5. การอดทนต่อความกดดัน

6. ทักษะการสานต่อวิสัยทัศน์สร้างเครือข่าย

สิ่งสำคัญในการบริการที่สำคัญข้อหนึ่งคือความต้องการของลูกค้า เนื่องจากงานบริการ คือ งานที่ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ลูกค้าคาดหวังการบริการที่มีประสิทธิภาพ คุ้มค่าเงิน โดย Lucas (2015, pp. 78-80) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการสิ่งที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับเพื่อที่จะทำให้กลับมาใช้บริการกับองค์การอีกมี 7 อย่าง ได้แก่

1. Personal Recognition การรับรู้ถึงการมีตัวตนของลูกค้า หรือการสังเกตเห็นลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาในขณะที่ผู้ให้บริการกำลังติดพันอยู่กับสิ่งอื่น เช่นลูกค้าท่านอื่น แต่เมื่อมีลูกค้าใหม่เข้ามา ผู้ให้บริการต้องรีบหันมาทักทายก่อน ยิ้มต้อนรับ เชื้อเชิญให้นั่งคอยสักครู่ เป็นต้น นอกจากนี้ การส่งบัตรอวยพรวันเกิด บัตรขอบคุณ ให้แก่ลูกค้าผู้เคยมาใช้บริการก็เป็นอีกสิ่งที่แสดงถึงการระลึกถึงลูกค้าเป็นการสร้างความประทับใจ และทำให้ลูกค้าจดจำองค์การได้

2. Courtesy ความมีมารยาท สุภาพอ่อนโยน การแสดงความมีมารยาทเบื้องต้น เช่นการกล่าวคำว่า “ได้โปรด” “ขอความกรุณา” “ขอบคุณ” เป็นต้น ในการบริการลูกค้าห้ามแสดงกิริยาที่แสดงออกถึงความไม่สุภาพอย่างเด็ดขาด ถึงแม้ลูกค้าจะเป็นฝ่ายผิด แต่ผู้ให้บริการต้องให้ความเคารพต่อลูกค้าเสมอ ถ้าสถานการณ์ตึงเครียดจนผู้ให้บริการขณะนั้นอาจจะรับไม่ได้แล้ว ต้องรีบเปลี่ยนให้ผู้อื่นมาให้บริการลูกค้าท่านนั้นแทนทันที เพื่อหลีกเลี่ยงการปะทะกับลูกค้า

3. Timely Service เวลาในการบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รังเกียจที่จะต้องรอคอยเพื่อรับบริการ เช่น เข้าแถวรอซื้อกาแฟ หรือการรอสายเมื่อโทรศัพท์เข้า Call Center แต่จะไม่พอใจอย่างมากเมื่อต้องรอนานเกินไป และไม่ทราบว่าเมื่อไหร่จะได้รับการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมเวลาในการบริการให้ได้ พึงจดจำไว้ว่าเวลาของลูกค้ามีค่า

เหมือนกับเวลาของท่านเช่นกัน ถ้ามีเหตุการณ์ที่ทำให้การบริการต้องล่าช้า ต้องแจ้งให้ผู้รอรับบริการให้ทราบเพื่อที่จะได้เข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้น ทำไมต้องรอนานขนาดนั้น นอกจากนี้ ควรเสนอทางเลือกอื่น เช่น การนัดหมายในเวลาใหม่

4. Professionalism ความเป็นมืออาชีพ ลูกค้าคาดหวังและควรจะได้รับการบริการที่เป็นมืออาชีพ ผู้ให้บริการมีความรู้ในงานที่รับผิดชอบ เพื่อสามารถตอบคำถามและบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ

5. Enthusiastic Service ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การที่ลูกค้าเข้ามาในสถานที่ของผู้ให้บริการนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองบางอย่าง อาจจะแค่เข้ามาดู (look around) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการควรจะคอยสังเกตอยู่ใกล้ ๆ เพื่อที่จะได้สามารถเข้าไปให้คำแนะนำ หรือช่วยเหลือได้ทันทีทันใด การให้การต้อนรับด้วยรอยยิ้ม นำเสนอข้อมูลและการบริการต่าง ๆ การให้การบริการพิเศษ ข้อเสนอพิเศษ ช่วยทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีจากองค์การ

6. Empathy การเอาใจใส่ งานของผู้ให้บริการคือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการนั้น การที่จะประสบความสำเร็จในการให้บริการนั้นต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นความต้องการของเขาเป็นความต้องการของเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับลูกค้าที่มีปัญหาด้านการสื่อสาร เช่น ชาวต่างชาติที่พูดคนละภาษากับเราและไม่สามารถสื่อสารในภาษาอังกฤษได้ดีหรือไม่ได้เลย ผู้ให้บริการต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเข้าใจในความต้องการของเขา และรู้สึกมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับเขา รวมทั้งเต็มใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือเขาอย่างเต็มความสามารถ

7. Patience ความอดทน ลูกค้าไม่ควรต้องมารับรู้กับความเครียดหรือความกดดันต่าง ๆ ที่คุณได้รับอยู่ ไม่ว่าคุณกำลังรู้สึกไม่พอใจกับสิ่งใดอยู่ก็ตาม เช่น กฎระเบียบ กระบวนการในการทำงาน การบริหารขององค์การ หรือไม่พอใจลูกค้า คุณต้องเก็บความรู้สึกไม่พอใจต่าง ๆ นี้ไว้ข้างใน และพยายามทำงานในหน้าที่บริการนั้นให้สำเร็จลุล่วงอย่างเป็นมืออาชีพ

นอกจากนี้ Lucas (2015) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ลูกค้าต้องการได้แก่

1. มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ

2. ทักษะด้านการสื่อสาร ได้แก่ วัจนภาษา อวัจนภาษา ทักษะการฟัง การสื่อสารกับเพศที่ต่างกัน การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เป็นต้น

3. เทคนิคหรือความเชี่ยวชาญพิเศษ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การให้ความสำคัญกับลูกค้า และทัศนคติที่ดี

5. ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์

6. แรงจูงใจ

7. ความซื่อสัตย์

8. ความจงรักภักดีต่อองค์การและลูกค้า

9. การทำงานเป็นทีม

10. จริยธรรม

11. ทักษะด้านการบริหารเวลา

12. ทักษะด้านการแก้ปัญหา

Schneider and White (2004, pp. 29-32) กล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ว่าได้มีการพัฒนาโมเดลเพื่อใช้วัดคุณภาพการบริการที่ชื่อว่า SERVQUAL ซึ่งคำนิยามและการวัดคุณภาพการบริการของ SERVQUAL นี้ ยังคงได้รับการยอมรับจนถึงปัจจุบัน โดยได้ให้นิยามของการบริการไว้ 5 ลักษณะ ได้แก่

1. Reliability ความเชื่อถือได้ ในการนำเสนอและส่งมอบการบริการที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้และถูกต้อง

2. Tangibles สินทรัพย์ขององค์การที่จับต้องได้ ได้แก่ ลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ พนักงาน อุปกรณ์ และเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ

3. Responsiveness การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจในการให้การบริการและความช่วยเหลือที่องค์การมอบให้แก่ลูกค้า

4. Assurance ความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีให้แก่องค์การ ซึ่งเกิดได้และขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์การที่จะสร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยขององค์การ

5. Empathy ความเห็นอกเห็นใจ คือการแสดงออกซึ่งการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ เข้าใจ และเห็นอกเห็นใจลูกค้า

นอกจากนี้ Schneider and White (2004, p. 34) กล่าวว่า Gronroos (1990) ได้แบ่งคุณภาพการบริการเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่

1. Professionalism and Skills ทักษะและความเป็นมืออาชีพ ได้แก่ ความพร้อมทางด้านทรัพยากร ระบบขององค์การ ความรู้ความสามารถ ทักษะของบุคลากรในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นมืออาชีพ

2. Attitudes and Behaviors ทัศนคติและพฤติกรรม คือการที่พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้ามีความสามารถในการแสดงความสนใจและใส่ใจในการช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างเป็นมิตรและเป็นธรรมชาติ

3. Accessibility and Flexibility การเข้าถึงได้และความยืดหยุ่น ได้แก่ ความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ เช่น สถานที่ตั้ง ชั่วโมงการทำงาน ความเพียงพอของพนักงาน ระบบขององค์การที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเข้าถึงการรับบริการต่าง ๆ ได้ตามความต้องการและมีความยืดหยุ่น

4. Reliability and Trustworthiness ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ การที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการ ในบุคลากรที่ให้บริการ และเชื่อมั่นในระบบขององค์การในการรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และการแสดงออกต่อลูกค้าด้วยความสนใจและใส่ใจอย่างที่สุด

5. Recovery การเยียวยา คือ การที่ลูกค้าได้รับการการเยียวยาแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าไม่ว่าจะเกิดข้อผิดพลาดใด ๆ พวกเขาจะได้รับการดูแลอย่างทันท่วงที และได้รับทางเลือกที่หลากหลายที่สามารถยอมรับได้ เพื่อชดเชยความผิดพลาดนั้น ๆ

6. Reputation and Credibility ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คือ ความเชื่อถือที่ลูกค้ามีให้แก่ผู้ให้บริการว่ามีความน่าเชื่อถือและคุ้มค่าเงินหรือไม่ นอกจากนี้ยังแสดงถึงความมีประสิทธิภาพและคุณค่าขององค์การที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีร่วมกัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์การจะบรรลุถึงเป้าหมายการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นด้วยทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการมีการต้อนรับลูกค้าที่อบอุ่น มีไมตรีจิต สร้างความประทับใจและพึงระลึกเสมอว่าผู้รับบริการคือคนสำคัญที่สุด ผู้ให้บริการต้องมีความเห็นอกเห็นใจ มีความตั้งใจและเต็มใจที่จะให้การบริการและให้การช่วยเหลือลูกค้าอย่างดีที่สุด สามารถ

สร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในองค์การ จึงจะถือว่าองค์กรหรือหน่วยงานนั้นมีระบบการบริการที่ดี

เพื่อการทำงานที่มีมาตรฐาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการประเมินการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ที่ทำการประเมิน ได้แก่ ผู้จัดการประจำเที่ยวบิน (inflight manager) หรือหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเที่ยวบิน (air purser) โดยได้กำหนดหัวข้อในการประเมิน 15 ข้อ ดังนี้ (Thai Airways International Public Company Limited, 2018a)

1. Personal Appearance ด้านบุคลิกภาพ แนวทางในการประเมิน ได้แก่ ทรงผมเล็บมือสะอาด ทาสีเล็บตามที่บริษัทฯ กำหนด ความเรียบร้อยของเครื่องแบบ รองเท้าถูกต้องตามระเบียบ แต่งหน้าอย่างสวยงาน น้ำหนักและส่วนสูงสัมพันธ์กันตามมาตรฐานที่ไม่เกินกำหนดของค่าดัชนีมวลกาย (Body Mass Index--BMI)

2. Service Attitude ด้านทัศนคติ แนวทางในการประเมิน ได้แก่ ความมั่นคงทางอารมณ์ การแสดงออกทางสีหน้า ความอดทนอดกลั้น ความกระตือรือร้น จิตสำนึกในงานบริการ

3. Safety Standard and Awareness ด้านการตระหนักในด้านความปลอดภัย แนวทางในการประเมินได้แก่ การปฏิบัติตามกฎระเบียบเกี่ยวกับความปลอดภัย การตรวจสอบอุปกรณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ การเก็บสัมภาระของผู้โดยสาร การรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ การตรวจ สอบห้องโดยสารก่อนผู้โดยสารขึ้นเครื่องและหลังจากที่ผู้โดยสารลงจากเครื่องหมดแล้ว

4. Service Pre-flight Duties ด้านการเตรียมงานก่อนเครื่องขึ้น แนวทางในการประเมินได้แก่ การเตรียมความพร้อมของห้องโดยสารและห้องน้ำ การเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน การเตรียมความพร้อมของอาหาร และการเตรียมความพร้อมทางภาคพื้นอื่น ๆ

5. Passengers Interaction ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสาร แนวทางในการประเมินได้แก่ การต้อนรับและการอำลาผู้โดยสาร การแสดงมารยาทอย่างไทย การแนะนำตัวต่อผู้โดยสาร การให้ความสนใจกับไฟสัญญาณเรียกจากผู้โดยสาร การเดินดูแลผู้โดยสารตลอดเที่ยวบิน และการสนทนากับผู้โดยสารเพื่อรับฟังคำแนะนำต่าง ๆ

6. Passenger Handling Skills ด้านทักษะในการรับมือกับผู้โดยสาร แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือขณะผู้โดยสารขึ้นเครื่องและลงจากเครื่อง การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ และการรับมือด้านอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ

7. Responsiveness to Passengers Needs ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร

8. Job Knowledge ด้านความรู้ในงาน แนวทางในการประเมิน ได้แก่ ความรู้ทั่วไป และการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่บริษัทฯ ออกมาใหม่

9. Cabin Technical Knowledge and Handling ด้านความรู้ทางด้านเทคโนโลยีในห้องโดยสารและการใช้งาน แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การดูแลอุปกรณ์ต่าง ๆ และการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉิน

10. Quality of Work: Beverage Service ด้านคุณภาพในการทำงานทางด้านการบริการเครื่องดื่ม แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การจัดเตรียมและเก็บรถบริการเครื่องดื่ม กิริยา-มารยาทและความสะอาดขณะบริการเครื่องดื่ม การบริการเครื่องดื่มร้อน และเครื่องดื่มเย็นที่ถูกต้อง

11. Quality of Work: Meal Service ด้านคุณภาพในการทำงานทางด้านการบริการอาหารแนวทางในการประเมิน ได้แก่ การจัดการเวลาในการบริการได้อย่างเหมาะสม การอุ่นอาหาร การใช้อุปกรณ์ในการบริการ กิริยามารยาทและความสะอาดขณะบริการอาหาร และการเตรียมงานในบริเวณสถานที่เตรียมอาหารบนเครื่อง

12. Cabin, Galley and Toilet Cleanliness: Hygine ด้านการดูแลและรักษาความสะอาดของห้องโดยสาร สถานที่เตรียมอาหาร และห้องน้ำ แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การดูแลความสะอาดของอุปกรณ์ ห้องโดยสาร ทางเดิน และห้องน้ำ ดูแลไม่ให้มีหนังสือพิมพ์ ถุงพลาสติกบนพื้น การเก็บอุปกรณ์เข้าที่หลังจากบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การดูแลความสะอาด และจัดอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องน้ำให้พร้อมใช้งาน

13. Communication Skills ด้านทักษะทางการสื่อสาร แนวทางในการประเมิน ได้แก่ กิริยามารยาท และการแสดงทางกายที่สุภาพ การใช้วาจาคำพูดที่เหมาะสม การประกาศ และทักษะการฟัง

14. Behavior and Conduct ด้านความประพฤติและกิริยาอาการที่แสดงออก แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การรับฟังและปฏิบัติตามคำแนะนำ ความสามารถในการปฏิบัติตามคำสั่งและคำแนะนำ การทำงานเป็นทีมและการให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ การเคารพผู้อื่น ความน่าเชื่อถือ

15. Service Post-Flight Duties ด้านการทำงานหลังจากเครื่องลงจอดเรียบร้อยแล้ว แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การเก็บหูฟังของผู้โดยสารที่ใช้แล้ว การเก็บอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานเข้าที่ให้เรียบร้อย รถที่ใช้บริการ การตรวจเช็คสิ่งของที่ผู้โดยสารอาจลืมไว้บนเครื่อง การส่งงานให้เพื่อนร่วมงานที่จะทำงานบนเที่ยวบินขากลับ

จากเอกสารและแนวคิดตามความเห็นของนักวิชาการ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์คุณลักษณะการบริการที่ดี โดยดำเนินการสังเคราะห์ใน 2 ปัจจัย คือ ด้านการให้บริการที่ดี และด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี โดยมีรายละเอียด ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

การเปรียบเทียบด้านการบริการที่ดีของนักวิชาการ

การบริการที่ดี	นักวิชาการ								
	คำนาย อภิปรัชญา (2557)	จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555)	จิตรลดา สิงห์คำ (2555)	กุลธน ธนาพงศธร (2550)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2560)	Lucas (2015)	Schneider and White (2004)	Gronroos (1990)	จำนวนความถี่
1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
2. การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี	✓	✓		✓	✓	✓		✓	6
3. การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น	✓			✓	✓		✓		4
4. ความน่าเชื่อถือ	✓						✓		2

ตาราง 1 (ต่อ)

การบริการที่ดี	นักวิชาการ								
	คำนาย อภิปรัชญา (2557)	จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555)	จิตรลดา สิงห์คำ (2555)	กุลธน ธนาพงศธร (2550)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2560)	Lucas (2015)	Schneider and White (2004)	Gronroos (1990)	จำนวนความถี่
5. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา		✓					✓		2
6. ความสามารถทางธุรกิจ				✓					1
7. ทัศนคติและบุคลิกภาพ					✓	✓		✓	3
8. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ				✓					1
9. การอดทนต่อความกดดัน					✓	✓			2
10. การแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์	✓				✓				2
11. ความกระตือรือร้น						✓			1
12. การสร้างความประทับใจครั้งแรก		✓	✓						2
13. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	✓							✓	2
14. ความซื่อสัตย์สุจริต					✓			✓	2
15. ความรู้ในงาน						✓		✓	2
16. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง			✓	✓	✓				3

จากตาราง 1 สรุปได้ว่า คุณลักษณะการใช้บริการที่ดีนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ รู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (1) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (2) การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี (3) การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น (4) ความน่าเชื่อถือ (5) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (6) ความสามารถทางธุรกิจ (7) ทัศนคติ

และบุคลิกภาพ (8) มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (9) การอดทนต่อความกดดัน (10) การแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ (11) ความกระตือรือร้น (12) การสร้างความประทับใจครั้งแรก (13) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (14) ความซื่อสัตย์สุจริต (15) ความเป็นมืออาชีพ และ (16) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของลักษณะผู้ให้บริหารที่ดี มีรายละเอียดดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

การเปรียบเทียบด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดีของนักวิชาการ

ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี	นักวิชาการ							
	จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555)	อเนก สุวรรณบัณฑิต และกาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์	Lucas (2015)	Schneider and White (2004)	Kasavana (1991)	Anderson and Brooks (1991)	จำนวนความถี่
1. ทัศนคติต่องานบริการที่ดี	✓	✓		✓	✓	✓		5
2. บุคลิกภาพ	✓	✓	✓		✓	✓		5
3. เทคนิคในการให้บริการ	✓	✓		✓	✓			4
4. มีความรู้ในงานที่ให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓			5
5. คิดเป็นระบบ						✓		1
6. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	✓			✓				2
7. การควบคุมอารมณ์	✓	✓						2

ตาราง 2 (ต่อ)

ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี	นักวิชาการ							
	จิตตินันท์ นันทาไพบูลย์ (2555)	อนก สุวรรณปัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์	Lucas (2015)	Schneider and White (2004)	Kasavana (1991)	Anderson and Brooks (1991)	จำนวนความถี่
8. การแก้ปัญหา	✓	✓	✓	✓	✓			5
9. ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ		✓					✓	2
10. อัธยาศัย/มนุษยสัมพันธ์		✓	✓					2
11. จิตสำนึกใส่ใจในการให้บริการ		✓	✓		✓			3
12. อดทนต่อความกดดัน	✓	✓	✓					3
13. ความรู้ความเข้าใจในองค์การ				✓		✓		2
14. การให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อลูกค้า	✓		✓	✓	✓			4
15. การติดต่อสื่อสาร			✓					1
16. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			✓	✓			✓	3
17. การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น		✓	✓			✓	✓	4

จากตาราง 2 สรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดีนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ รู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) ทัศนคติต่องานบริการที่ดี (2) บุคลิกภาพ (3) เทคนิคในการให้บริการ (4) มีความรู้

ในงานที่ให้บริการ (5) คิดเป็นระบบ (6) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (7) การควบคุมอารมณ์ (8) การแก้ปัญหา (9) ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (10) อัธยาศัย/มนุษยสัมพันธ์ (11) จิตสำนึกใส่ใจในการให้บริการ (12) อดทนต่อความกดดัน (13) ความรู้ความเข้าใจในองค์การ (14) การให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อลูกค้า (15) การติดต่อสื่อสาร (16) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ (17) การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ปัจจัยด้านการให้บริการที่ดี และด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี โดยนำหัวข้อที่ตรงกันหรือคล้ายคลึงกัน มาเปรียบเทียบและนับจำนวนความถี่ที่ได้จากทั้ง 2 ด้านมารวมกัน และคัดเลือกหัวข้อที่ได้จำนวนความถี่รวมกันไม่ต่ำกว่า 4 มาเป็นปัจจัยที่จะนำไปสังเคราะห์กับหัวข้อการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบินจำนวน 15 ข้อ ได้ตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

การสังเคราะห์กับหัวข้อการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ปัจจัย	ข้อการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบิน	จำนวนความถี่ด้านการให้บริการที่ดี	จำนวนความถี่ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี	จำนวนความถี่รวม
1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า	ข้อ 5 Passengers interaction	8	4	12
2. บุคลิกภาพ	ข้อ 1 Personal appearance ข้อ 13 Communication skills	3	5	8
3. ทัศนคติต่องานบริการที่ดี	ข้อ 2 Service attitude	3	5	8

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัย	ข้อการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบิน	จำนวนความถี่ด้านการให้บริการที่ดี	จำนวนความถี่ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี	จำนวนความถี่รวม
4. การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น	ข้อ 7 Responsiveness to passengers needs	4	4	8
5. การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี	ข้อ 10, 11 Quality of work			
	ข้อ 12 Cabin, galley and toilet cleanliness: hygine	6	3	9
6.การอดทนต่อความกดดัน	ข้อ 14 Behavior and conduct	3	3	6
7. การแก้ปัญหา	ข้อ 6 Passenger handling skills	2	5	7
8. ความรู้ในงานที่ให้บริการ	ข้อ 3 Safety standard and awareness	2	5	7
	ข้อ 4 Service pre-flight duties			
	ข้อ 15 Service post-flight duty			
9. ความเข้าใจในองค์การ	ข้อ 8 Job knowledge	2	2	4
10. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	ข้อ 9 Cabin technical knowledge and handling	2	3	5

จากตาราง 3 พบว่า ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ได้จำนวนความถี่มากที่สุด คือ เท่ากับ 12 ซึ่งตรงกับหัวข้อการประเมินการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หัวข้อที่ 5 Passengers Interaction ซึ่งการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจทุกชนิด เพราะลูกค้าคือผู้ที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ ลูกค้าทั้งหมดต้องการความรู้สึกว่าพวกเขามีความสำคัญ ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นรายบุคคลเพื่อให้เขารู้ว่าเขาเป็นคนสำคัญ เพราะหากปราศจากลูกค้าแล้วก็ไม่มีงานไม่มีรายได้เข้าองค์การ ในงานบริการการให้ความสำคัญกับลูกค้าสามารถปฏิบัติได้หลากหลาย เช่น ให้ความสนใจต่อเสียงเรียกเมื่อลูกค้าต้องการ การพูดคุยสอบถามด้านการบริการ ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ความสามารถในการจดจำลูกค้า เช่น จำชื่อ จำได้ว่าลูกค้าชอบอะไรหรือไม่ชอบอะไร เมื่อลูกค้าได้รับความรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลสำคัญจะทำให้กลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านความฉลาดทางอารมณ์ และ ปัจจัยด้านความฉลาดทางวัฒนธรรม มาร่วมวิเคราะห์ด้วย เนื่องจากบริบทในการทำหน้าที่พนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พนักงานทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนของประเทศไทยด้วย และการทำงานที่ต้องพบปะผู้เดินทางโดยสารที่มาจากต่างภาษาและต่างวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยทั้งสองนี้จะเป็นองค์ประกอบของคุณลักษณะการบริการที่ดีหรือไม่ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับลูกค้า

แนวคิดการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการอย่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากภารกิจส่วนใหญ่ คือ การบริการกับลูกค้าผู้มาใช้บริการ โดยเป้าหมายหลัก คือ การทำให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการพึงพอใจ ประทับใจกลับมาใช้บริการ และแนะนำต่อ ซึ่งจะพบว่า เมื่อลูกค้าพึงพอใจไม่ว่าจะเมื่อไหร่ก็จะมาใช้บริการไม่เปลี่ยนหรือคิดจะเปลี่ยน นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่าเป็นความสำเร็จอย่างดีเยี่ยมนั่นเอง ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า และนำไปสู่

ความสำเร็จทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าคือผู้ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นผู้ที่ทำให้ธุรกิจอยู่ได้ องค์การใดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้มากจะได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ การให้ความสำคัญและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ต้องบริการอย่างเอาใจเขามาใส่ใจเรา บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง

ผู้รับบริการล้วนมีความต้องการที่หลากหลายจึงเลือกที่จะรับบริการ การบริการจะเกิดความต้องการพื้นฐานจากการบริการ 4 ประการ คือ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ, 2554)

1. ความต้องการที่จะเข้าใจ (need to be understand) เป็นความต้องการของผู้รับบริการที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ โดยไม่มีอุปสรรคด้านภาษาและอารมณ์มาขวางกั้นและมุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องทั้งหมด

2. ความต้องการการต้อนรับ (need to feel welcome) เป็นความต้องการที่จะรู้สึกว่าผู้ให้บริการยินดีที่จะต้อนรับผู้รับบริการ และเต็มใจในการให้บริการ และแสดงถึงการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ

3. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ (need to feel important) เป็นความต้องการที่จะให้ผู้ให้บริการบริการตนเองให้ต่างไปจากคนอื่น มีการให้เกียรติเป็นพิเศษหรือให้ความสนิทสนมเป็นพิเศษซึ่งรูปแบบนั้นจะแตกต่างไปตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย

4. ความต้องการความสะดวกสบาย (need for comfort) เป็นความต้องการความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านอาคารสถานที่ บรรยากาศ ในการแสดงอิริยาบถต่าง ๆ เช่น การเดินไปมา การนั่ง ยืน หรือพูดคุยระหว่างกัน

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555, หน้า 31) กล่าวถึงวงจรของลูกค้าว่า มีวิวัฒนาการเป็นขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นแรก มาใช้บริการครั้งแรก สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าลองเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรกนี้อาจมาจากผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การติดต่อโดยพนักงานขาย หรือจากการบอกต่อจากผู้อื่น ขั้นตอนนี้เป็นจุดวิกฤตเพราะสถานการณ์อาจพลิกผันได้โดยง่าย กล่าวคือ หากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีแล้วย่อมเกิดความประทับใจ ปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าอาจเกิดความไม่พอใจในการบริการ หรือในบางครั้งผู้ให้บริการ

บริการอย่างดีที่สุดแล้ว แต่ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าผิดหวังจากการบริการครั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุใดก็ตาม ลูกค้าย่อมเกิดความไม่ประทับใจ และไม่ต้องการจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ลูกค้าในขั้นนี้มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ หากเขาไม่ประทับใจแต่ไม่ตำหนิกับผู้ให้บริการ ก็เป็นที่แน่นอนว่าลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการอีก แต่หากลูกค้ากล่าวคำตำหนิหรือให้คำแนะนำ (suggestion) แก่ผู้ให้บริการไว้ก็มีแนวโน้มว่าลูกค้าอาจกลับมาใช้บริการอีก เพื่อดูว่าคำตำหนิหรือคำแนะนำที่ตนได้ให้ไว้เมื่อครั้งก่อน ผู้ให้บริการนำไปปรับปรุงหรือไม่ จุดนี้ก็เป็นจุดวิกฤตอีกเช่นกัน เพราะหากลูกค้าเห็นว่าผู้ให้บริการมีการปรับปรุง เขาก็จะเกิดความรู้สึกว่าองค์การการบริการนี้ให้ความสำคัญกับเขา เมื่อรู้สึกเป็นคนสำคัญเขาก็จะกลับมาใช้บริการอีก แต่หากเขาเห็นว่าไม่มีความเปลี่ยนแปลงใด ๆ เขจะรู้สึกหมดความสำคัญ และไม่กลับมาอีอย่างแน่นอน

ขั้นที่สอง มาใช้บริการซ้ำ เป็นผลต่อเนื่องมากความประทับใจที่ผู้ให้บริการได้สร้างไว้แก่ลูกค้าในขั้นแรก และดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ลูกค้าที่ประทับใจจากการบริการครั้งแรก จะมาพร้อมกับความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่เท่ากันหรือดีกว่าครั้งที่แล้ว แต่หากเป็นลูกค้าที่ไม่ประทับใจกลับมาใช้บริการ เขาย่อมคาดหวังการบริการที่ดีขึ้นกว่าครั้งที่แล้ว

ขั้นที่สาม ซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น คำว่า “มากขึ้น” นี้แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

1. มากขึ้นด้วยจำนวนครั้ง คือ มาใช้บริการถี่ขึ้น เช่น จากเดือนละครั้งเป็นเดือนละ 4 ครั้ง

2. มากขึ้นด้วยมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้ง คือ ความถี่ในการใช้บริการยังคงเท่าเดิม แต่ซื้อมากขึ้น เช่น เคยบินชั้นประหยัดเป็นประจำ แต่เปลี่ยนเป็นบินชั้นธุรกิจ เคยรับประทานอาหารเฉพาะที่ร้าน แต่ครั้งนี้ซื้อกลับบ้านด้วย

ขั้นที่สี่: แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการด้วย องค์การบริการทั้งหลายต่างก็ต้องการให้ลูกค้ามีวิวัฒนาการมาถึงขั้นนี้ด้วยกันทั้งสิ้น เพราะการบอกปากต่อปากได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับสารเชื่อถือมากที่สุด ลูกค้าที่มีวิวัฒนาการมาถึงขั้นบอกต่อนี้ อาจกล่าวได้ว่า มีความจงรักภักดีต่อองค์การค่อนข้างสูงแล้ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องดูแล อย่าปล่อยให้ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่พอใจ หรือเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นอย่างเด็ดขาด เพราะความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้นำมาซึ่งลูกค้าใหม่

แต่ในทางตรงกันข้าม ความไม่พอใจของเขาก็อาจทำให้ลูกค้าที่เขาแนะนำมาทั้งหมดเปลี่ยนใจไปจากเราได้ ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงการนำประสบการณ์ที่ไม่ดีไปบอกต่ออีกนับไม่ถ้วน เมื่อเห็นความสำคัญดังนี้ องค์การบริการอาจมีกลยุทธ์จูงใจและผูกใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้หลายทาง เช่น ออกบัตรสมาชิก บัตรสิทธิพิเศษ ได้รับส่วนลด ได้ของแถม เป็นต้น

Goetsch and Davis (2001, p. 41) กล่าวว่า การบริการที่ดีถูกกำหนดโดยลูกค้า หมายถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นจุดมุ่งหมายหลักประการหนึ่งของการให้การบริการที่ดี การเข้าใจลูกค้า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ความสามารถในการให้บริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าได้ ล้วนแต่เป็นแนวทางสำคัญของการปรับปรุงการบริการที่ดี

การศึกษาของ สุภัทรา อังกสิทธิ์ (2554) สรุปว่า การเน้นที่ลูกค้า หมายถึง การที่องค์การดำเนินการโดยขึ้นอยู่กับลูกค้า และด้วยเหตุนี้องค์การจึงต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและพยายามอย่างที่สุดในการทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

นอกจากนี้ Goetsch and Davis (2001) ยังได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับลูกค้าเพื่อการบริการที่มีลักษณะการบริการที่ดี ดังนี้

1. มีการกำหนดวิสัยทัศน์ ความมุ่งมั่น และบรรยากาศที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และยังเป็นส่วนที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงสิ่งต่าง ๆ ที่องค์การดำเนินการ

2. การปรับปรุงการปฏิบัติการโดยลูกค้า รวมถึงการยอมรับในสิ่งที่บุคลากรภายในองค์การปรับปรุงงานของตนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจากบุคลากรผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้ที่ใกล้ชิดและมีความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้ายอมรับ เข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเสียงสะท้อนจากลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

3. เต็มใจที่จะค้นหาและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า องค์การที่การดำเนินการอาศัยการขับเคลื่อนโดยลูกค้าเป็นหลักจะมีการทำงานหนักในการระบุปัญหาและค้นหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การนำสิ่งที่ลูกค้าตำหนิมาตรวจสอบและวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องนั้น ๆ หรือการรับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้าและตรวจสอบว่ามีกระบวรการใดและระบบใดที่ไม่สร้างคุณค่าให้เกิดแก่ลูกค้าและหาหนทางแก้ไข

4. การใช้ข่าวสารจากลูกค้า โดยการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุง พนักงานจะเป็นผู้ที่ทราบดีว่าระดับการบริการที่ดีของลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างไร ข่าวสารจากลูกค้าจะช่วยให้การพัฒนาและการปรับปรุงการบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด

5. การดำเนินการเชิงรุก การเข้าหาลูกค้า องค์การที่เน้นการขับเคลื่อนโดยลูกค้าจำเป็นต้องเข้าหาลูกค้าเพื่อการรับข้อมูลป้อนกลับ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถทำธุรกิจได้ง่ายขึ้น เพราะการที่พนักงานได้ใกล้ชิดและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงความพยายามในการแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้ตำหนิมา

6. การเพิ่มความสามารถและให้อำนาจกับพนักงานด้วยการมอบอำนาจการตัดสินใจในการปฏิบัติงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการบริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ

7. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการอย่างต่อเนื่องด้วยความร่วมกันจากกลุ่มภายในองค์การเพื่อกำหนดเป้าหมายร่วมกัน ศึกษาแนวทางที่เป็นไปได้และกำหนดแนวทางในการปฏิบัติที่ดีที่สุดในการปรับปรุงกิจการ ทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อลดเวลาในการผลิต ร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทันที การลงทุนที่เกิดขึ้นจะเน้นไปในทิศทางเพื่อการพัฒนาและนวัตกรรมที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะ คือ (1) มีความน่าเชื่อถือ โดยยึดในเรื่องของการตรงต่อเวลา (2) มีการรับประกัน เพื่อเป็นการสร้างความน่าไว้วางใจให้กับลูกค้า (3) มีความเป็นจริงที่สัมผัสได้ โดยการให้ความสนใจกับรายละเอียดในด้านต่าง ๆ (4) มีความจริงใจกับลูกค้า ให้ความสนใจกับความเป็นจริงของลูกค้า และ (5) มีความรับผิดชอบ ให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มใจ โดยคุณลักษณะดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีปัจจัยของการจัดการต่อไปนี้ ได้แก่ การสนับสนุนจากภายในองค์การ การใช้ความรู้ การวัดประเมินประสิทธิภาพ การสื่อสารชี้แจงและทำความเข้าใจกับลูกค้าและกับบุคลากรขององค์การ

Goetsch and Davis (2001, pp. 41-45) ยังได้เสนอแนวทางการดำเนินการขององค์การที่เน้นที่ลูกค้าโดยการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งมีประเด็นที่องค์การควรดำเนินการดังนี้

1. ผู้บริหารและบุคลากรต้องทำความเข้าใจในหลักการที่ว่า การบริการที่ดีถูกขับเคลื่อนโดยลูกค้า ลูกค้าเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในองค์การ ลูกค้าที่ให้ความไว้วางใจและใช้บริการขององค์การมาเป็นระยะเวลานานถือว่าเป็นลูกค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าทำได้โดยการผลิตผลิตภัณฑ์หรือการให้การบริการที่มีคุณลักษณะการบริการที่ดีสูง

2. การกำหนดความต้องการของลูกค้า เป้าหมายสำคัญประการหนึ่ง คือ การทำให้ตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการกำหนดความต้องการของลูกค้าสามารถทำได้ ดังนี้

2.1 คาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

2.2 จัดทำแผนเพื่อการสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้า

2.3 ทำการสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้า

2.4 ทำการวิเคราะห์เพื่อหาผลลัพธ์

2.5 ตรวจสอบความถูกต้องของผลลัพธ์ที่สรุปได้

2.6 นำผลที่ได้มานำไปสู่การปฏิบัติ

3. การสื่อสารกับลูกค้าและการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นการสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และช่วยให้องค์การได้ทราบการดำเนินการต่าง ๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้กับองค์การ ได้แก่

3.1 การยกระดับของผลิตภัณฑ์

3.2 การปรับปรุงการผลิตหรือการบริการ

3.3 การปรับปรุงคุณลักษณะการบริการที่ดีภายในองค์การ

4. การดำเนินการตามกระบวนการเพื่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การระบุกลุ่มลูกค้า การกำหนดรายละเอียดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่เสนอให้กับลูกค้า รวมทั้งการหาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และนำผลป้อนกลับที่ได้มาปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เป็นต้น

5. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ ในการดำเนินการเพื่อการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์การนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากกระบวนการในการทำให้ลูกค้าเป็นเสมือนหนึ่งในหุ้นส่วน

ขององค์การ จะมีการดำเนินการในเชิงรุก โดยการเข้าหาลูกค้าแทนการรอให้ลูกค้าเป็นผู้แจ้งข้อมูลเข้ามา รวมทั้งมีการจัดเก็บข้อตำหนิต่าง ๆ ที่ได้รับกลับมาไว้ทั้งอย่างที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

Besterfield (1999, pp. 47-51) เสนอแนวคิดเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการบริการที่ดีที่เน้นที่ลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยใช้แนวทางดังนี้

1. การทำความเข้าใจในหลักการ ความสำคัญและแนวทางการดำเนินการในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

2. การกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้ให้บริการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ

3. การสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ดีขององค์การ ทั้งในเรื่องของประสิทธิภาพ ลักษณะเฉพาะของสินค้า การให้บริการ การให้การรับประกันบริการที่ดี

4. การได้รับข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ เช่น

4.1 สิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

4.2 การจัดอันดับก่อนหลังของสิ่งที่จะปรับปรุงเพื่อสร้างการบริกรที่ดี

4.3 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับคู่แข่ง

4.4 การกำหนดความต้องการของลูกค้า

4.5 การหาความเป็นไปได้ในการปรับปรุง

5. การนำสิ่งที่ลูกค้าตำหนิมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยการ

5.1 ค้นหาข้อมูลป้อนกลับที่ได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้า ทั้งในด้านบวกและด้านลบ และดำเนินการกับข้อมูลที่ได้นั้นทันที

5.2 พัฒนากระบวนการในการแก้ไขปัญหา ข้อตำหนิติเตียนต่าง ๆ รวมทั้งการมอบอำนาจให้กับบุคลากรที่มีหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าให้มีอำนาจในการดำเนินการได้ในระดับหนึ่ง

5.3 ในการวิเคราะห์ข้อตำหนินั้น ในบางครั้งข้อตำหนิบางอย่างอาจจะไม่เหมาะสมกับการดำเนินการขององค์การ

5.4 ดำเนินการเพื่อระบุกระบวนการและวัสดุที่มีความแปรปรวนต่อการผลิต และดำเนินการกำจัดปัญหาหลักที่ทำให้กระบวนการไม่ถูกต้องออกไป

5.5 เมื่อได้รับข้อมูลกลับมา ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและควรติดต่อกับลูกค้า และพยายามแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าให้ความสนใจนั้น

5.6 การสร้างตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าและทำการติดตามตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง

5.7 การสื่อสาร ให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อตำหนิจากลูกค้ารวมทั้งแนวทางในการแก้ไขที่ได้ดำเนินการไปให้บุคลากรในองค์การได้ทราบอย่างทั่วถึง

5.8 จัดทำสรุปรายงานข้อตำหนิประจำเดือนให้คณะกรรมการบริการ และทีมงานในการบริหารระบบการบริการที่ดีขององค์การ และทีมงานที่ทำหน้าที่ในการปรับปรุงกระบวนการได้รับทราบและประเมินผล

5.9 ควรกำหนดความคาดหวังในความต้องการของลูกค้าไว้ล่วงหน้าดีกว่าที่จะดำเนินการหลังจากที่มีการตำหนิจากลูกค้า

5.10 การพยายามรักษาลูกค้าไว้ เป็นสิ่งหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งยังเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ นอกจากนี้บุคลากรที่มีความจงรักภักดีต่อองค์การจะมีส่วนช่วยในการรักษาลูกค้าไว้กับองค์การในระดับสูง

Omachonu and Ross (1995, pp. 117-121) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเน้นที่ลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นสิ่งที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับลูกค้า นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและองค์ประกอบหลักของการบริการที่ดีจะเป็นกลไกสำคัญในการต่อสู้ในธุรกิจ โดยมีตัวชี้วัดหลักที่ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

1. มาตรฐานการบริการถูกกำหนดมาจากความต้องการของลูกค้า

2. การทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าโดยละเอียดและทั่วถึง ชนิดของลูกค้าและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ลูกค้าต้องการ

3. การเสริมสร้างอำนาจให้กับบุคลากรที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ให้มีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเชิงกลยุทธ์ให้กับบุคลากรที่หน้าหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

5. ให้ความสนใจกับการจ้าง การอบรม ทัศนคติ และศีลธรรมของบุคลากรที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. การที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจในระดับสูง ถือเป็นรางวัลที่ได้จากลูกค้า

7. กลยุทธ์การให้บริการลูกค้าในเชิงรุก

8. การจัดการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงรุก

9. การรับฟังเสียงสะท้อนกลับทั้งหมด ทั้งจากลูกค้าและจากบุคลากร เช่น การสำรวจการติดตามหลังการขายหรือการบริการ คำตำหนิติเตียน การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

10. ความต้องการการบริการที่ดีที่ตลาดต้องการ

11. ความมุ่งมั่น ความจริงใจที่มีต่อลูกค้า รวมทั้งความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในองค์การ

Schauerman, Manno, and Peashy (1994, pp. 244-245) เสนอแนวคิดในการให้ความสำคัญกับลูกค้าเพื่อการบริการที่มีคุณลักษณะการบริการที่ดี ดังนี้

1. บุคลากรขององค์การทุกคนต้องพึงระลึกเสมอว่า ลูกค้าคือผู้ที่รับสินค้าหรือบริการขององค์การ เป็นผู้ซึ่งต้องการได้รับการบริการที่ดี และองค์การจะต้องสร้างความพึงพอใจให้

2. มีความเข้าใจในความต้องการการได้รับบริการที่ดีของลูกค้า ซึ่งองค์การต้องสร้างและรักษาไว้ให้ได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลป้อนกลับ

3. รักษาความคงที่ของความสัมพันธ์กับลูกค้า ในฐานะที่มีความสำคัญสูงสุด

4. ผู้บริหารขององค์การต้องทำหน้าที่ในการแปลงความต้องการของลูกค้าไปเป็นภาษาขององค์การและนำไปสู่การปฏิบัติงานตามหน้าที่และกระบวนการ โดยบุคลากรภายในองค์การจะทำหน้าที่ในการปรับปรุงกระบวนการที่ต้องการ ให้ตรงตามความต้องการการได้รับบริการที่ดีของลูกค้า

สรุปได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจใด ๆ การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ เพราะลูกค้าเป็นผู้ที่สร้างรายได้ให้ธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจได้ผลกำไร ทำให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งแนวคิดพื้นฐานในการให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นดังคำกล่าวที่ว่า “ปฏิบัติต่อลูกค้าเช่นเดียวกันกับที่เราต้องการได้รับการปฏิบัติ”

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ ได้จำนวนความถี่ เท่ากับ 8 ตรงกับหัวข้อการประเมินการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยหัวข้อที่ 1 Personal Appearance ซึ่งเป็นหัวข้อแรกของแนวทางในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับการแต่งกายของพนักงาน ได้แก่ ทรงผม เล็บมือ ความสะอาด การทาสีเล็บตามที่บริษัทฯกำหนด ความเรียบร้อยของเครื่องแบบ รองเท้าถูกต้องตามระเบียบ แต่งหน้าอย่างสวยงาม น้ำหนักและส่วนสูงสัมพันธ์กันตามมาตรฐานที่ไม่เกินกำหนดของค่าดัชนีมวลกาย (Body Mass Index--BMI) และหัวข้อที่ 13 Communication Skills ทักษะทางการสื่อสาร แนวทางการประเมิน ได้แก่ กิริยามารยาทและการแสดงทางกายที่สุภาพ การใช้วาจาคำพูดที่เหมาะสม

ความสำคัญและความหมาย

บุคลิกภาพหรือ Personality มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ Persona ซึ่งแปลว่า หน้ากาก ซึ่งในการแสดงละครตามบทบาทต่าง ๆ ของชาวกรีกโบราณ นักแสดงจะสวมใส่หน้ากากที่เหมาะสมกับตัวละคร และแสดงบทบาทตามหน้ากากที่ตนเองสวมใส่ (ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์, 2557)

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2554) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง สภาพนิสัยจำเพาะคน

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554, หน้า 96) ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ คือ การแสดงออกของบุคคลทั้งในด้านสรีระ และพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ หรือลักษณะการแสดง ออกทางพฤติกรรมและการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลหนึ่ง ถือเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ

ชลลดา ทวีคูณ (2556, หน้า 7) กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง ลักษณะโดยส่วนรวมของบุคคลที่ประกอบด้วย ลักษณะที่ปรากฏภายนอกและภายในของบุคคล มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ที่ทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ลักษณะของบุคคลที่ปรากฏภายนอกทั้งหมด ประกอบไปด้วย รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ลักษณะกิริยา

ท่าทางต่าง ๆ และลักษณะที่ปรากฏภายใน ได้แก่ เจตคติ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความมีคุณธรรมจริยธรรม ความสามารถ อารมณ์ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ เป็นต้น

ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์ (2557, หน้า 44) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของมนุษย์ ทั้งลักษณะภายในและภายนอก ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งสิ่งที่ปรากฏให้เห็นชัดเจน เช่น การแต่งกาย อิริยาบถต่าง ๆ และสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่น ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ แรงจูงใจ เป็นต้น โดยมีปัจจัยสำคัญทั้งทางพันธุกรรม และสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดจึงทำให้มนุษย์มีความแตกต่างไปตามแต่ละบุคคล

Baron (1995, p. 460) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ รูปแบบของพฤติกรรม ความคิด และอารมณ์ของบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ที่ทำให้แต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งลักษณะร่างกายภายนอก และลักษณะนิสัย ความคิดส่วนตัว ที่อยู่ภายใน ซึ่งบุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น หน้าที่การงาน เพื่อนฝูงและคนใกล้ชิด รวมถึงการฝึกฝนอบรมด้านบุคลิกภาพต่าง ๆ เป็นต้น

คุณลักษณะและคุณสมบัติ

บุคลิกภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ, 2554, หน้า 97-100)

1. บุคลิกภาพภายนอก คือ รูปลักษณ์ทางกายที่ปรากฏให้บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ เช่น การแต่งกาย รูปร่างหน้าตา ท่าทางการเดิน อากัปกิริยาต่าง ๆ ที่แสดงออกมา เป็นสิ่งที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ทันที ซึ่งก็แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น เชื้อชาติ ความสมบูรณ์ ความได้สัดส่วนของรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย อากัปกิริยาต่าง ๆ ที่แสดงออกมา เช่น ท่าทางการเดิน การยิ้ม ความสะอาดของร่างกายการดูแลใบหน้า ทรงผม เป็นต้น รูปลักษณ์ทางกายนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจแรกพบ (first impression)

2. บุคลิกภาพภายใน เป็นสิ่งที่บุคคลอื่นไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยสายตา แต่จะรับรู้ได้จากการแสดงออกมาจึงจะสามารถสื่อให้บุคคลอื่นรับรู้ได้ เช่น ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก บุคคลอื่นจะสามารถรับรู้ได้จากพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมา

Schiffman and Kanuk (2010, pp. 136-137) กล่าวว่า คุณสมบัติที่สำคัญของบุคลิกภาพมี 3 ประการ ได้แก่

1. บุคลิกสะท้อนความแตกต่างของบุคคล คุณลักษณะภายในของแต่ละคนก่อให้เกิดบุคลิกภาพ กล่าวได้ว่าในโลกนี้จะไม่มีคน 2 คนที่จะเหมือนกันทุกประการ แม้กระทั่งฝาแฝดที่มีคุณลักษณะภายนอก คือ รูปร่างหน้าตาที่เหมือนกันทุกประการ แต่ก็จะมีความแตกต่างในด้านของบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณลักษณะภายใน ลูกค้าที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ก็จะมีความต้องการการบริการที่ต่างกัน

2. บุคลิกภาพมีความคงที่และคงทน บุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะอยู่คงที่และคงทน ดังคำที่ว่า “เขาเป็นแบบนี้ตั้งแต่เด็กแล้ว” ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพจะมีแนวโน้มที่จะอยู่คงที่และคงทน แต่อิทธิพลในด้านอื่น ๆ ก็มีอิทธิพลให้บุคลิกภาพบางอย่างสามารถปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ปัจจัยด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ในบางกรณีที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น การที่พนักงานได้เลื่อนขั้นไปเป็นผู้จัดการ อาจทำให้บุคลิกภาพเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งที่สูงขึ้น มีความรับผิดชอบมากขึ้น แต่ในบางครั้งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพแบบค่อยเป็นค่อยไป เช่น เมื่อตอนเป็นเด็กอายุยังน้อย จะมีบุคลิกภาพอย่างหนึ่ง แต่เมื่อโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่บุคลิกภาพก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไป ความคิดก็จะเปลี่ยนไปตามอายุที่มากขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ

สาเหตุที่บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน มีลักษณะเฉพาะของตนเอง มีบุคลิกภาพทั้งภายใน และภายนอกที่ต่างกัน กล่าวโดยสรุปได้ว่า เกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ พันธุกรรม และสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ (ชลลดา ทวีคูณ, 2556, หน้า 16-23; ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์, 2557, หน้า 45-46)

1. พันธุกรรม หมายถึง การถ่ายทอดลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิตจากรุ่นสู่รุ่น มีผู้ทำการศึกษาและวิจัยพบว่า ลักษณะต่าง ๆ ทั้งทางชีวภาพ กายภาพ และ จิตวิทยาภายในจะถูกถ่ายทอดจากบิดามารดา สู่บุตรผ่านทางยีนที่อยู่ในโครโมโซม นอกจากนี้ การสังเกต

พฤติกรรมและอารมณ์ในวัยเยาว์ ซึ่งพบว่า ลักษณะต่าง ๆ เช่น ความกลัว ความชอบในบางสิ่ง จะสามารถถ่ายทอดผ่านยีนจากพ่อแม่สู่ลูกได้เช่นเดียวกับลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา ความสูง สีผม สีของดวงตา จากการศึกษาคู่แฝดมักพบข้อพิสูจน์ถึงอิทธิพลของพันธุกรรมที่มีต่อบุคลิกภาพ เพราะถึงแม้ว่าคู่แฝดที่ถูกแยกเลี้ยงดูให้ห่างกันตั้งแต่เยาว์วัย ก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันหลายประการ เช่น ชอบสีเดียวกัน ใช้สิ่งของยี่ห้อและรุ่นเดียวกัน สูบบุหรี่ยี่ห้อเดียวกัน เลี้ยงสุนัขชื่อเดียวกัน และใช้วันพักร้อนที่สถานที่เดียวกัน โดยพักห่างกันแค่ไม่กี่ช่วงตึก ทั้ง ๆ ที่สถานที่ดังกล่าวอยู่ห่างที่อยู่อาศัยมากก็ตาม อย่างไรก็ตาม การถ่ายทอดทางพันธุกรรมไม่สามารถกำหนดบุคลิกภาพได้ทั้งหมด แต่ก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของบุคลิกภาพ เพราะยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพ เช่น ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม

2. สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม เช่น วัฒนธรรม แบบแผน ประเพณี ความเชื่อ จากการที่บุคลิกภาพถ่ายทอดถึงกันได้ เช่นการถ่ายทอดจากบิดามารดามาสู่ลูก เพราะเด็กมักจะเลียนแบบพฤติกรรมของผู้ที่ใกล้ชิดสนิทสนม ซึ่งจะเป็นไปโดยอัตโนมัติไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดี ในการสร้างบุคลิกภาพยังได้รับอิทธิพลจาก ความต้องการของสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นดำรงอยู่ ที่จะสามารถถ่ายทอดไปสู่บุคคลที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมนั้น ๆ โดยที่แต่ละวัฒนธรรมก็จะมีลักษณะที่เป็นมาตรฐานของตนเอง จากการศึกษาของนักมนุษย์วิทยาและนักจิตวิทาสังคมชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลมากต่อบุคลิกภาพ ดังจะเห็นได้จากบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของคนต่างชาติต่างศาสนา แต่ถึงแม้ว่าสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของบุคลิกภาพ แต่ก็ไม่สามารถลบล้างบุคลิกภาพที่เกิดจากพันธุกรรมได้โดยสมบูรณ์

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554, หน้า 96) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ ได้แก่

1. ปัจจัยทางพันธุกรรม (constitutional determinant) เป็นความเชื่อและการสรุปจากอดีตที่ว่าลูกหรือบุคคลในตระกูลต่าง ๆ ล้วนมีบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกับพ่อแม่หรือญาติใกล้ชิด เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย โดยเชื่อว่า พันธุกรรมมีส่วนในการสร้างให้เกิดบุคลิกภาพโดยผ่านทางรูปร่าง หน้าตา สรีระของร่างกาย รูปแบบการเคลื่อนไหว รูปแบบความคิดต่าง ๆ ต่อมาแนวคิดต่อปัจจัยทางพันธุกรรมนี้ได้รับการโต้แย้งและลดความสำคัญลง

2. ปัจจัยการเป็นสมาชิกกลุ่ม (group determinants) เป็นปัจจัยที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นกระบวนการขัดเกลาบุคลิกภาพของบุคคลผ่านการเรียนรู้กลุ่ม โดยในวัยเด็ก กลุ่มที่สำคัญก็คือ ครอบครัวและเพื่อน ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของเขา และเมื่อเติบโตขึ้น การเข้าไปเป็นสมาชิกของกลุ่มใด ย่อมมีการปรับเปลี่ยนหรือเกิดบุคลิกภาพใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับกลุ่มขึ้น และในปัจจุบันอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ก็มีผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลในฐานะผู้นำเสนอรูปแบบของกลุ่มเช่นกัน

3. ปัจจัยจากบทบาท (role determinants) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพผ่านการแสดงออกของบทบาทของบุคคล เนื่องจากบุคคลย่อมมีความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ รอบข้าง โดยต้องแสดงบทบาทที่สอดคล้องกับความสัมพันธ์นั้น จึงเกิดเป็นบุคลิกภาพต่าง ๆ ขึ้น เช่น ความเป็นผู้นำ ความเป็นคนละเอียดรอบคอบ ความเป็นคนรักความสะอาด เป็นต้น โดยยอมรับต่อการมีบุคลิกภาพซ้อน หรือภาวะสองบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งเกิดจากการมีบทบาทที่แตกต่างกันไปนั่นเอง

4. ปัจจัยเชิงสถานการณ์ (situation determinants) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในบางช่วงเวลาที่จะส่งผลสำคัญต่อการเกิดบุคลิกภาพที่เด่นชัดของบุคคล เช่น การตกใจ ความตื่นกลัว ซึ่งจะเกิดเป็นกลไกป้องกันตนเอง (defense mechanism) ซึ่งจะแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ กันไป บางคนกลายเป็นคนขี้ตกใจ บางคนมีอาการวิตกจริต หรือบางคนอาจเปลี่ยนเป็นคนที่กล้า บ้าบิ่น โดยที่ไม่อาจคาดเดาผลที่จะตามมาของบุคคลที่เกิดจากสถานการณ์เช่นนั้นได้

ความสำคัญของบุคลิกภาพ

ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์ (2557, หน้า 47-48) กล่าวถึง ความสำคัญของบุคลิกภาพว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวที่สุดเรื่องหนึ่งของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น โดยสามารถสร้างการยอมรับนับถือ หรือการชื่นชมจากผู้อื่นได้ ความสำคัญของบุคลิกภาพต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องของบุคลิกภาพในลำดับต้น ๆ เพราะเชื่อว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดีสามารถสร้างโอกาสและความสำเร็จให้กับตนเองได้ ในทางตรงกันข้าม หากเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถแต่ขาดบุคลิกภาพที่ดี เช่น ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง วางตัวในสังคมไม่เหมาะสม

มีการแต่งกายไม่ถูกต้องตามกาลเทศะ ก็จะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จได้เช่นกัน โดยถิตรัตน์ พิมพาภรณ์ (2557) ได้กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพที่ดี และบุคลิกภาพที่ไม่ดี ดังนี้

บุคลิกภาพที่ดี หมายถึง พฤติกรรมที่น่าประทับใจ โดยอาจเริ่มตั้งแต่ยังไม่ได้พบเจอกัน บุคลิกภาพของฝ่ายหนึ่งอาจเป็นสิ่งที่ถูกคาดหวังจากชื่อเสียงที่เคยได้ยินหรือประวัติความเป็นมาของผู้นั้น บุคลิกภาพที่ดีถูกประเมินเบื้องต้นจากบุคลิกภาพภายนอก ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย ทรงผม การพูดจา อิริยาบถต่าง ๆ เช่น การเดิน การยืน การนั่ง เป็นต้น ซึ่งถ้าเป็นการแสดงออกที่เหมาะสมแล้ว จะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกให้แก่ผู้พบเห็น นอกจากนั้น ยังรวมถึงบุคลิกภาพภายใน เช่น อุปนิสัยใจคอ ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีเสน่ห์และดึงดูดให้ผู้คนสนใจ ต้องการทำความรู้จักมากยิ่งขึ้น

บุคลิกภาพที่ไม่ดี หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่ไม่สุภาพ ไม่เหมาะสมกับกาลเทศะ และไม่เป็นที่พึงปรารถนาของสังคม เช่น การแต่งกายที่ไม่สุภาพเรียบร้อย ไม่เหมาะสมกับกาลเทศะ การยืน เดิน นั่ง ที่ไม่สุภาพ การพูดจากระโชก หรือขวานผ่าซาก ไม่เลือกใช้ถ้อยคำให้เหมาะสมกับผู้ฟังและกาลเทศะ นอกจากนั้น ยังรวมถึงอุปนิสัยที่ไม่เป็นที่พึงปรารถนาของผู้อื่นด้วยเช่นกัน เช่น การมองโลกในแง่ร้าย การขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

ชลลดา ทวีคูณ (2556, หน้า 12) ได้เปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพสร้างสรรค์และบุคลิกภาพไม่สร้างสรรค์ ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 4)

ตาราง 4

เปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพสร้างสรรค์และบุคลิกภาพไม่สร้างสรรค์

ลักษณะบุคลิกภาพสร้างสรรค์	ลักษณะบุคลิกภาพไม่สร้างสรรค์
1. มีความร่าเริงแจ่มใส	1. อืดอาด เฉื่อยชา เป็นคนขี้โรค
2. สุขภาพกาย ใจ ดี	2. ไม่ฉลาด ไม่ทันคน
3. ฉลาดรอบรู้ มีปฏิภาณไหวพริบดี	3. ไม่ระมัดระวัง ลุกลี้ลุกลน ซุ่มซ่าม
4. รู้จักกาลเทศะและการวางตัว	4. ขาดความมั่นใจ ขี้ขลาด กลัว ไม่กล้า
5. มีลักษณะของภาวะผู้นำ	5. ขาดเสน่ห์ในการพูดคุย

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพสร้างสรรค์	ลักษณะบุคลิกภาพไม่สร้างสรรค์
6. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	6. โอ้อวด ทะนงตัว จองหอง ดื้อรั้น
7. กระตือรือร้น รักการพัฒนาตนเอง	7. เห็นแก่ตัว เอาแต่ใจตนเอง
8. มีระเบียบวินัย	8. ขี้บ่น พูดพล่าม ไร้สาระ
9. มีความมั่นคงทางอารมณ์	9. เชื่อโชคชะตา มากกว่าเชื่อตนเอง
10. มีเสน่ห์และมีอารมณ์ดี	10. ปล่อยปละละเลย (ตามยถากรรม)
11. มีความเชื่อมั่นตนเอง	11. รู้สึกผิดอยู่เสมอ
12. มีความเมตตากรุณา	12. ชอบถากถางหรือพูดถึงคนอื่นในทางลบ
13. เคารพสิทธิ์และให้เกียรติผู้อื่น	

ที่มา. จาก *เทคนิคการพัฒนาบุคลิกภาพ* (หน้า 12), โดย ชลลดา ทวีคูณ, 2556, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ความสำคัญของบุคลิกภาพต่อการดำเนินงาน

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านการคิด อารมณ์ และพฤติกรรม โดยบุคลิกภาพนี้เป็นตัวกำหนดท่าทางการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม หากบุคคลนั้นผ่านการฝึกฝนในเรื่องของบุคลิกภาพมาเป็นอย่างดี ย่อมที่จะมีการแสดงออกที่เหมาะสม เป็นที่ชื่นชอบต่อผู้อื่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพที่ดีเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการทำงาน เช่น (ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์, 2557, หน้า 48-49)

1. บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง จะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการทำงานเป็นอย่างมาก แต่หากบุคคลมีแรงจูงใจในระดับต่ำ ย่อมทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานน้อยลงไปด้วย

2. บุคลิกภาพมีผลต่อทิศทางการดำเนินงาน บุคคลที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ก็จะสามารถทำงานในลักษณะการคิดสิ่งแปลกใหม่ได้ดี หรือบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะแบบกล้าได้กล้าเสีย ก็จะสนใจในงานที่มีความเสี่ยง เช่น งานด้านการลงทุน เป็นต้น

3. บุคลิกภาพมีผลต่อความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพบางด้านมีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบุคคลได้ เช่น การเป็นคนที่มีอารมณ์มั่นคง มีเหตุมีผล หรือเป็นคนรักษาคำพูด

สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นบุคลิกภาพภายในที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลในสายตาผู้อื่น และสามารถทำให้ร่วมงานกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น

4. บุคลิกภาพมีผลต่อการสร้างสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานและลูกค้า บุคลิกภาพของบุคคลที่มีลักษณะเปิดเผย เป็นมิตร ย่อมเป็นปัจจัยที่ทำให้การติดต่อประสานงานเป็นไปอย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นที่เกี่ยวข้องทั้งกับผู้ร่วมงาน และลูกค้าที่เข้ามาติดต่อด้วย แต่ถ้ามีบุคลิกภาพที่ขัดกับการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น ก็อาจส่งผลเชิงลบต่องานหรือความสัมพันธ์ส่วนบุคคลได้เช่นกัน

ดังนั้น บุคคลควรมีการพัฒนาบุคลิกภาพของตนองให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เนื่องจากการมีบุคลิกภาพที่ดีนั้นส่งผลให้มีลักษณะสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในหลาย ๆ ด้าน ดังต่อไปนี้ (ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์, 2557, หน้า 47-48)

1. มีความสามารถในการรับรู้และเข้าใจในความเป็นจริง

2. มีความสามารถในการแสดงอารมณ์และควบคุมอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม

3. มีความสามารถในการพัฒนาตนเองทั้งร่างกายและจิตใจให้ดีอยู่เสมอ

4. มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสงบสุข

5. มีความสามารถในการสร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ทฤษฎีบุคลิกภาพในเริ่มแรกเกิดจากนักจิตวิทยาคลินิกซึ่งทำงานกับปัญหาต่าง ๆ ของผู้ป่วยทางจิตเวชทุกวัน แต่ละคนก็ได้คิดค้นวิธีการรักษาคนไข้ของตน ซึ่งเป็นรากฐานของทฤษฎีบุคลิกภาพในปัจจุบัน ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากและโดดเด่นจากอดีตถึงปัจจุบัน คือ ทฤษฎีของ Sigmund Freud

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (psychoanalytic theories) นักจิตวิทยาที่อธิบายบุคลิกภาพตามทฤษฎีนี้ คือ Sigmund Freud โดยได้มาจากการศึกษาคนไข้ในคลินิคของเขา ซึ่ง Freud ได้สังเกตคนไข้ที่มีอารมณ์แปรปรวน มีความขัดแย้งทางอารมณ์อย่างรุนแรง Freud อธิบายว่าโครงสร้างบุคลิกภาพ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ Id, Ego และ Super Ego เป็นพลังผลักดัน

ให้บุคคลมีพฤติกรรมต่าง ๆ กัน จนกลายเป็นลักษณะของบุคคลและจะทำงานสัมพันธ์กันไม่แยกจากกันอย่างเด็ดขาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554)

1. Id (อิด) เป็นที่ตั้งของแรงขับสัญชาตญาณทั้งหลาย เป็นระดับจิตใต้สำนึก และทำงานตามหลักการแห่งความสุข (principle of pleasure) คือ เมื่อมีความปรารถนาที่เกิดขึ้น และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งหมด Id จะแสวงหาแนวทางเพื่อให้ได้รับความสุข หลีกเลี่ยงความเจ็บป่วยและความเครียดและทำให้เกิดความยินดี ตามที่ร่างกายของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการในทันที ทันใด Id แหล่งรวมพลังงานที่มีพลังต่อบุคลิกภาพ ประกอบด้วยทุกสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากพันธุกรรมดั้งเดิม แรงกระตุ้นที่มีมาตั้งแต่แรกเกิด เป็นสัญชาติญาณขั้นพื้นฐานของมนุษย์ รวมถึงความต้องการของร่างกาย ความปรารถนาทางเพศ และแรงกระตุ้นความก้าวร้าว

Id ประกอบด้วยความต้องการทางชีววิทยาและสัญชาติญาณ Id ไม่มีความสามารถที่จะคิดหรือศึกษา ไม่นับว่าเป็นตรรกวิทยา และไม่สามารถชี้ว่าถูกหรือผิด Id ทำงานในแนวทางที่ไม่มีเหตุผลและไม่มีศีลธรรม Freud มีความเชื่อว่า บุคลิกภาพของเด็กทารกขึ้นอยู่กับ Id เกือบทั้งหมด จนกระทั่งเด็กมีการเจริญเติบโต ถึงอายุ 6-7 เดือน เมื่อร่างกายมีความต้องการทางชีววิทยาเกิดขึ้นก็จะเกิดความเครียดขึ้นใน Id ซึ่งต้องมีการพยายามผ่อนคลาย ความพยายามของ Id ที่จะลดความเครียดลงในทันทีทันใด เรียกว่า หลักการแห่งความสุข แนวทางซึ่ง Id สามารถปลดปล่อยความเครียดโดยตนเอง คือ มี 2 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 โดยผ่านการปฏิบัติการสะท้อนอย่างง่าย เช่น เมื่อมีอาการคันจมูก การจามออกมา ก็สามารถลดความเครียดลงที่เกิดจากการคันจมูกนั้นได้ แนวทางที่ 2 โดยการใช้ความปรารถนาที่ต้องการความสำเร็จ ในความปรารถนาที่ต้องการความสำเร็จ Id จะทำให้เกิดจินตนาการทางความคิดเป็นรูปวัตถุ ซึ่งจะทำให้เกิดความพอใจต่อความต้องการนั้น และจะเป็นการช่วยลดความเครียดได้บ้าง ตามทรรศนะของ Freud ความฝันก็เป็นแนวทางหนึ่งซึ่งเป็นการแสดงออกของความปรารถนาที่ต้องการความสำเร็จ และจะทำให้เกิดเป็นจิตสำนึก (conscious mind) Freud กล่าวว่า ความฝันเป็นสิ่งที่มีความหมายการที่คนที่นอนหลับมีความสามารถจำเรื่องที่ตนเองปรารถนาจากจิตใต้สำนึกที่ปรากฏในความฝันได้ก็จะมีความรู้สึกเกิดความกังวลใจ ในกรณีที่ฝันร้าย และบางครั้งที่ต้องตื่นขึ้นในเวลากลางคืน ดังนั้น ความฝันที่เป็นความจริงก็จะถูกปิดบังไว้ เขายังพบว่า บางคนรู้จักใช้สัญลักษณ์

ที่คล้ายกันสำหรับความฝันที่ถูกปกปิดไว้นั้น คือ บุคคลจะต้องมีความเข้าใจถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งใช้แทนความฝันก่อนจึงจะสามารถแปลความหมายหรือทำนายความฝันที่เกิดจากจิตใต้สำนึกได้

2. Ego (อีโก้) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่ทำงานเพื่อสนองความต้องการของ Id โดยยึดเอาเหตุผลและข้อเท็จจริงเป็นหลัก กล่าวได้ว่า Ego ทำหน้าที่เป็นตัวกลางจัดการระหว่างความต้องการที่ไร้เหตุผลของ Id กับภาวะความเป็นจริงของโลกภายนอก

Ego เป็นส่วนที่มีความสำคัญของบุคลิกภาพ ทำหน้าที่ตัดสินให้สัญชาติญาณเกิดความรู้สึกพอใจเมื่อใด และอย่างไร ความแตกต่างของ Id กับ Ego คือ Ego มีขีดความสามารถใช้สำหรับพิจารณาตัดสินใจโดยอาศัยหลักการและความมีเหตุผล และสามารถระลึกนึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งเป็นส่วนช่วยชี้นำพฤติกรรมให้ได้รับความสุขสูงสุด และขจัดความเจ็บปวดให้มีน้อยที่สุด โดย Ego จะเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดเพื่อทำให้เกิดความพอใจต่อความต้องการของ Id และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาว ตัวอย่างเช่น Ego จะไม่ยอมให้ผู้ใต้บังคับบัญชากว่าแสดงความก้าวร้าวต่อผู้บังคับบัญชา ซึ่ง Id มีความต้องการที่จะกระทำเช่นนั้น เพราะจากความมีเหตุผลของ Ego ทราบดีว่าการกระทำเช่นนี้ จะทำให้ผู้บังคับบัญชาอาจมีกระทำการที่นอกเหนืออำนาจและอาจจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งในอนาคต หรืออาจถูกไล่ออกได้ นอกจาก Ego ที่ทำหน้าที่จัดการกับความต้องการที่ไร้เหตุผลของ Id แล้ว Id ยังต้องถูกควบคุมด้วยอีกระบบหนึ่ง คือ Super Ego

3. Super Ego (ซูเปอร์อีโก้) ในขณะที่ Ego แสดงบทบาทในการตอบสนองความต้องการของพลังสัญชาตญาณและควบคุมพฤติกรรมให้อยู่ในขอบเขตสังคม Super Ego จะคอยขัดขวางไม่ให้ Ego กระทำตามใจ Super Ego มีหน้าที่ควบคุมการแสวงหาความสุขของ Id จากแรงกระตุ้น Super Ego จะยอมให้ Id แสวงหาความสุขภายใต้เงื่อนไขที่แน่นอน Super Ego เป็นเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรม มโนธรรม จะบอกว่า การกระทำใดถูกหรือผิด และจะยอมให้แรงกระตุ้นของ Id ได้รับการตอบสนองเป็นความสุข ก็เฉพาะการกระทำที่ถูกต้องทางด้านศีลธรรม มโนธรรมเท่านั้น ไม่เหมือนกับ Ego ที่ยินยอมให้ Id กระทำได้เมื่อเป็นสิ่งที่ปลอดภัยหรือมีความเป็นไปได้ Super Ego เป็นสิ่งที่เกิดจากการมีประสบการณ์โดยได้รับการถ่ายทอด ฝึกอบรม มาจากพ่อแม่ จากการสอนทางด้านศีลธรรมของสถานศึกษา

บรรทัดฐานของสังคมที่เป็นมาตรฐานที่บุคคลในสังคมยึดถือและปฏิบัติ กล่าวคือ Super Ego จะควบคุมพฤติกรรมให้อยู่ในวิถีที่สังคมยอมรับ Super Ego ทำหน้าที่ 2 ประการ คือ (1) อุดมคติ (ego ideal) เป็นพลังที่หนุนบุคคลทำความดีเพื่อส่วนรวม และ (2) มโนธรรม (conscience) เป็นพลังเหนี่ยวรั้งไม่ให้บุคคลทำชั่ว

ระบบจิตมนุษย์ทั้ง 3 ระดับนี้ ในการทำงานตามหน้าที่ย่อมจะมีการขัดแย้งกันอยู่ตลอดเวลา มีการยอมรับ มีการปรับตัวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นธรรมชาติ ถ้าส่วนของจิตที่เป็น Id, Ego และ Super Ego ส่วนใดเป็นฝ่ายชนะ บุคลิกภาพของบุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมออกไปตามแนวของจิตฝ่ายที่ชนะ แต่หากว่าจิตทั้ง 3 ระดับนี้ขัดแย้งกันมาก ๆ ก็อาจจะแสดงออกมาในรูปแบบการป่วยไข้หรือพฤติกรรมแปรปรวนต่าง ๆ อันนำไปสู่อาการผิดปกติทางจิตเวช (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554)

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Jung (Jung's personality theory) โดย Jung (อ้างถึงในชลลดา ทวีคูณ, 2556) ได้ศึกษาและพัฒนาทฤษฎีจิตวิทยาแบบจิตวิเคราะห์ โดยมีความคิดที่เชื่อว่าจิตใต้สำนึกทำหน้าที่บันทึกความจำและแรงกระตุ้นทั้งหลายไว้ และทำหน้าที่ถ่ายทอดสิ่งที่จิตใต้สำนึกมีการเก็บสะสมไว้ ซึ่งจะเป็นการสะท้อนกลับให้เป็น มโนภาพเรื่องราวในอดีตที่น่าตื่นเต้นของมนุษย์ได้ Jung แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (introverst) เป็นลักษณะบุคคลที่ไม่ชอบการเข้าสังคม มีเพื่อนมาก ยึดมั่นในความรู้สึกของตนเอง ไม่ชอบคบเพื่อนมาก บางขณะจะมีความรู้สึกว้าเหว่ ชอบอยู่ตามลำพัง สันโดษ ชอบอ่านหนังสือ เหงา จิตใจไม่มีความมั่นคง อารมณ์หงุดหงิดหวั่นไหวง่ายและไม่ชอบการก้าวร้าวรุนแรง

แบบที่ 2 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (extrovert) เป็นลักษณะบุคคลที่ถูกครอบงำโดยอิทธิพลจากสิ่งภายนอก มีเป้าหมายที่เป็นความจริงมาก ชอบมีประสบการณ์ด้วยตนเอง ชอบเข้าสังคม ชอบมีเพื่อนมาก ชอบพูดมากกว่าฟัง ช่างพูด จิตใจมั่นคง ร่าเริง แจ่มใส ปรับตนเองได้ค่อนข้างดี และสามารถที่จะแสดงความก้าวร้าวรุนแรงได้ โดยขาดการควบคุมอารมณ์

ทั้งนี้ บุคลิกภาพทั้งแบบปกปิด และแบบเปิดเผยจะมีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานการณ์ ซึ่งจากการศึกษาต่อมาพบว่าบุคคลที่มีลักษณะเก็บตัวหรือแสดงตัวอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวพบน้อยในสังคม บุคคลส่วนใหญ่มักจะมี

ลักษณะที่กำกึ่ง (ambivert) คือ มีลักษณะทั้งสองแบบถ่วงดุลกันในคนหนึ่ง ๆ แต่อาจมีแบบไหนมากกว่ากันแล้วแต่สถานการณ์ ในขณะที่ Freud มุ่งที่การเลี้ยงดูว่าตอนเด็กเป็นอย่างไร โตมาก็จะเป็นอย่างนั้น แต่ Jung ไม่เห็นด้วย เขามีความคิดว่าบุคลิกภาพเป็นผลจากการวางเป้าหมายอนาคต และประสบการณ์ปัจจุบันมากกว่า ชีวิตมนุษย์เป็นการพยายามบากบั่นที่จะบรรลุเป้าหมายในอนาคต คือ ความมีเอกภาพและบูรณภาพ (unity and perfection) โดยที่ระบบต่าง ๆ ของบุคลิกภาพสามารถทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องและสมดุล สามารถแก้ปัญหาและดำเนินชีวิตอย่างมีวุฒิภาวะและปรับตัวได้ โดยจิตไร้สำนึกของบุคคลมีสองฝ่าย คือจิตไร้สำนึกส่วนตัว (personal) และจิตไร้สำนึกส่วนรวม (collective or racial) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่มีแตกต่างกัน เช่น เชื่อในเทพเจ้าความรักแม่และเอื้อเฟื้อต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน (ชลลดา ทวีคูณ, 2556)

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Adler (Adler's personality theory) โดย Adler (อ้างถึงในชลลดา ทวีคูณ, 2556) เป็นจิตแพทย์ที่ได้ค้นคว้าและพัฒนาบุคลิกภาพขึ้นมาใหม่ เรียกว่าจิตวิทยาปัจเจกชน (individual psychology) เชื่อในอิทธิพลของสังคม ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของบุคคลจะเป็นอย่างไรนั้นถูกกำหนดโดยสังคมรอบตัว เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ประเพณีวัฒนธรรม วิธีการเลี้ยงดูบุตร Adler มีความเชื่อว่า บุคคลโดยพื้นฐานแล้วถูกจูงใจโดยปมด้อย บุคคลบางคนมีความรู้สึกเป็นปมด้อย เมื่อมีร่างกายพิการและมีความต้องการที่จะทำการชดเชยปมด้อยเหล่านั้น ความรู้สึกที่ตนเองมีปมด้อยทำให้เกิดแรงขับที่เรียกว่าปมเด่น ตัวอย่างเช่น Beethoven หูพิการได้พัฒนาตนเองจนได้รับความสำเร็จเป็นนักดนตรีเอกของโลก Adler ยังมีความเชื่ออีกว่า ความรู้สึกของตนเองจะแสดงบทบาทที่สำคัญในการสร้างรูปแบบของบุคลิกภาพ การรู้จักสร้างตนเอง และบุคลิกภาพแบบที่รู้จักตนเอง ก่อให้เกิดความพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งหลาย และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้ เพราะว่าศักยภาพนี้เป็นลักษณะพิเศษที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล ทรรศนะจิตวิทยาของ Adler เรียกว่า จิตวิทยาส่วนบุคคล (individual psychology) Adler ยังกล่าวอีกด้วยว่า ความรู้สึกเป็นปมด้อย (feeling of inferiority) ของบุคคล เช่น บุคคลที่มีความพิการทางร่างกายจะมีความพยายามที่จะหาทางชดเชยความบกพร่องของตนเอง โดยการฝึกอบรมอย่างเร่งรีบ เช่น เด็กผู้หญิงที่พูดติดอ่าง จะพยายามเอาชนะอุปสรรคการพูดติดอ่าง โดยการพยามยามฝึกหัด จนกระทั่งสักวันหนึ่งเขาก็จะสามารถพูดได้เก่ง บางทีก็อาจจะได้เป็นผู้ประกาศข่าว

ทางวิทยุกระจายเสียง เด็กผู้ชายที่มีขาไม่แข็งแรงจะมีความพยายามอุตสาหะฝึกฝนตนเองให้กลายเป็นนักวิ่งระยะไกลที่มีชื่อเสียง จากตัวอย่างเด็กหญิงและเด็กชายที่กล่าวมาแล้วนี้ Adler มีความเชื่อว่า ปมด้อยมิได้เกิดจากความพิการในตัวของมัน ที่จะทำให้เกิดแรงมานะพยายามที่จะเอาชนะปมด้อย แต่ที่จริงแล้วเกิดจากเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น บุคคลที่มีความเป็นอิสระที่จะแปลความหมาย ความบกพร่อง ได้หลายแนว ทาง หรือแม้กระทั่งว่าจะไม่ยอมรับรู้เลยก็ได้ ถ้าเขาไม่ยอมรับรู้เลยก็จะไม่ทำให้เกิดความพยายาม ที่จะทำลายพฤติกรรม ทำให้เกิดเป็นปมเขื่อง ชอบแสดงอำนาจความก้าวร้าวเพื่อปิดบังข้อบกพร่องของตน

ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบคุณลักษณะ (trait personality theory) ทฤษฎีคุณลักษณะกล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สามารถทำความเข้าใจ และระบุคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่ทำให้เกิดพฤติกรรมมนุษย์ และนับรวมไปถึงองค์ประกอบของพฤติกรรม ที่แสดงให้เห็นถึงความอดทน พื้นฐานจิตใจ และรวมถึงพฤติกรรมในสภาวะเหตุการณ์ต่าง ๆ โดย Allport (อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554, หน้า 207-210) อธิบายว่า คุณลักษณะเป็นรากฐานของระบบประสาทของบุคคล เป็นโครงสร้างของระบบจิตประสาท ซึ่งทำหน้าที่ควบคุม บังคับหรือเป็น แกนนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมช่วยสร้างความเชื่อมั่น และทำให้บุคคลอื่นเกิดความรู้สึกยินดีและทำให้ครอบครัวอบอุ่น ถ้าบุคคลใดที่ขาดคุณลักษณะเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าสังคมจะมีพฤติกรรมที่ผิดหลัง มีความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมากในสภาวะเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น คุณลักษณะ คือบทบาทที่ชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมโดยตรง มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษจะทำหน้าที่ควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคลทุกรูปแบบ Allport ได้แบ่งคุณลักษณะเฉพาะบุคคลออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) พวกมีลักษณะเด่น พวกนี้มักมีร่ายกายสูงใหญ่ หรือหน้าตาดี มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว อาจจะเป็นน้ำเสียง การพูด ท่าทาง หรือท่าทีที่ปฏิบัติต่อผู้อื่น (2) พวกมีลักษณะด้อย พวกนี้มักมีรูปร่างเตี้ยหรือตัวเล็ก หน้าตาไม่ดี หรือมีลักษณะบางประการที่เป็นปมด้อยของตน และ (3) พวกที่มีลักษณะกลาง พวกนี้มักมีร่างกายธรรมดาแบบคนทั่วไป ลักษณะเป็นกลาง ๆ ไม่เด่น ไม่ด้อย แต่ก็ไม่มีลักษณะพิเศษที่น่า สนใจ มักผสมผสานกลมกลืนไปกับคนคนส่วนใหญ่ ซึ่งลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 3 อย่างจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ผู้บริหาร ถ้ามีลักษณะเด่นจะเป็นตัวส่งเสริมให้งานดีขึ้น แต่ถ้าไม่มีก็ต้องพยายามเพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดมากขึ้น

บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามมาตรฐานที่บริษัทฯ ตั้งไว้จัดอยู่ในประเภทที่ 3 คือ มีลักษณะกลาง มีร่างกายธรรมดาแบบคนทั่วไป ไม่เด่น ไม่ด้อย เป็นส่วนใหญ่ และประเภทที่ 1 คือ มีหน้าตาดี มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ซึ่งอาจจะเป็นน้ำเสียง การพูด ท่าทาง และท่าทีที่ปฏิบัติต่อผู้อื่นที่ต้องมีความสุภาพ การพูดจาที่น่าฟัง เป็นต้น

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามรูปร่างของบุคคล (types personality theory) โดย Sheldon (อ้างถึงใน ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์, 2557, หน้า 49-50) เชื่อว่า บุคลิกภาพแต่ละบุคคล มีส่วนสัมพันธ์กับคุณสมบัติ รูปร่างของบุคคล Sheldon ได้ทำการวิเคราะห์รูปร่างชายหนุ่มจำนวนหลายพันคน และสามารถสรุปได้ว่า รูปร่างแบบพื้นฐานแบ่งเป็น 3 แบบ คือ

1. รูปร่างอ้วน (endomorphy) มีลักษณะรูปร่างอ้วน เนื้อนิ่มและลำตัวมีขนาดกลม รูปร่างไม่ดี มีน้ำหนักมาก รับประทานอาหารมาก มีความเชื่องช้าอืดอาด ไม่สะอาด มีเพื่อนมาก มีนิสัยชอบการเข้าสมาคม ชอบการนอนและการกิน ชอบให้ร่างกายสบาย และเป็นบุคคลที่มีความสุข

2. รูปร่างล่ำสัน (mesomorphy) มีลักษณะรูปร่างแข็งแรง มีมัดกล้ามเนื้อ มีการพัฒนาทางร่างกายมีกล้ามเนื้อแข็งแรงมองดูดี มีเพื่อนมาก มีความสุข มีคนชอบมาก มีความประณีต มีความเร็ว ชอบช่วยเหลือบุคคลอื่น มีลักษณะรูปร่างแบบนักกีฬา ชอบการต่อสู้ มีพลัง ชอบการผจญภัย ชอบการออกกำลังกายและมีความกล้าหาญ

3. รูปร่างผอม (ectomorphy) มีลักษณะรูปร่างที่กล้ามเนื้อและกระดูกยังไม่รับการพัฒนา หน้าอกแบนราบ ลำตัวมีขนาดบางและอ่อนแอ ศีรษะมีขนาดใหญ่กว่าปกติ มีน้ำหนักเบารับประทานอาหารได้น้อย ชอบความเงียบ มีความวิตกกังวลใจ มีความหวาดกลัว ไม่ชอบการต่อสู้ มีคุณสมบัติที่มีจิตสำนึกของตัวเอง มีอารมณ์อ่อนไหว มีความกังวลใจ ชอบอยู่ตามลำพัง ชอบการใช้ความคิดเป็นต้น

ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบมนุษย์นิยม (humanist personality theory) ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบมนุษย์นิยม แนะนำเรื่องคุณค่าของการให้ความเคารพโดยปราศจากเงื่อนไขต่อคนอื่น ซึ่งในความเป็นจริงนำไปสู่การปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพที่ดีกว่า ยึดถือแนวทางอิสระของ 2 นักทฤษฎีจิตวิทยา ประกอบด้วย Maslow ซึ่งมีทรรศนะเหมือนกันกับ Freud และมีความเชื่อเกี่ยวกับการจูงใจมนุษย์ แต่ทรรศนะของ Maslow มีเหตุผลที่มีความแตกต่าง

จากทรรศนะของ Freud ที่มีความเชื่อในพลังอำนาจ สิ่งที่บุคคลมีมาตั้งแต่แรกเกิด ล้วนแต่เป็นการจูงใจในทางลบ แต่สำหรับ Maslow เขามีความเห็นว่า จุดอ่อนในสิ่งที่บุคคลมีมาตั้งแต่แรกเกิด ควรจะจัดให้เป็นแนวทางบวก ควรจะได้รับการสนับสนุนให้เกิดการจูงใจ เพื่อให้มนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่รอดได้ จัดเป็นพลังอำนาจที่ดีที่สุด และเป็นการจูงใจที่จะต้องกระทำในทันที Maslow มีความเห็นว่า ถ้าตราบใดที่มนุษย์ยังมีความอดอยากหิวโหยอยู่ สิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับเขาก็คืออาหารนั่นเอง ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้มีการเสนอแนะว่า เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการขั้นพื้นฐานจนเป็นที่พึงพอใจแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงต่อไปให้ปรากฏเห็นอยู่เสมอตามทรรศนะของ Maslow มีความเชื่อว่า ความต้องการตามลำดับขั้นทั้งหมดเป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่แรกเกิด แต่มนุษย์ที่มีความต้องการตามลำดับขั้นในขั้นที่สูงขึ้น มนุษย์จึงต้องการ การชี้นำในการกระทำ เมื่อมนุษย์ได้รับความพึงพอใจในลับดับขั้นความต้องการขั้นพื้นฐาน คือ ได้รับอาหารเพียงพอแล้ว และมีความปลอดภัยในชีวิตแล้ว ก็เป็นสิ่งที่เชื่อแน่ได้ว่า มนุษย์ก็จะถูกจูงใจให้มีความต้องการทางสังคม หรือมีความต้องการการยอมรับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและจะได้รับการยอมรับนับถือเป็นอย่างสูง เขาก็จะเป็นผู้ที่รู้จักและมีความเข้าใจโลกของเขา หรือจัดเป็นการสร้างสุนทรียภาพแห่งความพอใจที่บริสุทธิ์ มนุษย์สามารถจะประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย เขาจะกลายเป็นบุคคลที่มีความสามารถมากที่สุดตลอดไปและมีความสามารถหลายอย่าง หรือเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จชีวิต ดังนั้นแต่ละบุคคลจะมีความ สามารถในการพัฒนาตนเองได้เป็นอย่างดีที่สุด Maslow เห็นว่า สังคมควรจะมีส่วนช่วยทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าบุคคลทุกคนสามารถจะได้รับความพึงพอใจในความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านสรีระ แต่ควรจะให้เขาได้มีการพัฒนาความต้องการในลำดับความต้องการขั้นต่อไปอย่างเต็มที่ เพื่อเป็นการรักษาและควบคุมทางสังคมเหนือสัญชาตญาณของบุคคล Maslow มีความรู้สึกว่าสังคมจะต้องให้การสนับสนุนส่งเสริมบุคคลที่มีความอ่อนแอ โดยการเพิ่มการจูงใจให้มากขึ้น การที่มนุษย์มีแต่การกระทำความเลวก็เป็นสิ่งที่ไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้เนื่องจากเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่บุคคลถูกขัดขวางในความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังนั้น บุคคลก็ไม่สามารถทำหน้าที่ตามแรงขับที่เพิ่มขึ้นได้ บุคคลจะมีพฤติกรรมที่มีความเห็นแก่ตัวหรือกระทำการก่อเหตุร้ายแรง เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นจะไม่เคยได้รับความต้องการ

ตามลำดับขั้นในระดับขั้นที่ต่ำที่สุดเพราะว่าบุคคลเหล่านั้นมีความต้องการมากเกินไป ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เขาต้องกลับมาอยู่ในลำดับความต้องการขั้นต่ำที่สุด แต่ก็ยังเปิดโอกาสให้เขามีแนวทางไปสู่ความสำเร็จสูงสุดในชีวิตได้ ในการศึกษาความสัมพันธ์เหล่านี้ Maslow ได้ให้ความสนใจมิใช่แต่เพียงผู้ป่วยที่มีปัญหาทางด้านจิตวิทยาเท่านั้น แต่ได้ให้ความสนใจแก่บุคคลที่มีความรู้สึกว่าใกล้จะประสบความสำเร็จในชีวิตถึงแม้ว่าบุคคลเหล่านี้จะไม่มีความสมบูรณ์ในตนเอง ซึ่งเขาอาจจะเป็นบุคคลที่มีความดื้อรั้น โมโหง่าย ไม่เป็นประโยชน์หรือแม้ กระทั่งเป็นบุคคลที่น่าสงสาร บุคคลเหล่านี้แต่ละบุคคลมีศักยภาพเกือบเต็มที่ เช่น Albert Einstein และ Eleanor Roosevelt (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554, หน้า 113-117)

Carl Rogers มีความเห็นว่า ธรรมชาติของมนุษย์เป็นสิ่งที่ดีและมีความสำคัญมาก โดยมีความพยายามที่จะพัฒนาร่างกายให้มีความเจริญเติบโตอย่างมีศักยภาพสูงสุด Rogers ตั้งทฤษฎีขึ้นมาจากการศึกษาปัญหาพฤติกรรมของคนไข้จากคลินิกการรักษาคนไข้ของเขา และได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เกิดจากสุขภาพเป็นอย่างมาก ทฤษฎีของ Rogers เน้นถึงเกียรติของบุคคล ซึ่งบุคคลมีความสามารถที่จะทำการปรับปรุงชีวิตของตนเอง เมื่อมีโอกาสเข้ามิใช่จะเป็นเพียงแต่เหยื่อในขณะที่มีประสบการณ์ในสมัยที่เป็นเด็ก หรือจากแรงขับของจิตใต้สำนึก แต่ละบุคคลจะรู้จักการสังเกตสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา โดยมีแนวทางเฉพาะของบุคคล กล่าวได้ว่าเป็นการรับรู้สภาพสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสำคัญมาก Rogers เชื่อว่า มนุษย์ทุกคนมีตัวตน 3 แบบ ดังนี้ (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554, หน้า 118-120)

1. ตนที่ตนมองเห็น (self concept) ภาพที่ตนเห็นเองว่าตนเป็นอย่างไร มีความรู้ความสามารถ ลักษณะเฉพาะตนอย่างไร เช่น สวย รวย เก่ง ต่ำต้อย ขี้อาย ฯลฯ การมองเห็นอาจจะไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือภาพที่คนอื่นเห็น

2. ตนตามที่เป็นจริง (real self) ตัวตนตามข้อเท็จจริง แต่บ่อยครั้งที่ตนมองไม่เห็นข้อเท็จจริง เพราะอาจเป็นสิ่งที่ทำ ให้รู้สึกเสียใจ ไม่เท่าเทียมกับบุคคลอื่น เป็นต้น

3. ตนตามอุดมคติ (ideal self) ตัวตนที่อยากมีอยากเป็น แต่ยังไม่มีไม่เป็นในสภาวะปัจจุบัน เช่น ชอบเก็บตัว แต่อยากเก่งเข้าสังคม เป็นต้น

ซึ่งถ้าตัวตนทั้ง 3 ลักษณะ ค่อนข้างตรงกันมาก จะทำให้มีบุคลิกภาพมั่นคง แต่ถ้าแตกต่างกันสูง จะมีความสับสนและอ่อนแอด้านบุคลิกภาพ

Rogers วางหลักไว้ว่า บุคคลถูกกระตุ้นโดยความต้องการสำหรับการยอมรับนับถือทางบวก นั่นคือ ความต้องการความรัก การยอมรับและความมีคุณค่า บุคคลเกิดมาพร้อมกับความต้องการการยอมรับนับถือในทางบวก และจะได้รับการยอมรับนับถือ โดยอาศัยการศึกษาจากการดำเนินชีวิตตามมาตรฐานของบุคคลอื่น ทฤษฎีของ Rogers กล่าวว่า "ตนเอง" (self) คือ การรวมกันของรูปแบบค่านิยม เจตคติการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งแต่ละบุคคลมีอยู่และเชื่อว่าเป็นลักษณะเฉพาะของเขาเอง ตนเองหมายถึงฉันและตัวฉัน เป็นศูนย์กลางที่รวมประสบการณ์ทั้งหมดของแต่ละบุคคล ภาพพจน์นี้เกิดจากการที่แต่ละบุคคลมีการเรียนรู้ตั้งแต่วัยเริ่มแรกชีวิต ภาพพจน์นั่นเองสำหรับบุคคลที่มีการปรับตัวดี ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างคงที่ และมีการปรับตัวตามประสบการณ์ที่แต่ละคนมีอยู่การสังเกตและการรับรู้เป็นเรื่องของตนเองที่ปรับให้เข้ากับสภาพสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ตัวอย่างเช่น พนักงานบางคนมีการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพต่อสภาพสิ่งแวดล้อมในการทำงานและการเป็นผู้นำ

Big Five Personality Factors: ห้าองค์ประกอบหลักของบุคลิกภาพ

กองธรรมศาสตร์และการเมือง (2558, หน้า 254-256) อธิบายถึงห้าองค์ประกอบหลักของบุคลิกภาพ คือ องค์ประกอบหลัก 5 ประการของบุคลิกภาพตามแนวคิดของ Paul Costa และ Robert MaCrae คำนี้พัฒนามาจากการที่นักจิตวิทยารวบรวมคำศัพท์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพจากพจนานุกรม และใช้วิธีทางสถิติที่เรียกว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) วิเคราะห์คำศัพท์ที่รวบรวมได้ และให้ผู้ตอบประเมินตนเอง ทำให้ได้องค์ประกอบหลัก 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (extraversion; extroversion) องค์ประกอบย่อยของบุคลิกภาพแบบเปิดเผย ได้แก่ การมีความอบอุ่น ชอบอยู่กับผู้อื่น กล้ายืนยันสิทธิของตน มีพลัง แสวงหาความตื่นเต้น มักมีอารมณ์ทางบวก

บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยสูง หมายถึง บุคคลที่ชอบเข้าสังคม ชอบอยู่กับกลุ่มบุคคล กล้ายืนยันสิทธิของตน กระฉับกระเฉง คุยเก่ง ชอบความตื่นเต้น ร่าเริง บุคลิกภาพแบบนี้สัมพันธ์กับการประกอบอาชีพในแวดวงธุรกิจ

ส่วนบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยต่ำ หรือที่เรียกว่า มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (introversion; introversion) ไม่ชอบเข้าสังคม รักอิสระ ชอบอยู่ตามลำพัง

2. บุคลิกภาพแบบการเห็นพ้องหรือประนีประนอม (agreeableness) องค์ประกอบย่อยของบุคลิกภาพแบบการเห็นพ้องหรือประนีประนอม ได้แก่ ความไว้วางใจ ตรงไปตรงมาจริงใจ คำนึงถึงผู้อื่น อ่อนโยน ถ่อมตน

บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูง หมายถึง บุคคลที่เอื้ออาทรต่อผู้อื่น เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบพึ่งพาผู้อื่น

ส่วนบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำ มักยึดตนเป็นศูนย์กลาง สงสัยผู้อื่น ชอบแข่งขันมากกว่าร่วมมือ สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ต่อต้านสังคม และหวาดระแวง

3. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกในตนเอง (conscientiousness) องค์ประกอบย่อยของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกในตนเอง ได้แก่ ความรู้สึกว่าตนมีความสามารถ มีระเบียบวินัย รับผิดชอบต่อหน้าที่ มีความมุ่งมั่นในงาน คิดก่อนทำ

บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกในตนเองสูง หมายถึง บุคคลที่รู้จักควบคุมตนเอง มีการวางแผน สามารถทำงานให้สำเร็จลุล่วง มีเป้าหมาย มีความมุ่งมั่น ทำให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกในตนเองต่ำ

4. บุคลิกภาพแบบกลุ่มอาการทางประสาท (neuroticism) องค์ประกอบย่อยของบุคลิกภาพแบบกลุ่มอาการทางประสาท ได้แก่ ความวิตกกังวล ความไม่เป็นมิตร ความซึมเศร้า ความน้อยเนื้อต่ำใจ ไม่สามารถควบคุมความต้องการของตนเอง ไม่สามารถจัดการกับความเครียดได้

บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบกลุ่มอาการทางประสาทสูง หมายถึง บุคคลที่มีแนวโน้มที่จะประสบกับอารมณ์ทางลบ เช่น ความกลัว ความเศร้า ความเคอะเขิน ความโกรธ ความรู้สึกผิด และความขยะแขยง ทำให้บุคคลมีความคิดที่ไม่สมเหตุสมผล ไม่สามารถควบคุมความต้องการของตน และไม่สามารถจัดการกับความเครียดได้

ส่วนบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบกลุ่มอาการทางประสาทต่ำ จะมีอารมณ์ที่คงเส้นคงวา (emotional stability) ไม่แปรปรวน สงบ ผ่อนคลาย เผชิญกับความเคียดได้ดี

5. บุคลิกภาพแบบเปิดใจกว้างรับประสบการณ์ (opennessto experience) องค์ประกอบย่อยของบุคลิกภาพแบบเปิดใจกว้างรับประสบการณ์ ได้แก่ มีจินตนาการ

มีความซาบซึ้งในศิลปะและความงาม เน้นความรู้สึก ชอบลองสิ่งใหม่ ใจกว้างในการเปิดรับสิ่งใหม่

บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจกว้างรับประสบการณ์สูง หมายถึง ผู้ที่มีจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความอยากรู้อยากเห็น มีสุนทรียภาพ เปิดใจรับประสบการณ์ใหม่ ๆ

บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจกว้างรับประสบการณ์ต่ำ หมายถึง บุคคลที่ชอบความคุ้นเคยมากกว่าความแปลกใหม่

กองธรรมศาสตร์และการเมือง (2558) อธิบายว่า ห้าองค์ประกอบหลักของบุคลิกภาพสามารถวัดโดยใช้มาตรวัดที่เป็นคำคุณศัพท์ หรือเป็นประโยคที่ให้ผู้ตอบรายงานตนเอง หรือให้ผู้อื่นประเมิน มาตรวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางได้รับการพัฒนาโดย Costa และ MaCrae นอกจากนี้ รายงานห้าองค์ประกอบหลักของบุคลิกภาพยังพบในทุกภาษา ทุกวัฒนธรรม ทุกกลุ่มตัวอย่าง และทุกรูปแบบของมาตรวัดบุคลิกภาพที่ได้มีการศึกษา อย่างไรก็ตาม นักวิจัยมีความเห็นไม่ตรงกันในองค์ประกอบที่ 5 นักวิจัยบางคนให้คำนิยามองค์ประกอบที่ 5 ว่าเป็นองค์ประกอบของ “วัฒนธรรม” (culture) “ความฉลาดรู้” (intellect) “จินตนาการ” (imagination) “การเปิดใจกว้าง” (openness) ฯลฯ สำหรับสาเหตุหลักที่องค์ประกอบที่ 5 ได้รับคำนิยามที่แตกต่างกัน เนื่องจากนักวิจัยใช้รูปแบบของมาตรวัดที่ต่างกัน นักวิจัยที่ใช้คำศัพท์มักใช้คำนิยาม “ความฉลาดรู้” สำหรับองค์ประกอบที่ 5 นักวิจัยที่ใช้มาตรวัดที่เป็นประโยคหรือแบบสอบถาม มักใช้คำนิยาม “การเปิดตนเอง” สำหรับองค์ประกอบที่ 5 ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของคำศัพท์ หรือประโยคที่ได้ในองค์ประกอบ นอกจากนี้ นักวิจัยบางคนยังตั้งข้อสังเกตว่า การแบ่งโครงสร้างของบุคลิกภาพเป็นห้าองค์ประกอบหลักอาจไม่ครอบคลุมบุคลิกภาพของบุคคลได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ห้าองค์ประกอบหลักของบุคลิกภาพก็ใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาและงานวิจัยต่าง ๆ เนื่องจากเป็นโครงสร้างของบุคลิกภาพที่มีความชัดเจน และสามารถให้ภาพรวมของบุคลิกภาพได้ในระดับหนึ่ง

การที่บุคลิกภาพและการแต่งกาย เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ทำหน้าที่ให้บริการ เพราะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบเห็น และอาจก่อให้เกิดความประทับใจแรก (first impression) ในทางบวกหรือลบก็ได้ ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความประทับใจแรก

ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้ ผู้ให้บริการจึงควรมีบุคลิกภาพที่ดี ได้แก่ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555)

1. การแต่งกาย เป็นการแสดงออกทางด้านหนึ่งทางจิตใจเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก เจตคติ รสนิยมของแต่ละบุคคล การรู้จักการแต่งกายที่ดีให้เหมาะสมกับกาลเทศะ มีความสะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับรูปร่าง จึงเป็นการแสดงออกถึงจิตใจที่ดี มีพื้นฐานการอบรมมาเป็นอย่างดีจากครอบครัว และสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ยังแสดงออกถึงความมีระเบียบ

2. การยืน ควรยืนให้ดูมีลักษณะสวยงาม กล่าวคือ ยืนตัวตรง ศีรษะ ไหล่ สะโพก และปลายเท้าอยู่ในแนวเส้นตรงตั้งฉากกับพื้น ไม่ยืนพุงยื่นไปข้างหน้า แขนวางลงข้างตัวตามธรรมชาติ การยืนจะต้องระวังไม่ค้ำศีรษะของบุคคลอื่น

3. การเดิน ควรจะเดินให้ดูแล้วสง่างาม กล่าวคือ เดินตัวตรง หลังตรง หน้าตรง ไหล่ผ่อนคลาย ตาควรมองตรงไปข้างหน้าเพื่อป้องกันการเดินชนหรือสะดุดหกล้ม และควรเหลือบมองด้านข้างเป็นระยะ เพื่อป้องกันการเดินชน ไม่เดินก้มหน้า รู้จักจังหวะในการเดิน เดินอย่าให้มีเสียงดัง

4. การนั่ง ในขณะที่นั่งบนเก้าอี้ ควรจะสำรวมกิริยาอาการให้มาก มองดูแล้วให้เห็นว่ามีความสุภาพ เช่น นั่งตัวตรง หัวเข่าแนบชิดกัน ไม่พิงพนัก

นอกจากนี้ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554) ได้กล่าวถึงการแสดงออกของบุคลิกภาพที่ดี ดังนี้

1. การมอง การใช้สายตามองบุคคลอื่น การสบตา การชายตามอง ล้วนเป็นภาพของบุคลิกภาพทีเห็นได้ชัดเจน และเป็นการสื่อสารที่สำคัญกับบุคคลอื่น ดังนั้นจะต้องใช้การเคลื่อนของดวงตา และสายตาที่สร้างความรู้สึกที่ดีและสุภาพ

2. การพูด บุคคลจะมีบุคลิกภาพที่ดีจะต้องมีการดูแลสุขภาพปากให้ดี ไม่ให้มีกลิ่นปาก หรือเศษอาหารติดอยู่ที่ซอกฟัน การพูดต้องมีวาจาที่สุภาพ พูดแต่สิ่งที่มีเหตุผลถูกต้องตามกาลเทศะ และมีเทคนิคการพูดที่สามารถดึงดูดผู้ฟังได้ และต้องเป็นผู้ฟังที่ดีเช่นเดียวกัน

3. การทำงาน ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีจะต้องแสดงออกผ่านการทำงานอย่างคล่องแคล่วจริงจัง เข้มแข็ง ไม่ท้อแท้ต่อสิ่งที่ยากลำบาก มีความจริงใจ และความรับผิดชอบ มีความคิด

ริเริ่มสร้างสรรค์ มุ่งที่จะช่วยเหลือและแบ่งปันความรู้แนวคิด รูปแบบการตัดสินใจ และประสบการณ์ร่วมกันกับเพื่อนร่วมงาน

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ (2558) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพว่า บุคลิกภาพเป็นเรื่องของภาพรวมที่ตัวเราแสดงออก ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยมีคนอื่นมองอยู่หรือรู้สึกกับสิ่งที่เราแสดงออก และได้เสนอองค์ประกอบ 7 ข้อที่ผู้ให้บริการสามารถนำไปสร้างสรรค์หรือตกแต่งบุคลิกภาพของตนเองให้เหมาะสมสำหรับการปฏิบัติงาน ได้แก่

1. การมอง สายตาสามารถบอกถึงความรัก ความเกลียดชัง ความเมตตาปรานี ความโกรธแค้น ความเคารพนับถือ หรือความเหยียดหยาม ดูหมิ่นดูแคลนได้ฉะนั้น เมื่อเราจะมองใคร เราจะต้องพยายามใช้สายตาด้วยความสุภาพเรียบร้อย ระวังในการใช้สายตาอย่าให้คนอื่นเกิดความเข้าใจผิดหรือรู้สึกติดลบได้

2. การแต่งกาย การแต่งกายบ่งบอกความพิถีพิถันและเอาใจใส่ตัวเอง ช่วยทำให้คนคนหนึ่งดูดีหรือดูแย่ได้ทุกครั้งที่เลือกเครื่องแต่งกายหรือกำลังจะแต่งกาย ให้ต้องคำนึงถึงความสะอาดเรียบร้อย ถูกต้องและเหมาะสมกับกาลเทศะ แต่งกายให้พอดี อย่าให้มากเกินไปหรือน้อยเกินไปจนกลายเป็นน่าเกลียด

3. การพูด ต้องมีศิลปะในการพูด พูดให้ชนะใจผู้ฟัง โดยจะต้องใช้คำพูดที่มีเหตุผลสุภาพ ไพเราะ มีน้ำเสียงชวนฟัง เสียงดังฟังชัดฉะฉาน และใช้คำพูดที่เหมาะสมกับผู้ฟัง โดยคำนึงถึง วัย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความสนใจพิเศษของผู้ฟัง ทั้งยังต้องคำนึงถึงสถานที่ เวลา และโอกาสด้วย

4. การเดินให้เดินตัวตรง อกผายไหล่ผึ่งเพื่อให้ดูสง่า แต่ไม่ต้องถึงกับหลังตรงตัวแข็งเหมือนนักเรียนนายร้อย เดินให้มีท่าทางสง่าและเรียบร้อย เวลาเดินให้ก้าวเท้ายาวพอประมาณและสอดคล้องกับเสื้อผ้าหรือรองเท้าที่สวมใส่ ว่าก้าวแค่ไหนจึงดูคล่องแคล่วและปลอดภัย ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดเสียงดังจนเกินไป เพราะเสียงฝีเท้าจะไปรบกวนผู้อื่น ไม่เดินผ่ากลางผู้อื่นที่ยืนสนทนากัน

5. การแสดงท่าทาง ต้องระวังท่าทางที่ไม่สวยงาม เวลาพูดหรือทำอะไรก็ตาม อย่ามีการแสดงท่าประกอบมากเกินไปจนน่าเกลียด หรือแสดงท่าที่ไม่สุภาพ ท่าทางที่ดีจะต้องมาจากพื้นฐานของความสงบ สำรวม ให้เกียรติทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น ควรมีท่าทาง

ประกอบเพื่อให้ดูผ่อนคลาย เป็นธรรมชาติ สง่า และเสริมในสิ่งที่พูดหรือเล่า นอกเหนือจากนั้น อาจไม่จำเป็นต้องมีท่าทางประกอบแต่อย่างใด

6. ทักษะในการทำงานในการทำงานใด ๆ ก็ตามจะต้องทำให้ดีที่สุดเท่าที่จะดีได้ ต้องทำด้วยท่าทางคล่องแคล่ว ด้วยความชำนาญ และให้ได้ผลงานดีเด่น ทำด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ อย่าให้น้อยไปกว่าความสามารถที่เรามีหรือทำได้ ความน่าชื่นใจของผู้ร่วมงานหรือหัวหน้างานทุกคนก็คือ การมีเพื่อนร่วมงานหรือลูกน้องที่ทำงาน “เต็มความสามารถ” อยู่ตลอดเวลา นั่นคือ บุคลิกแห่งความสำเร็จด้วย

7. สุขภาพ ต้องระวังสุขภาพให้ดี อย่าให้มีโรค ระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ ผู้ที่ป่วยออด ๆ แอด ๆ จะดูเป็นคนขี้โรค ซึ่งน่าเป็นห่วงมากกว่าน่าชื่นชม ดูอ่อนแอ ไม่คล่องแคล่ว โรคบางโรคส่งผลถึงความซีดเซียว ห่อเหี่ยว หม่นหมอง จึงขาดสง่าราศี การดูแลสุขภาพให้ดีคือต้นทุนของการพัฒนาบุคลิกภาพที่สำคัญที่สุด

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดบุคลิกลักษณะอันพึงประสงค์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีมาตรฐานในการประเมิน ได้แก่ ทรงผม ถ้าผมสั้นต้องตัดให้เรียบร้อย ผมยาวต้องรวบผมเก็บและใช้อุปกรณ์ในการเก็บผมให้เรียบร้อย ไม่ปล่อยออกมาให้รุ่มร่าม เล็บต้องสะอาดตัดเรียบร้อย ผู้หญิงต้องทาสีเล็บและใช้สีสุภาพตามที่บริษัทฯ กำหนดไว้ รองเท้าต้องมีความสูงไม่เกิน 3 นิ้วสำหรับผู้หญิง ไม่ต่ำกว่า 1 นิ้วครึ่ง รักษาความสะอาด เครื่องแบบ ทั้งผู้ชายและผู้หญิงต้องสะอาดเรียบร้อย ตัวเครื่องแบบต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ผู้หญิงต้องแต่งหน้าให้สวยงาม แต่ไม่ตามแฟชั่นมากเกินไป พนักงานทุกคนต้องดูแลรักษาน้ำหนักให้เหมาะสมกับส่วนสูงของตน (Thai Airways International Public Company Limited, 2018c)

การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ

แนวทางในการพัฒนาบุคลิกภาพที่ดี มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ มีดังนี้ (ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์, 2557)

1. การพัฒนาทางกาย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับผู้พบเห็น โดยเริ่มต้นด้วยการพัฒนาทัศนคติของตนเอง ด้วยการสร้างความมั่นใจในรูปลักษณ์ของตน ดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ และพัฒนาการแต่งกายให้

เหมาะสมกับตนเอง เพิ่มจุดเด่น และอำพรางจุดด้อยของตนเองด้วยการแต่งกาย ทรงผม และการแต่งหน้า ควรทำให้เหมาะกับกาลเทศะ

2. การพัฒนาทางปัญญา เป็นสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคล การพัฒนาในส่วนนี้ ได้แก่ การพัฒนาทัศนคติ คุณธรรม จริยธรรม ความคิดและสติปัญญา เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงกับพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้น ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีทั้งกับตนเองและผู้อื่น และการมีคุณธรรมจะทำให้การแสดงออก และการกระทำของบุคคลนั้นเป็นไปในทางบวก

3. การพัฒนาทางอารมณ์ ความฉลาดทางอารมณ์ หรือความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเอง เป็นเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจจากคนทั่วโลก ซึ่งความสามารถในการควบคุมอารมณ์นี้เอง เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการต้องพัฒนาตนเอง ในการพัฒนาด้านนี้ ผู้ให้บริการต้องรู้เท่าทันอารมณ์ของตนเอง พร้อมทั้งสามารถจัดการอารมณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองด้วยวิธีที่เหมาะสม เพราะผู้ให้บริการจะต้องพบเจอกับลูกค้า หลากหลายประเภทที่มาติดต่อ ดังนั้น จึงต้องรู้จักใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ในการให้บริการ รวมทั้งการเจรจาแก้ปัญหา และที่สำคัญต้องรู้จักหาวิธีการผ่อนคลายความเครียด ที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานด้วยเช่นกัน

4. การพัฒนาด้านมารยาททางสังคม มารยาททางสังคมที่ควรทราบ ได้แก่ มารยาททั่วไป เช่น การแต่งกาย การสำรวมกิริยา การรู้จักเกรงใจ และการให้เกียรติผู้อื่น เป็นต้น และมารยาทตามกาลเทศะ เช่น มารยาทในการสนทนา มารยาทในการแสดงความเคารพ การยืน เดิน นั่ง มารยาทการประชุม มารยาทบนโต๊ะอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ ท่วงท่าและอิริยาบถต่าง ๆ เช่น การมองด้วยสายตาที่สุภาพเป็นมิตร การพูดจาด้วยความสุภาพไพเราะอ่อนหวาน ให้เกียรติกับคู่สนทนา มีความมั่นใจในตนเอง

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถศึกษา เรียนรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพภายนอกเหมาะสมกับการเป็นผู้ให้บริการ แนวทางในการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้กล่าวมานี้ จำเป็นต้องมีการฝึกฝนอยู่เสมอ มิใช่ทำเพียงครั้งเดียวแล้วจะสามารถทำให้เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีได้ในทันทีทันใด ดังนั้น การเรียนรู้ ฝึกฝน และพัฒนาตนเองอย่างตั้งใจและสม่ำเสมอ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ตนเองเป็นผู้ที่มีความพร้อม มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการเป็นผู้ให้บริการที่ดี (ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์, 2557)

สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยและรูปแบบของความคิด ความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติของบุคคลแต่ละคน บุคลิกภาพของแต่ละคนจะเป็นสิ่งประจำตัวของคนคนนั้น ที่ทำให้แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งความแตกต่างของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลเป็นผลมาจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกันที่ส่งผลให้คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันและเป็นของตัวเอง เช่นทัศนคติ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมรวมทั้งพันธุกรรม บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทั้งจากประสบการณ์ในชีวิต และจากการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้ บุคลิกภาพยังเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ทั้งในการใช้ชีวิตประจำวันและเป็นปัจจัยต่อความสำเร็จของงาน เนื่องจากบุคลิกภาพภายใน ได้แก่ เชาวน์ปัญญา ซึ่งช่วยในการวิเคราะห์วางแผน การมีเหตุผล แรงจูงใจ ส่วนบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ การวางตน การแต่งกาย กริยาท่าทาง ซึ่งถ้าได้เรียนรู้และฝึกฝนการพัฒนาบุคลิกภาพอย่างต่อเนื่อง สามารถพัฒนาให้เกิดบุคลิกภาพอันพึงประสงค์กับงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการบริการที่ดี

ด้านทัศนคติต่องานบริการที่ดี ได้จำนวนความถี่ เท่ากับ 8 ตรงกับหัวข้อการประเมินการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยหัวข้อที่ 2 Service Attitude โดยมีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับแนวทางในการประเมิน ได้แก่ ความมั่นคงทางอารมณ์ การแสดงออกทางสีหน้า ความอดทนอดกลั้น ความกระตือรือร้น จิตสำนึกในงานบริการ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude มีความหมายตาม “พจนานุกรม-ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525” (2525) ว่าหมายถึง “ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” หนังสือบางเล่มอาจใช้คำที่มีความหมายเช่นนี้ว่า “เจตคติ” ซึ่งปัจจุบันนี้คำว่า “ทัศนคติ” นิยมใช้อย่างแพร่หลายในวงการวิชาการมากกว่า เพราะความหมายครอบคลุมความพร้อมที่จะแสดงออกเป็นการกระทำด้วย มิใช่การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555)

สำนักงานราชบัณฑิตยสภาสภา (2558) ให้ความหมายไว้ว่า เจตคติ หมายถึง (1) แนวโน้มของการมีพฤติกรรมตอบสนองอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ มี 3 องค์ประกอบ คือ การรู้คิด อารมณ์ และพฤติกรรม (2) แบบแผนพฤติกรรมการตอบสนองต่อบุคคลและสิ่งของในแนวทางที่แน่นอน ซึ่งเป็นผลมาจากการรู้คิด อารมณ์ และพฤติกรรม แต่ในที่นี้เจตคติ หมายถึง ความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกทางบวก หรือทางลบ ในการสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายของเจตคติ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554) ให้ความหมายว่า เป็นความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมีทิศทางที่แน่นอน และมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน โดยสามารถแผ่ขยายไปยังผู้อื่นได้ผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ร่วมกัน

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) ให้ความหมาย ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และมีแนวโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติตนไปในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้ทัศนคติของบุคคลแต่ละคนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อนและสื่อมวลชนซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็จะเกิดเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล ที่ส่งผลย้อนกลับไปสู่ทัศนคติต่อเนื่องกันไป

ชลลดา ทวีคูณ (2556) ให้ความหมายว่า สภาพความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคล หรือต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือสิ่งใด ๆ รอบ ๆ ตัว ความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย และมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตามความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวกหรือลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

ชูชัย สมิทธิไกร (2557) กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้นิยามทัศนคติไว้อย่างหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับแนวคิดและทฤษฎีที่ยึดถือในการศึกษาทัศนคติ แต่สิ่งที่นักจิตวิทยามีความเห็นร่วมกันก็คือ ทัศนคติ (attitude) เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย

Lucas (2015) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์ต่อบุคคล ความคิด และเรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ โดยมีพื้นฐานจากความแตกต่างของบุคคลและวัฒนธรรม และมีผลกระทบต่อวิธีในการรับมือในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกของบุคคลที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ หรือความโน้มเอียงที่จะแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สถาบัน สถานการณ์ เรื่องราวต่าง ๆ ไปในทางใดทางหนึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้าน ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติเป็นลักษณะทางจิตใจที่เกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบโดยจะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ สามารถที่จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันในการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะอาจเป็นในทางที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งหากคน ๆ หนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมแสดงให้เห็นโดยนัยว่าจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือมีการได้รับข้อมูลใหม่มากขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงจากทัศนคติที่ไม่ยอมรับไปสู่ทัศนคติที่ยอมรับก็ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 แนว ได้แก่ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

1. ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (cognitive component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) หมายถึง ความรู้สึกด้านบวก-ลบ เช่น ชอบ-ไม่ชอบ หรือพอใจ-ไม่พอใจ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ และมีอิทธิพลต่อการศึกษาด้านนี้ คือ Krech, Crutchfield, and Ballachey (1962) และ Triandis (1971)

2. ทัศนคติมีสององค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านความรู้สึก นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1960) และ Rosenberg (1965) ตามแนวคิดนี้ องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าที่หมายของทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่าง ๆ ของบุคคล ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลเมื่อถูกกระตุ้นโดยที่หมายของทัศนคติ องค์ประกอบทั้งสองนี้จะร่วมกันกำหนดว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างไร และความตั้งใจนี้จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ต่อไป

3. ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ Fishbein, and Ajzen (1975), Insko (1967) และ Thurstone (1959)

ประเภทของทัศนคติ

โดยทั่วไปนักจิตวิทยาสังคม แบ่งประเภทของทัศนคติเป็น 2 ประเภท คือ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ, 2554)

1. ทัศนคติในทางบวก (positive attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่พร้อมเข้าหา เมื่อเกิดความรู้สึกชอบหรือพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2. ทัศนคติในทางลบ (negative attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่พร้อมที่จะถอยหนีหรือหลีกหนี เมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ทัศนคติต่องานบริการ

ทัศนคติของผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกิจการการบริการ เมื่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการก็จะก่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการได้ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ, 2554)

จารุวรรณ กะวิเศษ (2559) กล่าวว่า การมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ หมายถึง การมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ต่อองค์กร ต่อเพื่อนร่วมงาน และตระหนักได้ว่างานเป็นหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบ และทำให้ดีที่สุดเสมอ หากทำงานด้วยทัศนคติที่ดีก็จะส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ที่ดี การให้บริการเป็นเรื่องของการเสียสละทัศนคติของผู้ให้บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับการทำงานบริการ เพราะทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดการกระทำ ทำให้รู้สึกถึงคุณค่าของการบริการที่ตนเองได้ทำหน้าที่ รวมทั้งมองเห็นถึงความสำคัญของผู้ใช้บริการที่เป็นผู้นำเงิน นำงานมาให้กับองค์การ การให้บริการนั้นแฝงอยู่ในทุกธุรกิจ ไม่เว้นแม้แต่ แพทย์ พยาบาล ครู นายธนาคาร ร้านเสริมสวย นักธุรกิจ พนักงานขายในห้างสรรพสินค้า ร้าน Bakery ร้านซ่อมรถยนต์ นักการขายสินค้า นักวิจัย ร้านกาแฟ ฯลฯ ผู้ให้บริการจึงควรเข้าใจมีทัศนคติที่เป็นบวกกับงานบริการเพราะหากพนักงานรู้สึกไม่ดี ผลคือไม่สามารถให้บริการที่ดีได้

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) ให้ความหมายของทัศนคติในการบริการว่า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการประเมินการบริการ อันส่งผลให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการบริการ ที่มีความโน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง ด้วยการแสดงออกในทางบวกหรือลบได้ ซึ่งในสถานการณ์การบริการ บุคคลจะประเมินว่า การบริการนั้น ๆ เป็นอย่างไร (ถูกใจ-ไม่ถูกใจ เต็มใจให้บริการ-ไม่เต็มใจให้บริการ ประทับใจ-ไม่ประทับใจ) และบุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการบริการนั้น ๆ ไปในลักษณะใด (ชมเชย-ตำหนิ อารมณ์ดี-อารมณ์ไม่ดี เรียกใช้บริการ-ไม่เรียกใช้บริการ) ทั้งนี้พฤติกรรมการแสดงออกที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการบริการครั้งต่อ ๆ ไปได้

สรุปได้ว่า ทัศนคติต่องานบริการ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานบริการและการทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ทัศนคติต่องานบริการนี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก เพราะจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริการที่ดีที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการและจะกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้งต่อไป ผู้ที่เกี่ยวข้อง

กับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือผู้ให้บริการย่อมมีทัศนคติต่อการบริการในแง่มุมต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด จากประสบการณ์การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อการบริการที่ได้รับในการดำเนินชีวิตประจำวัน การดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพ ย่อมขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ให้บริการเป็นประการสำคัญ การศึกษาทัศนคติของผู้ให้บริการทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาพฤติกรรมการบริการของผู้ให้บริการอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้อย่างแท้จริง ผู้ให้บริการจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ เป็นผลมาจากปัจจัยต่อไปนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555, หน้า 65-66)

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางบุคลิกภาพเป็นส่วนประกอบที่เป็นโครงสร้างในลักษณะรวมของบุคคลที่ได้รับการหล่อหลอมมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว และทำให้เกิดเป็นลักษณะนิสัยการแสดงออกที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล บุคคลที่มีบุคลิกภาพร่าเริงเปิดเผย และมีน้ำใจต่อคนอื่น จะมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าว เอาแต่ใจตนเอง และปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ยาก

2. ลักษณะงาน บุคคลที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ตนสนใจ และมีลักษณะตรงกับความรู้ความสามารถหรือความถนัดส่วนบุคคล ย่อมยินดีที่จะทุ่มเทความพยายามและมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานนั้น ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีมากกว่าการทำงานที่ไม่ตรงกับความเชี่ยวชาญ ในงานบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลที่ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจะมีทัศนคติในทางบวกต่องานบริการ เพราะเป็นงานที่ได้ติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลา

3. สภาพการทำงาน การจัดสภาพแวดล้อมทั้งทางกายและจิตใจให้เกิดความสะดวก-สบาย และมีบรรยากาศที่ดีในการทำงานด้วยความร่วมมืออันดี เป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดี และให้ความสนใจกับการปฏิบัติงานด้วยความสบายใจและมีประสิทธิภาพ

4. ผู้ร่วมงาน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ร่วมงาน ทั้งในระดับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์การบริการ และความช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในการปฏิบัติงาน จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานบริการให้กับลูกค้าด้วย หากผู้ร่วมงานมีแต่ความขัดแย้งไม่เข้าใจกัน ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการปฏิบัติงานได้เช่นเดียวกัน

5. ประสบการณ์การทำงาน การกระทำของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้บุคคลได้เรียนรู้และโต้ตอบต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อม และมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบได้ เช่น การให้บริการด้วยความตั้งใจ จนได้รับคำชมเชยจากลูกค้า ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการลักษณะดังกล่าว การรู้จักสังเกตบุคลิกภาพของลูกค้าและสามารถสนอง ตอบบริการที่ถูกใจลูกค้าได้ทันที มีผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้ให้บริการที่จะนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพต่อไป

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการบริการที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการนั้น ย่อมส่งผลดีทั้งต่อตนเอง ต่อผู้รับบริการ และต่องานที่ทำ สรุปได้ดังนี้

1. ผลดีต่อผู้รับบริการ ได้แก่ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการ สร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน ทั้งยังนำผลของความพึงพอใจที่ได้นำไปบอกต่อ เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย

2. ผลดีต่อผู้ให้บริการเอง ได้แก่ ความสำเร็จของงานที่เกิดขึ้น และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลและองค์การ และเนื่องจากการให้บริการที่ดีทำให้ได้ภาพสะท้อนที่ดี ยังทำให้เกิดบรรยากาศที่ดี น้ำเสียงหรือการพูดจาจะเป็นไปด้วยบรรยากาศที่ดี ทำให้เกิดกำลังใจในการทำงาน เกิดความคิดสร้างสรรค์ คิดสร้างงานต่อไป เมื่อทำงานได้มากและมีคุณภาพผลตอบแทนที่ได้ก็จะมากตามไปด้วย

3. ผลดีต่องานที่ทำ ทำให้ได้ผลงานที่เป็นที่พึงพอใจ เพราะมาจากความตั้งใจของผู้ให้บริการ งานจึงมีคุณภาพ เป็นการเพิ่มคุณค่าของงาน ช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จ เพราะความสำเร็จและความก้าวหน้าขององค์การขึ้นอยู่กับผลผลิตหรือผลงาน ซึ่งเมื่อเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ก็จะมีการบอกต่อและขยายการใช้บริการต่อ ทวีความนิยมอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในงานด้านการบริการ เนื่องจากในการบริการผู้อื่นนั้น ผู้ที่ให้บริการต้องมีทัศนคติที่ดีในงานบริการก่อนเป็นอย่างแรก เพราะจะทำให้เกิดใจรักในงานบริการ และจะทำให้สามารถอดทนและอดกลั้นต่อความกดดันต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการที่หลายหลากของลูกค้า โดยเฉพาะผู้โดยสารเครื่องบินที่มาจาก

นานาชาติ มีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรม และความพึงพอใจที่ต่างกัน นอกจากนี้ การปรับทัศนคติ เป็นการปรับพฤติกรรมการทำงานของบุคคลให้เป็นไปในทางอันเป็นที่พึงประสงค์ต่องานในหน้าที่ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับองค์การ และจากความเห็นของนักวิชาการ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่องานบริการที่ดี ที่พึงประสงค์ ได้แก่

1. มีจิตใจรักงานบริการ การที่คนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้นย่อมเกิดจากความมีใจรัก งานบริการก็เช่นกันผู้ซึ่งจะทำได้ดีจะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ การที่เราให้เวลา ให้ความเอาใจใส่สนใจกับงานในหน้าที่ ซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานนั้น ๆ ถ้าเรารักเราชอบเราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำ ซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามหลักอิทธิบาท 4 ธรรมะที่ใช้ในการทำงาน

2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ที่ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด เสียหายแก่งานบริการนั้น ๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงาน จึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้ง รู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่แตกต่างจากงานบริการด้านอื่น ๆ ทำให้พนักงานต้อนรับทุกคนต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการทำงาน

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ เหตุผลที่ว่าผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องรู้ในตัวสินค้าหรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการเพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการและเป็นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้ เช่นเดียวกับงานบริการบนเครื่องบินที่พนักงานต้อนรับต้องมีความรู้เกี่ยวกับให้บริการต่าง ๆ ของบริษัทฯ การทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน ความรู้ในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ การทำงานของอุปกรณ์ด้านความบันเทิงต่าง ๆ บนเครื่องบิน เป็นต้น

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตน ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ มากหน้าหลายตา การวางตนเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะเป็นผลให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติตนเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกิริยามารยาท การพูด การสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษากายที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ต่าง ๆ กัน โดยเฉพาะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ต้องติดต่อกับผู้โดยสารที่มาจากหลากหลายเชื้อชาติ มีความแตกต่างกันทั้งภาษาและวัฒนธรรม จึงต้องมีความระวังในการปฏิบัติตนเป็นอย่างมากเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดอันจะก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาได้

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ และลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ บุคคลทุกคนควรมีความรับผิดชอบในทุกสิ่งที่ตนเองกระทำ ไม่ว่าจะเป็นการรับผิดชอบต่อครอบครัวหรือต่อหน้าที่การงาน ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบ ย่อมไม่อาจทำสิ่งใดให้สำเร็จได้ เพราะการไม่มีความรับผิดชอบจะส่งผลต่อผลของการกระทำที่อาจทำให้เพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำ การมีความรับผิดชอบส่งผลให้เกิดผลดีต่องานและองค์การ การไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ หรือทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ทำให้เกิดความเสียหายทั้งกับตนเองและองค์การ รวมทั้งผู้มารับบริการ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการทำงานบริการ เมื่อผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจและสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน ในงานบริการบนเครื่องบินก็เช่นเดียวกัน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องมีความรับผิดชอบต่อการให้บริการที่ดีที่สุด หลีกเลี่ยงการปฏิเสธหรือการปะทะกับผู้โดยสาร ถ้าจำเป็นต้องปฏิเสธ ก็ต้องให้เหตุผลที่ดีเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความเข้าใจในข้อจำกัดของการบริการบนเครื่องบิน

6. มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ในความหมายของการบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ทำงานบริการจึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการที่ได้

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอย่างยิ่ง ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่า และส่งผลต่อการเกิดคุณลักษณะการบริการที่ดี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น

ด้านการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ได้จำนวนความถี่ เท่ากับ 8 ตรงกับหัวข้อการประเมินการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หัวข้อที่ 7 Responsiveness to Passengers Needs ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับแนวทางในการประเมิน ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร

การศึกษาของ สุภัทรา อังกสิทธิ์ (2554) สรุปว่า การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น หมายถึง การให้สิ่งพิเศษเพื่อตอบแทน และการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรหรือทีมงาน ที่ได้รับการยอมรับในความสามารถ ความพยายาม และความสำเร็จในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายการบริการที่ดี ด้วยความมุ่งมั่น การพัฒนาตนเอง และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยอาจเป็นการยกย่อง ซึ่งเป็นการให้ในสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเงินหรือสิ่งของ หรือการให้รางวัล ซึ่งเป็นการให้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเงินหรือสิ่งของ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะ ดังนี้

1. การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับคำขอ อย่างเต็มใจและเต็มความสามารถ

2. ช่วยพัฒนาศักยภาพผู้ร่วมงานอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ดูแลรับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน และพัฒนาศักยภาพร่วมกันในทีม และเพื่อนร่วมงาน

4. การสร้างสถานการณ์ในการทำงานให้เกิดการเรียนรู้ พัฒนาซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา โดยปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีในการช่วยเหลือและพัฒนาผู้อื่น

นอกจากนี้ การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นยังหมายถึง การมีน้ำใจ การคิดเอื้อประโยชน์แก่คนรอบข้าง การมีความเมตตา กรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม ที่จะต้องมีน้ำใจไมตรีที่ดีต่อกัน จึงจะอยู่กันได้อย่างสันติสุข ความมีน้ำใจเป็นเรื่องที่ทุกคนทำได้ โดยไม่ต้องใช้เงินทองมากมายเพียงแต่แสดงความเมตตากรุณาต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยการให้ความช่วยเหลือเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็เป็นการแสดงน้ำใจได้ เช่น การพาเด็กหรือผู้สูงอายุข้ามถนน หรือการสละที่นั่งบนรถโดยสารให้หญิงมีครรภ์ เป็นต้น ก็นับว่าเป็นการแสดงน้ำใจ การแสดงความมีน้ำใจจึงไม่ใช่วัดกันด้วยเงิน บางคนมีเงินมากอาจแล้งน้ำใจก็ได้ ความมีน้ำใจนั้น ตรงกันข้ามความเห็นแก่ตัว ขณะที่คนเห็นแก่ตัวมักจะคิดแต่ประโยชน์ส่วนตัวมาก่อน คนมีน้ำใจนั้นเมื่อเห็นคนอื่นได้ดีกว่า จะมีมุทิตาแสดง ความยินดีด้วยอย่างจริงใจ ผู้มีน้ำใจจะนึกถึงผู้อื่น และจะพยายามช่วยผู้อื่นที่ด้อยโอกาสกว่า ผู้มีน้ำใจจึงเป็นที่รักและต้องการของคนทั่วไป และเป็นคนมีคุณค่าต่อสังคม จะเป็นผู้ที่มีประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต

งานบริการ ผู้มีหน้าที่ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีน้ำใจ ปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ ผู้ที่มารับบริการจะเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้ทำงานด้านการบริการสามารถฝึกฝนตนเองให้เป็นคนมีน้ำใจได้ ดังนี้ (ศิริจันทร์ สุขใจ, 2558)

1. จงเอาใจเขามาใส่ใจเรา คิดถึงหัวอกคนอื่น และแสดงต่อผู้อื่นเหมือนที่เราต้องการให้คนอื่นแสดงต่อเรา จงทำดีต่อคนอื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่ว่าความดีนั้นจะเป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยหรือสิ่งที่ยิ่งใหญ่ก็ตาม

2. จงเป็นผู้ให้ มากกว่าผู้รับ

3. จงแสดงน้ำใจกับคนรอบข้าง เช่น เมื่อเวลาไปเที่ยวในที่ไกล หรือใกล้ก็ตาม ควรมีของฝาก มาถึงคนที่เรารู้จัก และญาติมิตรของเรา อันเป็น การแสดงความมีน้ำใจต่อกัน ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เงินมากมาย

4. จงเสียสละกำลังทรัพย์ สติปัญญา กำลังกาย และเวลาให้แก่ผู้เดือดร้อน ที่ต้องการพึ่งพาอาศัยเรา โดยเป็นการกระทำที่ไม่หวังผลตอบแทน

5. จงมีนิสัยเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือเกื้อกูลต่อเพื่อนบ้าน เช่น ไปร่วมงานพิธีต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานศพ หรืองานอื่น ๆ

6. จงให้ความรักแก่คนอื่น ๆ และให้ความร่วมมือเมื่อเขาขอร้อง หรือรู้ว่าเขากำลังลำบากต้องการความช่วยเหลือ โดยไม่ต้องรอให้เขามาร้องขอให้ช่วย

นอกจากนี้ การนำธรรมะ พรหมวิหาร 4 เป็นหลักธรรมประจำใจ เพื่อให้ดำรงชีวิตได้อย่างประเสริฐ เป็นแนวธรรมปฏิบัติในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น และการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น อันประกอบด้วยหลักปฏิบัติ 4 ประการ ได้แก่ (พรหมวิหาร 4 ประการ และแนวทางปฏิบัติ, ม.ป.ป.)

1. เมตตา คือ ความปรารถนาดีอยากให้เขามีความสุข มีจิตอันแผ่ไมตรีและคิดทำประโยชน์แก่ผู้อื่น มีความปรารถนาหรือประสงค์ที่จะทำให้ผู้อื่นมีความสุข ภายใต้จิตอันบริสุทธิ์ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความกรุณาต่อไป โดยแบ่งประเภทของเมตตาเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 เมตตาแท้ คือ ความปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นมีความสุขอย่างแท้จริง อันประกอบขึ้นจากใจที่บริสุทธิ์ ไม่แอบแฝงด้วยเพียงหวังประโยชน์แก่ตน

1.2 เมตตาเทียม คือ การแสร้งทำด้วยความปรารถนา หรือความประสงค์ที่จะให้ผู้อื่นมีความสุข อันประกอบขึ้นจากใจที่มุ่งหวังหวังประโยชน์แก่ตน โดยการฝึกตนให้เกิดความเมตตานั้นสามารถทำได้โดย การตั้งมั่นในจิต คือ การกำหนดจิตของตนที่จะมีความเมตตาต่อสรรพสิ่งทั้งหลายผ่านการทำสมาธิ และการภาวนาอย่างเป็นประจำ และการแผ่เมตตา คือ การภาวนาในจิตพร้อมการสวดด้วยวาจาในการแผ่เมตตาให้แก่สรรพสิ่งทั้งหลาย

นอกจากนี้ ในการแสดงออกในความเมตตา ยังรวมถึงการระลึกถึงความทุกข์ของผู้อื่น และยังจิตให้มีกุศลอยู่เสมอ การไม่เบียดเบียน รังแก หรือเอารัดเอาเปรียบผู้อื่น การมีความรัก และความปรารถนาดีที่จะเห็นผู้อื่นมีความสุข และการให้ความเป็นมิตรต่อคนรอบข้าง โดยไม่มีการแบ่งชนชั้นวรรณะ

2. กรุณา คือ ความสงสาร คิดช่วยให้พ้นทุกข์ ใส่ใจที่จะปลดเปลื้อง\บรรเทาบำบัดความทุกข์ยากเดือดร้อนของผู้อื่น ปรารถนาที่จะช่วยหรือสงเคราะห์ให้ผู้อื่นให้พ้นจากความทุกข์ บนพื้นฐานจิตใจอันบริสุทธิ์ ซึ่งจะทำให้เกิดมุทิตา คือ ความอิ่มเอิบ และยินดีต่อความสุข และการพ้นจากทุกข์ของผู้นั้นต่อไป ต้นเหตุของความทุกข์มี 2 ประการ ได้แก่ ทุกข์ทางกาย คือ ความทุกข์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายทำให้ต้องทน

กับการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ เช่น การเจ็บไข้ได้ป่วย การรู้สึกร้อนหนาว เป็นต้น และทุกข์ทางใจ คือ ความขุ่นข้องหมองใจอันเกิดจากความผิดหวังหรือไม่ได้ตามสิ่งที่ตนเองประสงค์ หรือสิ่งที่ตนยึดมั่นถือมั่น ความกรุณานั้นมี 2 ประเภท ได้แก่ (1) ความกรุณาแท้ คือ การสงเคราะห์ผู้อื่นให้พ้นจากทุกข์ด้วยความปรารถนาที่แท้จริง อันประกอบขึ้นจากใจที่บริสุทธิ์ ไม่ได้เพียงสงเคราะห์ผู้อื่นเพราะหวังให้เขาหลงเชื่อหรือยังซึ่งประโยชน์แก่ตน และ (2) กรุณาเทียม คือ การแสร้งทำสงเคราะห์ผู้อื่นให้พ้นจากทุกข์ด้วยความที่ตนมุ่งหวังให้เขาหลงเชื่อหรือเพียงเพื่อหวังในประโยชน์จากผู้อื่น หรือเพื่อเพิ่มความทุกข์ให้ผู้อื่นในการที่จะแสดงออกซึ่งความกรุณานั้น สามารถทำได้โดย (1) การให้ความช่วยเหลือหรือสงเคราะห์ผู้อื่นตามกำลังทรัพย์ของตน เช่น การบริจาคทรัพย์ให้แก่ผู้อื่น เช่น บริจาคให้สถานสงเคราะห์ต่าง ๆ (2) การช่วยเหลือหรือสงเคราะห์ผู้อื่นให้พ้นจากทุกข์ ได้แก่ เมื่อพบเจอผู้ป่วยก็ช่วยนำผู้ป่วยส่งโรงพยาบาล (3) การส่งเสริมความดีของผู้อื่นให้เจริญยิ่งขึ้น เช่น การช่วยส่งเสียเด็กกำพร้าให้เล่าเรียนหนังสือ การร่วมบริจาคให้ทุนการศึกษา และ (3) การทำตนให้เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม เช่น การเป็นจิตอาสาร่วมทำความสะอาดวัดหรือสถานที่ต่าง ๆ เมื่อมีเวลาว่าง

3. มุทิตา คือ มีจิตใจอ่อนโยน จิตที่ไม่มีความอิจฉาริษยาเจือปน มีอารมณ์สดชื่นแจ่มใสตลอดเวลา โดยอารมณ์พลอยยินดีนี้ไม่เพื่อผลตอบแทน เป็นการแสดงออกถึงความยินดีในพรหมวิหาร 4 คือ ไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ ทั้งสิ้นมีความยินดี เมื่อผู้อื่นมีสุข มีจิตผ่องใสเบิกบาน อันประกอบด้วย อาการแช่มชื่นเบิกบานอยู่เสมอ พลอยยินดีด้วยเมื่อผู้อื่นได้ดีมีสุข เจริญงอกงามยิ่งขึ้นไปมีความอิ่มเอิบ และยินดีในใจที่ได้เห็นผู้อื่นมีความสุข และพ้นจากความทุกข์ทั้งหลาย อันจะนำไปสู่การส่งเสริม และสนับสนุนความสุขหรือความดีนั้น ๆ ให้คงอยู่ และเจริญยิ่ง ๆ ขึ้นไป ทั้งยังเป็นการกำจัดกิเลสทางใจที่จะนำให้เกิดอุเบกขาต่อไป มุทิตามี 2 ประเภท ได้แก่ (1) มุทิตาแท้ คือ การทำใจยินดี และแสดงออกถึงความยินดีต่อความสุข และการพ้นทุกข์ของผู้อื่นด้วยจิตอันบริสุทธิ์ มิใช่แกล้งทำเพื่อหวังให้ผู้อื่นหลงเชื่อหรือหวังประโยชน์จากเขา และ (2) มุทิตาเทียม คือ การแสร้งทำใจยินดีหรือแกล้งแสดงออกถึงความยินดีต่อความสุข และการพ้นจากทุกข์ของผู้อื่น เพียงเพื่อหวังให้ผู้อื่นหลงเชื่อหรือเพื่อที่จะได้รับประโยชน์จากเขา การแสดงออกซึ่งมุทิตา สามารถทำได้โดย (1) การแสดงความยินดีต่อผู้อื่นด้วยจิตอันบริสุทธิ์ เมื่อเห็นผู้อื่นมีความสุข

(2) การยกย่อง สรรเสริญในความดี และความสุขที่ผู้อื่นได้รับ (3) การแนะนำหรือเสนอแนะแนวทางต่อการยังประโยชน์ของผู้อื่นให้เจริญยิ่งขึ้นไป และ (4) การอนุโมทนาในกุศลกรรมที่ผู้อื่นได้กระทำ

4. อุเบกขา คือ ความวางใจเป็นกลาง อันจะให้ดำรงอยู่ในธรรมตามที่พิจารณาเห็นด้วยปัญญา คือ มีจิตเรียบตรงเที่ยงธรรมดุจตาชั่ง ไม่เอนเอียงด้วยรักและชัง การวางเฉยต่ออารมณ์ที่มากระทบ ความวางเฉยในพรหมวิหารนี้ หมายถึง เฉยโดยธรรม คือ ทรงความยุติธรรม ไม่ลำเอียงต่อผู้ใดผู้หนึ่งพิจารณาเห็นกรรมที่เมื่อผู้ใดกระทำแล้ว อันควรได้รับผลดีหรือชั่ว สมควรแก่เหตุอันตนประกอบ พร้อมที่จะวินิจฉัยและปฏิบัติไปตามธรรม รวมทั้งรู้จักวางเฉยสงบใจ เป็นความสงบของจิตใจด้วยการวางใจเป็นกลางต่อความสุขหรือความทุกข์ที่ตนหรือผู้อื่นได้รับ ที่ประกอบขึ้นด้วยจิตที่ปราศจากความเศร้าหมองหรือความอิจฉาริษยาต่อสิ่งนั้น ๆ การวางใจเป็นกลางเพราะพิจารณาเห็นว่า ใครทำดีย่อมได้ดี ใครทำชั่วย่อมได้ชั่ว ตามกฎแห่งกรรม คือ ใครทำสิ่งใดไว้สิ่งนั้นย่อมตอบ สนองคืนบุคคลผู้กระทำ เมื่อเห็นใครได้รับผลกรรมในทางที่เป็นโทษก็ไม่ดีใจหรือคิดซ้ำเติมเขาในเรื่องที่เกิดขึ้น มีความปรารถนาดี มีความหนักแน่นในการพยายามช่วยเหลือผู้อื่นให้พ้นจากความทุกข์ในลักษณะที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม อุเบกขามี 2 ประเภท ได้แก่ (1) อุเบกขาแท้ คือ การวางใจเป็นกลางต่อความสุขหรือความทุกข์ด้วยจิตอันที่ตนตั้งมั่นโดยแท้ มิใช่เพียงแสร้งทำเพื่อให้ผู้อื่นหลงเชื่อ และ (2) อุเบกขาเทียม คือ การแสร้งทำในการวางใจเป็นกลางต่อความสุขหรือความทุกข์ เพียงเพื่อหลอกให้ผู้อื่นหลงเชื่อในตน การแสดงออกในอุเบกขา สามารถทำได้โดย (1) การทำจิตใจเป็นกลาง ไม่มีความอิจฉาริษยาต่อความสุขที่ผู้อื่นได้รับ (2) การมีความเป็นธรรม และความเสมอภาคต่อผู้อื่น (3) มีจิตใจที่สงบ ไม่โต้ตอบต่อสิ่งเร้าไม่ว่าจะด้วยกายหรือวาจา (4) การให้ความเคารพต่อความคิด และการแสดงออกของผู้อื่น และ (5) การยอมรับในผลแห่งการกระทำที่เกิดขึ้นด้วยตนหรือผู้อื่น

ศรีศากยอโศก (2553, หน้า 101) กล่าวถึงการมีอุเบกขาว่า ถ้าเรามีแต่ความเมตตา ความกรุณา ความมีมุทิตา แต่ไม่มีอุเบกขาธรรม เราย่อมช่วยเหลือคนด้วยความมีเมตตา มีความยินดีเมื่อผู้รับมีความสมปรารถนา แต่เราอาจมีความสั่นไหวของจิตใจว่า เราคิดถูกหรือไม่อย่างไร ที่เราได้ให้ความช่วยเหลือผู้อื่น เขาจะคิดกับเราอย่างไร เขาอาจไม่เห็นคุณค่าของเรา เราอาจผิดหวังจากคำพูดของบุคคลอื่น มีความเสียดายในการกระทำของ

ตนเอง หรือเราอาจมีความปีติยินดี เมื่อเขาเหล่านั้นสรรเสริญความดีของเรา จนกระทั่งเราเกิดความหลงไปเองว่า เรานั้นยิ่งใหญ่เหนือบุคคลอื่น นี้คือ ความไม่มีอุเบกขาธรรม ถ้าเรามีแต่ความเมตตา มีความกรุณา มีมุทิตา และมีอุเบกขาธรรม เราย่อมช่วยเหลือผู้คนด้วยความเมตตา ยินดีเมื่อผู้อื่นมีความสุขกายสุขใจ ยินดีเมื่อผู้อื่นพ้นทุกข์ ไม่ต้องการผลตอบแทนจากการกระทำ ไม่ต้องการคำยกย่องสรรเสริญ ไม่นำพาการกล่าวร้ายไม่เห็นคุณค่าความดีงามของเรา เป็นผู้มีจิตใจตั้งมั่นบนหนทางแห่งความดี เป็นกุศลกรรม เป็นประโยชน์กับตนเองและสังคมโดยแท้

สรุปได้ว่า การช่วยเหลือคนอื่นจะทำให้เราได้รู้ถึงความพึงพอใจของตนเอง เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง รู้สึกมีความสุข จากการทำให้คนอื่นมีความสุข ในการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้น การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเกี่ยวข้องกับการมีความรู้สึกไวต่อความต้องการของผู้มารับบริการ ซึ่งหมายถึง ผู้โดยสารที่มาใช้บริการของการบินไทย พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องให้ความสนใจอย่างจริงใจกับผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพราะทุกคนมีความต้องการและมีสิทธิ์ที่จะได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น เป็นการสร้างความประทับใจ การผูกใจคน และสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้โดยสารที่เดินทางกับการบินไทย การมีน้ำใจและการเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นมีความสำคัญยิ่งที่ปัจเจกบุคคลควรมีในตัว ซึ่งนอกจากจะมีน้ำใจและให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารแล้วยังรวมถึงการมีน้ำใจและช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานด้วย สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะทำให้ผู้ปฏิบัติเกิดความสุขแล้ว ยังทำให้ได้มิตรสหายมาก ใครก็อยากคบหาสมาคมด้วย เพราะความมีน้ำใจแสดงถึงความมีเมตตากรุณาต่อเพื่อนมนุษย์ การกระทำสิ่งใดก็จะประสบความสำเร็จ ผู้กระทำก็เกิดความสุข ผู้รับก็เกิดความสุข ทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี

ด้านการใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี ได้จำนวนความถี่เท่ากับ 9 ตรงกับหัวข้อการประเมินการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หัวข้อที่ 10 Quality of Work: Beverage Service โดยมีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับ

แนวทางในการประเมิน ได้แก่ ด้านคุณภาพในการทำงานทางด้านการบริการเครื่องดื่ม แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การจัดเตรียมและเก็บรถบริการเครื่องดื่ม กิริยามารยาท และความสะอาดขณะบริการเครื่องดื่ม การบริการเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็นที่ถูกต้อง ข้อที่ 11 Quality of Work: Meal Service ด้านคุณภาพในการทำงานทางด้านการบริการอาหารแนวทางในการประเมิน ได้แก่ การจัดการเวลาในการบริการได้อย่างเหมาะสม การอุ่นอาหาร การใช้อุปกรณ์ในการบริการ กิริยามารยาทและความสะอาดขณะบริการอาหาร และการเตรียมงานในบริเวณสถานที่เตรียมอาหารบนเครื่อง และหัวข้อที่ 12 Cabin, gally and toilet cleanliness: hygine ด้านการดูแลและรักษาความสะอาดของห้องโดยสาร สถานที่เตรียมอาหาร และห้องน้ำ แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การดูแลความสะอาดของอุปกรณ์ ห้องโดยสาร ทางเดิน และห้องน้ำ ดูแลไม่ให้มีหนังสือพิมพ์ ถุงพลาสติก บนพื้น การเก็บอุปกรณ์เข้าที่หลังจากบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การดูแลความสะอาดและจัดอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องน้ำให้พร้อมใช้งาน

หน้าที่หลักของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนอกจากการดูแลความปลอดภัยในการเดินทางให้แก่ผู้โดยสารแล้ว อีกหน้าที่หนึ่ง คือ การให้บริการระหว่างเที่ยวบินตลอดการเดินทาง ซึ่งในการปฏิบัติงานบนเครื่องบินโดยสารมีความแตกต่างจากการทำงานในสภาพแวดล้อมปกติทั่วไปในหลาย ๆ ด้าน เช่น ขนาดของพื้นที่ที่จำกัด ไม่สามารถเดินออกมาข้างนอกได้เมื่อเครื่องบินทำการบินขึ้นไปแล้ว การต้องอยู่ในสถานที่ที่จำกัดกับบุคคลแปลกหน้าที่มีความแตกต่างทั้งเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรม ที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน พนักงานที่ปฏิบัติงานบนเครื่องบินโดยสารต้องมีการรับรู้ในสภาพการทำงานของตน เพราะจะส่งผลต่อคุณลักษณะการบริการที่ดีและการใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี

การศึกษาของ น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) สรุปลักษณะการทำงานของพนักงาน-ต้อนรับบนเครื่องบิน ไว้ดังนี้ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (cabin attendant) หรือลูกเรือ (cabin crew) ทำหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบินพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ได้แก่ การนำเสนอสิ่งอุปโภคบริโภคและบริการ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกหรือเป็นสื่อในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าตลอดระยะเวลาการเดินทางหรือการใช้บริการจนสิ้นสุด โดยขั้นตอนการให้บริการจะเริ่มตั้งแต่ เมื่อพนักงานต้อนรับขึ้นเครื่อง

จะมีการตรวจสอบอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย ตรวจสอบเอกสารการบิน ตรวจสอบและจัดเตรียมอุปกรณ์ สิ่งของสำหรับให้บริการต่อผู้โดยสาร เช่น เครื่องดื่ม อาหาร หนังสือพิมพ์ ห้องน้ำและอื่น ๆ ต่อจากนั้นเป็นการต้อนรับผู้โดยสารเพื่อขึ้นเครื่องบินด้วยความเป็นมิตรและอบอุ่น โดยการไหว้และดูแลอำนวยความสะดวกพร้อมบริการเครื่องดื่ม (welcome drink) และผ้าร้อนรวมถึงบริการหนังสือพิมพ์ และสาธิตการใช้อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยก่อนออกเดินทาง สำหรับในระหว่างเที่ยวบิน ผู้โดยสารจะได้รับการดูแลเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกจากพนักงานต้อนรับด้วยการบริการเครื่องดื่มอาหาร สินค้าปลอดภาษี (ยกเว้นเที่ยวบินภายในประเทศ) ภาพยนตร์เอกสารเข้าเมืองและข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการบิน และเมื่อเครื่องบินถึงจุดหมายปลายทางแล้ว พนักงานต้อนรับจะตรวจตราห้องผู้โดยสาร (cabin) อีกครั้งก่อนที่จะลงจากเครื่องบิน หน้าที่หลักสำคัญของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการ และหน้าที่อื่น ๆ ดังนี้

1. ด้านความปลอดภัย (safety) การดูแลเรื่องความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสารถือเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญที่สุดซึ่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารในทันทีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน (emergency) ตลอดจนอธิบายวิธีเตรียมความพร้อมต่าง ๆ ซึ่งพนักงานจะต้องมีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ และมีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยเป็นอย่างดี

2. ด้านการบริการ (service) หมายถึง การให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารในทุกด้านเป็นอย่างดี เช่น ด้านการบริโภค ได้แก่ การให้บริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและเป็นที่พอใจแก่ผู้โดยสารซึ่งพนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการบริการและความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างดี ด้านการอุปโภค ได้แก่ การให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านนันทนาการต่าง ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ วิดีโอ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องเล่น ของชำร่วย เป็นต้น การดูแลจัดเอกสารจำเป็นต้องใช้ในการเดินทางต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางศุลกากรเอกสารตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น การให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ การให้ความรู้ในการเดินทางข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางบินรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ รายการสนับสนุนการขายของบริษัท สภาพเหตุการณ์ปัจจุบันและในทุกรายละเอียดที่พึงมีจากการถามของผู้โดยสาร รวมถึงการให้ความช่วยเหลือตัดสินใจและ

แก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้โดยสาร (make decision and handle problem) เช่น ความล่าช้าของเที่ยวบิน การพลาดเที่ยวบิน การเจ็บป่วยโดยปัจจุบันทันด่วน เป็นต้น ซึ่งพนักงานต้องมีความรอบรู้ในทุกด้านตั้งแต่การปฐมพยาบาล ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เหตุการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนโครงการต่าง ๆ ของบริษัท และที่สำคัญ คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (public relation) ให้แก่บริษัทและประเทศไทยในการแสดงให้ชาวต่าง ชาติทั่วโลกเห็นถึงคุณค่าของมรดกไทยตลอดจนภาพพจน์ที่ดีของคนไทย ทั้งนี้ แนวคิดที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทุกคนต้องมีหน้าที่ปฏิบัติงาน คือผู้โดยสารเป็นบุคคลสำคัญหมายเลขหนึ่ง จะต้องปฏิบัติงานให้ผู้โดยสารพอใจที่สุดและเกิดความประทับใจเพื่อกลับมาใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อีก เริ่มตั้งแต่

2.1 ให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้น

2.2 ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความอบอุ่นและเป็นกันเอง

2.3 เมื่อผู้โดยสารต้องการสิ่งใด ดำเนินการตามความต้องการของผู้โดยสารโดยเร็ว

2.4 ให้ความสำคัญแก่สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เกี่ยวกับผู้โดยสาร

2.5 หลีกเลี่ยงที่จะมีปัญหากับผู้โดยสาร

3. หน้าที่อื่น ๆ ได้แก่ การดูแลความพร้อมในการบริการ (check cabin appearance) และประสานงานกับหน่วยต่าง ๆ (coordinate) ได้แก่ การควบคุมการบริการตั้งแต่ก่อนให้บริการเริ่มตั้งแต่กระบวนการเตรียมเครื่องมือเครื่องใช้ การลำเลียงอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ ตรวจสอบระบบการบริการต่าง ๆ ได้แก่ ความพร้อมของห้องโดยสาร ความสะอาด ระบบน้ำ ไฟ สัญญาณต่าง ๆ โสตทัศน์ เป็นต้น ซึ่งหากมีสิ่งบกพร่องต่าง ๆ เกิดขึ้น แสดงถึงความไม่ปลอดภัยจะต้องประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องทันที ซึ่งหากเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นในการเดินทาง (no go item) ก็อาจต้องมีการเลื่อนกำหนดการเดินทางเพื่อทำการซ่อมแซม นอกจากนี้ หัวหน้าพนักงานต้อนรับจะต้องประสานงานกับนักบินในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ เส้นทางการบิน สภาพวิสัยการบิน เพื่อความปลอดภัยและเป็นข้อมูลในการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการและประสานงานกับพนักงานภาคพื้นด้วยเพื่อเป็นการส่งมอบการทำงานและให้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้โดยสารและเหตุการณ์บนเครื่องบิน

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่า หน้าที่หลักที่สำคัญที่สุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คือ หน้าที่ด้านความปลอดภัย ที่จะต้องดูแลความปลอดภัยให้ผู้โดยสารทุกคนเดินทางถึงที่หมายโดยสวัสดิภาพ ส่วนหน้าที่ต่อมา คือ การให้การบริการต่าง ๆ ระหว่างการเดินทาง เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งในระหว่างการบริการอาหารและเครื่องดื่มนี้ เป็นช่วงเวลาที่พนักงานจะได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารมากที่สุด เพราะหลังจากการบริการแล้ว ผู้โดยสารจะต้องการเวลาส่วนตัว เช่น ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ หรือนอนพักผ่อน เป็นต้น ดังนั้น ในช่วงเวลาของการบริการอาหารและเครื่องดื่มนี้ พนักงานจะต้องให้ความใส่ใจต่อการบริการเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้โดยสารทุกท่านได้รับความประทับใจและมีความสุขตลอดการเดินทาง

สรุปได้ว่า การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดีก็คือ การมีจิตสำนึกของการบริการ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการและค้นหาความต้องการเพื่อให้การบริการที่เป็นที่พึงพอใจ ลูกค้าหรือผู้โดยสารนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการและธุรกิจการบิน เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การมีจิตใจในการให้บริการที่ดี หรือจิตใจให้บริการ หรือ Service Mind นั่นเอง

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 109) ให้ความหมาย Service Mind ว่าหมายถึง การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงานตามสายงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อผู้อื่น Service Mind มีความหมาย ดังนี้

S = Smiling ต้องมีรอยยิ้มแย้ม

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า

R = Responsiveness มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า

V = Value ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า

I = Impression ให้บริการอย่างประทับใจ

C = Courtesy บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

E = Endurance ความอดทน เก็บอารมณ์

M = Make Believe มีความเชื่อ

I = Insist การยืนยัน/มีจุดยืนที่จะบริการลูกค้า

N = Necessitate การให้ความสำคัญ

D = Devote การอุทิศตน

ผลของการมีจิตใจให้บริการ

การที่บุคคลมีจิตใจให้บริการ จะช่วยให้เกิดผลดีต่อลูกค้า ต่อตัวผู้ให้บริการเอง และต่องานที่ทำ มีรายละเอียดดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, หน้า 112-114)

1. ผลดีต่อลูกค้า

1.1 ลูกค้ามีความพึงพอใจ

1.2 สามารถเพิ่มปริมาณ คุณภาพ และความรวดเร็วของงานได้

1.3 ประหยัดเงินและเวลา

1.4 เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการ

2. ผลดีต่อผู้ให้บริการเอง

2.1 ความสำเร็จของงาน เมื่อผู้ให้ผู้บริการทำงานด้วยความรวดเร็ว และด้วยความเต็มใจงานที่รับผิดชอบจะสำเร็จได้รวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่เห็นความกระตือรือร้น ผู้ให้บริการที่ไม่ละทิ้งหรือหลงลืมงาน เมื่อไม่มีงานที่คั่งค้าง สุขภาพจิตในการทำงานก็จะดีด้วย

2.2 เกิดภาพสะท้อนหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลและองค์การ การให้บริการที่ดีจะสะท้อนเป็นภาพความสำเร็จ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการจะมีการบอกต่อการบอกต่อถึงความประทับใจต่อผู้อื่น ซึ่งส่งผลในทางบวกต่อองค์การ แต่ถ้าเกิดความไม่ประทับใจก็จะมีการบอกความไม่ดีออกไป ซึ่งก็จะส่งผลในทางลบต่อองค์การ

2.3 มีกำลังใจ เนื่องจากให้บริการที่ดี จะได้ภาพสะท้อนที่ดี ทำให้เกิดบรรยากาศที่ดี การได้รับคำชมเชย คำขอบคุณจากผู้มาใช้บริการ เป็นกำลังใจที่สำคัญต่อผู้ปฏิบัติงาน

2.4 คิดสร้างงานต่อ เป็นไปตามหลักผลการทำดี ทำให้ผู้ปฏิบัติมีกำลังใจทำงานมากขึ้น เกิดขวัญกำลังใจดี ทำงานได้มากและมีคุณภาพ ผลตอบแทนก็จะมากตามไปด้วย ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คิดสร้างงานต่อไป ซึ่งจะเกิดผลดีต่อตนเอง

3. ผลดีต่องานที่ทำ

3.1 งานเป็นที่พึงพอใจ เพราะมาจากความตั้งใจของผู้ให้บริการ งานจึงมีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของงาน

3.2 งานเกิดการพัฒนาต่อ เพราะมีผู้สนใจนำไปใช้ เนื่องจากผลงานที่บุคคลพึงพอใจเป็นเพียงส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งคือการให้บริการที่ดี ทำให้ได้รับความพึงพอใจสูง

3.3 งานช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะความสำเร็จและความก้าวหน้าขององค์การ ขึ้นอยู่กับผลผลิตหรือผลงาน เมื่อผลงานได้รับการยอมรับก็จะมีลูกค้าบอกต่อและขยายการใช้บริการต่อ ทำให้งานสำเร็จและมีความประทับใจจากการให้บริการ ซึ่งจะทวีความนิยมอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จขององค์การจะเกี่ยวเนื่องเริ่มตั้งแต่ผลงานการให้บริการ การนำไปใช้แล้วเกิดผลดี และประทับใจในการให้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งจะเป็นสายใยเชื่อมโยงให้เกิดความสำเร็จยิ่งขึ้นต่อไป

นอกจากนี้ ในการทำงานผู้ทำงานควรมีอิทธิบาท 4 เป็นหลักธรรมประจำใจเพื่อเป็นฐานหรือหนทางสู่ความสำเร็จ ซึ่งอิทธิบาท 4 คือ หลักธรรมแห่งความสำเร็จอันยิ่งได้แก่ (ศรีศากยอโศก, 2553, หน้า 110-114)

1. ฉันทะ ความพอใจ คือ ความพอใจอิ่มใจในหน้าที่การงานของตน ในการทำงานทุกครั้ง ถ้าเรามีความพอใจในหน้าที่ของตนเอง เราย่อมไม่สนใจเปรียบเทียบกับหน้าที่การงานของคนอื่น เราย่อมมีสติในการทำงานในหน้าที่ของเรา เราย่อมมีสมาธิในการทำงานของตนเอง

2. วิริยะ ความเพียรพยายาม คือ ความเพียรพยายามในหน้าที่การงานของตน เมื่อเรามีความเพียรพยายามในหน้าที่การงานของตน เราย่อมไม่สนใจเปรียบเทียบกับหน้าที่การงานของคนอื่น เราย่อมมีสติในหน้าที่การงานของเรา เราย่อมมีสมาธิในหน้าที่การงานของเรา เพราะเรามีเป้าหมาย คือ การบรรลุผลลัพธ์ในหน้าที่การงาน ไม่ใช่การบรรลุผลลัพธ์เพื่อเอาชนะผู้อื่น

3. จิตตะ ความมุ่งมั่น คือ ความมุ่งมั่นในหน้าที่การงาน เมื่อเรามีความมุ่งมั่นในหน้าที่การงานของตน เราย่อมไม่สนใจเปรียบเทียบกับหน้าที่การงานของคนอื่น เราย่อมมีสติในหน้าที่การงานของเรา เราย่อมมีสมาธิในหน้าที่การงานของเรา เพราะเรามีเป้าหมาย คือ ความมุ่งมั่นเพื่อบรรลุความสำเร็จในหน้าที่การงาน ไม่ใช่การมีเป้าหมายเพื่อเอาชนะผู้อื่น

4. วิมังสา การพัฒนาก้าวหน้า คือ การพัฒนาในหน้าที่การงาน เมื่อเรามีจิตใจพัฒนาก้าวหน้าในหน้าที่การงานของตน เราย่อมไม่สนใจเปรียบเทียบกับหน้าที่การงานของบุคคลอื่นเพื่อมุ่งหวังแต่เพียงชัยชนะ แต่เราย่อมพัฒนาหน้าที่การงานของตนแข่งขันกับตนเอง เพื่อความสำเร็จ เมื่อเรามีจิตใจพัฒนาก้าวหน้า มีสติ มีสมาธิในการทำงาน เราย่อมได้รับความสุขสงบจากการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะนั่นคือโบนัสของเรา นอกจาก

ความสำเร็จตามเป้าหมายที่เราได้กำหนดไว้ เราย่อมคิดใคร่ครวญตรึกตรองข้อดีข้อเสียในการทำงานของเราอยู่เนือง ๆ เราย่อมกำจัดข้อเสีย ข้อบกพร่องในการทำงานของเรา เราย่อมแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน

สรุป คือ ผู้ใดมีอิทธิบาท 4 เป็นหลักธรรมประจำใจในการปฏิบัติงาน ผู้นั้นย่อมประสบความสำเร็จในงานที่ทำ ผู้ให้บริการที่มีใจรักในงาน พอใจในงานที่ทำ มีจิตสำนึกในการให้บริการ มีความใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี จะมีความขยันหมั่นเพียร เอาใจใส่รับผิดชอบต่องานบริการที่ทำอยู่ ใส่ใจที่จะให้การบริการที่ดี เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความสำเร็จในงาน

คำนาย อภิปรัชญา (2557) กล่าวว่า ผู้รับบริการย่อมมีความคาดหวังต่อการให้บริการที่จะได้รับความคาดหวังทั่วไปของผู้รับบริการ ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น การให้ความสนใจและการเอาใจใส่ พูดจาสุภาพไพเราะ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าตน เองมีความสำคัญ เป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องปฏิบัติตนด้วยไมตรีจิตต่อผู้รับบริการด้วยการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ การแสดงออกที่ผู้ให้บริการพึงแสดงต่อผู้รับบริการ เพื่อสร้างความประทับใจในงานบริการ ซึ่งผู้ที่มารับการบริการจากเราต้องการให้แสดงออก ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึง การให้บริการที่ดีบวกกับอะไรอีกเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์ประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย

2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจและในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการ

3. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมคะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อนำมาใช้

4. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจ หมายความว่าเราจะต้องเรียนรู้ปฏิกิริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้าเราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น

5. ถ้าหากเราใส่ยิ้มไปในน้ำเสียง หมายความถึงการพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิต และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตาม ควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าจะทำได้

6. พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุด ไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่

7. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อย ในปัญหานั้นแต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตาม อย่าพยายามปัดความผิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8. เราควรจะต้องมีอัธยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วย ทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยรวมมีอัธยาศัยไมตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่าง ที่มาทำการติดต่อกับองค์การของเราแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นและมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์การของเราโดยส่วนรวม และเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

สรุปได้ว่า การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะเกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง ทั้งกับผู้ให้บริการและผู้มารับบริการ ทำให้องค์การประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการ ส่งผลดีให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นคงในการทำงานรวมทั้งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มารับบริการ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้วยความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่องค์การและผู้ปฏิบัติหน้าที่ในองค์การต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการอดทนต่อความกดดัน

การอดทดต่อความกดดัน ได้จำนวนความถี่เท่ากับ 6 ตรงกับหัวข้อการประเมินการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หัวข้อที่ 14 Behavior and Conduct เกี่ยวกับความประพฤติและกิริยาที่แสดงออก แนวทาง

ในการประเมิน ได้แก่ การรับฟังและปฏิบัติตามคำแนะนำ ความสามารถในการปฏิบัติตามคำสั่งและคำแนะนำ

การทำงานทุกอย่างและการใช้ชีวิตประจำวัน เราต้องเผชิญกับความกดดันในหลากหลายแบบ ไม่ว่าจะจากคนในครอบครัว ผู้บังคับบัญชาในที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ความอดทนและการมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนพึงมี ไม่ว่าจะทำงานอะไรก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการทำงานในสถานที่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นสภาพภายในของเครื่องบินโดยสารที่มีขนาดจำกัด การเดินทางระยะเวลานานที่ผู้โดยสารต้องนั่งอยู่กับที่เป็นส่วนใหญ่ ที่จะทำให้เกิดความอึดอัดไม่สะดวกสบาย ข้อจำกัดทางด้านการบริการในด้านอื่น ๆ เวลาในการทำงานที่บางครั้งต้องบินข้ามทวีปในเวลากลางคืน ทำให้พนักงานขาดการนอนหลับพักผ่อนที่เพียงพอ นอกจากนี้ ความหลากหลายทางเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมของผู้โดยสาร การทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่หลากหลาย ผู้บังคับบัญชาที่ต่างก็มีบุคลิกที่ต่างกัน ในแต่ละเที่ยวบิน พนักงานจะได้เจอกับผู้ร่วมงานที่บางคนไม่เคยเจอกันมาก่อน ไม่เคยรู้จักกัน ต้องปรับตัวและทำงานร่วมกันให้ราบรื่นให้ได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเกิดความกดดันได้ ดังนั้น การอดทนต่อความกดดันจึงเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ต้องมีความอดทนรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ไม่ว่าจะมีความกดดันจากสภาพแวดล้อมใด ๆ ก็ตาม

สมดี จินดาพิษฐาน (2555, หน้า 43) กล่าวว่า อดทน หมายถึง บึกบึน อดใจ มีขันติ ความอดทน มาจากคำว่า ขันติ หมายถึง ความอดได้ ทนได้ ความทนทานของจิตใจ สามารถใช้สติปัญญาควบคุมตนให้อยู่ในอำนาจเหตุผล และแนวทางความประพฤติที่ตั้งไว้เพื่อจุดหมายอันชอบ ไม่ลุอำนาจกิเลส ทนได้เพื่อบรรลุความดีงาม และความมุ่งหมายอันชอบ

สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ (2556) อธิบายถึงขันติธรรมว่า หมายถึง บุคคลผู้มีความอดทน ย่อมไม่มีอันตรายแก่ใคร ๆ มีแต่จะนำประโยชน์สุขมาให้แก่บุคคลผู้ที่คบหาเสวนาด้วยอย่างเดียว เพราะบุคคลผู้มีความอดทน ย่อมเป็นผู้มีมงคล คือ เหตุแห่งความเจริญในตนอยู่แล้ว จะประกอบกิจการทุกสิ่งล้วนทำด้วยปัญญาอันประกอบด้วยเหตุผลทั้งสิ้น อีกทั้งเป็นผู้หนักแน่นไม่หวั่นไหวได้ง่าย ส่วนบุคคลผู้ที่ไม่มีความอดทน ย่อมตรงกันข้าม

คือ เมื่อได้ประสบกับอารมณ์ที่ไม่น่าพอใจเข้า ก็อาจจะแสดงกิริยาอาการอันไม่งาม ไม่น่าชม ออกมาได้ทุกเวลา ทุกโอกาสสถานที่ และเมื่อเป็นเช่นนี้ การประกอบกิจการทุกสิ่งทุกอย่าง หรือการคบหาสมาคมกัน เพื่อที่จะให้เกิดประโยชน์สุขต่อกันนั้น ก็ย่อมจะถึงกาลเสื่อมเสียไป ขันติธรรม คือ ความอดทน ท่านจำแนกไว้ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 อดทนต่อความยากลำบาก หมายความว่า อดทนต่อทุกขเวทนาที่เกิดจากความเจ็บไข้ได้ป่วย เพราะทุกชีวิตที่เกิดมาแล้ว ย่อมไม่พ้นจากความแก่ ความเจ็บ และความตายไปได้ จำต้องประสบพบกับบุคคลทุกประเภท ไม่ว่าจะยากจน หรือร่ำรวย ก็ตาม ล้วนแล้วแต่ได้พบด้วยกันทั้งนั้น

ประการที่ 2 อดทนต่อความตรากตรำ หมายความว่า อดทนต่อความทุกข์ยากจากการทำงาน เพราะคนทุกคนจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ก็เพราะอาศัยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งบุคคลจะได้สิ่งเหล่านี้มาเป็นเครื่องเลี้ยงชีวิต ก็จะต้องขยัน ประกอบอาชีพการงาน แต่ถ้าบุคคลเป็นผู้เกียจคร้าน ไม่ประกอบการงาน ก็จะมีความเป็นอยู่อย่างลำบาก หากมีความขยันหมั่นเพียร ไม่เกียจคร้านแล้ว ก็จะหาทรัพย์ได้ ดั่งพุทธพจน์ที่ว่า บุคคลผู้มีหน้าที่ หมั่นขยันทำสมควร ย่อมหาทรัพย์ได้ เมื่อมีหน้าที่การงานแล้ว ควรเป็นผู้ขยันหมั่นเพียร ทำให้เหมาะสมกับหน้าที่ ไม่ทอดทิ้งการงานที่ได้รับมอบหมาย แต่ควรเพียรพยายามทำให้เต็มกำลังความสามารถและสติปัญญา การประกอบอาชีพการงานนั้น ย่อมประสบกับอุปสรรค ท่านที่มีปัญญาสามารถ ต้องการที่จะได้รับประโยชน์และความสุข ก็ไม่ควรทอดทิ้งหรือท้อถอย ควรใช้ความอดทนเป็นเบื้องหน้า ก็จะสำเร็จลุล่วงไปได้

ประการที่ 3 อดทนต่อความเจ็บใจ หมายความว่า อดทนต่อความโกรธที่มากระทบกระทั่ง เพราะบุคคลทุกคน จะอยู่คนเดียวลำพังไม่ได้ ต้องอาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นหมู่คณะ เป็นครอบครัว ตลอดถึงเป็นประเทศชาติ บุคคลผู้อยู่ร่วมกันเช่นนี้ บางครั้งอาจมีความกระทบกระทั่งกัน ทะเลาะวิวาทบาดหมางกันบ้าง เพราะต่างก็มีกิเลสอยู่ด้วยกันทั้งนั้น ถ้าหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งขาดความอดทนแล้ว ความทะเลาะวิวาทบาดหมาง ก็จะแตกแยกแผ่ขยายกว้างออกไป จนทำให้เสียหน้าที่การงานได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ ประโยชน์สุขก็จะไม่เกิดขึ้น

สมดี จินดาพิษฐาน (2555) กล่าวว่า อดทน หมายถึง บึกบึน อดใจ มีขันติ ความอดทนมาจากคำว่า ขันติ หมายถึง ความอดได้ ทนได้ ความทนทานของจิตใจ สามารถใช้สติปัญญาควบคุมตนให้อยู่ในอำนาจเหตุผล และแนวทางความประพฤติที่ตั้งไว้ เพื่อจุดหมายอันชอบ

ไม่ลุอำนาจกิเลส ทนได้เพื่อบรรลุความดีงามและความมุ่งหมายอันชอบ และได้แบ่งประเภทของความอดทน ดังนี้

1. ความอดทนต่อความลำบากตรากตรำ คือ ความลำบากที่ต้องประสพตามธรรมชาติ ซึ่งอาจมาจากสภาพแวดล้อม อดทนต่อการตรากตรำในการทำมาหากิน มีความวิริยะอุตสาหะในหน้าที่การงาน มีความบากบั่น ก้าวไปข้างหน้าอันเป็นลักษณะแห่งคนขยัน

2. ความอดทนต่อทุกขเวทนา คือ ทุกข์ที่เกิดจากสังขารของเราเอง เช่น ความไม่-สบายกาย ความเจ็บป่วยไข้

3. ความอดทนต่อความเจ็บใจ คือ การกระทบกระทั่งจากผู้อื่น การที่คนอื่นทำให้เราต้องผิดหวัง พูดจาให้เจ็บช้ำใจ ไม่เป็นอย่างที่หวัง ต่อว่า ด่าทอ ใส่ร้ายป้ายสี

4. ความอดทนต่ออำนาจกิเลส โลภ โกรธ หลง สิ่งยั่วยวนทั้งหลายถือเป็นกิเลสทั้งทางกายและทางใจ อาทิเช่น ความนึกโลภอยากได้ของเขา หรือการพ่ายแพ้ต่ออำนาจเงินเป็นต้น

Jones (1996, p. 29) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความอดทนรับผิดชอบต่องานในรูปแบบการจัดการที่เน้นการมีส่วนร่วมในรูปแบบของการบริการที่ดี ดังนี้

1. บุคลากรควรมีการปฏิบัติงานร่วมกันในลักษณะงานต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ทักษะที่หลากหลาย

2. มีการจ่ายงานให้บุคลากรทุกคนได้ใช้ความคิดร่วมกัน

3. มอบหมายงานที่มีความรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการบริการที่ดีให้กับบุคลากรที่ต้องทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับลูกค้าโดยตรงและบุคลากรทุกคน

4. ส่งเสริมให้บุคลากรได้มีกิจกรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ให้มีการฝึกฝนการแก้ไขปัญหา การตัดสินใจ และการปรับปรุงพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ

5. ผู้บริหารมีบทบาทในฐานะผู้ที่ให้คำแนะนำและให้การสนับสนุนทางด้านสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้และทักษะของบุคลากร

6. ให้บุคลากรมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่และให้มีส่วนในการช่วยเหลือผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็นเพื่อการแก้ไขปัญหาและการปรับปรุง รักษาขั้นตอนต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน

7. ให้การสนับสนุนการแลกเปลี่ยนการใช้ทักษะที่หลากหลายระหว่างบุคลากรในทีมงานและหน่วยงานเดียวกันกับบุคลากรทีมอื่นและหน่วยงานอื่น

8. ให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้เมื่อผู้ที่รับผิดชอบงานโดยตรงไม่อยู่เพื่อการรักษาขั้นตอนการปฏิบัติงานไว้

9. ให้อำนาจบุคลากรในการจัดการการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ดีกว่าเดิมเพื่อความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความต้องการต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

10. สร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน การคิดสร้างสรรค์และการปฏิบัติงานที่มีคุณลักษณะการบริการที่ดี

Goetsch and Davis (2001, p. 53) กล่าวว่า ความอดทนรับผิดชอบต่องานเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้สร้างแรงจูงใจและการเพิ่มผลผลิต บุคลากรจะมีความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและมีส่วนช่วยในความเจริญก้าวหน้าในงาน ช่วยให้บุคคลได้พัฒนาตนเอง และความเป็นมืออาชีพมากขึ้น นอกจากนี้ Goetsch and Davis (2001, pp. 51-52) ยังได้ให้ความหมายของความอดทนรับผิดชอบต่องาน คือ การทำให้บุคลากรมีส่วนร่วมเพื่อเป็นแนวทางในการดึงดูดความสนใจของบุคลากรในทุกระดับ เป็นการยอมรับในการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์การให้ดีขึ้นกว่าเดิมด้วยใช้การจูงใจบุคคลให้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยองค์การมีความเข้าใจว่าบุคลากรในทุกระดับขององค์การจะรวบรวมความสามารถพิเศษ ทักษะและความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นสิ่งที่เป็นคุณค่าต่อองค์การ ถ้าบุคลากรได้รับอนุญาตให้ได้แสดงความคิดเห็นออกมา และ Goetsch and Davis (2001, p. 54) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความอดทนรับผิดชอบต่องาน ได้แก่ การมีความเชื่อในความสามารถของการทำให้ประสบความสำเร็จ การมีความอดทนและให้เวลาในการเรียนรู้ การกำหนดทิศทางและโครงสร้างการสอนทักษะใหม่ ๆ ให้ทีละเล็กละน้อยและค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีการตั้งคำถามที่ท้าทายให้บุคลากรคิดในแนวทางใหม่ ๆ มีการใช้สารสนเทศเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การให้เวลา การให้ข้อมูลย้อน กลับ มีความเข้าใจและสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ของบุคลากร การให้ทางเลือกในการปฏิบัติงาน การดูแลเอาใจใส่บุคลากร และการมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และรับรู้ในการปรับปรุงและพัฒนาของแต่ละบุคคล

Lashley (2001, pp. 226-2310) เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับความอดทนรับผิดชอบต่องาน ดังนี้

1. บุคลากรต้องมีความมุ่งมั่นในเป้าหมายขององค์การและเป้าหมายของการเพิ่มอำนาจการตัดสินใจ

2. บุคลากรต้องเพิ่มประสิทธิภาพทักษะการปฏิบัติงาน ประสบการณ์ และความสามารถมีการพัฒนาตนเอง การเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงาน

3. บุคลากรต้องมีความรู้สึกในการเป็นเจ้าของร่วม มีความรับผิดชอบ การใช้อำนาจหน้าที่ที่ได้รับในการปฏิบัติงานให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อการเพิ่มผลผลิตการบริการที่ดีขึ้นกว่าเดิมและเพื่อการลดปัญหาการเปลี่ยนงาน

4. องค์การต้องสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากร โดยการเพิ่มการมีส่วนร่วมและเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจโดยปราศจากการควบคุมภายนอก

5. องค์การต้องจัดให้มีเทคโนโลยีและสารสนเทศที่เพียงพอและเป็นประโยชน์ต่อการทำงานและการตัดสินใจของบุคลากร

6. ปรับโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์การเพื่อการสนับสนุนการเพิ่มอำนาจให้บุคลากร

7. จัดการฝึกอบรมให้ความรู้เพื่อเป็นการพัฒนาความเข้าใจต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นในกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้รับมอบอำนาจ การตัดสินใจ การรับรู้เกี่ยวกับลูกค้า คุณลักษณะการบริการที่ดีและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สรุปได้ว่า ในงานด้านการบริการผู้ปฏิบัติงานจะได้รับความกดดันจากผู้มารับบริการตลอดเวลาเพื่อที่พวกเขาจะได้ในสิ่งที่ต้องการ จึงจำเป็นที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความอดทนเป็นพิเศษต่อความกดดันในด้านต่าง ๆ ที่จะได้รับ โดยเฉพาะในการเดินทางโดยเครื่องบิน-โดยสารที่มีข้อจำกัดหลาย ๆ อย่างที่ทำให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทุกอย่างที่ผู้โดยสารต้องการได้ และในสภาพของการเดินทางที่ต้องอยู่ในเครื่องบินที่มีสภาพแวดล้อมแบบปิด สภาพของอากาศที่แตกต่างจากบนพื้นดิน การทำงานที่เวลาการทำงานที่ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน การเดินทางไปยังสถานที่ ที่เวลาแตกต่างจากประเทศไทย ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับเวลาในประเทศนั้น เช่น ถ้าเดินทางไปประเทศทางยุโรปที่เวลาจะช้ากว่าประเทศไทย 6-7 ชั่วโมง ถ้าประเทศไทยเป็นเวลา 6 โมงเช้า แต่ที่ยุโรปจะเป็นเวลาเที่ยงคืน หรือ 24 นาฬิกา แต่ถ้าเดินทางไปทางออสเตรเลียหรือ

นิวซีแลนด์ เวลาจะเร็วกว่าประเทศไทย 5-6 ชั่วโมง ดังนั้น 6 โมงเช้าก็จะเป็นเวลา 11 นาฬิกา หรือ 12 นาฬิกา ทำให้นาฬิกาในร่างกายต้องปรับตัว ทำให้เกิดความเหนื่อยล้า นอนไม่หลับ ซึ่งเป็นบ่อเกิดของความเครียด ซึ่งความอ่อนล้าของร่างกายความเครียดที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกของบุคคล เมื่อต้องทำงานพบปะผู้โดยสารที่มีความต้องการที่หลากหลาย อาจทำให้เกิดความเหนื่อยหน่าย เบื่อหน่าย การแสดงออกทางอารมณ์ที่ฉุนเฉียว พนักงานจึงต้องมีความอดทนต่อความกดดันเป็นอย่างมาก ซึ่งผลดีของการมีความอดทน ได้แก่ (1) ทำให้จิตใจเยือกเย็น (2) ทำให้ไม่มีศัตรู (3) ทำให้รู้จักต่อสู้ด้วยตนเอง (4) ช่วยให้คุณธรรมอื่น ๆ เจริญได้ง่าย (5) ช่วยให้มีเครื่องประดับของปราชญ์ (6) บรรลุมรรคผล-นิพพานง่าย (7) ทำให้ชีวิตไม่ผิดพลาด และ (8) ทำให้เอาชนะใจตนเองได้ (สมดี จินดาพิษฐาน, 2555, หน้า 46)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหา

ด้านการแก้ปัญหา ได้จำนวนความถี่ เท่ากับ 7 ตรงกับหัวข้อการประเมินการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หัวข้อที่ 6 Passengers Handling Skills ด้านทักษะในการรับมือกับผู้โดยสาร แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือขณะผู้โดยสารขึ้นเครื่องและลงจากเครื่อง การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ และการรับมือด้านอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นพิเศษ

ปัญหา หมายถึง อุปสรรคต่าง ๆ ที่ขัดขวางความสำเร็จ หรืออีกความหมายหนึ่ง หมายถึง สถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความไม่แน่นอน ความสลับซับซ้อน (สมชาติ กิจยรรยง, 2560, หน้า 180)

ดุษฎี นรศาศวัต (2560) กล่าวว่า ปัญหา หมายถึง

1. ความยุ่งยากที่จะต้องแก้ไข
2. สภาวการณ์ที่ไม่พึงประสงค์
3. เหตุการณ์ที่เป็นไปไม่ตรงตามคาดหวังโดยไม่ทราบสาเหตุ
4. การที่มนุษย์ไม่รู้จักวิธีทำอย่างไร จึงจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนด
5. เหตุการณ์หันเหเบี่ยงเบนจากที่ควรจะเป็น หรือความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เกิดจริงกับสภาวะที่ตั้งเป้าหมายว่าควรจะเป็น

ดุษฎี นรศาศวัต (2560) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ในการแก้ปัญหาจะต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา แล้วมุ่งเน้นแก้สาเหตุแห่งปัญหาให้หมดสิ้น เมื่อทำได้ดังนี้แล้วก็เท่ากับว่าปัญหาได้รับการแก้ไขโดยปริยาย การแก้ไขสาเหตุแห่งปัญหาจะต้องแก้ไขให้ครบระบบ ถ้าแก้เพียงส่วนใดส่วนหนึ่งปัญหาก็จะยังคงมีอยู่ไม่จบสิ้น การระบุปัญหานับเป็นขั้นตอนแรก และขั้นตอนสำคัญที่สุดของกระบวนการแก้ปัญหา ดังนั้น การที่จะสามารถระบุปัญหาได้ชัดเจน เป็นปัญหาถูกต้องแท้จริงมีความสมบูรณ์ครบถ้วน นอกจากกำหนดหัวข้อแล้วควร จะต้องพิจารณาและดำเนินการตามหัวข้ออื่นเพิ่มต่อไปอีก ดังนี้ (1) กำหนดหัวข้อปัญหา (2) กำหนดสภาพแห่งปัญหา (3) กำหนดวัตถุประสงค์ และ (4) กำหนดบทบาทของผู้แก้ปัญหา และกล่าวอีกด้วยว่า การปฏิบัติตามแนวอริยสัจ 4 ของพระพุทธศาสนา คือ หลักการแก้ปัญหาที่ประเสริฐเป็นเลิศ

สรุปได้ว่า การแก้ปัญหา หมายถึง การใช้กระบวนการในการหาเหตุ และผลทางตรรกวิทยา หรือการใช้สติปัญญาหาทางออกของปัญหา การมีปัญหา รวมทั้งการแก้ปัญหาถือว่าเป็นเรื่องปกติในการใช้ชีวิตคนเรา ที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวันตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อย หรือเรื่องใหญ่ โดยแต่ละคนจะมีความสามารถในการแก้ปัญหา และแนวทางในการแก้ปัญหาตามกระบวนการคิดทางสมองที่เป็นระบบ นอกจากนี้ ประสบการณ์ในชีวิต บุคลิกภาพ และทัศนคติ ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แต่ละคนคิดค้นแนวทางในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน

สมชาติ กิจยรรยง (2560, หน้า 180) ลำดับความสำคัญของปัญหา สาเหตุ และวิธีการแก้ปัญหา ไว้ว่า หากเราจะหาวิธีการแก้ไขจัดการกับปัญหา เราควรจัดลำดับความสำคัญของปัญหา เหมือนกับการบริหารเวลา คือ ปัญหาใดสำคัญและเร่งด่วน ดังนี้

1. ปัญหาเรื่องไหนอยู่ในใจของเรามากที่สุด คือ ค้างคาใจนั่นเอง
2. ปัญหาเรื่องไหนที่จะนำไปสู่ปัญหาอื่น ๆ ได้
3. ปัญหาเรื่องไหนที่จะบานปลายถ้าไม่แก้ไข
4. ปัญหาเรื่องไหนที่ต้องแก้ไขก่อน

นอกจากนี้ สมชาติ กิจยรรยง (2560, หน้า 181) ยังกล่าวถึงวิธีการค้นหาสาเหตุของปัญหาเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหานั้นว่า เราจะสามารถแก้ไขได้เป็นผล เราควรจะต้องรู้ถึงที่มาหรือสาเหตุของปัญหา เพื่อที่จะได้แก้ไขได้อย่างถูกจุด คือ เราจะต้องขุดคุ้ยค้นหา

ที่มาของปัญหาว่าจะเกิดจากสาเหตุใด จึงจะสามารถหาวิธีการแก้ไขได้ แนวทางในการค้นหาสาเหตุสามารถกระทำได้โดย

1. จะต้องอาศัยความจริงตามหลังเหตุและผล
2. ใช้เทคนิคการระดมสมองที่จะช่วยในการค้นหาสาเหตุของปัญหาในมุมกว้าง
3. ใช้วิธีการขอความคิดเห็นหรือประสบการณ์ในการประชุมแบบทั่วไป
4. หรืออาจจะสอบถามความเห็นเป็นรายบุคคลหมุนเวียนทั่วไปในที่จัดประชุม
5. หรือใช้วิธีส่งกระดาษแผ่นเล็ก ๆ ระบุสาเหตุของปัญหารวบรวมไว้

สมชาติ กิจยรรยง (2560, หน้า 182) แนะนำการหาวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบว่า การแก้ไขปัญหาควรจะต้องกระทำอย่างมีขั้นตอน เพื่อให้การแก้ปัญหาเกิดประสิทธิภาพ และไม่ควรทำในลักษณะที่แก้ไขปัญหาหนึ่งแต่ไปสร้างปัญหาอื่น ๆ ตามมาอีก การคิดหาวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบควรจะต้องกระทำเป็นขั้นตอน คือ

1. ยอมรับว่ามีปัญหาเกิดขึ้นและต้องหาทางแก้ไข
2. การระบุปัญหาอย่างชัดเจน
3. การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา
4. การพิจารณาหาวิธีการแก้ไขหลาย ๆ ทาง
5. การทดสอบความเป็นไปได้ของวิธีการต่าง ๆ
6. เลือกวิธีการที่ดีที่สุดและเป็นไปได้
7. วางแผนปฏิบัติการ
8. ลงมือปฏิบัติตามแผน
9. ประเมินผลโดยการเปรียบเทียบกับเป้าหมายเป็นสำคัญ

ในกรณีที่ได้ผลรับไม่ตรงกับเป้าหมาย ก็จะต้องวางแผนและลงมือแก้ไขใหม่ ซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์การตัดสินใจด้วยการประเมินทางเลือกอย่างเป็นขั้นตอน คือ จะต้องทำความเข้าใจในการเลือกวิธีการแก้ไขให้ดี การแก้ไขปัญหา ตัวผู้แก้ไขปัญหาจะยึดแนวทางแก้ไขซึ่งมีให้เลือก 2 แบบ คือ แบบแก้ไขปัญหาร่วมกัน และแบบเอาแพ้เอาชนะที่ทั้งสองฝ่ายมีมุมมอง (สมชาติ กิจยรรยง, 2560)

สมชาติ กิจยรรยง (2560, หน้า 184) กล่าวถึงสาเหตุชนิดของปัญหาและวิธีการแก้ไขรายละเอียดดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 5)

ตาราง 5

สาเหตุชนิดของปัญหาและวิธีการแก้ไข

สาเหตุของปัญหา	วิธีการแก้ไข
1. เกิดจากความจริงหรือเหตุผล	1.1 ใช้ข้อมูลหรือหาสาเหตุของปัญหา
	1.2 อภิปรายพูดคุยถึงการแก้ไขปัญหาร่วมกัน
	1.3 ใช้เหตุผลเสมอในการแก้ไขปัญหา
2. เกิดจากอารมณ์	2.1 ขจัดความเครียดในการแก้ไข
	2.2 พยายามหาวิธีลดความเครียดในการแก้ไข
	2.3 สร้างสัมพันธ์กันเสมอในการแก้ไขปัญหา
3. เกิดจากผลประโยชน์	3.1 ให้ใช้คำปรึกษาหรือต่อรอง
	3.2 หาวิธีการประนีประนอม
	3.3 กลับไปใช้เทคนิคในการแก้ปัญหาเกิดจากสาเหตุของความจริงและอารมณ์ในการแก้ไขปัญหา

ที่มา. จาก *สู่ความเป็นเลิศของหัวหน้าหรือผู้นำ* (หน้า 184), โดย สมชาติ กิจยรรยง, 2560, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมาร์ท ไลฟ์.

รสสุคนธ์ มกรมณี (2550) กล่าวว่า ทฤษฎีการแก้ปัญหาส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากผลงานเรื่องนักแก้ปัญหาทั่วไป (general problem solver) ของ Ernest and Newell (1969) และ Newell & Simon (1972) ซึ่งเป็นทฤษฎีการแก้ปัญหาของมนุษย์ (human problem solving) ในรูปแบบของโปรแกรมที่เป็นสถานการณ์จำลอง ผลงานนี้ช่วยวางรากฐานกระบวนทัศน์เกี่ยวกับการประมวลสารสนเทศสำหรับศึกษาเรื่อง การแก้ปัญหา หลักการของทฤษฎีนี้ คือ พฤติกรรมการแก้ปัญหาประกอบด้วย “วิธีการ-ปลายทาง-วิเคราะห์” ซึ่งเป็นการนำปัญหามาแตกออกเป็นองค์ประกอบหรือเป้าหมายย่อย ๆ แล้วจึงจัดการแก้ไขเป้าหมายย่อย ๆ เหล่านั้นทีละเรื่อง แนวคิดนี้ตรงกันข้ามกับ Wertheimer (1959) นักจิตวิทยาในกลุ่มทฤษฎีเกสตอลต์ ซึ่งทำการวิจัยเรื่องการแก้ปัญหาและให้ความสำคัญด้านความเข้าใจเรื่องโครงสร้างของปัญหา โดยเชื่อว่าพฤติกรรมการแก้ปัญหาที่ประสบผลสำเร็จเป็นเพราะบุคคลผู้นั้นสามารถมองเห็นโครงสร้างโดยรวมทั้งหมดของปัญหา หลักการของทฤษฎีนี้ คือ ผู้เรียนจะต้องได้รับการสนับสนุนให้เกิดการค้นพบธรรมชาติของปัญหาหรือประเด็น

หัวข้อที่ต้องการแก้ไข สิ่งที่เป็นช่องว่าง ความไม่ลงรอยกัน หรือสิ่งรบกวนต่าง ๆ เป็นสิ่งเร้าที่สำคัญต่อการเรียนรู้ การเรียนการสอนจะต้องอยู่บนพื้นฐานของกฎองค์กร ประกอบด้วย ความใกล้เคียง การปกปิด ความคล้ายคลึง และความเรียบง่าย

DeBono (1991) เสนอแนวคิดในการแก้ปัญหาโดยประยุกต์ใช้วิธีการคิดแบบนอกกรอบ โดยเชื่อว่า ปัญหาส่วนใหญ่ต้องการมุมมองที่แตกต่างจึงจะแก้ไขได้สำเร็จ วิธีการที่จะทำให้ได้มุมมองที่แตกต่างเกี่ยวกับปัญหา คือ การแยกปัญหาเป็นส่วน ๆ แล้วนำกลับมารวมกลุ่มเข้าด้วยกันในลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม หรือสุ่มบางส่วนมารวมกัน หลักการนี้ เสนอองค์ประกอบในการแก้ปัญหา 4 ประการ คือ (1) ค้นหาความคิดเด่น ๆ ที่เป็นหลักในทำความเข้าใจกับปัญหา (2) ค้นหาวิธีการที่แตกต่างออกไปในการมองปัญหา (3) ปล่อยวางการคิดแบบยึดติด และ (4) ให้โอกาสตนเองในการเปิดรับความคิดอื่น ๆ

แนวปฏิบัติพื้นฐานในการแก้ปัญหา

McNamara (1999) กล่าวว่า วิธีการแก้ปัญหามีหลากหลายวิธี ไม่มีวิธีการแก้ปัญหาใดที่จะสามารถแก้ปัญหาทุกเรื่องได้ แต่มีแนวปฏิบัติพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหาได้ โดยต้องมีการฝึกใช้เสียก่อนเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยจนสามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นธรรมชาติ ขั้นตอนต่าง ๆ มีดังนี้

1. ระบุปัญหา ขั้นนี้เป็นขั้นที่คนส่วนใหญ่มักจะสับสน กล่าวคือ จะเริ่มด้วยการคิดว่าสิ่งนั้นเป็นปัญหา แทนที่จะทำความเข้าใจให้ถ่องแท้เสียก่อนว่าทำไมจึงคิดว่าสิ่งนั้นเป็นปัญหา การระบุปัญหาต้องอาศัยข้อมูลจากตนเองและผู้อื่น ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการตั้งคำถาม อาทิ อะไรคือสิ่งที่เห็นว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้คิดว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ปัญหาที่ว่านั้นเกิดขึ้นที่ไหน เกิดขึ้นอย่างไร เกิดขึ้นเมื่อใด กำลังเกิดขึ้นกับใคร และทำไมจึงเกิดขึ้น จากนั้นให้เขียนอธิบายว่าสิ่งที่กำลังเกิดในขณะนั้น โดยแท้จริงควรจะเป็นอย่างไร ต้องพยายามอธิบายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เขียนอย่างเจาะจง และครอบคลุมประเด็นว่า อะไร ที่ไหน อย่างไร กับใคร และทำไม

1.1 เมื่อถึงจุดนี้หากปัญหายังดูเหมือนว่าเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนควรระบุปัญหาให้กระจายออกมาแบบย่อย ๆ ลงไปอีกโดยตั้งคำถามซ้ำอย่างเดิม จนกว่าจะได้คำอธิบายสำหรับปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมากพอ

1.2 ทำการตรวจสอบว่าความเข้าใจที่มีต่อปัญหาต่าง ๆ นั้น มีความถูกต้องเพียงใด โดยการหารือกับสมาชิกในกลุ่มหรือบุคคลอื่น

1.3 นำปัญหาต่าง ๆ มาจัดความสำคัญ หากพบว่ามีปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน จำนวนหลายปัญหา ให้พิจารณาว่าปัญหาใดควรจัดการก่อนปัญหาใดจัดการทีหลัง ทั้งนี้ ต้องแยกให้ชัดเจนระหว่างปัญหาที่มีความสำคัญกับปัญหาที่เป็นเรื่องฉุกเฉิน เพราะปัญหาที่มีความสำคัญเป็นปัญหาที่ต้องจัดการก่อน

1.4 ทำความเข้าใจกับบทบาทของตนเองในปัญหานั้นให้ถูกต้องเพราะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้บทบาทของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เมื่อตนเองเครียดก็อาจมองว่าผู้อื่นเครียดเช่นเดียวกัน ซึ่งความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น

2. มองหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ในขั้นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับข้อมูลนำเข้าจากบุคคลอื่นซึ่งรับรู้ปัญหาและจากผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหา การเก็บข้อมูลควรทำเป็นรายบุคคลจะได้ข้อมูลมากกว่า ให้จดบันทึกสิ่งที่เป็นความคิดเห็นของตนเองและสิ่งที่ได้ยินมาจากผู้อื่น จากนั้นเขียนอธิบายสาเหตุของปัญหาในลักษณะที่ว่า อะไรกำลังเกิดขึ้น เกิดขึ้นที่ไหน เมื่อใด อย่างไร กับใคร และทำไม

3. แจกแจงทางเลือกต่าง ๆ สำหรับวิธีการที่จะใช้แก้ปัญหา ในขั้นนี้ควรให้บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วม ยกเว้นในกรณีที่ปัญหาดังกล่าวเป็นเรื่องส่วนตัว ให้ระดมสมองเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาเพื่อให้ได้ทางเลือกหลาย ๆ ทาง แล้วนำมาคัดกรองเพื่อหาแนวคิดที่ดีที่สุด การได้มาซึ่งความคิดที่หลากหลายนั้น ต้องระวังที่จะไม่ตัดสินว่าความคิดเหล่านั้นดีหรือไม่ดี ให้จดบันทึกตามที่ได้ยินมาเท่านั้น ทักษะที่เหมาะสมที่สุดในการจำแนกสาเหตุของปัญหาคือการคิดเชิงระบบ (systems thinking)

4. เลือกวิธีการแก้ปัญหา ในการคัดเลือกวิธีที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ควรพิจารณาดังนี้

4.1 วิธีการใดที่สามารถแก้ปัญหาได้ในระยะยาว

4.2 วิธีการใดที่มีความเป็นจริงมากที่สุดในการแก้ปัญหาได้สำเร็จ ในขณะนี้มีทรัพยากรสำหรับการแก้ปัญหาหรือไม่ จะจัดหามาใช้ได้หรือไม่ มีเวลาเพียงพอที่จะใช้วิธีการนี้หรือไม่

4.3 อะไรคือความเสี่ยงของทางเลือกแต่ละวิธี

5. วางแผนนำทางเลือกในการแก้ปัญหาที่เป็นวิธีที่ดีที่สุดไปปฏิบัติ หรือจัดทำแผนปฏิบัติการ ซึ่งในขั้นนี้มีสิ่งที่ต้องพิจารณาคือ

5.1 สถานการณ์จะเป็นอย่างไรเมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขแล้ว

5.2 มีขั้นตอนอะไรที่จะต้องทำในการนำทางเลือกที่ดีที่สุดไปแก้ปัญหา มีระบบหรือกระบวนการอะไรที่จะต้องเปลี่ยนแปลงบ้าง

5.3 จะรู้ได้อย่างไรว่าขั้นตอนต่าง ๆ มีการปฏิบัติ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของแผน

5.4 ทรัพยากรอะไรบ้างที่ต้องการ ในประเด็นของบคุลากร เงิน และสิ่งอำนวย-ความสะดวก

5.5 ต้องใช้เวลานานเท่าใดในการนำวิธีการแก้ปัญหาไปปฏิบัติ ให้เขียนตารางที่แสดงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุด และเวลาที่คาดหวังว่าจะเห็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จปรากฏขึ้น

5.6 ใครคือผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลการปฏิบัติตามแผน

5.7 เขียนคำตอบสำหรับคำถามที่กล่าวมาแล้ว และให้ถือว่านี่คือแผนปฏิบัติการ

5.8 สื่อสารทำความเข้าใจแผนนี้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการนำแผนไปปฏิบัติ ปัจจัยสำคัญของขั้นตอนนี้คือ การสังเกตและการให้ข้อมูลย้อนกลับอย่างต่อเนื่อง

6. ดูแลควบคุมการปฏิบัติตามแผน โดยพิจารณาจากตัวบ่งชี้ความสำเร็จ ซึ่งได้แก่

6.1 เห็นสิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นตามตัวบ่งชี้หรือไม่

6.2 แผนมีการดำเนินงานตามตารางที่กำหนดไว้หรือไม่

6.3 ถ้าแผนไม่ได้ดำเนินไปตามที่คาดหวังไว้ ให้พิจารณาว่า แผนมีความเป็นไปได้จริงหรือไม่ มีทรัพยากรเพียงพอที่จะทำให้แผนสำเร็จตามกำหนดการหรือไม่ ควรมีสิ่งอื่นที่ต้องทำก่อนสิ่งที่กำหนดไว้แต่เดิมในแผนหรือไม่ ควรเปลี่ยนแผนหรือไม่

7. ตรวจสอบว่าปัญหาได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้วหรือไม่ ในขั้นนี้ วิธีหนึ่งที่ดีที่สุดในการตรวจสอบว่าปัญหาได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้วหรือไม่ คือ การกลับคืนสู่การปฏิบัติงามตามปกติ แล้วสังเกตสถานการณ์ นอกจากนั้น มีประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม ดังนี้

7.1 ควรมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเช่นนี้ขึ้นอีก

7.2 อะไรคือบทเรียนที่ได้จากการแก้ปัญหาครั้งนี้ ในเชิงความรู้ ความเข้าใจ และ/หรือทักษะ

7.3 ควรมีการเขียนบันทึกสั้น ๆ ถึงเหตุการณ์เด่น ที่เป็นความสำเร็จในการพยายามแก้ปัญหา และสิ่งที่เป็นผลลัพธ์ที่ได้เรียนรู้ แล้วนำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้เกี่ยวข้อง

แนวปฏิบัติพื้นฐานนี้ มีการพัฒนาเป็นรูปแบบการแก้ปัญหาทั่วไป (general problem solving model) เพื่อใช้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในเครือข่ายอินเตอร์เน็ตซึ่งดำเนินงานให้บริการโดยบริษัท Cisco Systems ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ (McNamara, 1999)

1. ระบุปัญหาในลักษณะของกลุ่มอาการผิดปกติ หรือสิ่งที่น่าจะเป็นสาเหตุของความผิดปกติ

2. รวบรวมข้อเท็จจริงที่จำเป็นสำหรับการคัดแยกสิ่งที่เป็นสาเหตุที่แท้จริงออกมา

3. พิจารณาหาความเป็นไปได้ของการเกิดปัญหา โดยตัดทอนปัญหาที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปจากข้อเท็จจริงในรายการที่รวบรวมไว้

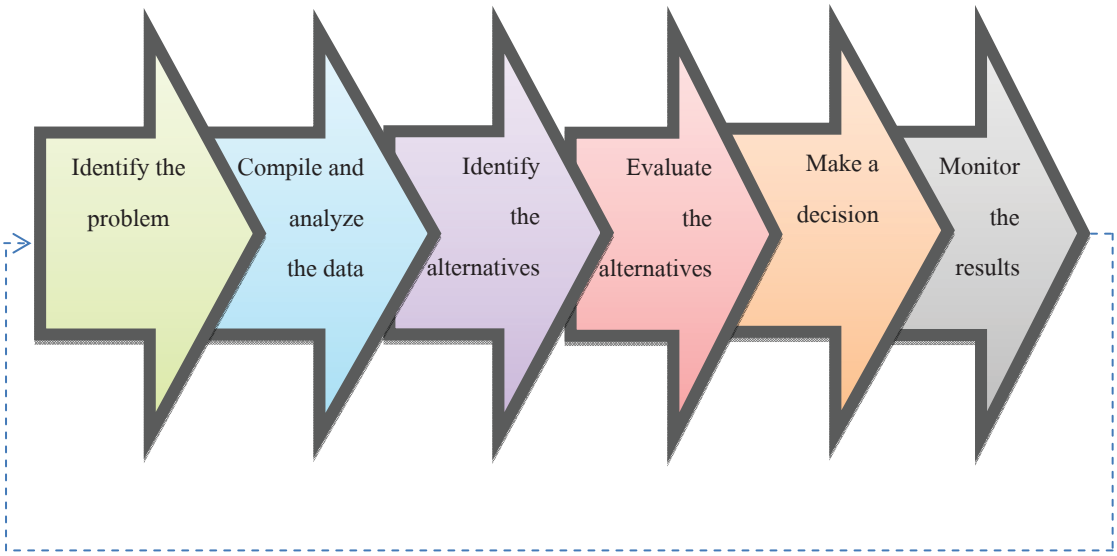
4. สร้างแผนปฏิบัติการจากปัญหาที่เหลืออยู่ โดยวางแผนจัดการกับปัญหาเพียงครั้งละตัวแปรเดียว

5. นำแผนไปปฏิบัติ ทีละขั้นตอนอย่างระมัดระวัง พร้อมทั้งตรวจสอบเป็นระยะ ๆ ว่าอาการผิดปกติหายไปหรือไม่

6. เมื่อเปลี่ยนตัวแปรที่ทำการแก้ไข ให้เก็บผลลัพธ์ของแต่ละครั้ง เพื่อคัดแยกว่าสิ่งใดที่เป็นและไม่เป็นปัญหา

7. วิเคราะห์ผลเพื่อตรวจสอบว่าปัญหาได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้วหรือไม่ ถ้าใช่ก็แสดงว่าประบวนการแก้ไขสำเร็จเรียบร้อยแล้ว

สรุปการแก้ไขปัญหา เป็น โมเดล ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 The problem-solving model.

ที่มา. จาก *Customer Service: Skills for Success* (6th ed., p. 258), by R. W. Lucas, 2015, New York: McGraw-Hill.

จากภาพ 1 ขั้นตอนในการแก้ปัญหา ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 Identify the Problem การระบุปัญหา ซึ่งก่อนการตัดสินใจดำเนินการใด ๆ เพื่อแก้ปัญหา สิ่งแรกที่ต้องรู้ คือ ปัญหานั้นคืออะไร ธรรมชาติและขอบเขตของปัญหาที่เผชิญอยู่นั้นมีแค่ไหน บ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่สามารถอธิบายได้ว่าปัญหาที่เกิดกับพวกเขาเป็นอะไร เกิดขึ้นอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อเกิดความแตกต่างทางวัฒนธรรม เช่น การพูดจาสื่อสารกันคนละภาษา เราต้องพยายามในการสืบหาให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับพวกเขาคืออะไร และเริ่มต้นแก้ปัญหาให้พวกเขาด้วยการขอโทษต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเกิดจากตัวเราเองหรือเกิดจากองค์การ เพราะพวกเขาต้องการคนที่จะรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เช่น การบอกขออภัยต่อสิ่งที่เกิดขึ้น มีสิ่งใดที่เราจะทำให้ได้บ้าง แสดงความรับผิดชอบต่อเรื่องที่เกิดไม่ว่าเราจะเป็นคนทำให้เกิดขึ้นหรือไม่ พึงจำไว้เสมอว่าเราเป็นตัวแทนขององค์การและอย่าโยนความผิดให้กับผู้อื่น หรือสิ่งอื่น เช่น นโยบายขององค์การ ขั้นตอนการทำงาน เป็นต้น ต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นอย่างจริงใจว่าเราเป็นตัวแทนขององค์การที่เสียใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นและจริงใจที่จะแก้ปัญหาให้อย่างเร่งด่วน และต้องใช้คำพูดอย่างระมัดระวังในการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 2 Compile and Analyze the Data การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ในการที่จะเริ่มต้นกระทำสิ่งใดเพื่อแก้ปัญหานั้น เราต้องรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุดก่อน ไม่ว่าจะด้วยการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง หรือการสอบถามจากผู้ที่เห็นเหตุการณ์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจว่าเรากำลังเผชิญหน้ากับอะไรอยู่ และมีความร้ายแรงมากแค่ไหน ถ้าเป็นไปได้ให้สอบถามความเห็นจากเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน หรือผู้เชี่ยวชาญในการรวบรวมข้อมูลเพื่อระบุปัญหาและหาหนทางในการแก้ปัญหา

ขั้นตอนที่ 3 Identify the Alternatives การระบุทางเลือก แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเรามีความตั้งใจที่จะร่วมมือกับพวกเขาในการหาทางแก้ปัญหา บอกให้ลูกค้ารู้ว่าเราสามารถทำอะไรได้บ้าง และพยายามหาข้อตกลงร่วมกันในการแก้ปัญหา หากเราไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นโดยตรง แต่ถูกนำมาเกี่ยวข้องเนื่องจากลูกค้ามาแจ้งเราเกี่ยวกับปัญหาหรือความไม่พอใจที่เกิดขึ้นกับพวกเขา เราสามารถเสนอมุมมองอีกด้านหนึ่งที่พวกเขาอาจไม่ได้นึกถึงในฐานะบุคคลภายนอกได้ โดยต้องคำนึงถึงทางเลือกต่าง ๆ ที่หลากหลายในการนำเสนอหนทางการแก้ปัญหา และหาทางเลือกที่ดีที่สุดต่อลูกค้าและองค์การ ซึ่งสามารถทำได้โดยการรับฟังความเห็นจากลูกค้าให้มากที่สุด และคิดนอกกรอบในการหาหนทางมากกว่าหนึ่งหนทางที่จะนำมาใช้ โดยได้รับความเห็นชอบจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 4 Evaluate the Alternative การประเมินทางเลือก เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ แล้วหาทางเลือกที่เป็นไปได้แล้ว ในขณะที่ต้องมีการประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในองค์การ แต่ในการแก้ปัญหาบางครั้งอาจต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นได้ เพื่อชดเชยความเสียหายให้กับลูกค้า ต้องระวังไม่ให้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายนี้มาเป็นปัญหาต่อการแก้ปัญหาให้ลูกค้า เนื่องจากค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยที่เกิดขึ้นจะสามารถป้องกันไม่ให้เกิดค่าใช้จ่ายที่มากกว่าได้

ขั้นตอนที่ 5 Make a Decision การตัดสินใจ เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ในขั้นตอนการตัดสินใจว่าจะใช้วิธีใดเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ต้องถามลูกค้าก่อนว่าเขาต้องการเลือกทางใดที่เราเสนอไป คำถามง่าย ๆ นี้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขามีอำนาจ เนื่องจากเป็นการเลือกจากความต้องการของลูกค้า โดยตัวลูกค้าเอง และเป็นการหลีกเลี่ยงไม่ให้ปัญหากลับมาเกิดขึ้นอีก ถ้าสิ่งที่ลูกค้าต้องการสามารถตกลงกันได้เลย การแก้ปัญหาก็จะสามารถดำเนินการได้เลย แต่ถ้าลูกค้ายังไม่พอใจกับทางเลือกที่เสนอให้ ก็ต้องทำการเจรจาต่อรองในทางเลือกอื่น ๆ ที่แตกต่างไป

ขั้นตอนที่ 6 Monitor the Results การตรวจสอบผลงาน เมื่อตัดสินใจแก้ปัญหาไปแล้ว ต้องมีการตรวจสอบผลกระทบหรือผลลัพธ์ที่ได้ อย่าตัดสินเองว่าลูกค้ามีความพึงพอใจแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการเจรจาต่อรองในการแก้ปัญหา การตรวจสอบผลที่เกิดขึ้น สามารถทำได้โดยการสอบถามลูกค้าโดยตรงว่า เขาต้องการอะไรอีกหรือไม่ เมื่อพูดคุยกับลูกค้าในครั้งต่อไป หรือการโทรศัพท์ไปสอบถาม การส่งจดหมายขอบคุณพร้อมกับการสอบถามความพึงพอใจ การส่งแบบสอบถาม เป็นต้น ถ้ารู้สึกว่าลูกค้ายังไม่พึงพอใจ หรือต้องการสิ่งอื่นเพิ่มเติมอีก ให้กลับไปเริ่มต้นที่ขั้นตอนที่ 1 อีกครั้ง

สมชาติ กิจยรรยง (2560, หน้า 182) กล่าวว่า ข้อบกพร่องของการคิดหาวิธีการแก้ไขปัญหา คือ

1. ไม่พยายามค้นหาสาเหตุให้ถี่ถ้วน
2. เมื่อพบสาเหตุใดก็ด่วนสรุปคิดหาวิธีแก้ไขในทันที
3. พิจารณาถึงสาเหตุเพียงผิวเผิน
4. คิดหาวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยทางออกที่ง่าย ๆ หรือรวดเร็ว
5. ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีอยู่
6. มุ่งแก้ปัญหาที่อาการของปัญหามากกว่าแก้ปัญหาที่สาเหตุของปัญหา

สรุปได้ว่า ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั้น ต้องคำนึงอยู่เสมอว่า เราเป็นผู้ให้บริการ ลูกค้าจึงเป็นผู้ที่สำคัญที่สุด ปัญหาของลูกค้า คือ ปัญหาของเรา สิ่งสำคัญในการทำงาน จึงเป็นเรื่องของการค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เราต้องแสดงความรับผิดชอบ โดยไม่โยนความผิดให้ผู้อื่น หรือสิ่งอื่น ไม่ว่าปัญหาจะเกิดจากผู้ใดหรือสิ่งใด หน้าที่ของเรา คือ การระบุปัญหา และหาหนทางที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาที่เราสามารถทำได้ หรือหาความช่วยเหลือจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ การค้นหาสาเหตุของปัญหา และการแก้ปัญหาไม่ใช่เรื่องที่ยาก ถ้าเรามีการคิดที่เป็นระบบ มีการตัดสินใจที่ดี จะสามารถทำให้เรื่องที่คิดว่ายาก กลายเป็นเรื่องที่ง่ายได้

จากความเห็นของนักวิชาการที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การแก้ปัญหานั้นตรงกับหลักธรรมทางพุทธศาสนา คือ อริยสัจ 4 หมายถึง หลักความจริงอันประเสริฐ 4 ประการ ซึ่งเป็นหลักธรรมหรือหลักความจริงแห่งการพ้นทุกข์ทั้งปวง ซึ่งทุกข์ก็คือปัญหา อริยสัจ 4 ประกอบไปด้วย ทุกข์ สมุทัย นิโรธ และมรรค มีรายละเอียด ดังนี้ (บ้านนิพพานพระพุทธเจ้า, 2561)

1. ทุกข์ คือ ความไม่สบายกาย ไม่สบายใจ เป็นสภาพของความลำบากทั้งทางกายและทางใจ รัก โลภ โกรธ หลง ความเศร้าโศกเสียใจทั้งปวง เป็นต้น มนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ ต่างก็มีความทุกข์ด้วยกันทั้งนั้น ความทุกข์จึงเกิดขึ้นกับใครก็ได้ทุกขณะ เราจึงไม่ควรประมาทและพร้อมที่จะเผชิญหน้ากับความจริงของทุกข์นั้น ๆ ทุกข์คือ ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดความไม่สบายต่าง ๆ ทั้งทางกายและใจ เราต้องมองเห็นทุกข์รู้เสียก่อนว่าตอนนี้เรากำลังประสบกับทุกข์เรื่องอะไร ต้องใช้สติยอมรับว่า ทุกข์คือเรื่องธรรมดาที่เกิดขึ้นได้ และการไปตีโพยตีพาย โวยวายอาละวาดก็ไม่ได้ช่วยขับไล่ทุกข์ไป แต่มันเป็นการทำให้ใจร้อนรนยิ่งขึ้น ทำให้ทุกข์ที่มีขยายขนาดยิ่งขึ้น ดังนั้น ในขั้นตอนแรกแห่งการดับทุกข์หรือการแก้ปัญหา คือ เราต้องคุมสติให้ดี เข้าใจตามหลักความจริงว่า “ทุกข์ ย่อมเกิดขึ้นได้” เราต้องทำใจยอมรับมันอย่างตรงไปตรงมา กล้าเผชิญหน้ากับปัญหาและไม่หลอกตัวเองหรือหาทางหนีปัญหา

2. สมุทัย คือ สาเหตุแห่งทุกข์หรือปัญหานั้น หลังจากเรารู้จักทุกข์หรือประสบปัญหาขั้นต่อมาก็คือ เราต้องรู้ให้ถึงสาเหตุแห่งทุกข์หรือสาเหตุของปัญหาว่ามีที่มาจากไหน เพราะความทุกข์หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีสาเหตุเกิดจากอะไรบางอย่าง ไม่ได้เกิดขึ้นลอย ๆ โดยไม่เหตุ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากความไม่รู้ ความไม่เข้าใจในโลก ความอ่อนประสบการณ์ในชีวิต ในการแก้ปัญหาให้ได้นั้น เราต้องหาสาเหตุของปัญหาหรือสาเหตุแห่งทุกข์นั้นให้ได้ก่อนว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร เพราะอะไร จึงจะสามารถหาหนทางในการแก้ปัญหา สาเหตุที่ทำให้เกิดความทุกข์ได้ถูกต้อง กำหนดรู้ด้วยการใช้ปัญญาในการคิดวิเคราะห์ ภายใต้พื้นฐานของความรู้ และสติปัญญาของตน ก็เพื่อให้เราสามารถบอกตนเองได้ว่า ตอนที่เรากำลังเป็นทุกข์นั้น เราทุกข์เพราะอะไร เช่น ทุกข์เพราะความอยากได้ หรือทุกข์เพราะความโกรธเกลียด เพื่อที่จะได้เห็นถึงสาเหตุ และทำการยุติมันได้อย่างตรงจุด ซึ่งเปรียบได้กับหมอที่หากจะรักษาอาการป่วยของคนไข้ ก็ต้องมองให้ถูกว่าคนไข้คนนั้นป่วยเป็นโรคอะไร เพื่อที่จะได้รักษาได้ถูกทาง ให้ยาได้ถูกชนิด

ในการพิจารณาเพื่อเข้าถึงสมุทัยนั้น เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบสาเหตุทั่วไปของความทุกข์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิต ยังไม่ใช่ขั้นของการเข้าถึงสมุทัยแห่งนิพพาน

3. นิโรธ คือ ความดับทุกข์หรือดับปัญหาต่าง ๆ ความไม่มีทุกข์ ซึ่งก็หมายถึง การเข้าใจในสมุทัย ความเข้าใจสาเหตุแห่งทุกข์ ความเศร้ามัวหมองทั้งปวง การเข้าใจในความทุกข์อันมีตัณหาเป็นสาเหตุที่ทุกชีวิตไม่สามารถหลีกพ้นได้ ซึ่งเมื่อจิตเราสามารถมองเห็นถึงความดับทุกข์หรือปัญหา คือ การที่จิตสงบต่อความทุกข์ที่เกิด การเข้าถึงนิโรธในการดำเนินชีวิตนั้น เป็นเพียงการดับทุกข์ที่เป็นกิเลสพื้นฐานทั่วไป มิใช่การดับซึ่งกิเลสแห่งนิพพาน การเข้าถึงนิโรธในลักษณะนี้ถือว่าเป็นการดับทุกข์ชั่วขณะ เป็นการลงมือยุติตัณหา 3 นั้นให้หมดไป ซึ่งนี่ถือเป็นขั้นตอนจัดการกับอารมณ์ความรู้สึกอันเป็นทุกข์อันร้อนรนของเรา ในการลงมือดับตัณหานี้ เปรียบได้กับถ้าทุกข์เป็นไฟ นิโรธก็คือ ขั้นตอนการทำให้ไฟนั้นดับลงนั่นเอง ธรรมอันจะช่วยทำให้เข้าถึงนิโรธได้นั้น ให้พึงใช้หลักธรรมที่เรียกว่า ไตรลักษณ์ 3 อันประกอบด้วย

3.1 อนิจจัง คือ ทุกสรรพสิ่งไม่มีความเที่ยง

3.2 ทุกขัง คือ ทุกสรรพสิ่งย่อมมีความทุกข์

3.3 อนัตตา คือ ทุกสรรพสิ่งย่อมไม่มีตัวตน ไม่สามารถทำให้เป็นไปตามที่ตนมุ่งหมายได้ทุกอย่าง

4. มรรค คือ หนทางแห่งการดับทุกข์ ข้อปฏิบัติที่ทำให้พ้นจากความทุกข์ หรือปัญหาต่าง ๆ หนทางหรือแนวทางแห่งการดับทุกข์ แนวปฏิบัติที่นำไปสู่การดับทุกข์ หรือการลงมือแก้ปัญหานั่นเอง โดยการปฏิบัติสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสำหรับการระงับทุกข์นั้นให้จบสิ้นไป ซึ่งเราจะกระทำสิ่งที่ถูกได้ก็ต่อเมื่อเราผ่านกระบวนการรู้ตนว่าทุกข์เรื่องอะไร (ทุกข์) รู้ว่าทุกข์เพราะอะไร (สมุทัย) และทำใจสงบ เปิดสมอง เรียกสติปัญญากลับมาเป็นตัวช่วยในการฝ่าฟันปัญหา (นิโรธ) ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนแห่งการดับทุกข์หรือการแก้ปัญหา

ในขั้นตอนแห่งมรรคนี้ พุทธศาสนาได้มีหลักที่เรียกว่า มรรคมีองค์ 8 ไว้ เพื่อให้เป็นแนวทางในการวางแผนเอาชนะความทุกข์ ในการเลือกปฏิบัติสิ่งที่ถูกต้องเพื่อยุติปัญหา มรรค 8 คือ ธรรมอันเป็นแนวทางแห่งการดับทุกข์ 8 ประการ ได้แก่ (บ้านนิพพาน-พระพุทธเจ้า, 2561)

1. สัมมาทิฏฐิ คือ การเห็นชอบ ใช้ปัญญาในการเลือกทำ เลือกปฏิบัติในสิ่งที่เกิดคุณ ไม่ใช่เกิดโทษ ไม่ใช่ทำด้วยความหลงผิดหรือทำด้วยความไม่รู้

2. สัมมาสังกัปปะ คือ การคิดชอบหรือรู้ดำริชอบ เป็นการใช้สมองและใช้ความคิดในทางที่นำไปสู่ความดีงาม ซึ่งเมื่อจะลงมือเอาชนะความทุกข์แล้วนั้น ก็ต้องเป็นการแก้ทุกข์แล้วเกิดสิ่งดีงามขึ้น ไม่ใช่แก้ทุกข์ของเราแล้วไปเกิดทุกข์กับคนอื่นต่อ

3. สัมมาวาจา คือ การเจรจาชอบ ในการแก้ปัญหาหรือการดำรงชีวิตประจำวัน เราควรที่จะใช้คำพูดคำจาที่ไพเราะ พูดแล้วเกิดผลดี พูดแล้วทำให้คนรักกัน เกื้อกูลกัน เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกันมากขึ้นเรื่อย ๆ พูดให้เกิดความสร้างสรรค์และสมัครสมาน-สามัคคี หรือพูดแล้วทำให้เกิดทางออกของปัญหา

4. สัมมากัมมันตะ คือ การประพฤติชอบ มีการกระทำในทางที่ดีงาม ทำแต่พฤติกรรมที่ดี ไม่เบียดเบียนใคร ไม่ทำให้ใครทุกข์ใจ ทำพฤติกรรมที่ดีต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ทำอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา และไม่เลือกปฏิบัติ

5. สัมมาอาชีวะ คือ การเลี้ยงชีพชอบ เป็นการประกอบอาชีพที่สุจริต อาชีพที่สร้างความเจริญทั้งต่อตนเอง ผู้อื่น ต่อสังคม และต่อประเทศชาติ อาชีพที่มีการช่วยเหลือเกื้อกูลต่อกัน ไม่ใช่แก่งแย่งทำร้าย ทำให้ใครต้องเสียประโยชน์

6. สัมมาวายามะ คือ การเพียรชอบ ในการพยายามที่จะดำรงตนอยู่ในเส้นทางที่ถูกต้องเหมาะสมนั้น เราต้องหมั่นเตือนตนไม่ให้ทำอกุศลกรรม หรือทำสิ่งที่ไม่ดี เตือนตนว่าหากเราทำสิ่งไม่ดีหรือในอดีตทำสิ่งไม่ดีไว้แล้วนั้น ก็ขอให้ละเลิก และหันมาทำสิ่งที่ดีเพื่อให้ชีวิตของตนในภายภาคหน้าได้พบได้เจอกับสิ่งที่ดี ๆ เช่นเดียวกับทางในการแก้ปัญหา หากเรารู้ว่าในอดีตนั้น เราต้องเจอทุกข์ ต้องเจอปัญหาก็เพราะการทำผิดพลาดใด ๆ แล้ว เราก็ต้องพยายามที่จะนำตนเองเข้าสู่เส้นทางแห่งความถูกต้อง ไม่ทำสิ่งผิดพลาดแบบเดิมอีก

7. สัมมาสติ คือ การตั้งสติชอบ การตั้งตนอยู่ในความมีสติ ตระหนักรู้เสมอว่าเรากำลังจะทำอะไร หรือกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ ไม่เผลอไผลลืมตัว บอกตนเองเสมอว่าจงทำสิ่งชอบที่ดีงาม และละเว้นการทำสิ่งมิชอบ โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหารบกวนจิตใจ เราก็ต้องไม่ปล่อยให้ใจเผลอไผลขาดสติ จำไว้ว่าสติต้องอยู่กับเราเสมอ ซึ่งการมีสตินี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากของอริยสัจ 4

8. สัมมาสมาธิ คือ การตั้งมั่นชอบ การตั้งมั่นให้ใจอยู่เหนือกิเลส อยู่แต่ในทิศทางที่ดี เมื่อเกิดปัญหาหรือความทุกข์ ก็มีพลังสมาธิที่จะจดจ่อพิจารณาความทุกข์นั้นอย่างมีสติ มีเหตุผล และมีขั้นตอน มีความจดจ่อที่สร้างพลังให้กับจิตใจ ไม่ปล่อยให้อารมณ์ผันผวน

ไปตามสภาวะต่าง ๆ ไม่ว่าจะดีหรือร้าย เพื่อจะได้ทำให้เรามีความมั่นคงทางจิตใจ อันจะทำให้ตัดสินใจทำอะไรหรือไตร่ตรองอะไรได้อย่างเหมาะสมเสมอ

สรุปได้ว่า การแก้ปัญหา หมายถึงการใช้กระบวนการในการหาเหตุและผลทางตรรกวิทยาหรือการใช้สติปัญญาหาทางออกของปัญหา ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องปกติในการใช้ชีวิต คนเราที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวันตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาส่วนตัว ปัญหาเกี่ยวกับการทำงาน ปัญหาทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือเรื่องที่ใหญ่กว่า โดยแต่ละคนจะมีความสามารถในการแก้ปัญหา และแนวทางในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ ทัศนคติ และประสบการณ์ ในการคิดแก้ปัญหานั้น เราจะต้องศึกษาถึงสาเหตุที่มาของปัญหา ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน และต้องพยายามที่จะคิดค้นหาวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อจะแก้ไข ซึ่งในการคิดหาวิธีการอาจได้มาโดยการศึกษาหาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งการขอคำปรึกษาจากผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นมาก่อน แล้วจึงนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหานั้น บ่อยครั้งทางออกของปัญหาอาจมีมากกว่าหนึ่ง ซึ่งมักเกิดจากการเปลี่ยนรูปแบบในการคิดของตนเอง การฝึกฝนวิธีคิดแก้ปัญหานั้นจะเกิดขึ้นตั้งแต่ ช่วงแรกของชีวิต ในการศึกษาวิชาต่าง ๆ เช่น วิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ต่างก็สอนวิธีการแก้ปัญหาทั้งสิ้น สิ่งสำคัญ คือ บุคคลต้องมีทัศนะคติที่ดีในการแก้ปัญหา กล่าวคือ การมีความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาและต้องรู้ว่าเรานั้นแก้ไปเพื่ออะไร แก้ทำไม ทำไมต้องแก้ปัญหานั้น และเมื่อแก้ไม่ออกต้องทำอย่างไร ต้องเห็นว่าปัญหาทุกอย่างนั้นย่อมมีทางแก้ได้ อย่าท้อแท้และอย่ายอมแพ้กับปัญหา แต่ในขณะเดียวกัน เราก็ต้องสามารถยอมรับได้ด้วยว่าปัญหาบางอย่างก็ไม่สามารถแก้ได้ ต้องทำใจ รู้จักที่จะปล่อยวาง และต้องรู้ด้วยว่าปัญหาที่แก้ไม่ได้นั้นเป็นเพราะอะไร คนเราไม่สามารถที่จะหนีปัญหาได้เพราะปัญหาย่อมก่อตัวขึ้นมาได้ทุกเมื่อทุกเวลา ทุกสถานที่ ไม่ว่าเราจะทำอะไรก็ตาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ในงานที่ให้บริการ

ด้านความรู้ในงานที่ให้บริการ ได้จำนวนความถี่เท่ากับ 7 ตรงกับหัวข้อการประเมินการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หัวข้อที่ 3 Safety standard and awareness เกี่ยวกับการตระหนักในด้านความปลอดภัย แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎระเบียบเกี่ยวกับความปลอดภัย การตรวจสอบอุปกรณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ การเก็บสัมภาระของผู้โดยสาร การรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ การตรวจสอบห้องโดยสารก่อนผู้โดยสารขึ้นเครื่อง และหลังจากที่ผู้โดยสารลงจากเครื่องหมดแล้ว หัวข้อที่ 4 Service pre-flight duties ด้านการเตรียมงานก่อนเครื่องขึ้น แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมของห้องโดยสารและห้องน้ำ การเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน การเตรียมความพร้อมของอาหาร และการเตรียมความพร้อมทางภาคพื้นอื่น ๆ และหัวข้อที่ 15 Service Post-Flight Duties ด้านการทำงานหลังจากเครื่องลงจอดเรียบร้อยแล้ว แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การเก็บหูฟังของผู้โดยสารที่ใช้แล้ว การเก็บอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานเข้าที่ให้เรียบร้อย ล็อคตู้และรถที่ใช้บริการ การตรวจเช็คสิ่งของที่ผู้โดยสารอาจลืมไว้บนเครื่อง การส่งงานให้เพื่อนร่วมงานที่จะทำงานบนเที่ยวบินขากลับ

สำหรับความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นั้น บริษัทฯ ได้กำหนดหัวข้อหลัก ๆ ที่จำเป็นไว้ดังนี้ (Thai Airways International Public Company Limited, 2018a)

1. ความรู้ในด้านความปลอดภัยทางการบิน และทักษะในการช่วยเหลือผู้โดยสารให้ออกจากเครื่องได้อย่างรวดเร็วที่สุด ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้น ซึ่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยทางการบินเป็นประจำทุกปี ปีละ 1 ครั้ง ใช้เวลาในการฝึกอบรม 3 วัน เนื้อหาในการฝึกอบรมได้แก่ การรับมือกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเที่ยวบิน เช่น การยึดเครื่องบิน (hi jack) การรับมือกับผู้โดยสารที่เมาหรืออาละวาด เป็นต้น การทบทวนความรู้เกี่ยวกับแบบของเครื่องบินที่ทำการบินและอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่อง การฝึกการช่วยชีวิต ปฐมพยาบาล ฝึกการดับไฟ ฝึกการอพยพออกจากเครื่องบินทางสไลด์เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน พนักงานต้องสามารถใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินทุกชนิดบนเครื่องบินได้อย่างชำนาญ

2. ด้านการเตรียมงานก่อนเครื่องขึ้น การเตรียมความพร้อมของห้องโดยสารและห้องน้ำ การเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน การเตรียมความพร้อมของอาหาร และการเตรียมความพร้อมทางภาคพื้นอื่น ๆ ต้องมีความรู้และทักษะในการใช้งานอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการผู้โดยสารทุกชนิดและเก็บรักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดี

3. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารการต้อนรับและการอำลาผู้โดยสาร การแสดงมารยาทอย่างไทย การแนะนำตัวต่อผู้โดยสาร การให้ความสนใจกับไฟสัญญาณเรียกจากผู้โดยสาร การเดินดูแลผู้โดยสารตลอดเที่ยวบิน และการสนทนากับผู้โดยสารเพื่อรับฟังคำแนะนำต่าง ๆ ทักษะด้านการรับฟังเพื่อสามารถเข้าใจในสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการ และเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น แสดงตัวเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับและดูแลผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

4. ด้านทักษะในการรับมือกับผู้โดยสารการแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารการให้ความช่วยเหลือขณะผู้โดยสารขึ้นเครื่องและลงจากเครื่อง การแก้ปัญหาและการตัดสินใจและการรับมือด้านอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ เช่น ผู้โดยสารป่วย หรือผู้โดยสารที่มีอาการมึนเมา

5. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมีทักษะในการมองเห็นความต้องการของผู้โดยสารโดยที่ไม่ต้องเอ่ยปากร้องขอ และการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังและเหนือกว่าความคาดหวัง สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยประสบการณ์ การสังเกต การเอาใจเขามาใส่ใจเรา

6. ด้านความรู้ในงาน ขั้นตอนการทำงาน โดยเฉพาะเมื่อปฏิบัติงานในชั้นธุรกิจ (business class) และชั้น 1 (first class) ที่จะมีขั้นตอนในการทำงานที่มากกว่าและมีรายละเอียดที่ต่างจากการทำงานในชั้นประหยัด (economy class) ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้และทักษะที่เชี่ยวชาญมากขึ้น ให้ความใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ มากขึ้น

7. ด้านความรู้ทางด้านเทคโนโลยีในห้องโดยสารและการใช้งาน การดูแลอุปกรณ์ต่าง ๆ เนื่องจากเครื่องบินรุ่นใหม่ จะมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้มากขึ้น ทั้งในด้านการบิน ด้านการให้ความบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน หรือด้านการบริการอื่น ๆ พนักงานต้องสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างเชี่ยวชาญ และสามารถให้คำแนะนำในการใช้งานกับผู้โดยสารได้ ร่วมทั้งสามารถแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ในระหว่างเที่ยวบินได้

8. ด้านคุณภาพในการทำงานทางด้านการบริการเครื่องดื่ม มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่มีบริการบนเที่ยวบิน สามารถให้คำแนะนำและผสมเครื่องดื่ม Cocktail บางประเภทได้ การจัดเตรียมและเก็บรถบริการเครื่องดื่ม กิริยามารยาทและความสะอาดขณะบริการเครื่องดื่ม การบริการเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็นที่ถูกต้อง

9. ด้านคุณภาพในการทำงานทางด้านการบริการอาหารความรู้เกี่ยวกับอาหารที่บริการ ส่วนผสมเครื่องปรุงต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ อาหารของแต่ละศาสนา อาหารสำหรับผู้ที่มีอาการแพ้อาหาร การจัดการเวลาในการบริการได้อย่างเหมาะสม การอุ่นอาหาร การใช้อุปกรณ์ในการบริการ กิริยามารยาทและความสะอาดขณะบริการอาหาร และการเตรียมงานในบริเวณสถานที่เตรียมอาหารบนเครื่อง

10. ด้านการดูแลและรักษาความสะอาดของห้องโดยสาร สถานที่เตรียมอาหารและห้องน้ำ การดูแลความสะอาดของอุปกรณ์ ห้องโดยสาร ทางเดินและห้องน้ำ ดูแลไม่ให้มีหนังสือพิมพ์ ถุงพลาสติกบนพื้น การเก็บอุปกรณ์เข้าที่หลังจากบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การดูแลความสะอาดและจัดอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องน้ำให้พร้อมใช้งาน ถ้ามีสิ่งที่มีปัญหาในการใช้งาน ต้องสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางน้อยที่สุด

11. ด้านทักษะทางการสื่อสาร กิริยามารยาทและการแสดงทางกายที่สุภาพ การใช้วาจาคำพูดที่เหมาะสม การประกาศ และทักษะการฟัง ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ฟังที่ดี เพื่อที่จะได้เข้าใจในความต้องการของลูกค้าและตอบสนองได้ทันท่วงที งานของพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบินต้องพบปะพูดคุยกับผู้โดยสารนานาชาติ ทักษะการสื่อสารภาษา อังกฤษเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานทุกคนต้องสามารถสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่ว ทั้งทักษะการฟังและการพูด ความสามารถทางการสื่อสารในภาษาที่ 3 ก็เป็นสิ่งที่ควรมี เช่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีน เป็นต้น เพื่อแนวทางในส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่นขึ้น ทักษะความสามารถในการทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แม้จะสื่อสารคนละภาษาก็เป็นอีกทักษะหนึ่งที่ควรมี ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ในการทำงานที่จะทำให้คาดเดาความต้องการของผู้โดยสารได้

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวถึงการมีความรู้ในงานที่ให้บริการว่า ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ รวมทั้งสามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ รู้ประวัติองค์การ ระเบียบ นโยบาย และวิธีการต่าง ๆ ในองค์การ เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554) กล่าวถึงความรู้ความชำนาญในการให้บริการว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และความชำนาญในงานของตนเองอย่างลึกซึ้ง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่จะปรับปรุงรูปแบบการทำงานให้มีความเรียบง่าย แต่ได้คุณภาพการบริการที่ดี และผู้ให้บริการที่ดีควรรู้ไปถึงส่วนงานที่เกี่ยวเนื่องด้วย เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง

สรุปได้ว่า การที่จะให้บริการที่ดี ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ให้ บริการด้วย เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้จะต้องมีจิตสำนึกในการที่จะมุ่งมั่นพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้ให้กับตนเอง เพื่อพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มารับบริการให้เกิดความประทับใจ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีงานที่ต้องรับผิดชอบทั้งด้านการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม การให้ความปลอดภัยในการเดินทาง และงานด้านอื่น ๆ จึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ที่หลากหลาย และสามารถนำมาปฏิบัติได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ทำให้เกิดการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ทำให้องค์การประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง พนักงานเองก็ได้มีความมั่นคงในการทำงาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในองค์การ

ด้านความรู้ความเข้าใจในองค์การ ได้จำนวนความถี่เท่ากับ 4 ตรงกับหัวข้อการประเมินการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หัวข้อที่ 8 Job knowledge ความรู้ในงาน แนวทางในการประเมิน ได้แก่ ความรู้ทั่วไป และการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่บริษัทฯ ออกมาใหม่ ความสำคัญของการมีความรู้ความเข้าใจ

ในองค์การ คือ ทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ เป็นแนวทางให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสอดคล้องภายใต้วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์การ ทำให้เกิดความผูกพันมุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่ให้องค์การบรรลุเป้าหมาย

Bounds, Dobbins, and Fowler (1995, pp. 310-314) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในองค์การเพื่อการจัดการบริการที่มีคุณลักษณะการบริการที่ดีมีกระบวนการดังนี้

1. วางกลยุทธ์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงทักษะและความรู้ของบุคลากร สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ การวางแผนการพัฒนาทรัพยากร-มนุษย์ให้สามารถรองรับการปฏิบัติงานให้มีทักษะที่ตรงกับความต้องการขององค์การ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแนวทางในการพัฒนา ได้แก่ คู่แข่งทางธุรกิจ ความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แนวโน้มของตลาดแรงงาน ความต้องการทางกฎหมาย และโลกาภิวัฒน์

2. การจัดบุคลากรที่เหมาะสมกับงานให้กับหน่วยงาน (put the right man on the right job)

3. การจัดการฝึกอบรมมีเป้าหมาย คือ เพื่อการปรับปรุงความสามารถของบุคลากรเพื่อผลในการปฏิบัติงาน ส่วนการพัฒนาเป็นการมีส่วนร่วมในการรับการศึกษาของบุคลากรเพื่อเป็นการจัดเตรียมความรู้ไว้สำหรับงานในอนาคตขององค์การ

4. การประเมินประสิทธิภาพ เป็นการประเมินความสามารถและความสำเร็จของบุคลากรกับมาตรฐานหรือความคาดหวังที่ตั้งไว้ และเพื่อให้รู้ถึงประสิทธิภาพที่ดีและเพื่อดำเนินการแก้ไขในสิ่งที่ด้อยประสิทธิภาพ โดยเน้นที่การมีส่วนร่วมของทีมงาน การปรับปรุงกระบวนการ และความพึงพอใจของลูกค้า

5. การตอบแทน การให้รางวัล และการยกย่อง มีการให้การตอบแทนที่เหมาะสมเมื่อบุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่องค์การกำหนด และเมื่อบุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นพิเศษ องค์การต้องมีการยกย่องและให้รางวัล ซึ่งในงานบริการจะใช้เมื่อมีการวัดประเมินการทำงานของบุคลากรที่มีการปรับปรุงการบริการที่ดีและสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

Williams (1998, p. 145) เสนอแนวทางในการสร้างความรู้ความเข้าใจในองค์การ ได้แก่ กำหนดความต้องการในการฝึกอบรม ให้คำอธิบายถึงความจำเป็นของความต้องการในการฝึกอบรมเพิ่มเติม จัดลำดับเนื้อหาของการฝึกอบรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ สนับสนุนโอกาสในการฝึกปฏิบัติ กำหนดเวลาเพื่อการเรียนรู้งานที่ซับซ้อนให้เพียงพอ สนับสนุนให้มีการประยุกต์ใช้ทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และดำเนินการตรวจสอบว่า การฝึกอบรมประสบความสำเร็จเพียงใด

Goetsch and Davis (2001, p. 102) ให้ความหมายด้านความรู้ความเข้าใจในองค์การโดยอธิบายความหมายในเชิงการจัดการคุณลักษณะการบริการที่ดีว่า หมายถึง การดำเนินการที่เป็นระบบของกิจกรรมต่าง ๆ มีการจัดลำดับของกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อการเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานที่สัมพันธ์กับความรู้ ทักษะ ความเข้าใจ และแรงจูงใจเฉพาะเป็นรายบุคคล การฝึกอบรมที่จัดขึ้นเป็นส่วนที่ถูกแยกย่อยออกมาจากการศึกษาด้วยคุณลักษณะเชิงปฏิบัติการลักษณะเฉพาะทาง และการทำให้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยการฝึกอบรมจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับงานที่ปฏิบัติ

สรุปว่า การมีความรู้ความเข้าใจในองค์การนั้น รวมถึงการรับรู้และเข้าใจถึงบรรยากาศองค์การและวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งมีความสำคัญในการเป็นแนวทางให้คนในองค์การเดินไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้องค์การสามารถดำเนินการได้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างราบรื่นยิ่งขึ้น การที่บรรยากาศองค์การเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบุคลากรในองค์การเพราะบุคลากรในองค์การจะปฏิบัติงานภายใต้การกำกับและควบคุมของผู้บังคับบัญชา โครงสร้างองค์การ กฎระเบียบขององค์การ ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ในองค์การที่มองไม่เห็นหรือจับต้องไม่ได้ แต่รู้สึกและรับรู้ได้ ซึ่งก็คือ บรรยากาศขององค์การนั่นเอง บรรยากาศองค์การมีความสำคัญต่อผู้บริหารและบุคคลในองค์การเนื่องจากบรรยากาศองค์การที่ดีจะทำให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้บริหารมีอิทธิพลต่อบรรยากาศองค์การของหน่วยงานหรือแผนกงานในองค์การและสร้างความเหมาะสมของระหว่างบุคลากรและปริมาณภาระงานในองค์การ ส่งผลให้บุคลากรมีความพึงพอใจในงาน บรรยากาศขององค์การที่ดีจะส่งผลให้บุคคลมีการทำงานที่ดีขึ้น สิ่งที่จะสร้างให้เกิดบรรยากาศที่ดีเหมาะสมแก่การทำงาน ได้แก่ การมีการบังคับบัญชาที่ดี การที่สมาชิกให้องค์การมีขวัญ

และกำลังใจที่ดีในการทำงาน รวมทั้งการที่องค์การมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพทางสังคม ทางจิตใจที่ดี เพียงพอที่จะเสริมสร้างให้เกิดบรรยากาศที่ดีได้

องค์ประกอบของบรรยากาศองค์การ

นักวิชาการได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การ ไว้ดังนี้

Likert and Likert (1976) กล่าวว่า องค์ประกอบของบรรยากาศองค์การ ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสารภายในองค์การหมายถึง การที่ผู้ปฏิบัติงานรู้ความเป็นไปภายในองค์การ ผู้นำแสดงความใจกว้างที่จะติดต่อสื่อสารอย่างเปิดเผยเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเพื่อปฏิบัติงานที่ได้ผลดี

2. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเรื่องงานทุกระดับมีข่าวสารเพียงพอในการตัดสินใจ หากการตัดสินใจมีผลกระทบถึงใครแล้ว ผู้นำจะขอความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานคนนั้น

3. การคำนึงถึงผู้ปฏิบัติงาน หมายถึง องค์การเอาใจใส่จัดสวัสดิการ ปรับปรุงสภาพการทำงานให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกพึงพอใจในการทำงาน

4. อำนาจและอิทธิพลในองค์การ หมายถึง อำนาจและอิทธิพลทั้งของผู้นำและผู้ปฏิบัติงานเอง

5. เทคนิคและวิทยาการที่ใช้ในองค์การ หมายถึง เทคนิคที่ใช้ในองค์การมีการปรับปรุงอย่างรวดเร็วไปตามสภาพแวดล้อม เครื่องมือและทรัพยากรที่ใช้ในองค์การได้รับการจัดการอย่างดี

6. แรงจูงใจ บรรยากาศที่ถือว่าดี จะต้องมีลักษณะยอมรับความแตกต่างและความขัดแย้งในองค์การ องค์การพร้อมที่จะสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานขยันขันแข็งทำงานหนัก เพื่อเลื่อนตำแหน่ง เพื่ออัตราค่าจ้าง เกิดความพึงพอใจในงาน

Litwin and Burmeister (1992) พัฒนาบรรยากาศองค์การของ Litwin and Stringer (1968) โดยแบ่งมิติของบรรยากาศขององค์การออกเป็น 12 มิติ ดังต่อไปนี้

1. ความชัดเจนของเป้าหมายและนโยบาย (clarify) หมายถึง เป้าหมายและนโยบายขององค์การที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานขององค์การ มีความกระชับ

ง่ายต่อความเข้าใจ สามารถนำมาเป็นแนวทางการปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม มีความสอดคล้องกับพันธกิจขององค์การ

2. ข้อตกลงเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ (commitment) หมายถึง องค์การมีการสนับสนุนให้บุคลากรมีการประชุมตกลงร่วมกันให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยการอุทิศตนเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จขององค์การ

3. มาตรฐานการปฏิบัติงาน (standard) หมายถึง องค์การได้กำหนดขั้นตอนและแนวทางในการปฏิบัติสำหรับให้บุคลากรใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน มีการตรวจสอบและประเมินคุณภาพ และนำผลจากการตรวจสอบประเมินคุณภาพมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการทำงานเพื่อให้ได้คุณภาพ และมีมาตรฐานเพิ่มสูงขึ้น

4. โครงสร้างองค์การ (structure) หมายถึง องค์การได้จัดระบบโครงสร้างขององค์การที่เอื้อต่อการดำเนินงานโดยมีการกระจายอำนาจแก่ผู้ปฏิบัติงานและมีการติดต่อสื่อสารและประสานงาน ที่คล่องตัวเอื้อต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การทุกภาคส่วน

5. การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (conformity) หมายถึง องค์การมีการกำหนดกฎระเบียบและข้อปฏิบัติเป็นลายลักษณ์อักษรให้บุคลากรในองค์การได้รับทราบอย่างทั่วถึง สามารถปฏิบัติตามได้ และเป็นกฎระเบียบที่ใช้กับบุคลากรอย่างเท่าเทียมกัน

6. การยกย่องชมเชยและให้รางวัล (rewards) หมายถึงองค์การให้แรงกระตุ้นจูงใจโดยการกล่าวคำยกย่องชมเชยและให้รางวัลเมื่อบุคลากรปฏิบัติหน้าที่เป็นที่พึงพอใจตามความเหมาะสม มีการประเมินผลการปฏิบัติงานและแจ้งให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับทราบ

7. ความรับผิดชอบในงาน (responsibility) หมายถึง องค์การได้มอบหมายภาระความรับผิดชอบให้กับบุคลากรได้อย่างเหมาะสมกับหน้าที่ในแต่ละตำแหน่งงาน

8. การเปิดโอกาสให้เรียนรู้โดยการทดลอง (trial and error) หมายถึง องค์การได้เปิดโอกาสให้บุคลากรทดลองเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือแสดงออกในด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ ในการปฏิบัติงาน แม้ว่าการทดลองริเริ่มสิ่งใหม่นั้นจะไม่ประสบผลสำเร็จ บุคลากรจะไม่ถูกลงโทษ ถูกตำหนิ หรือมีผลกระทบต่อตำแหน่งหน้าที่

9. ความจงรักภักดีในองค์การ (loyalty) หมายถึง องค์การได้มีกลยุทธ์ให้บุคลากรมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีคุณค่าในตนเอง โดยการคำนึงถึงความเป็นบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน

10. การสนับสนุนในการปฏิบัติงาน (working supportive) หมายถึง องค์การได้ให้การสนับสนุนส่งเสริม และช่วยเหลือบุคลากรในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้งบประมาณ และสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานให้เหมาะสม

11. ความอบอุ่นในการปฏิบัติงาน (warmth) หมายถึง ผู้บังคับบัญชาขององค์การให้ความ เป็นกันเองกับผู้ใต้บังคับบัญชาโดยผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถขอคำปรึกษาหารือกับผู้บังคับบัญชา เมื่อมีปัญหาหรือต้องการคำแนะนำปรึกษา รวมถึงการได้รับความไว้วางใจแก่ผู้บังคับบัญชา ในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายต่าง ๆ

12. การทำงานเป็นทีม (teamwork) หมายถึง องค์การสนับสนุนให้บุคลากรมีการทำงานเป็นทีม มีความเอื้อเฟื้อแบ่งปันในทีมงาน พร้อมที่จะเผยแพร่และให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่กันมีความรู้สึกเป็นเจ้าของทีม เต็มใจ และเสียสละเพื่อความสำเร็จของทีม

จากความหมายของบรรยากาศองค์การ จะเห็นได้ว่า บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ ซึ่งการรับรู้บรรยากาศองค์การ เป็นความคิดความรู้สึก และความเข้าใจของบุคลากรที่มีต่อสภาพแวดล้อมในองค์การ และส่งผลต่อพฤติกรรม ประสิทธิภาพในการทำงาน และความรู้ความเข้าใจในองค์การของบุคลากร บรรยากาศองค์การเป็นเรื่องของการรับรู้ และประสบการณ์ของสมาชิกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์การ ลักษณะเฉพาะขององค์การเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร บรรยากาศองค์การเป็นองค์ประกอบสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับองค์การ มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของบุคลากร ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมในการทำงานของบุคลากรในองค์การนั้น ๆ ซึ่งความพอใจของบุคลากรจะขึ้นอยู่กับการรับรู้บรรยากาศองค์การของตนเอง หากต้องการเสริมสร้าง ประสิทธิภาพขององค์การผู้บริหารควรเสริมสร้างบรรยากาศที่ทำให้บุคลากรเกิดความพอใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและทำให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ โดยบรรยากาศขององค์การที่ดีจะส่งผลให้บุคลากรมีการทำงานที่ดียิ่งขึ้น สิ่งที่จะสร้างให้เกิดบรรยากาศที่ดีเหมาะแก่การทำงาน ได้แก่ การมีผู้บังคับบัญชาที่ดี การที่สมาชิกในองค์การมีขวัญ และกำลังใจในการทำงานดี รวมทั้งการที่องค์การมีสภาพ แวดล้อมทางกายภาพ ทางสังคมและทางจิตใจดี เพียงพอที่จะเสริมสร้างให้เกิดบรรยากาศที่ดีได้

ในการมีความรู้ความเข้าใจในองค์การ บุคลากรร วมถึงการรับรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์การของตนเองด้วย ซึ่งวัฒนธรรมองค์การ เป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถือร่วมกันในองค์การ และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นต่อไป วัฒนธรรมองค์การเป็นสิ่งที่ต้องมีการเรียนรู้ และการถ่ายทอดสืบต่อกันไป โดยอาศัยการสื่อสารในองค์การทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ วัฒนธรรมจะฝังรากลึกอยู่ในองค์การ ก็ต่อเมื่อมีการถ่ายทอดยึดถือร่วมกันมาเป็นเวลานาน คนแต่ละคนมีวิธีการในการรับรู้ เรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การแตกต่างกัน โดยองค์การควรมีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อให้เข้ากับเป้าหมายขององค์การ สร้างค่านิยมและความเชื่อร่วมกันในเรื่องการเรียนรู้เพื่อการปรับเปลี่ยนความสามารถของบุคลากรและเพิ่มสมรรถนะขององค์การ องค์กรต่าง ๆ ย่อมมีแบบแผนความคิดและแนวทางการปฏิบัติงานที่สมาชิกยึดถือปฏิบัติอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนานต่อเนื่องซึ่งเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายความสำเร็จสูงสุดตามที่มุ่งหวัง ซึ่งถือเป็นข้อดีและจุดแข็งที่จะนำความสำเร็จมาสู่องค์กร (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

หน้าที่ของวัฒนธรรมองค์การ

วัฒนธรรมองค์การมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์การ โดยกล่าวสรุปได้ ดังนี้ (Robbins & Judge, 2009)

1. กำหนดขอบเขตที่ชัดเจนให้แก่องค์การด้วยการจำแนกให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างองค์การต่าง ๆ

2. สร้างสำนึกแห่งเอกลักษณ์ให้แก่สมาชิกในองค์การ ทำให้รู้สึกได้ว่าองค์การของตนมีลักษณะพิเศษอย่างไร

3. ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าประโยชน์ส่วนตน

4. เสริมสร้างความมั่นคงของระบบสังคม วัฒนธรรมองค์การเปรียบเสมือนสิ่งยึดเหนี่ยวทางสังคมที่ช่วยเสริมสร้างให้องค์การมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถชี้นำพฤติกรรมของพนักงานในองค์การให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันได้

5. เป็นเสมือนกลไกที่ใช้ในการแปลความหมายและควบคุมพฤติกรรม ซึ่งชี้แนะแนวทาง รวมทั้งปรับแต่งทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกในองค์การ

วัฒนธรรมองค์การของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Thaiairways) ได้แก่ มุ่งมั่นและตั้งใจสร้างให้เกิดวัฒนธรรมที่ดีงามภายในองค์กรและเกิดการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อเป็นการวางรากฐานเรื่องค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในกระบวนการ และนอกกระบวนการให้มีความเข้มแข็ง แผ่ขยายจากภายในองค์กร ไปสู่ภายนอก ซึ่ง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำพาองค์กร ไปสู่การเติบโตอย่างมั่นคง สมดุลและยั่งยืน โดยมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility--CSR) คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจด้วยวิสัยทัศน์ “เป็นสายการบินที่รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม” และมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม ทั้งในและต่างประเทศ สนับสนุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ และมีเจตนาในการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะสายการบิน-แห่งชาติ และมีความมุ่งมั่นในการสร้างจิตสำนึกของการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบ ต่อสังคมของทุกภาคส่วน ทั้งผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทฯ ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ชุมชน และประชาชนทั่วไป เพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัทฯ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงกำหนดนโยบายเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้ (Thai Airways International Public Company Limited, 2018b)

1. บริษัทฯ จะดำเนินโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับแนวคิด “การเดินทางแบบรักษ์สิ่งแวดล้อม” (travel green) โดยชักนำผู้มีส่วนร่วม ทั้งผู้ถือหุ้น ผู้โดยสาร คู่ค้า และพนักงานทุกคนเข้าร่วมในทุกกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และมุ่งมั่น ในการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมผสมผสานแนวคิดและนวัตกรรมในรูปแบบสีเขียว (green innovation)

2. บริษัทฯ จะดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ผู้ด้อยโอกาส และผู้ประสบภัย ต่าง ๆ สนับสนุนสาธารณประโยชน์และสาธารณกุศล ส่งเสริมสังคมในด้านการศึกษา การกีฬา ศาสนาและวัฒนธรรม และการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงาม ให้กับสังคม และพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

3. การดำเนินงานของบริษัทฯ จะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งในด้านมลภาวะจากเครื่องบิน การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง การปรับปรุงคุณภาพน้ำทิ้ง การใช้สารเคมี การอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า และการนำสิ่งของมาใช้ซ้ำหรือการนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

4. บริษัทฯ สนับสนุนการพัฒนาและปรับปรุงระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรมของบริษัทฯ เพื่อลดมลภาวะและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เป้าหมาย แผนงานปฏิบัติ และการประเมินผลอย่างชัดเจน

5.บริษัทฯ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายให้เกิดการประสานงานระหว่าง บริษัท-การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับองค์กรต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความร่วมมือการใช้ทรัพยากรร่วมกันกับองค์กรรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ

6. บริษัทฯ จะจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานในทุกระดับชั้นในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ระบบการจัดการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในพนักงานทุกระดับ

7. บริษัทฯ จะส่งเสริมการสร้างความเข้าใจสื่อสารกับสังคมถึงสถานะความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯและจัดทำรายงานการพัฒนายั่งยืน (sustainable evelopment report) ต่อสาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจในองค์การส่งผลต่อคุณลักษณะการบริการที่ดี คือ ทำให้มีการจัดระบบการเรียนรู้ กระบวนการในการวางแผนในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจที่เอื้ออำนวยให้บุคลากรได้พัฒนาตนเอง และใช้ความ สามารถของตนอย่างเต็มที่ เพื่อผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูงและเพื่อเจตคติที่ดีต่องานและวิชาชีพ นอกจากการมีความรู้ ความเข้าใจในองค์การเพื่อการพัฒนาคุณลักษณะการบริการที่ดีแล้ว การเข้าใจในบรรยากาศองค์การและวัฒนธรรมองค์การ ยังเป็นส่วนช่วยให้บุคลากร

มีความรู้ความเข้าใจในองค์การมากขึ้น ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมช่วยเหลือทางสังคม ต่าง ๆ ที่องค์การมีส่วนร่วมเป็นการร่วมสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้แก่องค์การ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนที่ตรงกับหัวข้อที่ 5 ในการประเมินการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับหัวข้อที่ 9 Cabin Technical Knowledge and Handling ด้านความรู้ทางด้านเทคโนโลยีในห้องโดยสารและการใช้งาน แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การดูแลอุปกรณ์ต่าง ๆ และการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉิน

ความสำคัญของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในขณะที่จำนวนลูกค้ามีมากขึ้น ข้อมูลลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และขั้นตอนการทำงานที่สลับซับซ้อนขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องจัดหาเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมมาสนับสนุน (คำนาย อภิปรัชญา, 2557)

คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในแต่ละองค์การเป็นอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในการประกอบการทางด้านเศรษฐกิจการค้า และการอุตสาหกรรมจำเป็นต้องหาวิธีในการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จึงได้มีการนำคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารเข้ามาช่วยทำให้เกิดระบบอัตโนมัติ ในระบบการจัดการทุกแห่งต้องใช้ข้อมูลเพื่อการดำเนินการและการตัดสินใจ ระบบธุรกิจจึงใช้เครื่องมือเหล่านี้ช่วยในการทำงาน เช่น ใช้ในระบบจัดเก็บเงินสด จองตั๋วเครื่องบิน มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวกับการเดินทาง เช่น การเดินทางโดยรถไฟ มีการเชื่อมโยงข้อมูลการจองที่นั่งไปยังทุกสถานี ทำให้สะดวกต่อผู้โดยสาร การเช็คอินของสายการบิน ได้จัดทำเครื่องมือที่สะดวกต่อลูกค้า ในรูปแบบของการเช็คอินด้วยตนเอง เป็นต้น ซึ่งการเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถ

ให้บริการดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนที่ลดลง สามารถใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจขนาดใหญ่ในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจสนใจการปรับปรุงระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบเก่า เป็นระบบที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น (คำนาย อภิปรัชญา, 2557)

การประยุกต์ใช้สารสนเทศของการบินไทย (Thaiairways)

ธุรกิจสายการบินมีความจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เพื่อให้สามารถให้บริการได้รวดเร็ว เพื่อการแข่งขันกับสายการบินอื่น ๆ และเพื่อรักษาความปลอดภัยในการบิน โดยช่วยตรวจสอบสภาพเครื่องและอุปกรณ์ได้อย่างถูกต้อง แน่นอน และสม่ำเสมอ ธุรกิจที่มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ด้านการบิน อาจแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ผู้โดยสาร สินค้าพัสดุภัณฑ์ และ บริการอื่น ๆ ของสายการบิน เช่นระบบบริการผู้โดยสาร อาจจะเริ่มด้วยระบบบันทึกตารางการบิน ซึ่งบันทึกและเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลเที่ยวบิน เส้นทางบิน เวลาออกและเวลาถึง จำนวนที่นั่ง สารนิเทศด้านการบริการผู้โดยสารมีความสำคัญอย่างมาก และจำเป็นต้องได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว โดยปราศจากปัญหาทางด้านเวลา และสถานที่ สายการบินต่าง ๆ จึงได้แข่งขันในการสร้างฐานข้อมูล ทางด้านนี้ บางสายการบินได้รวมตัวกันเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการใช้สารนิเทศร่วมกัน การบินไทยในฐานะของสายการบินแห่งชาติ ทำธุรกิจการบินแบบเต็มรูปแบบทำการบินไปยังทุกภูมิภาคของโลก มีระบบเชื่อมโยงไปยังสาขาในต่างประเทศ และเชื่อมต่อไปยังสายการบินต่าง ๆ ที่เป็นรูปแบบพันธมิตรหรือคู่ค้ากัน มีความซับซ้อน นของระบบมากกว่า ธุรกิจการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ จึงมีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจมากยิ่งขึ้น การที่การบินไทยมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ สนับสนุนการดำเนินธุรกิจในทุกหน่วยงาน เหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การบินไทย สามารถสื่อสารและดูแลผู้โดยสารได้อย่างเต็มที่ ในปัจจุบัน มีการเปิดสายการบินใหม่ ๆ ขึ้นอย่างมากมาย มีการแข่งขันในด้านการให้บริการ ไม่ว่าจะทางภาคพื้น เช่น ความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบิน การบริการด้านการเช็คอินทางอินเทอร์เน็ต การสืบค้นข้อมูลการเดินทางต่าง ๆ เป็นต้น การแข่งขันด้านการบริการบนเครื่องบิน เช่น การบริการสั่งอาหารพิเศษของผู้โดยสารชั้นหนึ่ง และชั้นธุรกิจที่สามารถเลือกสั่งตามรายการอาหารที่ต้องการได้ก่อนเดินทาง

การบริการการสื่อสารแบบไร้สาย (wifi service) เพื่อการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตบนเครื่องบิน การบริการด้านความบันเทิงต่าง ๆ (inflight entertainment system) เพื่อความเพลิดเพลินในการเดินทาง เป็นต้น (Thai Airways International Public Company Limited, 2018d)

ในโอกาสที่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีอายุครบ 50 ปี ในปี ค.ศ. 2010 บริษัทฯ ได้เปิดตัวโครงการ IT Sparkling for 50th THAI ปีพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับธุรกิจสายการบินรูปแบบใหม่ เพื่อให้บริการข้อมูลด้านตารางบิน เที่ยวบิน โปรโมชั่น บัตรโดยสาร โปรแกรมไมล์สะสม และข้อมูลด้านคลังสินค้าและไปรษณียภัณฑ์การบินไทย ให้แก่ลูกค้าและผู้โดยสารโดยตรง ผ่านทาง SMS บนโทรศัพท์มือถือ ในรูปแบบ Mobile Service ของการบินไทย ได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง 3 สถาบัน คือ การบินไทย สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ หรือ SIPA และสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศไทย หรือ ATCI เพื่อสนับสนุนและยกมาตรฐานอุตสาหกรรมการผลิตซอฟต์แวร์ของประเทศไทยไปสู่อุตสาหกรรม Airline Industry ซึ่งโครงการ IT Sparkling for 50th THAI Anniversary 1960-2010 นี้ เป็นโครงการพัฒนาและประยุกต์ระบบสารสนเทศอันทันสมัยมาสนับสนุนหรือต่อยอดในงานบริการข้อมูลทางด้านธุรกิจการบินของการบินไทย ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้โดยสารและลูกค้าที่ต้องการทราบข้อมูลการบินของการบินไทย อาทิ ข้อมูลด้านตารางบิน เที่ยวบิน โปรโมชั่นบัตรโดยสาร โปรแกรมสะสมไมล์ ตารางการขนส่งสินค้า หรือ cargo flight schedule และเกมส์ ผ่านทางระบบโทรศัพท์มือถือ (smart phone) ในรูปแบบของ Mobile Services ซึ่งง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งระบบนี้ได้ริเริ่มจากพนักงานการบินไทย จากหลายหน่วยงานได้ร่วมกันคิดค้น และพัฒนาระบบดังกล่าวด้วยตนเอง และผลงานที่ได้จากโครงการ ฯ นี้ จึงทำให้ การบินไทย จัดเป็นสายการบินแรกของโลกที่ได้พัฒนาระบบข้อมูลเกี่ยวกับ ตารางการขนส่งสินค้า หรือ Cargo Flight Schedule และเกม ผ่านทางระบบมือถือ (Thai Airways International Public Company Limited, 2018d)

สำหรับระบบ Mobile Services ของโครงการ IT Sparkling for 50th THAI Anniversary 1960-2010 นี้ ประกอบด้วย (Thai Airways International Public Company Limited, 2018d)

1. บริการข้อมูลการบินตอบกลับอัตโนมัติ (SMS query) ผ่านเมนูบน DSTK Sim ผู้โดยสารและลูกค้าจะได้รับข้อมูลเที่ยวบิน ตารางการบิน โปรโมชั่นบัตรโดยสาร โปรแกรมสะสมไมล์ และข้อมูลด้านคลังสินค้าและไปรษณียภัณฑ์ของการบินไทยได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส

2. บริการข้อมูลการบินตอบกลับอัตโนมัติ ผ่านการสั่งการด้วยเสียง (speech recognition) ผู้โดยสาร และลูกค้า สามารถทราบข้อมูลเที่ยวบิน ตารางบิน ข้อมูลการส่งสินค้า ตรวจสอบคะแนนไมล์สะสม และตรวจสอบการสำรองที่นั่ง เป็น Return SMS ผ่านการสั่งการด้วยเสียงพูดของตนเอง

3. Mobile Gam: LITTLE CAPTAIN เป็น Mobile Game น่ารักที่การบินไทยมีความภาคภูมิใจอย่างยิ่งที่จะมอบให้เป็นของขวัญให้กับผู้โดยสารและลูกค้าของการบินไทยและทุกคนทั่วโลก ในโอกาสครบรอบ 50 ปี ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างการบินไทยและบริษัทผู้ผลิตเกมคนไทย โดย การบินไทย จะเป็นสายการบินแรกของโลกที่พัฒนา Mobile Game ให้ผู้โดยสารและลูกค้าได้เล่นผ่าน iPhone, iPod Touch และ iPAD โดยผู้เล่นจะทำหน้าที่เป็นกัปตันบังคับเครื่องบินไปลงจอดยังจุดบินต่าง ๆ ที่การบินไทยให้บริการได้อย่างสนุกสนาน และตื่นตาตื่นใจกับฉากสุด น่ารักของเกมนี้ ขณะเดียวกัน LITTLE CAPTAIN ยังได้มี Application ของ Flight Monitor ที่จะช่วยเตือนให้ผู้เล่นได้รับทราบถึงสถานะปัจจุบันของเที่ยวบินที่ต้องการได้ตลอดเวลา (flight monitor) พร้อมทั้งสามารถเลือกดูข้อมูลโปรโมชั่นของการบินไทย หรือจะเชื่อมต่อไปยังเว็ปไซต์ http://www.mthaiairways.com ได้อีกด้วย

4. บริการ Widgets/Gadgets และ Web Script โดยแสดงข้อมูลการบินและการบริการของการบินไทย เพื่อให้ผู้พัฒนาเว็บไซต์ (web site developer) ผู้พัฒนาบล็อก (blog developer/bloger) ผู้สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network builder) และอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลของการบินไทยไปเผยแพร่แก่สมาชิกได้

สำหรับความร่วมมือระหว่างการบินไทย สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์-แห่งชาติ (องค์กรมหาชน) หรือ SIPA และ สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศไทย หรือ ATCI ในครั้งนี้เพื่อเปิดโอกาส และสนับสนุนให้นักพัฒนาและผู้ผลิตซอฟต์แวร์ไทย ได้พัฒนาและยกระดับมาตรฐานของตนเองให้ก้าวไปสู่ในธุรกิจการบินหรือ Airline Industry ต่อไป โดยการบินไทยจะเป็นผู้สนับสนุนในเรื่องข้อมูลด้านการบินให้กับนักพัฒนาและผู้ผลิตซอฟต์แวร์ไทย และพร้อมที่จะเป็นประตูนำผลผลิตที่ได้จากการพัฒนาอุตสาหกรรมสารสนเทศของคนไทยไปสู่สายตาชาวโลกต่อไปในอนาคต สำหรับ SIPA และ ATCI จะให้ความร่วมมือในการคัดเลือก และจัดหานักพัฒนาและผู้ผลิตซอฟต์แวร์ของคนไทยที่มีคุณภาพมาร่วมผลิตซอฟต์แวร์ให้กับการบินไทย

นอกจากนี้จากรายงานสรุปผลการประเมินตามระบบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal--SEPA) SEPA (Feedback Report) หมวด 1-6 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (บกท.) ประจำปีบัญชี 2556 ได้ประเมิน บริษัท-การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในหัวข้อที่ 4.2 เรื่อง การจัดการสารสนเทศ เทคโนโลยีและความรู้ ไว้ว่า (Thai Airways International Public Company Limited, 2018d)

1. บริษัทฯ มีการดำเนินการเพื่อให้ข้อมูล สารสนเทศ และความรู้ของรัฐวิสาหกิจแม่นยำ ถูกต้อง และเชื่อถือได้ทันกาล ปลอดภัยและเป็นความลับ โดยฝ่ายงานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศจะดำเนินงานตามคู่มือบริหารจัดการโครงการ โดยมีขั้นตอนตั้งแต่ (1) การจัดทำความต้องการระบบ (2) การออกแบบระบบ ซึ่งหมายรวมถึงโครงสร้างสถาปัตยกรรมพื้นฐาน การทำงานของระบบ การตรวจสอบและบันทึกข้อมูล (3) การพัฒนาและทดสอบระบบ และ (4) การติดตั้งใช้งาน ตลอดจนกำหนดขั้นตอนควบคุมการเปลี่ยนแปลงระบบ ทั้งนี้ จะมีการตรวจสอบกระบวนการในการประมวลผลข้อมูล เพื่อให้มีความถูกต้องแม่นยำ ทั้งจากผู้พัฒนาระบบและผู้ใช้งาน ตาม Test Scenario และ Test Script ที่จัดทำขึ้นตามลำดับ รวมทั้งมีการจัดทำรายงานผลการทดสอบลงนามโดยผู้ที่เกี่ยวข้อง ก่อนนำไปติดตั้งในระบบใช้งานจริง มีกระบวนการประเมินและบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายในกระบวนการต่าง ๆ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามแผนการตรวจสอบของสำนักตรวจสอบ-ภายใน และการประเมินช่องโหว่ และดำเนินการทดสอบเจาะระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้มั่นใจว่า ระบบสารสนเทศมีความมั่นคงปลอดภัย ทั้งนี้ มีการฝึกอบรมการบริหารจัดการ

โครงการตามแนวทางของคู่มือฯ ให้กับพนักงานเป็นประจำทุกปี และมีการเผยแพร่คู่มือฯ ใน VZ Homepage เพื่อให้พนักงานเข้าถึงง่าย

2. บริษัทฯ มีแนวทางในการทำให้ข้อมูลและสารสนเทศที่จำเป็นมีความพร้อมใช้งาน โดยฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ดำเนินการจัดทำกลยุทธ์สารสนเทศ และวางแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับ 5 ปี และเป็นประจำทุกปี เพื่อให้สอด คล้องกับกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินธุรกิจ โดยพิจารณาลำดับความสำคัญความต้องการของทุกฝ่ายในองค์กร และแนวโน้มด้านเทคโนโลยี โดยจะมีการกลั่นกรองแผนแม่บทฯ โดยคณะทำงานบริหารงานนโยบายและวางแผนเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ มีการนำระบบ SAP-ERP มาใช้ในการบริหารทรัพยากรองค์กร ด้านการเงิน การบัญชี คลังพัสดุ การขาย บัญชี รายได้ งบประมาณและบัญชีเงินเดือน ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลทางการเงินและบัญชีทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เป็นระบบเดียวกัน ซึ่งทำให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

3. บริษัทฯ มีกระบวนการในการจัดการความรู้ขององค์กร โดยในด้านการรวบรวมความรู้ มีคณะกรรมการจัดการความรู้ และคณะทำงานการจัดการความรู้ ทำหน้าที่บ่งชี้ความรู้ เพื่อหาหัวข้อสำคัญ โดยได้ทำการตรวจสภาพความรู้ และวิเคราะห์เพื่อกำหนดหัวข้อความรู้ จากผู้บริหารและพนักงานที่เข้าร่วมสัมมนาการจัดการความรู้ของบริษัทฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ และข้อมูลที่ได้จากหัวข้อความเสี่ยงระดับองค์กร หรือจากมติที่ประชุม โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 7 หมวด คือ การบิน การบริการการเงิน ความปลอดภัย เทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรบุคคล และเรื่องทั่วไป จากนั้นจะมีการสร้างและแสวงหาความรู้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและบุคลากรที่กำลังเกษียณอายุ มีการจัดเก็บความรู้ที่มีการวิเคราะห์ความรู้จากบทสัมภาษณ์ และเอกสารความรู้ต่าง ๆ และถ่ายทอดและแบ่งปันความรู้ผ่าน THAI KM Websiteส่วนในด้านการถ่ายทอดความรู้ จะมีขั้นตอนตั้งแต่การอบรมภาคทฤษฎี ภาคปฏิบัติ การระบุขั้นตอนการทำงานและการปฏิบัติงานร่วมกัน และยังมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง การแลกเปลี่ยนความรู้ และการหารือประจำวันก่อนเริ่มปฏิบัติงาน ซึ่งการสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการความรู้ให้กับพนักงานจะจัดเป็นประจำทุกปี ปีละอย่างน้อย 2 ครั้ง

4. บริษัทฯ มีการดำเนินการให้ฮาร์ดแวร์และซอฟแวร์มีความเชื่อถือได้ ปลอดภัย และใช้งานง่าย โดยคณะกรรมการกลั่นกรองสถาปัตยกรรมโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี-

สารสนเทศ และคณะทำงานโครงสร้างสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำหน้าที่รวบรวมและกำหนดมาตรฐานของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่จะนำมาใช้ โดยการคัดเลือกฮาร์ดแวร์ มีการทดสอบ การพิสูจน์ทดลองในหลักการ (proof of concept) มีการทดลองใช้งานร่วมกับผู้ใช้งานจนเป็นที่ยอมรับ สำหรับซอฟต์แวร์ที่ใช้จะมีทั้งที่ซื้อเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและพัฒนาเอง ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการจัดหา-พัฒนาระบบสารสนเทศ มีการทดสอบจากผู้ใช้ การทำการสอนการใช้งาน และการจัดทำเอกสารคู่มือการใช้งาน เอกสารรายละเอียดของระบบ รวมถึงข้อขัดข้องที่อาจเกิดขึ้นพร้อมวิธีแก้ไขส่งมอบให้หน่วยงานที่ดูแลระบบเพื่อใช้อ้างอิงเวลาที่เกิดปัญหา ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะทำงานด้านความมั่นคงปลอดภัยเทคโนโลยีสารสนเทศจัดทำนโยบาย มาตรการ การรักษาความมั่นคงปลอดภัย โดยนำมาตรฐาน ISO27001 มาใช้เป็นกรอบในการบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัย นอกจากนี้ ยังมีกระบวนการสอบทานการปฏิบัติการตามสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และนโยบาย มาตรการการรักษา-ความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศและมีการสำรวจความคิดเห็นประจำปีของผู้ใช้งานเพื่อเปิดโอกาสให้เสนอความคิดเห็นต่อระบบต่าง ๆ

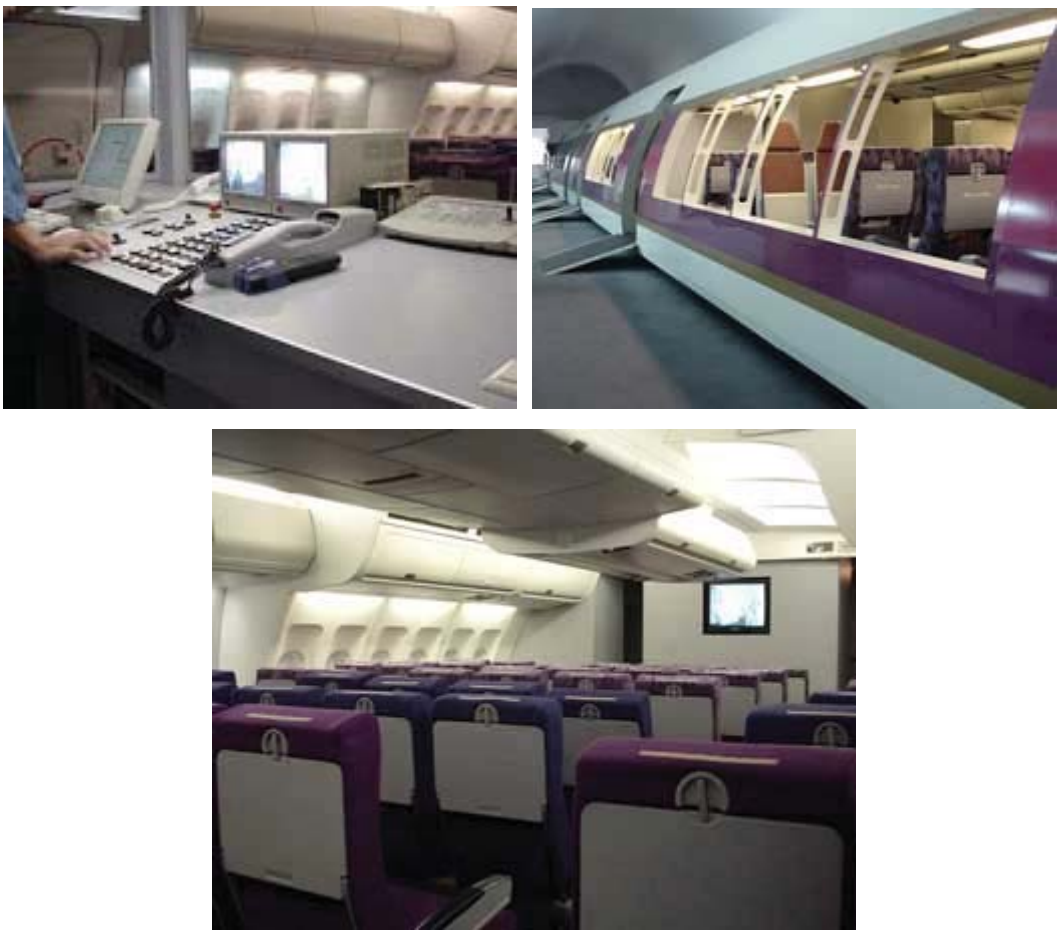
5. บริษัทฯ มีการดำเนินการเพื่อให้ระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ รวมทั้งข้อมูลสารสนเทศ มีความพร้อมใช้งานได้อย่างต่อเนื่องในกรณีฉุกเฉิน เพื่อตอบสนองลูกค้าและความต้องการทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิผล โดยจัดให้มีศูนย์สารสนเทศหลัก 2 แห่ง โดยอยู่คนละอาคาร แต่ละศูนย์จะมีระบบ Mainframe ติดตั้งอยู่ เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินระบบจะเปลี่ยนจากศูนย์ที่ใช้งานอยู่ไปอีกศูนย์หนึ่ง มีแผนฉุกเฉินซึ่งกำหนดให้มีการซ้อมแผนเผชิญเหตุอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งกำหนดให้มีการซ้อมการย้ายไปปฏิบัติการที่ศูนย์-สารสนเทศสำรอง มีระบบจัดเก็บข้อมูลและชุดโปรแกรมสำรองไว้ในที่ปลอดภัย เพื่อนำกลับมาใช้กรณีมีความเสียหายเกิดขึ้นกับข้อมูล

จากรายงานดังกล่าวเป็นหลักฐานยืนยันได้ว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญและมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการบริหารงานภายใน การบริหารลูกค้า รวมทั้งยังนำมาใช้ในการฝึกอบรมพนักงานอีกด้วย

เทคโนโลยีสารสนเทศกับการฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Thaiairways)

การจะได้เข้ามาเป็นลูกเรือของการบินไทยนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนในการรับสมัครต่าง ๆ มากมาย ทั้งการทดสอบทางด้านภาษา บุคลิกภาพ ซึ่งมีการแข่งขันสูง เมื่อผ่านเข้ามาได้แล้ว ก่อนที่จะได้ขึ้นไปทำงานจริงจะต้องฝึกฝนให้คุ้นเคยกับเครื่องบินจริง ๆ รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้งานบนเครื่องบิน การจะขึ้นไปอบรมบนเครื่องบินจริง ๆ นั้นเป็นเรื่องยาก เนื่องจากเครื่องบินมีการใช้งานตลอดเวลา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยฝ่ายฝึกอบรม-พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และฝ่าย Flight Safety Training Equipment ได้เล็งเห็นความจำเป็นที่ต้องลงทุนจัดหาห้องปฏิบัติการจำลองที่สมบูรณ์แบบทั้งด้านการบริการและความปลอดภัยมาใช้ โดยการจัดซื้อห้องปฏิบัติการจำลองห้องโดยสารเครื่องบิน รวมทั้งติดตั้งอุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการเป็นอุปกรณ์ชนิดที่ใช้อยู่จริงบนเครื่องบิน ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความชำนาญและได้ประสบการณ์จากการใช้อุปกรณ์จริง ภายในครัว (galley) และห้องโดยสารติดตั้งกล้องถ่ายวิดีโอวงจรปิดพร้อมรีโมทคอนโทรลแยกอิสระเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการถ่ายทอดภาพจากทุกส่วน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถเข้าใจถึงส่วนต่าง ๆ ที่สอดคล้องของการทำงานในครัวและห้องโดยสารอย่างทั่วถึง นอกจากเครื่อง Cabin Simulator ฝ่าย Flight Safety Training Equipment ยังมีประตูเครื่องบินรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ฝึกเปิดปิดประตูของลูกเรือด้วย โดยประตูเครื่องจำลองนี้ผลิตโดยบริษัทที่ทำประตูให้กับเครื่องบินทั้ง Airbus และ Boeing จริง ๆ น้ำหนักของประตูจึงเหมือนของจริงเลยบนเครื่องบินทั้งนี้ ประตูจำลองที่ใช้ในการฝึกก็ถูกควบคุมโปรแกรมต่าง ๆ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย จึงกำหนดเงื่อนไขให้กับประตูได้หลายสถานการณ์เพื่อความเหมือนจริงในการฝึกด้วย

ห้องฝึกเครื่องบินจำลอง รายละเอียดดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 ห้องฝึกเครื่องบินจำลอง

ที่มา. จาก *Training Center*, by Thai Airways International Public Company Limited, 2018e, Retrieved February 6, 2018, from http://thaisphere/Pages/TrainingCenter/Allitems.aspx

นอกจากการฝึกภาคปฏิบัติบนเครื่องบินจำลองแล้ว ในภาคทฤษฎีพนักงานจะศึกษาจากระบบ Thailearn ซึ่งเป็นระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายภายในองค์การเพื่อการฝึกอบรมโดยเฉพาะโดยต้องศึกษาเกี่ยวกับระบบต่าง ๆ ของแบบเครื่องบินที่ทำการบินให้เสร็จเรียบร้อยอย่างน้อย 3 วันก่อนไปเรียนภาคปฏิบัติที่ศูนย์ฝึกอบรม (Thai Airways International Public Company Limited, 2018e)

เทคโนโลยีสารสนเทศกับการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกต่อการทำงานและเพื่อความเป็นเลิศด้านการบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำระบบสารสนเทศเพื่อการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยเฉพาะ เรียกว่า THAISquare ซึ่งผู้ที่จะเข้าใช้งานต้องใส่ Username คือ รหัสประจำตัวพนักงานของตนเอง และ Password ที่ตนเองตั้งเอง ซึ่งผู้ที่จะเข้าใช้งานระบบนี้ได้จะเป็นกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเท่านั้น เพื่อความปลอดภัยเนื่องจากสามารถดูข้อมูลของผู้โดยสารที่เดินทางได้ โดยก่อนทำการบินในแต่ละเที่ยวบิน พนักงานจะศึกษารายละเอียดของเที่ยวบินนั้น ๆ โดยเข้าไปที่ Cabin Attendant Pre-flight Study and Briefing System ในระบบ THAISquare ซึ่งจะสามารถดูข้อมูลต่าง ๆ ของเที่ยวบินที่ทำการบินได้ เช่น ข้อมูลของเมืองปลายทาง กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของเมืองนั้น รายการอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ รวมทั้งข้อมูลของผู้โดยสารในเที่ยวบิน เช่น รายการอาหารที่ผู้โดยสารในชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจสั่ง รายชื่อผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกสะสมไมล์ เป็นต้น ทั้งนี้ ซอฟต์แวร์ Cabin Attendant Pre-flight Study and Briefing System ที่ออกแบบโดยพนักงานการบินไทย ไม่เพียงแต่จะอำนวยความสะดวกในการทำงานให้กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ยังสร้างชื่อเสียงให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และประเทศไทยอีกด้วย โดยการได้รับรางวัลจาก Asia Pacific ICT Alliance (APICTA) Awards ในปี พ.ศ. 2552 โดยสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือซิป้า และสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศไทย หรือเอทีซีไอ ได้จัดการประกวดผลงานซอฟต์แวร์ดีเด่นแห่งชาติ หรือ Thailand ICT Awards และได้นำผลงานที่ได้รับรางวัลชนะเลิศแต่ละประเภทส่งเข้าร่วมประกวดระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก หรือ Asia Pacific ICT Alliance (APICTA) Awards เมื่อระหว่างวันที่ 14-18 ธันวาคม พ.ศ. 2552 ณ เมืองเมลเบอร์น ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งการประกวด APICTA 2009 ที่ออสเตรเลีย มีผลงานร่วมประกวดทั้งสิ้น 155 ผลงาน จาก 11 ประเทศ 16 หมวดของการแข่งขัน โดยประเทศไทยได้ส่งผลงานร่วมประกวดทั้งสิ้น 22 ผลงาน โดยได้รับรางวัลชนะเลิศ 2 ผลงาน ได้แก่ ผลงาน Cabin Attendant Pre-flight Study and Briefing System โดย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประเภท

Tourism and Hospitality และผลงาน Sense Water โดย บริษัท SSC Solution จำกัด ประเภท Industrial Application และได้รับรางวัลรองชนะเลิศ 3 ผลงาน ได้แก่ ผลงาน AZENQOS Voyager Network Testing Tool โดย บริษัท Freewill FX จำกัด ประเภท Communications ผลงาน Broadcaster โดย บริษัท ISLT จำกัด ประเภทมีเดียแอนด์เอนเตอร์เทนเม้นท์ และผลงาน Crystaxis (Game) โดยโรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย ประเภทนักเรียน (Thai Airways International Public Company Limited, 2018b)

ในการสืบค้นข้อมูลในการทำงานนอกจากการใช้ผ่านระบบ Cabin Attendant Pre-flight Study and Briefing System แล้ว พนักงานยังสามารถสืบค้นผ่านการตอบรับ SMS แบบอัตโนมัติ (SMS Query) ซึ่งเป็นระบบที่อำนวยความสะดวกให้ลูกเรือในการเตรียมการบินผ่านโทรศัพท์มือถือของตนเอง โดยสามารถสอบถามข้อมูลด้านการบิน เช่น ตารางบิน เที่ยวบิน เพื่อเตรียมพร้อมก่อนการปฏิบัติงานในแต่ละเที่ยวบิน ซึ่งจะช่วยให้การปฏิบัติงานมีความรวดเร็ว และถูกต้อง ส่งผลให้การบริการผู้โดยสารเป็นไปด้วยความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น และระบบ SMS Query นี้ การบินไทยพัฒนาขึ้นมาเองโดยไม่มีค่าใช้จ่ายและการลงทุนใด ๆ โดยสามารถใช้กับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 3 ค่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรู (Thai Airways International Public Company Limited, 2018b)

นอกจากรางวัลจาก Asia Pacific ICT Alliance (APICTA) Awards ในปี พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009) แล้ว ในปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) การบินไทยยังได้รับรางวัลด้านเทคโนโลยี-สารสนเทศอีกรางวัล คือ รางวัล ICT Best Practice Awards 2014 ประเภทกลุ่มธุรกิจบริการ รางวัล ICT Best Practice 2014 นี้ เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT Telecom ร่วมกับมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และบริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน) ผลักดันรางวัล ICT Best Practice Awards ขึ้น เพื่อสร้างกำลังใจให้กับบุคคลากรด้านไอซีที และเป็นแรงบันดาลใจให้กับองค์กรต่าง ๆ ในการนำ IT ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทั้งองค์กรและกลุ่มลูกค้า การตัดสินรางวัลนี้พิจารณาจากการดำเนินงานด้านการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ทั้งการสื่อสารภายในองค์กร การบริหารจัดการวัตถุดิบ และต้นทุนการผลิตสินค้าหรือบริการ การตลาดและการขาย การบริหารการเงิน และการบัญชีการจัดการทรัพยากรบุคคลในองค์กร การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือคู่ค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงการพัฒนา

ระบบที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือความเป็น Green IT โดยสุดยอดผู้ประกอบการ 7 ประเภทที่ได้รับรางวัลทรงเกียรตินี้ คือ (Thai Airways International Public Company Limited, 2018b)

1. กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
2. กลุ่มสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารธนชาต
3. กลุ่มธุรกิจประกันภัย ได้แก่ บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด
4. กลุ่มโลจิส ติกส์ได้แก่ บริษัท แวนเทค เวิลด์ ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย)
5. กลุ่มธุรกิจบันเทิง ได้แก่ บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน)
6. กลุ่มธุรกิจบริการ ได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
7. กลุ่มธุรกิจพลังงาน ได้แก่ บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

การที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ นี้ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในระบบสารสนเทศขององค์การ ซึ่งผู้บริหารแต่ละคนต่างให้ความสำคัญในการพัฒนาและนำระบบต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ อย่างทั่วทั้งองค์การ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกฝ่าย และสร้างความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า อันจะส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ “เป็นสายการบินชั้นนำใน 5 อันดับแรกของโลกที่ลูกค้าพึงพอใจ และสามารถแก้ปัญหาการขาดทุนสะสมภายใน พ.ศ. 2565 และขยายธุรกิจเป็นกลุ่มธุรกิจการบินของเอเชียที่เป็นผู้นำ ในเรื่องการขนส่งผู้โดยสาร ศูนย์ซ่อมบำรุงและศูนย์ขนส่งสินค้า และมีกำไรอย่างยั่งยืนภายใน 2570 และรักษามาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง” ได้อย่างรวดเร็วขึ้น (Thai Airways International Public Company Limited, 2018b)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางอารมณ์

อารมณ์ หมายถึง ภาระความรู้สึกทางจิตใจที่เปลี่ยนแปลงตามสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอก แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) อารมณ์ด้านบวก คือ อารมณ์ที่ทำให้เกิดความสุข เช่น รัก ชอบ (2) อารมณ์ด้านลบ คือ อารมณ์ที่ทำให้เกิดความทุกข์ เช่น โกรธ ริษยา (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2559, หน้า 228)

ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient; Emotional Intelligence)

ความฉลาดทางอารมณ์ หรือ EQ หรือ เชาวน์อารมณ์ หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ และเข้าใจตนเองทางสร้างสรรค์ สามารถบริหารจัดการอารมณ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้มีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2559, หน้า 232)

กระทรวงสาธารณสุข, กรมสุขภาพจิต (2543) อธิบายถึงความหมายในทางพุทธ-ศาสนา ของความฉลาดทางอารมณ์ จากพระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตโต) ว่า ความฉลาดทางอารมณ์เป็นสภาพจิตที่โยงไปถึงพฤติกรรมในความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม เพราะอารมณ์อาศัยพฤติกรรมเป็นช่องทางสื่อสารแสดงออก เมื่ออารมณ์ได้รับการดูแลพัฒนาชี้ช่องทางขยายขอบเขตและปลดปล่อยด้วยปัญญา ให้การสื่อสารแสดงออกอย่างได้ผลดีด้วยพฤติกรรมทางกาย วาจา ก็นับได้ว่าระบบความสัมพันธ์แห่งพฤติกรรม จิตใจและปัญญาเข้ามาประสานกันบรรจบเป็นองค์รวม ซึ่งเมื่อดำเนินไปอย่างถูกต้อง ก็จะอยู่ในภาวะสมดุล ทำให้เกิดผลดีทั้งแก่ตนและผู้อื่น ตลอดจนสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งหมด

Wikipedia, the free encyclopedia (2016) ให้ความหมายของความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional intelligence หรือ Emotional quotient--EQ) คือ ความสามารถในการรับรู้ของตนเอง ในการระบุประเมินและการควบคุมอารมณ์ของตนเอง ของผู้อื่น หรือของกลุ่ม ความสามารถด้านการควบคุมอารมณ์ที่ช่วยให้ดำเนินชีวิตให้เป็นไปในทางสร้างสรรค์อย่างมีความสุข ซึ่งเดิมเชื่อกันว่า ความฉลาดทางสติปัญญา คือปัจจัยหลัก ที่ทำให้ผู้คนประสบความสำเร็จ มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข แต่ต่อมาภายหลัง นักจิตวิทยาเริ่มไม่คิดว่าความสำเร็จในชีวิตจะขึ้นอยู่กับความสามารถทางสติปัญญาเพียงอย่างเดียว แต่เนื่องด้วยในสมัยนั้นยังไม่มีข้อมูลการวิจัยอย่างเพียงพอ แนวคิดดังกล่าวจึงถูกละเลยไปอย่างน่าเสียดาย กระทั่ง ค.ศ. 1990 สองนักจิตวิทยาชาวอเมริกันซึ่งมีชื่อว่า Peter Salovey และ John Mayer ได้นำแนวคิดนี้มาอีกครั้ง โดยกล่าวถึงความฉลาดทางอารมณ์ในความหมายของรูปแบบหนึ่งของความฉลาดด้านสังคมที่สามารถรับรู้อารมณ์และความรู้สึกของตนเอง รวมทั้งผู้อื่น และสามารถแยกแยะความแตกต่างของอารมณ์ได้ ตลอดใช้ข้อมูลนี้ชี้นำในการคิดและการกระทำต่าง ๆ

Goleman (1995) นักจิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยฮาวาร์ดให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกที่ประกอบจากความคิดเฉพาะตนเป็นภาวะทางจิตใจและชีววิทยา เป็นวิสัยและแนวโน้มที่จะแสดงออก ต่อมาในปี พ.ศ. 1998 ได้ให้ความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ความฉลาดทางอารมณ์ เป็นความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความรู้สึกของตนเองและของผู้อื่น เพื่อสร้างแรงจูงใจในตัวเอง

นอกจากนี้ Goleman ยังได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นหลัก 5 ประเด็นของความฉลาดทางอารมณ์ อันได้แก่ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2559, หน้า 232)

1. การรู้จักอารมณ์ของตนเอง

2. ความสามารถจัดการกับอารมณ์ของตนเอง

3. การรู้จักกระตุ้นตัวเอง

4. การยอมรับและเข้าใจอารมณ์ของผู้อื่น

5. การบริหารจัดการอารมณ์ของผู้อื่น เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

ความฉลาดทางอารมณ์ทั้ง 5 ประเด็นนี้ จะทำให้เกิดความสำเร็จในสิ่งที่กำลังกระทำอยู่ และยังมีส่วนช่วยให้ผู้ที่ร่วมงานด้วยประสบความสำเร็จคู่กัน นอกจากนี้ ความฉลาดทาง-อารมณ์ยังมีส่วนช่วยให้แต่ละบุคคลลดภาวะความเครียด ความขัดแย้งในใจลง ก่อให้เกิดการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อันนำไปสู่ความมั่นคง ความต่อเนื่อง และความกลมเกลียวกันในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างมีคุณภาพ

Bar-On (1997) ได้ให้ความหมายว่า ความฉลาดทางอารมณ์เป็นองค์ประกอบของความสามารถด้านส่วนตัวและสังคมของบุคคลที่จะปรับเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ ประสบความสำเร็จ

Mayer and Salovey (1997) นิยามของความฉลาดทางอารมณ์ว่า เป็นความสามารถในการสังเกตความหมายของอารมณ์ และสามารถบอกสาเหตุที่ทำให้ให้เกิดอารมณ์นั้น ๆ และแก้ปัญหาบนพื้นฐานของการเกิดอารมณ์นั้นได้ รวมถึงความสามารถในการรับรู้อารมณ์ ความรู้สึก และเข้าใจเหตุของอารมณ์นั้นและสามารถจัดการกับสิ่งเหล่านั้นได้ นอกจากนี้ ความฉลาดทางอารมณ์ยังหมายถึงความสามารถในการรับมือกับอารมณ์ต่าง ๆ ได้ อย่างถูกต้องและมีเหตุผล และสามารถใช้อารมณ์และความรู้เกี่ยวกับอารมณ์เป็นตัวสนับสนุนการรับมือกับอารมณ์นั้น ๆ (Mayer, Roberts and Barsade, 2008)

จากแนวความคิดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางอารมณ์เป็นความสามารถในการรับรู้และเข้าใจตนเองและสังคม ทำให้สามารถบริหารจัดการอารมณ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้มีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคล ช่วยให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างสร้างสรรค์และมีความสุข ความฉลาดทางอารมณ์เป็นสิ่งหนึ่งที่มีส่วนอยู่เบื้องหลังของความสุข และความสามารถในการปรับตัวตลอดจนความสำเร็จต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาหรือการทำงาน การสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้อื่น การมีความฉลาดทางอารมณ์จะช่วยรู้และเข้าใจตนเองและผู้อื่นได้อย่างชาญฉลาด ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูง จะเป็นผู้ที่รู้จักใช้ความคิดอ่านเกี่ยวกับของตนและผู้อื่นในทางสร้างสรรค์ ทำให้ผู้อื่นเป็นสุขและตนเองก็สบายใจ

ลักษณะของผู้ที่มีเชาวน์อารมณ์ที่ดี มีดังนี้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2559, หน้า 237)

1. รู้จักตนเอง ตัดสินใจได้ดี ประเมินตนเองตามความเป็นจริงได้

2. บริหารความเครียดได้ คือ สามารถที่จะแก้ไขความขัดแย้งและแก้ไขความเครียดที่เกิดขึ้นในจิตใจได้

3. รู้จักกระตุ้นตัวเอง หรือสร้างแรงจูงใจให้แก่ตนเอง ไม่ท้อแท้ง่าย ๆ

4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

5. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอารมณ์ขัน มองโลกในแง่ดี

6. ควบคุมตนเอง ควบคุมความรู้สึก และการแสดงออกของตนได้

7. ตระหนักและเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นได้ดี และแสดงออกได้อย่างเหมาะสม

8. กล้าแสดงความคิดเห็น เข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ และสามารถปรับตนเองได้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง

เชาวน์อารมณ์และเชาวน์ปัญญา คำถามที่ว่า จำเป็นหรือไม่ว่า หากเชาวน์ปัญญาสูงแล้ว เชาวน์อารมณ์จะต้องสูงตามไปด้วย คำตอบคือ ไม่จำเป็น เพราะเชาวน์ปัญญากับเชาวน์อารมณ์ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ดังนั้น เชาวน์ปัญญาสูง ไม่ได้หมายความว่าเชาวน์อารมณ์จะต้องสูงตามไปด้วย (สำนักงานราชบัณฑิตยสภาสภา, 2559, หน้า 238-239)

ลักษณะภาพรวมของบุคคลที่มีเชาวน์อารมณ์หรือ EQ สูง มีดังนี้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2559, หน้า 239)

1. มองโลกแง่ดี

2. ชอบสังคม เปิดเผย ร่าเริง

3. สามารถทำให้ผู้อื่นเป็นสุขได้ง่าย

4. ไม่หวั่นไหว วิตกกังวล คิดมาก

5. มั่นคงในการกระทำและในคำพูด

6. มั่นใจในตนเองในระดับที่เหมาะสม

7. เปิดเผยความรู้สึก ตรงไปตรงมา

8. มีความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง มีความเป็นสุข สนุกกับชีวิต

ลักษณะภาพรวมของบุคคลที่มีเชาวน์ปัญญาสูง มีดังนี้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2559, หน้า 239)

1. มั่นใจในตนเองสูงมาก มองคนอื่นด้อยกว่าตนเอง

2. รอบรู้ในงานหน้าที่

3. สนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองเป็นหลัก

4. ชอบวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่น

5. เชื่อมั่นในความคิดอ่านของตนเอง

6. กังวล กลัวสิ่งที่ทำจะไม่ถูกใจผู้อื่น หรือยังทำได้ไม่ดีที่สุด

7. บางครั้งไม่กล้าแสดงจุดยืน หรือความรู้สึกของตนออกมา

ผลของความฉลาดทางอารมณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานบริการ

ชลลดา ทวีคูณ (2556) กล่าวว่า ความฉลาดทางอารมณ์ก่อให้เกิดการทำความรู้จักลูกค้า รับฟังความต้องการของลูกค้า และตอบสนองได้ดี สร้างความจงรักภักดีในการใช้สินค้า และบริการของหน่วยงาน

ทวีวรรณ กมลบุตร (2554, หน้า 183) กล่าวว่า อารมณ์เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์ มีทั้งอารมณ์ดีและอารมณ์ไม่ดี อารมณ์มีอิทธิพลและส่งผลถึงการกระทำ อารมณ์ดีก็จะส่งผลถึงการกระทำ กิริยาท่าทางในด้านบวก เช่น มีรอยยิ้ม มีเสียงหัวเราะ มีแววตาที่สดใส น้ำเสียงสดใส อารมณ์ไม่ดีก็จะส่งผลถึงการกระทำอีกแบบหนึ่งในด้านลบ เช่น หน้าบึ้ง

ขาดรอยยิ้ม น้ำเสียงห้วน แววตาเศร้า ที่สำคัญไม่ว่าจะมีอารมณ์แบบไหน ดีหรือไม่ดี ก็จะส่งผลถึงคนรอบข้างเสมอ

สมชาติ กิจยรรยง (2555, หน้า 258) กล่าวว่า คนที่มีความฉลาดทางอารมณ์ จะได้รับประโยชน์มากมาย เช่น สามารถทำงานได้ดีขึ้น เพราะสร้างมนุษยสัมพันธ์กับคนอื่นได้ดี มีความคิดสร้างสรรค์ ทำงานร่วมกับคนได้ดี สามารถลดความขัดแย้ง รู้จักการพูดคุยกับคนอื่น เห็นอกเห็นใจคนอื่น รู้จักประนีประนอม รู้จักแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์

Goleman (1998) กล่าวถึงลักษณะของผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูง จะสามารถแสดงความรู้สึกของตนได้ชัดเจนและตรงไปตรงมา หรือมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ ไม่ถูกครอบงำโดยความรู้สึกในทางลบ ความกลัว หรือความวิตกกังวล สามารถอ่านภาษาท่าทางในการสื่อสารได้ดี พึ่งพาตนเองได้ มีความเป็นอิสระมีการตัดสินใจที่ดี มีความอดกลั้น ไม่หุนหันลันแล่น สร้างแรงจูงใจที่ดีให้เกิดภายในตนได้ สามารถทนต่อความผิดหวังได้ และนำภาวะอารมณ์ของตนกลับสู่ภาวะปกติได้ มองโลกในแง่ดี ไม่ย่อท้อหรือยอมแพ้ต่ออุปสรรคหรือปัญหาง่าย มีพลังใจที่จะฝ่าฟันต่อสู้กับปัญหาชีวิต มีความเข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของผู้อื่น รวมถึงสนใจและให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้อื่น สามารถระบุความรู้สึกและภาวะอารมณ์ทางลบที่เกิดขึ้นกับตนเองในขณะนั้นได้รู้สึกเป็นธรรมชาติเมื่อพูดเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ สามารถมองเห็นแง่มุมที่ดีจากภาวะอารมณ์ทางลบ หรือสถานการณ์ที่เลวร้ายได้ สามารถจัดการกับความเครียดได้ ไม่ปล่อยความเครียดเกาะกุมจิตใจจนทำอะไรไม่ถูก สามารถแยกแยะสิ่งที่เป็นความคิดออกจากความรู้สึกได้

การประยุกต์ใช้หลักการของความฉลาดทางอารมณ์กับชีวิตประจำวัน และงานในหน้าที่ จะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ได้แก่ (ชลลดา ทวีคูณ, 2556)

1. ด้านการพัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ มีบทบาทในการกำหนดบุคลิกภาพที่พึงปรารถนา มีบทบาทในการกำหนดวุฒิภาวะทางอารมณ์ สร้างความสามารถในการปรับตัวในการจัดการกับความเครียดและแรงกดดันของชีวิตต่อสภาวะการแข่งขันได้ดี

2. ด้านการติดต่อสื่อสาร การแสดงความรู้สึกอารมณ์ของตนได้อย่างถูกต้องตามกาลเทศะ เข้าอกเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น รู้จักยิ้มได้แม้ในภาวะที่รู้สึกเศร้า การรับฟังปัญหาของผู้อื่นได้อย่างตั้งใจ

3. ด้านการปฏิบัติงาน เกื้อหนุนการยอมรับ มีความคิดริเริ่ม สร้างผลผลิตที่สนองเป้าหมาย ลดการลา ขาดงานหรือย้ายงาน ข้อขัดแย้งระหว่างบุคคลลดลง เสริมสร้างการทำงานที่ประสานสัมพันธ์กันมากขึ้น มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเคารพรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เอาใจเขามาใส่ใจเรา

4. ด้านการให้บริการ ความฉลาดทางอารมณ์มีความเกี่ยวข้องโดยตรง กล่าวคือ ช่วยให้พนักงานบริการทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้า สามารถรับฟังความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังสร้างความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการของหน่วยงาน

5. ด้านบริหารจัดการ ความเป็นผู้นำสามารถโน้มน้าวผู้อื่นให้สามารถทำงานที่ตนต้องการได้สำเร็จ เกิดความรักในงาน

6. ด้านความเข้าใจชีวิตของตนเองและผู้อื่น เห็นใจผู้อื่น เป็นการใส่ใจผู้อื่น เข้าใจและยอมรับผู้อื่น และการแสดงความเห็นใจอย่างเหมาะสม มีความสามารถในการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น รู้จักสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น การกล้าแสดงออกอย่างเหมาะสมและแสดงความเห็นที่ขัดแย้งได้อย่างสร้างสรรค์

สรุปได้ว่า ความฉลาดทางอารมณ์ หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ และเข้าใจตนเองทางสร้างสรรค์ สามารถบริหารจัดการอารมณ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งควบคุมการแสดงออกทางกายและวาจาได้อย่างเหมาะสม ความสามารถในการควบคุมอารมณ์นี้ช่วยให้ดำเนินชีวิตให้เป็นไปในทางสร้างสรรค์อย่างมีความสุข ซึ่งการปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นเจ้าหน้าที่ระดับหน้าของสายการบิน (front line staff) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์การในการทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง มีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการของสายการบิน สร้างความจงรักภักดีในการใช้บริการ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีหน้าที่ในการบริการผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินตลอดเที่ยวบิน เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากและอารมณ์ที่หลากหลาย เป็นเวลาต่อเนื่องหลายชั่วโมง ขึ้นอยู่กับเส้นทางการเดินทางและชั่วโมงบินในการเดินทาง พนักงานมีหน้าที่ในการให้การดูแลด้านความปลอดภัย รักษากฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการบินตลอดจนการอำนวยความสะดวก และความสบายให้แก่ผู้โดยสารตลอดเที่ยวบิน รวมทั้ง

ต้องแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง จึงจำเป็น ต้องมีความฉลาดทางอารมณ์ในระดับสูงเพื่อให้การทำงานต่าง ๆ ผ่านไปได้อย่างเรียบร้อยตลอดเที่ยวบิน และผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในการเดินทาง เกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการของสายการบินอีก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางวัฒนธรรม

ในการทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สายการบินแห่งชาติของประเทศไทย นอกจากการปฏิบัติหน้าที่ในการให้การดูแลและบริการให้กับผู้โดยสารบนเครื่องบินแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประเทศไทยในการต้อนรับชาวต่างชาติที่เดินทางมาเมืองไทย โดยสายการบินไทย อีกด้วยในการพบปะผู้คนมากมายที่มาจากหลายชาติหลายวัฒนธรรม ที่มีพฤติกรรม ภาษา วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ผู้ทำงานจึงต้องมีความเข้าใจในความหลากหลายต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อที่จะได้สามารถสื่อสารและปฏิบัติตัวได้อย่างเหมาะสม ผู้ที่จะปฏิบัติได้ดีนั้น คือ ผู้ที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรม

ความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence or Cultural Quotient--CQ) นักวิชาการและผู้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรม ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางวัฒนธรรม ดังนี้

จิรประภา อัครบวร (2555, หน้า 39) กล่าวว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรม ไม่ใช่แค่การมีความสามารถในการรับมือกับความแตกต่างทางเชื้อชาติเท่านั้น แต่หมายรวมถึงความสามารถในการรับมือกับความแตกต่างในทักษะความเชี่ยวชาญของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรม สามารถเรียนรู้ เข้าใจยอมรับและเคารพในความแตกต่าง และสามารถปรับตัวให้กลมกลืนกันเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

Earley and Mosakowski (2004, p. 139) กล่าวว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรม คือ ความสามารถของบุคคลในการทำความเข้าใจบุคคลอื่นที่ไม่รู้จักคุ้นเคย และมี บุคลิกลักษณะท่าทางการแสดงออกที่ไม่เหมือนกับคนในชาติเดียวกัน กล่าวคือ มีความสามารถในการทำความเข้าใจและปรับตัวต่อวัฒนธรรมของบุคคลต่างชาติต่างภาษาต่างวัฒนธรรมได้

Sternberg (2004) กล่าวถึงความฉลาดทางวัฒนธรรมว่า พฤติกรรมที่เหมาะสมในวัฒนธรรมหนึ่ง แต่ไม่เหมาะสมในอีกวัฒนธรรม

Van Dyne, Ang, and Livermore (2009, p. 4) กล่าวว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรม คือ ความสามารถและทักษะต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ที่มาจากวัฒนธรรมหนึ่งสามารถตีความและเข้าใจพฤติกรรมและสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยของบุคคลในอีกวัฒนธรรมหนึ่งได้

สรุปได้ว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรม คือ ความสามารถของบุคคลในการเรียนรู้และทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของบุคคลอื่นรวมทั้งยอมรับในความแตกต่างนั้นและรู้จักปรับตัว เพื่อให้มีทักษะที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารและสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของความแตกต่างที่ปราศจากความขัดแย้ง ในสภาพการทำงานในหน้าที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติ ทำการบินไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องปฏิบัติหน้าที่ในการให้ความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการเดินทางต่อผู้โดยสารที่มาจากหลากหลายเชื้อชาติ ดังนั้น การมีความฉลาดทางวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญ

องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม

จิรประภา อัครบวร (2555, หน้า 39) สรุปภาพความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมว่า บุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมนั้น ไม่ใช่เพียงแค่มีความสามารถในการรับมือกับความแตกต่างทางเชื้อชาติเท่านั้น แต่หมายรวมถึงความสามารถในการรับมือกับความแตกต่างในทักษะความเชี่ยวชาญของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรม สามารถเรียนรู้ เข้าใจยอมรับและเคารพในความแตกต่าง และสามารถปรับตัวให้กลมกลืนกันเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

Earley and Mosakowski (2004, pp. 139-143) อธิบายว่า การที่บุคคลจะมีความฉลาด-ทางวัฒนธรรม กล่าวคือ มีความสามารถในการปรับตัวต่อวัฒนธรรมของบุคคลต่างชาติต่างภาษาต่างวัฒนธรรมได้นั้น ต้องประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. The Head (cognitive) คือ การคิด การรับรู้ และการเรียนรู้ในเรื่องของความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี และข้อห้ามปฏิบัติของวัฒนธรรมอื่น ๆ

2. The Body (physical) คือ การแสดงออกทางกาย (body language) ในการแสดงความเคารพต่อความแตกต่างของวัฒนธรรมอื่น ๆ

3. The Heart (emotional) คือ ความสามารถในการปรับตัวต่อวัฒนธรรมใหม่ ๆ รวมถึงความสามารถในการข้ามพ้นอุปสรรคต่าง ๆ อันเกิดจากความแตกต่างได้

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 298-302) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ วัฒนธรรมของลูกค้านั่นเอง เมื่อให้บริการลูกค้าต่างชาติต่างภาษา จึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะบางวัฒนธรรมแปลความหมายของพฤติกรรมบางอย่างแตกต่างไปจากการตีความหมายของคนไทย ตัวอย่างเช่น

1. บางวัฒนธรรมใช้กิริยาท่าทางแบบเดียวกัน แต่สื่อความหมายต่างกัน เช่น การพยักหน้า วัฒนธรรมส่วนใหญ่ สื่อความหมายว่า ใช่/ตกลง แต่ในวัฒนธรรมอินเดีย สื่อความหมายว่า ไม่ใช่/ไม่ตกลง

2. ในความหมายอย่างเดียวกัน แต่ละวัฒนธรรมใช้กิริยาท่าทางต่างกันในการสื่อความหมาย เช่น การทักทาย ชาวตะวันตก แสดงการทักทายโดยยื่นมือขวาไปรับมือขวาของผู้ที่จะทักทาย และเขย่าขึ้นเขย่าลง (shake hand) ส่วนคนไทย แสดงการทักทายโดยการไหว้

3. บางครั้งกิริยาท่าทางเดียวกัน แต่ถูกนำมาใช้ทำหน้าที่ต่างกัน ทำให้การตีความหมายอาจบิดเบือนไป เช่น การดีดนิ้ว ทำหน้าที่แทนอวัจนภาษา คือ ดีมาก เหมาะเจาะ หรือมานี่ แต่สำหรับชาวบราซิล ทำหน้าที่ย้ำถ้อยคำ เช่น เสียดาย

4. กิริยาท่าทางเดียวกัน ที่ใช้สื่อความหมายเดียวกัน แต่มีการรับรู้ระดับการแสดงออกที่เหมาะสมต่างกัน เช่น การจับมือเพื่อทักทาย ชาวเอกวาดอร์รับรู้ว่า การสัมผัสมือเบา ๆ เพื่อทักทายเป็นกิริยาที่สุภาพและเหมาะสม ต่างกับชาวอเมริกันที่นิยมจับมือแน่น ๆ เพื่อแสดงความจริงใจและยินดีที่ได้รู้จักหรือทักทาย

5. การเคลื่อนไหวร่างกายบางอย่างมีระดับต่าง ๆ กัน แม้จะมีความหมายหลักร่วมกัน เช่น ระดับการโค้งของชาวญี่ปุ่นบอกถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพและตำแหน่งของคู่สื่อสาร และมีกฎของการสื่อสาร (communication rules) เฉพาะเจาะจง เช่น คนที่มีสถานภาพต่ำกว่า จะเป็นฝ่ายโค้งก่อน และจะโน้มตัวโค้งต่ำกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง คนที่มีสถานภาพสูงกว่า จะโค้งตอบเมื่ออีกฝ่ายหนึ่งโค้งเสร็จ แต่ถ้ามีสถานภาพเท่าเทียมกัน ทั้งคู่จะเริ่มโค้งพร้อมกันในระดับที่เท่ากัน และสิ้นสุดการโค้งพร้อมกัน

6. แต่ละวัฒนธรรมให้คุณค่าแก่การแสดงออกอย่างเต็มที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้แต่ละวัฒนธรรมมีสไตล์ (style) การแสดงออกต่างกัน เช่น ชาวอินเดียและชาวอิตาลี ได้ชื่อว่าเป็นชาติที่ใช้กิริยาท่าทางประกอบการพูดอย่างมาก ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นมองว่าการใช้ท่าทางประกอบมากมายเป็นการขาดการสำรวม และเรียกร้องความสนใจ

7. การแสดงกิริยาต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกันของคนในวัฒนธรรมเดียวกัน อาจแปรเปลี่ยนไปตามเวลา และตามระดับความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งหรือคุ้นเคยมากขึ้น เช่น การจับมือเพื่อทักทายด้วยมือข้างเดียว ระหว่างคนที่ไม่สนิทกัน อาจเปลี่ยนเป็นการจับด้วยมือ 2 มือ มีการกุมมือและบีบมือแน่นขึ้น เมื่อรู้จักกันมากขึ้นหรือสนิทสนมกันมากขึ้น

8. สิ่งที่ต้องระมัดระวังอย่างมากในการสื่อสารกับบุคคลต่างวัฒนธรรม ก็คือ ข้อห้ามต่าง ๆ (taboo) ข้อห้ามเหล่านี้นอกจากก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ความรู้และทัศนคติที่ไม่ดีต่อกันแล้ว ผู้ละเมิดข้อต้องห้ามต่าง ๆ อาจถูกลงโทษทางสังคมในแต่ละวัฒนธรรม เช่น การถ่มน้ำลายบนพื้นถนนในประเทศสิงคโปร์จะถูกปรับเป็นเงิน 50 เหรียญสิงคโปร์สำหรับครั้งแรก และเพิ่มเป็นเท่าตัวต่อความผิดซ้ำเดิมแต่ละครั้ง หรือการถ่ายรูปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาอิสลาม อาจถูกประชาทัณฑ์หรือเนรเทศ เป็นต้น

Lucas (2015, pp. 291-295) กล่าวถึงเทคนิคในการสื่อสารกับลูกค้าที่พูดภาษาอังกฤษได้เพียงเล็กน้อย หรือมีสำเนียงที่ฟังยากทำให้เข้าใจได้ยาก ดังนี้

1. ให้ลูกค้าเป็นผู้นำการสนทนา ลูกค้าบางคนอาจจะแค่ต้องการทำความรู้จักกับคุณ บางคนต้องการการสื่อสารแบบเป็นทางการและบอกความต้องการของเขาทันที โดยจะเป็นผู้นำในการสนทนา แต่บางคนอาจให้คนอื่นเป็นคนกลางในการสื่อสารเพื่อบอกความต้องการของเขาแทน เราต้องหัดสังเกตให้ได้และทำตาม

2. มีความยืดหยุ่น การสื่อสารกับบุคคลที่พูดกันคนละภาษาแม่เป็นภาษา สามารถทำให้เกิดความตึงเครียดได้ แต่ถึงแม้ว่าเราจะไม่เข้าใจวัฒนธรรมและภาษาของเขา การเป็นผู้ฟังที่ดีและใช้เทคนิคการแสดงออกทั้งอวัจนภาษา และวัจนภาษาที่เป็นไปในทางบวกจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น การมีความยืดหยุ่น คือการที่ไม่เอาความคิดตัวเองเป็นหลัก การที่คิดว่าคนอื่นจะคิดแบบเดียวกับที่เราคิด หรือรู้ในสิ่งที่เรารู้ เป็นความคิดที่ไม่ถูกต้อง แต่ควรสันนิษฐานก่อนว่าเขาไม่มีประสบการณ์เช่นเดียวกับเรา มีความรู้ในสิ่งที่แตกต่างจากเรา จะทำให้เราสามารถเปิดใจในการรับฟัง ให้ความช่วยเหลือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างเปิดกว้างมากขึ้น

3. รับฟังอย่างอดทน เราอาจเกิดความเครียด อีกฝ่ายก็เช่นเดียวกัน ควรตั้งใจฟังในสิ่งที่เขาพยายามสื่อสาร และสิ่งที่เขาต้องการ

4. พูดช้า ๆ ชัด ๆ บุคคลจากคนละประเทศมีอัตราความเร็วในการพูดที่แตกต่างกัน เช่น คนอเมริกันจะพูดเร็วในอัตรา 125-150 คำต่อนาที คนในประเทศอื่นจะมีความเร็วในการพูดที่ต่างกัน กุญแจสำคัญของการบริการที่ดี คือ การพูดที่ไม่เร็วเกินไป แต่ค่อย ๆ พูดให้ชัดเจน แต่ไม่ช้าเกินไป เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจโดยไม่ดูถูกเรา

5. พูดด้วยน้ำเสียงและความดังในระดับปกติ การตะโกนหรือการเปลี่ยนโทนเสียงที่พูด ไม่ได้ทำให้เข้าใจได้ดีขึ้น เขาอาจไม่ได้พูดภาษาเดียวกับเราแต่เขาไม่จำเป็นต้องเป็นคนหูหนวก เราอาจพูดด้วยน้ำเสียงที่สูงขึ้นโดยธรรมชาติ แต่อาจทำให้ผู้ฟังเกิดความไม่พอใจและต่อต้านได้ หรืออาจคิดว่าเรามีปัญหาด้านการฟัง (หูตึง) ทำให้เขาพูดกับเราด้วยน้ำเสียงที่สูงขึ้นด้วย

6. ใช้คำถามแบบปลายเปิด การใช้คำถามแบบปลายเปิดทำให้ลูกค้ากล้าที่จะให้ข้อมูล คำถามแบบปลายปิดจะปิดกั้นการแสดงความคิดเห็นและความเข้าใจ ซึ่งอาจเกิดจากความอึดอัดใจหรือการหลีกเลี่ยงการพูดปฏิเสธ บางวัฒนธรรมผู้คนจะไม่ยอมรับว่าเขาไม่เห็นด้วย หรือต้องการทำบางอย่างถ้าเราใช้คำถามแบบปลายปิด ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และความไม่พอใจ ถ้าเราไม่สามารถสังเกตภาษากายของเขาได้

7. หยุดเป็นระยะ การหยุดเป็นระยะ จะทำให้ลูกค้าของเราสามารถแปลคำพูดของเราเป็นภาษาของเขาได้ เพื่อจะได้ทำความเข้าใจและโต้ตอบ หรือถามคำถามในภาษาที่เราสื่อสารได้

8. ใช้ภาษาอังกฤษพื้นฐาน หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิค คำย่อ เช่น don’t, can’t คำแสลง เช่น you know, whoopee หรือภาษาอังกฤษที่ผิด ๆ เช่น ประโยคที่ไม่ถูกต้องตามหลักภาษาและไวยากรณ์ เพราะจะทำให้เกิดการแปลความหมายผิดได้ บางคนสามารถที่จะเข้าใจในภาษาที่ฟังได้ดี แต่ไม่สามารถพูดได้ดีเท่าไหร่ ในบางวัฒนธรรม ความเงียบการไม่ตอบโต้ เป็นการสื่อสารแบบหนึ่ง ซึ่งคนตะวันตกจะไม่เข้าใจเพราะสำหรับคนตะวันตกความเงียบ การไม่ตอบโต้ แสดงความหมายว่า ไม่เข้าใจ หรือไม่มีอะไรจะพูดเพิ่มเติม

9. ใช้ภาษาที่คนทั่วโลกเข้าใจ เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือเข้าใจผิดเมื่อสื่อสารกับบุคคลที่พูดภาษาเราเป็นภาษาที่สอง ให้ใช้ภาษาพื้น ๆ ที่คนทั่วไปใช้ หลีกเลี่ยงการใช้คำฟุ่มเฟือยหรือคำที่ใช้เฉพาะในท้องถิ่น ภาษาที่ใช้เฉพาะวงการ เช่น ศัพท์ทางกีฬา คำเฉพาะทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม

10. ให้ความสนใจกับภาษากาย คอยสังเกตภาษากายของคู่สนทนาเสมอ ถ้าสัมผัสได้ถึงความสับสนหรือความไม่เข้าใจ ให้หยุดพูดและพยายามสร้างความเข้าใจใหม่ อธิบายอีกครั้ง รวมทั้งต้องระมัด ระวังภาษากายที่เราส่งออกไปด้วย และต้องแน่ใจว่าเขาเข้าใจสิ่งที่เราพูดออกไป

11. แปลความข้อความของลูกค้า หลังจากที่พุ่งเป้าหมายไปยังสิ่งที่เราคิดว่าลูกค้าพยายามจะสื่อแล้ว ให้ทำความเข้าใจกับสิ่งที่เขาพยายามจะสื่อมาเป็นคำของเราเอง เมื่อเราคิดว่าเรายังไม่เข้าใจในข้อความที่ลูกค้าพยายามบอก ให้ถามคำถาม ตัวอย่างเช่น “ท่านค่ะ ดิฉันเข้าใจสิ่งที่ท่านร้องเรียน แต่ดิฉันยังไม่ค่อยแน่ใจว่าเราจะทำสิ่งใดเพื่อชดเชยหรือแก้ไขให้กับท่านได้อย่างเหมาะสม จะเป็นพระคุณอย่างยิ่งถ้าท่านจะชี้แนะแนวทางให้ค่ะ”

12. ส่งข้อความด้วยการเขียน บางคนที่ไม่ได้พูดภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก มีความเข้าใจในการอ่านได้ดี ถ้าลูกค้ามีปัญหาในการทำความเข้าใจจากการฟังสิ่งที่เราพูด ให้เราลองเขียนให้เขาอ่าน นอกจากการเขียนเป็นคำ ๆ แล้ว ลองใช้การวาดรูปภาพ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายประกอบ จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อได้ง่ายขึ้น

13. ลองสื่อสารด้วยภาษาอื่น ถ้าสามารถพูดภาษาอื่นได้ ให้ลองพูดดู บางครั้งเขาสามารถเข้าใจได้ เนื่องจากหลาย ๆ ประเทศให้นักเรียนได้เรียนรู้ภาษาหลาย ๆ ภาษาในโรงเรียน รวมทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจในความพยายามของเราที่จะสื่อสารกับเขา

14. หลีกเลี่ยงคำขบขันหรือคำประชดเสียดสี ถึงแม้ว่าคำขบขันหรือคำประชดเสียดสีจะเป็นเรื่องปกติสำหรับคนตะวันตก ส่วนใหญ่ แต่ไม่ใช่สำหรับคนที่ภาษาอังกฤษไม่ใช่ภาษาแม่ คำเหล่านี้จะทำให้เกิดความสับสนหรือความอับอายได้ ความแตกต่างของวัฒนธรรมและความเชื่อ ส่งผลให้มีมุมมองในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เรื่องขบขันของแต่ละที่อยู่บนพื้นฐานของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมนั้น คนที่มาจากต่างวัฒนธรรมอาจจะเข้าใจไปคนละอย่างที่ไม่ใช่เรื่องน่าขบขันของเขา

15. มองหาหนทางด้านบวก คนส่วนใหญ่จากอเมริกาเหนือจะค่อนข้างเป็นคนตรงไป-ตรงมา พวกเขาจะพูดคำว่า “ไม่” ในทันทีที่ไม่ได้ในสิ่งที่ต้องการ แต่พฤติกรรมดังกล่าวนี้ถูกมองว่าเป็นการหยาบคาย เย่อหยิ่ง ใจแคบในบางวัฒนธรรม ในหลายประเทศทางเอเชีย การพูดว่า “ไม่” ในบทสนทนาอาจทำให้เกิดความอับอาย หรือเสียหน้ากับอีกฝ่ายได้

ตัวอย่างเช่น ในบางประเทศบุคคลเลือกที่จะพูดตกลงต่อสิ่งที่เรานำเสนอ แทนที่จะปฏิเสธ แต่จะไม่นำไปปฏิบัติตาม ซึ่งเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ในหลายประเทศในเอเชีย ถ้าเราต้องเจรจาต่อรองกับคนที่คาดว่าจะไม่รับคำว่า "ไม่" ให้หลีกเลี่ยงการพูดคำนั้นออกมา แต่ใช้วิธีอื่นในการปฏิเสธแทน เช่น ยิ้ม ขออภัย หรือพูดว่า "ดิฉันไม่แน่ใจ" "เรื่องนั้นค่อนข้างยากในการปฏิบัติ" เป็นต้น พร้อมนำเสนอทางเลือกอื่น

16. ใช้คำถามอย่างระมัดระวัง หลีกเลี่ยงการใช้คำถามปลายปิด ที่ต้องตอบว่า "ใช่" หรือ "ไม่" เท่านั้น สังเกตภาษากายที่ลูกค้าแสดงออกมาอย่างถี่ถ้วน ว่าเขามีปฏิกิริยาอย่างไรต่อคำถามของเรา ในบางวัฒนธรรม บุคคลคิดว่าการถามคำถามเป็นการล้ำเส้นหรือก้าวร้าว จึงควรหลีกเลี่ยง โดยเฉพาะคำถามเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว หรือครอบครัว

17. ค่อย ๆ เข้าหา (step-by-step) เมื่ออธิบายบางสิ่ง พยายามลำดับขั้นตอนในสิ่งที่เราจะทำ และลูกค้าจะตอบสนองอย่างไร เขียนข้อมูลให้ลูกค้าเก็บไว้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือการเข้าใจผิด แต่ถ้าลูกค้าไม่สามารถอ่านได้ และไม่ยอมรับเนื่องจากรู้สึกอับอาย แต่เขายังสามารถเก็บสิ่งที่เราเขียนไว้เพื่อหาคนมาช่วยแปลให้ได้ต่อไป

18. พยายามกระชับข้อความ หลีกเลี่ยงการอธิบายที่ยืดยาว รายละเอียดมากเกินไปที่อาจทำให้เกิดความอึดอัด สับสนกับลูกค้า ใช้คำที่กระชับ ประโยคสั้น ๆ ได้ใจความแต่อย่าห้วนเกินไป ให้เวลาในการแปลและตีความหมาย และรับรู้ในสิ่งที่เราสื่อสาร

19. ตรวจสอบความเข้าใจเป็นระยะ ๆ นอกจากการใช้ถ้อยคำที่กระชับ ประโยคสั้น ๆ แล้ว ควรหยุดเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีเวลาในการทำความเข้าใจก่อนที่เราจะพูดต่อ หลีกเลี่ยงการถามว่า คุณเข้าใจหรือไม่ เพราะนอกจากเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ต้องหลีกเลี่ยงแล้ว ยังก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจให้ผู้ที่สามารถเข้าใจภาษาอังกฤษค่อนข้างดีด้วย ให้สังเกตภาษากายของผู้ที่อาจไม่เข้าใจในสิ่งที่เราพูด ใช้คำถามเช่น คุณคิดว่าจะทำอย่างไร หรือถามในสิ่งที่สามารถบอกทิศทางให้แก่เราได้ว่าลูกค้าท่านนั้น มีความเข้าใจไปในทิศทางใด เป็นการตรวจสอบว่าเขาเข้าใจเราหรือไม่

20. ยิ้มเข้าไว้ ใบหน้าที่ยิ้มแย้มเป็นภาษาสากล ควรใช้บ่อย ๆ

สรุปได้ว่า ในบริบทการดำเนินธุรกิจของบริษัทการบินไทย ในบทบาทของสายการบินแห่งชาติ ที่ให้การบริการแก่ผู้โดยสารหลายหลายชาติ การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องพบปะ พูดคุย ให้การบริการแก่ผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินไทย

ซึ่งมีความหากหลายทั้งเชื้อชาติ วัฒนธรรม และภาษา การที่พนักงานมีความฉลาดทางวัฒนธรรมจะทำให้มีความเข้าใจในความหลากหลายของผู้คนและจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดคุณลักษณะการบริการที่ดี เป็นที่ประทับใจแก่ผู้โดยสาร ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าความฉลาดทางวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญอย่างมากในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัทการบินไทย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำความฉลาดทางวัฒนธรรมมาวิเคราะห์ว่าเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

สำราญ มีแจ้ง (2557) กล่าวถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบว่า เป็นวิธีการที่จะอธิบายข้อมูลให้ง่ายขึ้นด้วยการลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง โดยการพยายามหาโครงสร้างองค์ประกอบจำนวนน้อย ๆ ที่จะแทนตัวแปรจำนวนมาก ๆ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นยึดหลักการที่ว่า การที่ตัวแปรหรือข้อมูลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันก็เพราะตัวแปรต่าง ๆ เหล่านั้นมีองค์ประกอบร่วมกัน สังเกตได้จากการจับกลุ่มของตัวแปร หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันสูงเป็นกลุ่ม ๆ การที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่าตัวแปรเหล่านี้มีองค์ประกอบร่วมกัน ถ้าพบว่า องค์ประกอบร่วมและตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันสูง แทนที่จะใช้ตัวแปรจำนวนมาก ๆ เราอาจใช้องค์ประกอบร่วมแทนตัวแปรเหล่านี้ได้ ซึ่งเป็นการลดจำนวนข้อมูลให้น้อยลง โดยกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้น ถ้าจำแนกตามโมเดลของการวิเคราะห์องค์ประกอบจะพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบมีวัตถุประสงค์ใหญ่ ๆ 2 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบร่วมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยที่จำนวนองค์ประกอบร่วมที่หาได้ จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้นมีองค์ประกอบร่วมอะไรบ้าง โมเดลนี้เรียกว่า Exploratory Factor Analysis Model

2. เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบว่า องค์ประกอบแต่ละตัวประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด ตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่ หรือสรุป

ได้ว่าเพื่อต้องการทดสอบว่าองค์ประกอบนี้ตรงกับโมเดลหรือตรงกับทฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่ โมเดลนี้เรียกว่า Confirmatory Factor Analysis Model

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis--EFA) ของ สุวิมล ติรกานันท์ (2555, หน้า 21-40) สามารถสรุปได้ ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเมื่อผู้วิจัยต้องการศึกษากลุ่มตัวแปร ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากตัวแปรเหล่านั้น แล้วนำมาจัดหมวดหมู่ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือเป็นการสำรวจดูว่าตัวแปรทั้งหมด (set of variables) มีกี่องค์ประกอบ (factor) โปรแกรมสำเร็จรูปที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ โปรแกรม SPSS SAS

ขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบมี 6 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การพิจารณาปัญหาการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. จะต้องพิจารณาว่าการวิจัยนั้นมีจุดมุ่งหมายเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) หรือเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ถ้าการวิจัยเป็น EFA จะดำเนินการต่อไปนี้

2. จะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่าต้องการลักษณะใดต่อไปนี้

2.1 เพื่อจัดกลุ่มของตัวแปร (data summarization) หรือเพื่อลดจำนวนตัวแปร (data reduction)

2.2 เพื่อยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างในการพัฒนาเครื่องมือวัดตัวแปรคุณลักษณะแฝง

3. จะต้องพิจารณาเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ซึ่งได้มาจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง (review literature) โดยคุณภาพและความหมายขององค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นผลมาจากประสิทธิภาพในการเลือกตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์

ขั้นที่ 2 การออกแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบ

1. จะต้องพิจารณาว่าต้องการจัดกลุ่มคน หรือต้องการจัดกลุ่มตัวแปร หากเป็นการจัดกลุ่มคน จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบที่เรียกว่า Q-type Factor Analysis ซึ่งคล้ายกับ Cluster Analysis ส่วนการจัดกลุ่มตัวแปรจะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบที่เรียกว่า R-type Factor Analysis ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงการจัดกลุ่มตัวแปร (R-type) เท่านั้น

2. จะต้องพิจารณาการออกแบบการวิจัย (research design)

2.1 ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์หากอยู่ในมาตร Metric หรืออยู่ในมาตรอันตรภาคหรืออัตราส่วน สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้เลย แต่ถ้าตัวแปรอยู่ในมาตร Nonmetric หรืออยู่ในมาตรนามบัญญัติจะต้องทำให้เป็น Dummy Variable (มีค่าเป็น 0 และ 1) เสียก่อน

2.2 การวัดตัวแปรหรือการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแปรที่กำหนดต้องสร้างเครื่องมือ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมืออย่างดี เพื่อหลีกเลี่ยงความคลาดเคลื่อน

2.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดไม่ต่ำกว่า 20 เท่าของตัวแปร (ข้อคำถาม) ทั้งหมด เช่น ถ้ามีคำถาม 20 ข้อ ควรใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน ในการวิเคราะห์

Hair, Anderson, Tatham, and Black (อ้างถึงใน สมบูรณ์ สุริยวงศ์, 2550, หน้า 18) กล่าวว่า ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง นักศึกษาจะไม่ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีขนาดน้อยกว่า 50 คน แต่จะใช้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 350 คนขึ้นไป กฎทั่วไปในการกำหนดตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบให้ไว้ว่า จำนวนตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบจะต้องมีจำนวนอย่างน้อย 10 เท่าหรือมากกว่าของตัวแปรทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการบางท่านได้เสนอว่าควรใช้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 20 คน ต่อหนึ่งตัวแปร

ขั้นที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (assumption)

1. ข้อตกลงเบื้องต้นประกอบด้วยการที่ข้อมูลมีลักษณะ Normality Linearity Homoscedasticity หรือ Homogeneity of Sample และการตรวจสอบ Outliers

การตรวจสอบ Linearity เมื่อข้อมูลอยู่ในมาตรอันตรภาคหรืออัตราส่วน นักวิจัยสามารถพิจารณาได้จากกราฟที่เรียกว่า แผนภูมิกระจาย (scatterplot) เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถวิเคราะห์ด้วยข้อมูลที่อยู่ในมาตรนามบัญญัติข้อมูลที่มีค่าเป็น 0 และ 1 การตรวจสอบ Linearity ด้วยแผนภูมิกระจายไม่สามารถใช้กับข้อมูลในมาตรนี้ได้ แต่ควรตรวจสอบความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ (correlation matrix) แทน

การตรวจสอบ Normality และ Homoscedasticity อาจตรวจสอบด้วย Graph โดยการทำ Histrogram หรือ Stem-and-Leaf หรือตรวจสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov One-Sample Test

การตรวจสอบ Outliers ตรวจสอบด้วยการพิจารณาค่า Standard Deviation (*SD*) และค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบกับค่าต่ำสุด (minimum) และค่าสูงสุด (maximum) การพิจารณาค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) การพิจารณาค่าที่สูงหรือต่ำผิดปกติ หรือการพิจารณาจากแผนภูมิกระจาย

2. การตรวจสอบลักษณะ Multicollinearity คือ การที่ชุดของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งในการวิเคราะห์องค์ประกอบต้องให้มีความสัมพันธ์ในลักษณะนี้เกิดขึ้น พิจารณาได้จากค่า Correlation ของตัวแปรในเบื้องต้นจากเมตริกซ์สหสัมพันธ์ โดยควรมีค่าไม่เท่ากับ 0 แต่อย่างไรก็ตาม นักวิจัยยังคงต้องตรวจสอบความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย

3. การทดสอบความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์เพื่อดูความสัมพันธ์ซึ่งกัน-และกันของตัวแปรทั้งหมดว่าเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ มี 2 วิธี คือ

3.1 Bartlett of Sphericity เป็นการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่า Correlation ของตัวแปรทั้งหมดในเมตริกซ์สหสัมพันธ์โดยกำหนดว่าหากพบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α เท่ากับ 0.001 แสดงว่า ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของตัวแปรทั้งหมดเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

3.2 Measure of Sampling Adequacy (MSA) เป็นการทดสอบความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเช่นเดียวกัน ค่า MSA มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 มีการทดสอบ 2 แบบด้วยกัน คือ

3.2.1 การพิจารณาตัวแปรทั้งหมดในคราวเดียวกัน เป็นการดูค่า MSA ในภาพรวม ค่า MSA จากการวิเคราะห์ไม่ควรต่ำกว่า 0.5 จึงจะแสดงว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์นั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากพอที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ แต่ถ้าค่า MSA น้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ชุดตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อยเกินไปและไม่เหมาะจะใช้ในการวิเคราะห์

3.2.2 การพิจารณาความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละตัว เป็นการดูค่า MSA ของตัวแปรจาก Anti-image Correlation Matrix โดยอ่านค่าในแนวทแยงของเมตริกซ์ ซึ่งก็คือ ค่าคอมมูนาลิตี้ (communality--h^2) ที่จะได้อธิบายรายละเอียดต่อไป ค่า h^2 แต่ละตัวไม่ควรต่ำกว่า 0.5 ลักษณะนี้เพื่อใช้คัดเลือกตัวแปรที่จะเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบ

การที่จะตัดตัวแปรใดออกจากการวิเคราะห์มีกรณีที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ถ้างานวิจัยเป็น Exploratory Factor Analysis (EFA) เช่น ในการวิจัยตลาดเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้า การตัดตัวแปรที่มีค่า MSA ต่ำออกเพื่อคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเท่านั้น จะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น เมื่อพบว่า ตัวแปรใดมีค่า MSA ต่ำกว่า 0.5 อาจตัดตัวแปรนั้นออกได้

3.2.2.2 ถ้างานวิจัยมีทฤษฎีสนับสนุนอย่างหนาแน่น เช่น ทฤษฎีความพึงพอใจ ทฤษฎีการให้บริการ ถ้าตัวแปรใดมีค่า MSA ต่ำกว่า 0.5 จะตัดตัวแปรนั้นทิ้งไม่ได้ เพราะจะทำให้เสียความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จึงควรพิจารณาเฉพาะค่า Overall MSA เท่านั้น

ขั้นที่ 4 การสกัดองค์ประกอบ (factor extraction) หลังจากการตรวจสอบในขั้นที่ 3 เรียบร้อยแล้ว จะนำเมตริกซ์สหสัมพันธ์ดัง กล่าวมาวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยเริ่มจากการสกัดองค์ประกอบซึ่งเป็นการดึงความแปรปรวนที่ชุดตัวแปรมีร่วมกัน ทั้งนี้ ชุดตัวแปรจะมีการรวมตัวกันในเชิงเส้นตรง (linear combination) อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับความแปรปรวนร่วมกันของตัวแปรทั้งหมด แบ่งได้ 2 แบบ คือ

1. Common Factor Analysis การสกัดองค์ประกอบแบบนี้จะแบ่งความแปรปรวน (variance) ในแต่ละตัวแปรออกเป็น 3 ส่วน คือ ความแปรปรวนร่วมกับตัวแปรอื่นในองค์ประกอบเดียวกัน (common variance) ความแปรปรวนเฉพาะของแต่ละตัวแปร (specific variance หรือ uniqueness) และความแปรปรวนของตัวแปรที่เกิดจากความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลและการวัดตัวแปร (error variance)

โดยปกติค่าในแนวทแยงของเมตริกซ์สหสัมพันธ์จะมีค่าเท่ากับ 1 แต่ในการสกัดองค์ประกอบแบบ Common Factor Analysis นี้ การประมาณค่าในแนวทแยงของ Matrix เป็นผลรวมความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละตัวที่มีส่วนร่วมในความแปรปรวนของทุกองค์ประกอบ ค่าที่ได้จะบรรจุอยู่ในแนวทแยงของ Matrix ที่เรียกว่า Anti-image Correlation Matrix ค่าที่ประมาณได้จะมีค่าน้อยกว่า 1 เรียกค่านี้ว่า Communality (h^2)

ในโปรแกรม SPSS for Windows การสกัดองค์ประกอบชนิด Common Factor Analysis มีวิธีคำนวณ 2 วิธี คือ วิธีอัลฟ่า (alpha factoring) และวิธีอิมเมจ (image factoring)

2. Component Factor Analysis เป็นการวิเคราะห์ที่แต่ละตัวแปรใช้ความแปรปรวนทั้งหมด (total variance)

ในการสกัดองค์ประกอบแบบนี้ จะใช้ความแปรปรวนทั้งหมดในแต่ละตัวแปร โดยไม่แยกความแปรปรวนออกเป็น 3 ส่วนเหมือนวิธี Common Factor Analysis ทำให้ค่าในแนวทแยงของ Correlation Matrix ที่ใช้ในการวิเคราะห์จะมีค่าเป็น 1

การสกัดองค์ประกอบแบบ Component Factor Analysis ในโปรแกรม SPSS for Windows มีวิธีคำนวณ 5 วิธี คือ (1) วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Method หรือ PC หรือ PAI) (2) วิธีกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก (Unweighted Least Square หรือ ULS) (3) วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized Least Square หรือ GLS) (4) วิธีความเป็นไปได้มากที่สุด (Maximum Likelihood หรือ ML) และ (5) วิธีแกนหลัก (Principal Axis Factoring หรือ PAF)

ข้อสังเกต คือ การสกัดองค์ประกอบแบบ Common Factor Analysis และ Component Factor Analysis จะทำให้จำนวนองค์ประกอบใกล้เคียงกันเมื่อมีตัวแปรมากกว่า 30 ตัวขึ้นไป และมีค่า Communality มากกว่า 0.5

เกณฑ์ในการเลือกใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบ ในการเลือกใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง (review literature) ว่าลักษณะของชุดตัวแปรมีลักษณะความสัมพันธ์ร่วมกันอย่างไร นอกจากนี้ ยังขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการใช้ เช่น ในการพิสูจน์ Construct Validity ของเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล จะนิยมใช้วิธี Component Factor Analysis ทั้งนี้เพราะคำถามทุกคำถามถูกสร้างขึ้นจากทฤษฎีเดียวกัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อดูผลที่เกิดขึ้นทั้งหมดว่าเป็นไปตามโครงสร้างของการสร้างข้อคำถามเหล่านั้นหรือไม่ ส่วนในการศึกษาเพื่อค้นหาองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดจากตัวแปรเกี่ยวกับสภาพการดำรงชีวิตจำนวนมาก ตัวแปรเหล่านี้มีความแปรปรวนบางส่วนที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และบางส่วนเป็นความแปรปรวนเฉพาะของแต่ละตัวแปรเท่านั้น ในการสกัดองค์ประกอบจึงนิยมใช้แบบ Common Factor Analysis

การเลือกใช้ชนิดของเมตริกซ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบจะเริ่มต้นการคำนวณจากเมตริกซ์ 2 ชนิด คือ เมตริกซ์สหสัมพันธ์ (correlation

matrix) และเมตริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม (variance-covariance matrix) โดยมีแนวในการเลือกใช้เมตริกซ์ ดังนี้

1. เมื่อตัวแปรทั้งหมดอยู่ในมาตรอันตรภาค หรือมาตรอัตราส่วน ควรใช้เมตริกซ์สหสัมพันธ์ที่เป็นสหสัมพันธ์แบบ Pearson (r_{xy})

2. เมื่อตัวแปรบางตัวอยู่ในมาตรนามบัญญัติ และบางตัวอยู่ในมาตรอันตรภาค หรือมาตรอัตราส่วน (ratio scale) มี 2 ทางเลือก คือ

2.1 ใช้เมตริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ทั้งนี้เพราะค่า Correlation ในเมตริกซ์สหสัมพันธ์เป็นค่าที่ถูกปรับให้มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ทำให้ความแปรปรวนของข้อมูลที่มีมาตรวัดแตกต่างกันถูกเปลี่ยนไปอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เท่านั้น

2.2 ใช้Optimal Correlation Matrix คือ การเลือกใช้ชนิดของ Correlation ให้เหมาะสมกับมาตรวัดตัวแปรแต่ละคู่ ซึ่งจะมีวิธีการคำนวณในโปรแกรมย่อย Prelis ในโปรแกรม LISREL ทำให้ได้ Correlation Matrix ที่ถูกต้อง

3. เมื่อตัวแปรทั้งหมดอยู่ในมาตรนามบัญญัติชนิด Forced Dichotomous ที่มีค่า 0 และ 1 เช่น คะแนนจากแบบทดสอบปรนัยแต่ละข้อ โดยข้อที่ตอบถูกเท่ากับ 1 ข้อที่ตอบผิดเท่ากับ 0 แต่เดิมจะใช้ Phi Correlation ในเมตริกซ์สหสัมพันธ์ ต่อมาพบว่า ความยากง่ายของข้อสอบมีโอกาสทำให้การวิเคราะห์องค์ประกอบได้องค์ประกอบมากกว่าความเป็นจริง องค์ประกอบที่เพิ่มมานี้เรียกว่า Difficulty Factor (Hulin, Drasgow, & Parsons, 1983, p. 244) เป็นคนแรกที่พบปัญหาเกี่ยวกับการ วิเคราะห์ด้วย Phi Correlation Matrix จึงมีการเปลี่ยนมาใช้ Tetrachoric Correlation แทน แต่ยังพบปัญหา Non-positive Definite Matrix หรือที่เรียกว่า Non-Gramian Matrix ซึ่งเป็น Matrix ที่ไม่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Lord & Novick; Roznoski & Tucker อ้างถึงใน สุวิมล ติรกานันท์, 2555, หน้า 21) ทำให้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคลาดเคลื่อน ปัจจุบันจึงหันมาใช้เมตริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมแทน ซึ่งให้ผลค่อนข้างคงที่มากกว่า

การพิจารณาความแปรปรวนจากองค์ประกอบที่สกัดได้ การเข้าใจความแปรปรวนรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าคอมมูนาลิตี้ ค่าไอเกน และร้อยละความแปรปรวนที่อธิบายได้ จะต้องเริ่มต้นพิจารณาการรวมตัวในเชิงเส้นตรงของตัวแปรเป็นองค์ประกอบจากสมการ ต่อไปนี้

$F_i = a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + \ldots + a_n X_n$

F_i = องค์ประกอบที่ i

a_i = น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัว

X_i = ตัวแปรที่ i

1. น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading: a) เป็นสัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับองค์ประกอบนั้น ๆ ผลจากการสกัดองค์ประกอบจะได้น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในทุก ๆ องค์ประกอบ

สมบูรณ์ สุริยวงศ์ (2550, หน้า 121) กล่าวเกี่ยวกับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ไว้ว่า

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า + .30 เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า + .40 เป็นเกณฑ์ขั้นมีความสำคัญ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า + .50 เป็นเกณฑ์ขั้นมีนัยสำคัญ

2. ค่าคอมมูนาลิตี้ (Communality: h^2) หมายถึง ค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้งหมดที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรตัวหนึ่ง คำนวณได้จากการบวกค่ากำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปรหนึ่ง ๆ ในทุกองค์ประกอบที่สกัดได้ ไม่ว่าองค์ประกอบจะมีค่าไอเกนเท่าใดก็ตาม ค่าคอมมูนาลิตี้เป็นค่าความแปรปรวนของตัวแปรตัวหนึ่งในทุกองค์ประกอบ ค่า h^2 ไม่ควรต่ำกว่า 0.5 จึงจะเป็นตัวแปรที่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

3. ค่าไอเกน (Eigenvalue: λ_i) หมายถึง ค่าความแปรปรวนในองค์ ประกอบหนึ่งที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรทุกตัวในองค์ประกอบนั้น คำนวณได้จากผลบวกกำลังสองของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปรทุกตัวในองค์ประกอบนั้น

4. ร้อยละความแปรปรวนที่อธิบายได้ (percentage of trace) เป็นความแปรปรวนทั้งหมดที่อธิบายได้ด้วยจำนวนองค์ประกอบที่สกัดได้ว่าองค์ประกอบเหล่านั้นอธิบายประเด็นที่ได้ศึกษามากน้อยเพียงใด

เกณฑ์ในการระบุจำนวนองค์ประกอบ เมื่อสกัดองค์ประกอบได้แล้ว ยังไม่สามารถสรุปคำตอบได้จนกว่าจะมีการพิจารณาว่าจำนวนองค์ประกอบควรเป็นเท่าใด โดยทั่วไปมีวิธีการพิจารณา 3 วิธี คือ

1. Latent Root Criterion วิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดและเป็นเกณฑ์ที่ใช้ได้ทั้ง Common Factor Analysis และ Component Factor Analysis พิจารณาจากค่าไอเกน โดยองค์ประกอบใดมีค่าไอเกนมากกว่าหรือเท่ากับ 1 จะนับเป็น 1 องค์ประกอบ (Kaiser อ้างถึงใน สุวิมล ติรกานันท์, 2555)

ข้อควรพิจารณา วิธีนี้ใช้ได้ดีเมื่อมีตัวแปร 20 ถึง 50 ตัวแปร ถ้ามีน้อยกว่า 20 ตัวแปร จะได้องค์ประกอบที่น้อยเกินไป ถ้ามากกว่า 50 ตัวแปร จะได้องค์ประกอบมากเกินไป

2. Percentage of Variance Criterion วิธีนับจำนวนองค์ประกอบจากร้อยละความแปรปรวนสะสม (cumulative percentage of total variance) ในทางวิทยาศาสตร์จะหยุดสกัดองค์ประกอบเมื่อร้อยละความแปรปรวนสะสมไม่ต่ำกว่า 92% ส่วนในทางสังคมศาสตร์จะหยุดสกัดองค์ประกอบเมื่อร้อยละความแปรปรวนสะสมไม่ต่ำกว่า 60%

ข้อควรพิจารณา การระบุจำนวนองค์ประกอบนอกจากต้องพิจารณาจากค่าไอเกนที่มากกว่า 1 แล้วยังควรพิจารณาควบคู่กับค่าร้อยละความแปรปรวนที่อธิบายได้ ซึ่งต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 จึงจะสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สกัดได้นั้นครอบคลุมประเด็นที่ทำการศึกษา

3. Secret Test Criterion ทำโดยนำค่าไอเกนของแต่ละองค์ประกอบมา Plot Graph เส้นกราฟจะมีความชันและค่อย ๆ ลาดลง ตำแหน่งที่เริ่มเข้าเส้นตรงให้หยุดนับองค์ประกอบ วิธีนี้จะได้จำนวนองค์ประกอบมากกว่าวิธีอื่น 1-2 องค์ประกอบ

ขั้นที่ 5 การหมุนแกน (rotation)

เมื่อสกัดองค์ประกอบแล้ว ผู้วิจัยจะได้ Factor Matrix ที่แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มารวมกลุ่มทำให้เกิดเป็นองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบแรกจะอธิบายความแปรปรวนได้มากที่สุด แต่มักพบว่า ยังมีตัวแปรบางตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกันในแต่ละองค์ประกอบ ทำให้แปลความหมายได้ยาก จึงต้องทำการหมุนแกน (rotation) เพื่อแจกแจงให้ชัดเจนว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในองค์ประกอบใด ซึ่งเป็นวิธีการทำให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีความชัดเจนยิ่งขึ้นในแต่ละองค์ประกอบ นอกจากนี้ยังทำให้การบรรยายหมายหมายขององค์ประกอบง่ายขึ้น

การหมุนแกนไม่ได้ทำให้ค่าคอมมูนาลิตี้ ค่าไอเกน และร้อยละความแปรปรวนที่อธิบายได้ เปลี่ยนแปลงไปจากผลการสกัดองค์ประกอบตอนต้นที่ยังไม่ได้หมุนแกน ควรหมุนแกนเมื่อเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เท่านั้น

ชนิดของการหมุนแกนมี 2 แบบ คือ

1. การหมุนแกนแบบออธอกอนอล (orthogonal rotation) หรือแบบมุมฉากเป็นการหมุนแกนโดยมีหลักการที่สำคัญว่าแต่ละองค์ประกอบไม่สัมพันธ์กัน

การหมุนแกนแบบออธอกอนอล มี 3 วิธี คือ

วิธี Quartimax เป็นการหมุนค่าในแนวนอนของ Factor Matrix

วิธี Varimax เป็นการหมุนค่าในแนวตั้งของ Factor Matrix

วิธี Equimax เป็นวิธีการที่ผสมผสานระหว่างวิธี Quartimax และวิธี Varimax

ผลการหมุนแกนวิธี Varimax ดีกว่าอีก 2 วิธี เนื่องจากให้การแบ่งแยกองค์ประกอบที่ชัดเจนกว่า ให้การแปลความหมายองค์ประกอบง่ายขึ้น และรูปแบบ (pattern) ขององค์ประกอบมีแนวโน้มที่จะคงที่มากกว่าการหมุนแกนวิธี Quartimax เมื่อมีการวิเคราะห์องค์ประกอบในกลุ่มตัวอย่างย่อย (subset) หลาย ๆ กลุ่ม ผลจากการหมุนแกนแบบ Orthogonal จะได้เฉพาะ Factor Pattern Matrix ซึ่งเป็น Matrix ของน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ

2. การหมุนแกนแบบอ๊อบลีค (Obligue rotation) หรือแบบหมุนแหลม เป็นการหมุนแกนโดยแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน แกนของแต่ละองค์ประกอบจะไม่ตั้งฉากกัน การหมุนแกนแบบ obligue จะต้องมีทฤษฎีสนับสนุนว่าแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กัน

การหมุนแกนแบบ Obligue มี 3 วิธี คือ (1) วิธี Direct oblimin (2) วิธี Promax และ (3) วิธี Orthoblique

ผลการหมุนแกนแบบ Obligue ในโปรแกรม SPSS จะได้ Factor Matrix 2 ชนิด คือ (1) Factor Pattern Matrix เป็น Matrix ของ correlation ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบเหมือนกับที่ได้จากการหมุนแบบ Orthogonal และ (2) Factor Structure Matrix เป็น Matrix ของ Correlation ระหว่างองค์ประกอบกับองค์ประกอบ

ขั้นที่ 6 การตรวจสอบความถูกต้อง การตรวจสอบความถูกต้องมี 3 วิธี ดังนี้

1. ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

2. ดูความคงที่ (stability) ขององค์ประกอบ โดยแบ่งกลุ่มย่อย แล้ววิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ ถ้าจำนวนองค์ประกอบยังเท่ากันในทั้ง 2 กลุ่มย่อย แสดงว่า สรุปอ้างอิงได้ (generalizability)

3. จากการตรวจสอบ Outlier ถ้าไม่พบ Outliner ในข้อมูลแสดงว่า สรุปอ้างอิงได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเมื่อผู้วิจัยมีสมมติฐานที่แน่นอนว่ามีตัวแปรแฝง (latent variable) ระหว่างกลุ่มตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยใช้ความรอบคอบในการคัดเลือกตัวแปรมาวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อเปิดเผยตัวแปรแฝงนั้นให้ชัดเจนเท่าที่จะทำได้ (Muliak อ้างถึงใน สุวิมล ติรกานันท์, 2555, หน้า 21) โปรแกรมสำเร็จรูปที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ โปรแกรม LISREL EQS

นอกจากนี้ ยุทธ ไกยวรรณ์ (2557, หน้า 277) กล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน หรือ CFA เป็นการวิเคราะห์เพื่อยืนยันองค์ประกอบที่สร้างได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ หรือจาก EFA หรือเป็นการนำทฤษฎีที่มีผู้สร้างไว้แล้ว มาตรวจสอบว่ามีความชัดเจนหรือไม่ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ CFA มีข้อตกลงน้อยกว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เช่น ยอมให้การวัดตัวแปรเดิมมีความคลาดเคลื่อนหรือความคลาดเคลื่อนอาจมีความสัมพันธ์กันได้ นอกจากนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ CFA ยังมีข้อแตกต่างจากการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ EFA คือ ผู้วิเคราะห์สามารถกำหนดโมเดลของการวิเคราะห์หรือโมเดลของการวิจัยเองได้

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ CFA มีดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2557, หน้า 279)

1. เพื่อตรวจสอบทฤษฎี หรือยืนยันทฤษฎีที่มีผู้สร้างไว้แล้ว หรือผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ EFA

2. เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบ

3. เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างตัวแปรใหม่หรือองค์ประกอบใหม่

การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ EFA เป็นการวิเคราะห์ที่นำตัวแปรเดิมที่ผู้วิจัยรวบรวมมาเพื่อหาความสัมพันธ์ และจัดเป็นกลุ่มตัวแปรใหม่ หรือองค์ประกอบใหม่ เมื่อได้กลุ่มตัวแปรใหม่ หรือองค์ประกอบใหม่แล้ว ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อกลุ่มตัวแปรใหม่ หรือองค์ประกอบที่สร้างขึ้นมาใหม่ ให้ครอบคลุมตัวแปรเดิมที่อยู่ภายใต้องค์ประกอบนั้น ๆ ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ CFA จะเป็นการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ผู้วิจัยต้องศึกษาว่ามีองค์ประกอบอะไร และองค์ประกอบที่ต้องการศึกษานั้น ๆ จะวัดได้ด้วยตัวแปรอะไรบ้าง จากนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบขั้นต่อไป ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดในจำนวนมากพอ ปกติจะต้องมากกว่า 20 เท่าของตัวแปร เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรได้แล้ว จึงวิเคราะห์โมเดลที่กำหนด ว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2557, หน้า 280)

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรม LISREL

โมเดล LISREL (Linear Structural Relationship Model--LISREL) หมายถึง โมเดลที่มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่เป็นไปได้ ทั้งตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) หรือตัวแปรแฝง (latent variable) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ซึ่ง Bollen (อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) สรุปว่า โมเดล LISREL เป็นผลของการสังเคราะห์วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ 3 วิธีคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) การวิเคราะห์อิทธิพล (path analysis) และการประมาณค่าพารามิเตอร์ในการวิเคราะห์ถดถอย โดยโปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล LISREL เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาโดย Joreskog and Sorbom เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นโมเดลการวิจัยแบบโมเดล LISREL ซึ่งมีลักษณะเด่น 5 ประการ คือ (1) ใช้ทฤษฎีทางสถิติ Likelihood สูงสุด (maximum likelihood statistics theory) หรือวิธี ML เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล (2) ลักษณะโมเดลในโปรแกรม LISREL ประกอบด้วย โมเดลการวัด (measurement model) ซึ่งช่วยแก้ปัญหาความคลาดเคลื่อนในการวัด (measurement error) ได้ และโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model) ซึ่งครอบคลุมความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นทุกรูปแบบ

(3) ผู้วิจัยสามารถใช้โปรแกรมตรวจสอบโมเดล LISREL ว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด โดยการทดสอบ ค่าไค-สแควร์ ดัชนีวัดความพอเหมาะพอดี หรือดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index--GFI) และรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residuals: RMR) (4) มีการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น จึงมีความถูกต้องกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเดิม และ (5) มีโปรแกรม PRELIS (PREprocessor for LISREL--PRELIS) สำหรับคัดเลือกหรือสกรีนข้อมูลและสรุปข้อมูลที่เป็นตัวแปรพหุนาม

ข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์โมเดล LISREL มีข้อตกลงเบื้องต้น 4 ประการ ได้แก่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

1. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดลเป็นความสัมพันธ์แบบเส้นตรงเชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal relationship)

2. ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทั้งตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายในและความคลาดเคลื่อนต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ

3. ลักษณะความเป็นอิสระต่อกัน (independence) ระหว่างตัวแปรและความคลาดเคลื่อนมีข้อตกลงแยกได้ดังนี้ ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ตัวแปรและความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน แต่ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแต่ละกลุ่มอาจสัมพันธ์กันได้

4.สำหรับการวิเคราะห์อนุกรมเวลา (time series data) ที่มีการวัดข้อมูลมากกว่า 2 ครั้ง การวัดตัวแปรต้องไม่ได้อิทธิพลจากช่วงเวลาเหลื่อม (time lag) ระหว่างการวัด

การตรวจสอบความตรงของโมเดล

ขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบความตรงของโมเดล LISREL ที่เป็นสมมติฐานการวิจัย หรือการประเมินความถูกต้องของโมเดล หรือการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดล ซึ่งจะเสนอค่าสถิติที่ช่วยในการตรวจสอบ 5 วิธี ได้แก่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

1. ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของค่าประมาณพารามิเตอร์ (standard errors and correlations of estimation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม LISREL จะให้ค่าประมาณพารามิเตอร์ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสถิติที และสหสัมพันธ์ระหว่างค่าประมาณที่ไม่ได้มีนัยสำคัญ แสดงว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

มีขนาดใหญ่ และโมเดลวิจัยอาจจะยังไม่ดีพอ ถ้าสหสัมพันธ์ระหว่างค่าประมาณมีค่าสูงมาก เป็นการบอกว่าโมเดลการวิจัยจะไม่เป็นบวกแน่นอนและเป็นโมเดลที่ยังไม่ดีพอ

2. สหสัมพันธ์พหุคูณ และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (multiple correlations and coefficients of determination) สำหรับตัวแปรสังเกตได้แยกทีละตัวและรวมทุกตัว รวมทั้งสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้างด้วย ค่าสถิติเหล่านี้ควรมีค่าสูงสุดไม่เกินหนึ่ง และค่าที่สูงแสดงว่า โมเดลมีความตรง

3. ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (goodness of fit measures) เป็นค่าสถิติที่จะตรวจสอบความตรงในภาพรวมทั้งหมดของโมเดล และยังสามารถเปรียบเทียบระหว่างโมเดลว่าโมเดลใดจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่ากัน ค่าสถิติในกลุ่มนี้มี 4 ประเภท ได้แก่

3.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชั่นความกลมกลืนมีค่าเป็น 0 โดยคำนวณจากผลคูณขององศาอิสระกับค่าของฟังก์ชั่นความกลมกลืน ถ้าค่าไค-สแควร์ มีค่าต่ำมาก ยิ่งใกล้ 0 มาก แสดงว่าโมเดล LISREL สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ข้อกำหนดของการใช้ค่าไค-สแควร์ มี 4 ประการ คือ (1) ตัวแปรภายนอกสังเกตได้ต้องมีการแจกแจงปกติ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลต้องใช้เมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม (3) ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ และ (4) ฟังก์ชั่นความกลมกลืนมีค่าเป็น 0 จริง ตามสมมติฐานที่ได้ทดสอบ

3.2 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index--GFI) ดัชนี GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 และเป็นค่าที่ไม่ได้ขึ้นกับขนาดตัวอย่าง แต่ลักษณะการแจกแจงขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดัชนี GFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index--AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้แล้ว โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ค่าดัชนี AGFI นี้มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI

3.4.ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual--RMR) ดัชนี RMR เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ของโมเดลสองโมเดล เฉพาะกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน ค่าของดัชนี RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. การวิเคราะห์เศษเหลือหรือความคลาดเคลื่อน (analysis of residual) เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งควรวิเคราะห์เศษเหลือควบคู่ไปกับดัชนีตัวอื่นที่กล่าวแล้ว ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม LISREL ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคลาดเคลื่อนมีหลายแบบ เช่น เมตริกซ์เศษเหลือหรือความคาดเคลื่อนในการเทียบความกลมกลืน (fitted residuals matrix) หมายถึง เมตริกซ์ที่เป็นผลต่างของเมตริกซ์ s และ sigma โปรแกรม LISREL จะให้ค่าความคาดเคลื่อนทั้งรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ค่าความคาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard Error--SE) คือ ผลหารระหว่างความคาดเคลื่อนกับค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของความคาดเคลื่อนนั้น ถ้าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 2.00 ถ้ายังมีค่าเกิน 2.00 ต้องปรับโมเดล นอกจากนี้ โปรแกรม LISREL ยังให้ผลในรูปของกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับค่าควอไทล์ปกติ ถ้าได้เส้นกราฟที่มีความชันมากกว่าเส้นทแยงมุม อันเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ดัชนีดัดแปรโมเดล (model modification indices) เป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัว มีค่าเท่ากับค่าไค-สแควร์ ที่จะลดลงเมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระหรือมีการผ่อนคลายข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้น มีประโยชน์ช่วยในการตัดสินใจที่จะปรับโมเดลให้ดีขึ้น

โดยทั่วไปโมเดลการวัดจะเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการวัดองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรแฝง นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรว่ามีโครงสร้างตามนิยามเชิงทฤษฎี หรือไม่สอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริงอย่างไร วัตถุประสงค์ในวิเคราะห์องค์ประกอบคือใช้สำรวจและระบุองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลจากการวิเคราะห์จะได้ตัวแปรน้อยลงและได้องค์ประกอบร่วมการวิเคราะห์ในลักษณะนี้โดยทั่วไปเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis--EFA) ซึ่งจะมีจุดอ่อนที่ทำให้ผลจากการวิเคราะห์ไม่ตรงตามสภาพความเป็นจริงเนื่องจากการไปกำหนดให้ทุกตัวแปร

ในโมเดลเป็นผลมาจากองค์ประกอบร่วมทุกตัว และส่วนที่เป็นความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่ศึกษาไม่สัมพันธ์กัน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบอีกประเด็นหนึ่ง คือ การตรวจสอบโมเดลสมมติฐานที่มีทฤษฎีรองรับ ซึ่งเรียกกันว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) ซึ่งช่วยลดข้อด้อยของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

1. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบ ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีความแปรผันเนื่องจากองค์ประกอบร่วม (Common factor--F) และองค์ประกอบเฉพาะ (Unique factor--U)

2. ความเป็นอิสระระหว่างองค์ประกอบ องค์ประกอบร่วม และองค์ประกอบเฉพาะมีอิสระต่อกันนั่นคือ ความแปรปรวนมีค่าเท่ากับ 0

3. คุณสมบัติด้านการบวกของความแปรปรวนองค์ประกอบ ข้อตกลงนี้จะวิเคราะห์ความแปรปรวนในตัวแปรสังเกตได้ออกเป็นผลบวกของความแปรปรวนขององค์ประกอบ-เฉพาะ และความแปรปรวนขององค์ประกอบร่วม

สำหรับขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบมี 4 ขั้นตอน คือ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

1. การเตรียมเมตริกซ์สหสัมพันธ์ หรือเตรียมข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ด้วย CFA นักวิจัยต้องกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล และระบุความเป็นได้ค่าเดียวของโมเดลก่อนจะวิเคราะห์ข้อมูล

2. การสกัดตัวประกอบ (extracting initial factors) มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาจำนวนองค์ประกอบร่วมน้อยที่สุดระหว่างตัวแปร

3. วิธีการหมุนแกน (method rotation) เป็นวิธีการเพื่อให้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่ายไม่ซับซ้อน

4. การสร้างตัวแปรประกอบ (composite variable) และสเกลองค์ประกอบ (factor scale) การสร้างองค์ประกอบต้องมีเกณฑ์การสร้างให้สเกลองค์ประกอบใกล้เคียงองค์ประกอบร่วมที่ควรจะเป็นมากที่สุด เป็นแบบเดียวกันกับเทคนิค EFA

ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีขั้นตอนที่แตกต่างจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ คือ ผู้วิจัยสามารถกำหนดโมเดลของการวิจัยได้ ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL มีดังนี้ (สุภามาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2554, หน้า 116-117)

1. Review ทฤษฎีความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้
2. กำหนดโมเดลเชิงทฤษฎี (model conceptualization)
3. วาดภาพโครงสร้างองค์ประกอบ (factor diagram construction)
4. กำหนดโมเดลเฉพาะ (model specification)
5. ระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (model identification)
6. ประมาณค่าพารามิเตอร์ (parameter estimate)
7. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (assessment of model fit)
8. ปรับโมเดล (model modification)
9. ตรวจสอบความตรงของโมเดลกับข้อมูลข้ามกลุ่ม (model cross-validation)

นอกจากนี้ สุภามาศ อังสุโชติ และคนอื่น ๆ (2554) ยังได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงเชิงยืนยันว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นการนำตัวแปรสังเกตได้มาหาความสัมพันธ์เมื่อได้กลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันแล้ว ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ในทางตรงกันข้าม การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงเชิงยืนยัน เป็นการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อน ว่าคุณลักษณะที่ผู้วิจัยต้องการศึกษามีองค์ประกอบอะไรบ้าง องค์ประกอบ ๆ วัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้อะไรบ้าง จากนั้นกำหนดเป็นโมเดลองค์ประกอบ แล้วเก็บข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ต่าง ๆ ที่กำหนดแล้ววิเคราะห์ว่าโมเดลที่กำหนดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (low cost airlines) และสายการบินไทย (THAI Airways) พบว่า ปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ราคาค่าโดยสาร และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ส่วนสายการบินไทย ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในด้านของความปลอดภัยและราคาค่าโดยสาร มากที่สุดและน้อยที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าเหตุผลหลักที่ต้องการใช้บริการอีกในอนาคต พบว่า ผู้เดินทางด้วยสายการบินไทยที่มีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตนั้น มีเหตุผลหลัก 3 ประการ คือ ด้านการบริการ ด้านการตรงต่อเวลา และด้านความปลอดภัย ส่วนเหตุผลหลักที่จะเลิกใช้บริการในอนาคตมีเหตุผลหลักด้านราคาค่าโดยสาร และจากการสำรวจทัศนคติของผู้โดยสารโดยสำรวจความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ พบว่า ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมต่อสายการบินไทยอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.650 และความพึงพอใจต่อสายการบินต้นทุนต่ำในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.180 นอกจากนี้ ยังพบว่า จุดแข็งของสายการบิน-ไทยที่เหนือกว่าสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ การบริการอาหารและเครื่องดื่มขณะเดินทาง ด้านการตรงต่อเวลา และด้านสิ่งบันเทิงบริการขณะเดินทาง

ฐิติพงศ์ ชีรานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง *ความต้องการการบริการบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวต่างประเทศชั้นประหยัด บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการบนเครื่องบิน และเพื่อหาความแตกต่างของความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารชั้นประหยัดในเที่ยวบินระหว่างประเทศเส้นทางยุโรป ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการการบริการบนเครื่องบินของผู้โดยสารชั้นประหยัดเที่ยวบินระหว่างประเทศเส้นทางยุโรป ในด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการมากที่สุด คือ ความสะอาดของอาหารและภาชนะ และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

ในด้านความบันเทิงบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารมีความต้องการระดับมากโดยสิ่งที่ต้องการมากที่สุด คือ จอ LCD ส่วนตัว

นายิกา มาธุพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่อง *การรับรู้บรรยากาศองค์การ ทัศนคติต่อการทำงานกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* ผลการศึกษาพบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีพฤติกรรมการให้บริการในระดับสูง พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการไม่แตกต่างกัน แต่อายุงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้บรรยากาศองค์การโดยรวม การรับรู้บรรยากาศองค์การแบบเปิดหรือแบบแจ่มใส แบบอิสระ แบบสนิทสนม แบบรวบอำนาจ และแบบปิดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการให้บริการบนเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้บรรยากาศองค์การแบบควบคุม มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการให้บริการบนเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทัศนคติต่อการทำงานของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการให้บริการบนเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทัศนคติต่อการทำงาน การรับรู้บรรยากาศองค์การแบบสนิทสนมและแบบควบคุม สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการให้บริการได้ร้อยละ 71.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สกล บุญสิน (2550) ศึกษาเรื่อง *ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน: กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เพื่อศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลต่อเรื่อง ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และเพื่อศึกษาว่าตัวแปรหรือปัจจัยใดมีผลต่อความสามารถในการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมา จนถึงไม่มีความสัมพันธ์เลย ตัวแปรอิสระที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์การ การฝึกอบรม ค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับ Good หรือสูงกว่ามาตรฐาน ตัวแปรที่มีผลต่อความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์การ สภาพแวดล้อมในการทำงาน

และสุขภาพ และเมื่อวัดด้วยสถิติที่ใช้วัดความแกร่งของความสัมพันธ์ G พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการปฏิบัติงาน คือ สุขภาพ ความผูกพันต่อองค์การ ความพึงพอใจในงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน สำหรับตัวแปรที่ใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการอธิบายความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีเพียง 2 ตัวแปรที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 เมื่อวัดจากค่าสัมประสิทธิ์-ถดถอยพหุ (β) ซึ่งพยากรณ์ความสามารถในการปฏิบัติงานได้ดีที่สุด และมีผลในทางบวกต่อความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ สุขภาพ และความผูกพันต่อองค์การ ส่วนการฝึกอบรม สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจในค่าตอบแทน และอายุงาน ไม่สัมพันธ์และไม่ช่วยในการอธิบายความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) ศึกษาเรื่อง *ความเป็นเลิศในการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะที่สำคัญระหว่างกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีผลการปฏิบัติงานบริการ ดีเลิศ ปานกลาง และต่ำรวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของกลุ่มดีเลิศ ปานกลางและต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันและมีผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานบริการส่งผลต่อความเป็นเลิศในการบริการตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ บุคลิกของพนักงาน การทำงานเป็นทีมรองลงมา ความภักดีของพนักงาน ความรู้และทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ความสามารถในการบริหาร และความพร้อมในการทำงาน ตามลำดับการฝึกอบรมมีอิทธิพลเชิงลบ และอายุงานไม่มีผลต่อการปฏิบัติงาน

กาญจน์กมล สุวิทยารัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง *การศึกษาและการพัฒนาความฉลาดทางสังคมของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้* มีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบความฉลาดทางสังคมของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ (2) ศึกษาระดับความฉลาดทางสังคมของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ และ (3) เพื่อเปรียบเทียบผลการใช้โปรแกรมกลุ่มฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความฉลาดทางสังคมของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

ภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ในสถาบัน-อุดมศึกษาของรัฐ ภาคใต้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 900 คน ใช้ในการศึกษาองค์ประกอบความฉลาดทางสังคม กลุ่มที่ 2 เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 20 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลองเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความฉลาดทางสังคม และกลุ่มควบคุมไม่ได้รับการฝึกอบรมใด ๆ ผลการศึกษาพบว่า ความฉลาดทางสังคมของนักศึกษากลุ่มทดลองที่เข้าร่วมโปรแกรมกลุ่มฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความฉลาดทางสังคม ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และเมื่อสิ้นสุดการติดตามผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มฝึกอบรมมีผลทำให้ความฉลาดทางสังคมของนักศึกษาเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น รวมทั้งความฉลาดทางสังคมของนักศึกษากลุ่มทดลองที่เข้าร่วมโปรแกรมกลุ่มฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความฉลาดทางสังคม และกลุ่มที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรมกลุ่มฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความฉลาดทางสังคม ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และเมื่อสิ้นสุดการติดตามผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ (3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยเป็นแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้โดยสารของการบินไทยในเที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 500 คน สำหรับผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ บุคลากรบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 คน นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 คน และผู้โดยสารที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จำนวน 3 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้า

อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก และความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝง มีลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบอิทธิพล คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น การสร้างคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

Crowne (2007) ศึกษาเรื่อง “The Relationships among Social Intelligence, Emotional Intelligence, Cultural Intelligence and Cultural Exposure” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เกิดขึ้นระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และความฉลาดทางวัฒนธรรม และแสดงให้เห็นว่า มีความแตกต่าง แต่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งและทำให้เกิดความฉลาดทางสังคมได้อย่างไร และวิเคราะห์ผลกระทบของการเปิดรับทางวัฒนธรรมที่มีต่อความฉลาดทางอารมณ์ และความฉลาดทางวัฒนธรรม และวิเคราะห์ว่าความฉลาดทั้งสองชนิดนี้ส่งผลต่อภาวะผู้นำอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ และความฉลาดทางวัฒนธรรม มีความเกี่ยวข้องกันและเกิดขึ้นโดยมีผลมาจากความฉลาดทางสังคม ทั้งยังพบว่า ความฉลาดทางสังคม ส่งผลกระทบระหว่างความสัมพันธ์ของความต้องการทางสังคมและความฉลาดทางอารมณ์ รวมทั้งส่งผลกระทบระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และภาวะผู้นำ การเปิดรับวัฒนธรรมส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความฉลาดทางอารมณ์และความฉลาดทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความฉลาดทางสังคม และความฉลาดทางวัฒนธรรม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางอารมณ์

Vatjanasaregagul (2007) ศึกษาเรื่อง “The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Brand Equity” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และตราสินค้า ในธุรกิจโรงแรม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว จำนวน 17 โรงแรมในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แขกที่มาเข้าพักที่โรงแรมดังกล่าวรวมทั้งสิ้นจำนวน 370 คน ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างทางสถิติระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมในทุกมิติ ในขณะที่คะแนนของการรับรู้ทั้งหมดสูงกว่าคะแนนของความคาดหวังเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งยังพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและตราสินค้า แต่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค และตราสินค้า

Bodouva (2009) ศึกษาเรื่อง “The Influence of Employee Perceptions of the Work Climate on Perceived Service Quality and Their Relationships with Employee Goal Orientations, Employee Self-Efficacy, and Employee Job Satisfaction” มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ โดยศึกษาว่า ทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมของพนักงานโรงแรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ พนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาวในฟลอริด้าตอนใต้ จำนวน 225 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานมีมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ การเรียนรู้ของพนักงานมีอิทธิพลในทาง บวกต่อคุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพในการทำงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ความสามารถในการทำงานนำไปสู่คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น และความพึงพอใจในงานของพนักงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าการเรียนรู้และประสิทธิภาพในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการนั้น ได้รับการพัฒนาจากความสามารถของตนเอง และต่างมีอิทธิพลในการตรงและทางอ้อมต่อกัน

Ibanez-Rafuse (2009) ศึกษาเรื่อง “Hiring Smiling Faces: The Moderating Role of Emotional Intelligence When Performing Emotional Labor among a Sample of Flight Attendants” มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการหลักของการทำงานที่ต้องใช้อารมณ์ 2 กระบวนการ คือ การแสดงออกภายนอก และความรู้สึกภายใน กับผลที่ปรากฏออกมา 2 ประการ คือ ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ กับความพึงพอใจในงาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ทำงานกับ

สายการบินพาณิชย์หลักแห่งหนึ่งของสหรัฐอเมริกา และเป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน The International Association of Machinists and Aerospace Workers (IAM-AW) จำนวน 150 คน นอกจากนี้ ยังมีเกณฑ์กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างอีกว่า (1) ต้องเป็นลูกจ้างที่มีประสบการณ์ในการทำงานกับสายการบินในปัจจุบันในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไม่น้อยกว่า 1 ปี และ (2) เขาหรือเธอต้องไม่ทำงานอื่นนอกเหนือจากงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ไม่ว่าจะเป็นงานนอกเวลาหรืองานเต็มเวลา เพราะจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนต่อผลการวิจัยได้ การเก็บข้อมูลโดย Web-based เป็นการเก็บข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทางอีเมล์ โดยผู้วิจัยไม่ได้ข้อมูลที่อยู่อีเมล์ของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากเป็นความลับ แต่สหภาพแรงงาน IAM-AW จะเป็นผู้ดำเนินการให้ ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์โดยใช้ Pearson's Correlation Analysis พบว่า การแสดงออกภายนอกมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ ในขณะที่ความรู้สึกภายในมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในงาน และผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (regression analysis) พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ไม่ได้ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการของการทำงานที่ต้องใช้อารมณ์กับผลที่ประกฏออกมา คือ ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ กับความพึงพอใจในงาน ผลการ วิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่า การทำงานที่ต้องใช้อารมณ์ได้ส่งผลที่หลากหลายต่อผู้ปฏิบัติงานทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน แต่จะขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละคนที่ต่างกัน

Naughton (2010) ศึกษาเรื่อง "Do Highly Effective Principals Also Have High Levels of Cultural Intelligence?" มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่า ครูใหญ่โรงเรียนประถมศึกษาผู้มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง มีระดับความฉลาดทางวัฒนธรรมสูงด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 3 แบบ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรม การสัมภาษณ์แบบ One-On-One Interview และการสังเกตพฤติกรรมภาคสนามของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนต่างชาติพันธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ครูใหญ่โรงเรียนประถมศึกษาผู้มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง มีระดับความฉลาดทางวัฒนธรรมสูง นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีการตระหนักถึงความฉลาดทางวัฒนธรรมและนำไปใช้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แสดงถึงการมีความฉลาดทางวัฒนธรรมสูง

และมีการตระหนักถึงความสำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรมและนำไปพัฒนาตนเอง ในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง

Rader (2010) ศึกษาเรื่อง “The Relationship Between Emotional-Social Intelligence and Social Problem Solving” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และความฉลาดทางสังคมกับการแก้ปัญหาทางสังคม เนื่องจากยังไม่มีการค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งนี้ ทั้งคู่ต่างมีความสัมพันธ์กับการรับมือ และต่างสนับสนุนงานวิจัยที่ว่า ความฉลาดทางอารมณ์และความฉลาดทางสังคมเกี่ยวข้องกับลักษณะที่แตกต่างของบุคคล เช่น สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นต้น สิ่งสำคัญในงานวิจัยฉบับนี้ คือ แนวคิดที่ว่าความฉลาดทางอารมณ์และความฉลาดทางสังคม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับสุขภาพจิต และความเป็นอยู่ที่ดี กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ได้แก่ นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยนอร์ทเทิร์นอริโซนา จำนวน 140 คน ผลการวิเคราะห์พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และความฉลาดทางสังคมกับการแก้ปัญหาทางสังคม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทั้งความฉลาดทางอารมณ์และสังคมกับการแก้ปัญหาทางสังคมสามารถพัฒนาให้เพิ่มขึ้นได้ด้วยการสอนและการเรียนรู้ สิ่งเหล่านี้มีความหมายและความสำคัญต่อโรงเรียน สถานที่ทำงานและการรักษาสุขภาพจิต ความสัมพันธ์เหล่านี้ยังแสดงให้เห็นว่า เมื่อสิ่งหนึ่งได้รับการพัฒนาจะส่งผลให้อีกสิ่งได้รับการพัฒนาตามไปด้วย ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีความเป็นไปได้ในการสร้างโปรแกรมการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรใดตัวเดียวก็ตาม จะส่งผลให้อีกตัวแปรได้รับการพัฒนาไปด้วย

Moon (2011) ศึกษาเรื่อง “East Meets West: The Cultural-Relativity of Emotional Intelligence” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทฤษฎีว่าทำไมและอย่างไรที่ทำให้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะระหว่างชาวตะวันตกและชาวเอเชียตะวันออก ถึงมีแนวคิดด้านความฉลาดทางอารมณ์แตกต่างกัน และ พิสูจน์ว่าวัฒนธรรมและความเชื่อที่แตกต่างทำให้พฤติกรรมทางอารมณ์ของคนเชื้อชาติหนึ่งแตกต่างจากคนอีกเชื้อชาติ โดยทำการศึกษา 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นการวัดคุณค่าทางวัฒนธรรมว่าเป็นสื่อความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติและคะแนนแบบทดสอบความฉลาดทางอารมณ์ ตอนที่ 2 เป็นการทดลองการจัดการความเชื่อทางวัฒนธรรมเพื่อทดสอบว่าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า มีหลักฐานแสดงว่าวัฒนธรรมทำให้มีความฉลาดทางอารมณ์ที่แตกต่างกันในการศึกษาตอนที่ 1 แต่ไม่พบในการศึกษาที่ 2 นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ ยังได้พิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ความฉลาดทางอารมณ์เป็นเรื่องทั่วไป จากการอธิบายว่าเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมอย่างไร และทำไม นอกจากนี้งานวิจัยยังพิสูจน์ด้วยว่าแบบทดสอบความฉลาดทางอารมณ์ที่ใช้ในปัจจุบัน อาจมีอคติต่อวัฒนธรรม และส่งผลกระทบต่อบุคคลที่ไม่ใช่ชาวตะวันตก เมื่อนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาคัดเลือกบุคคลหรือเพื่อการเลื่อนตำแหน่ง

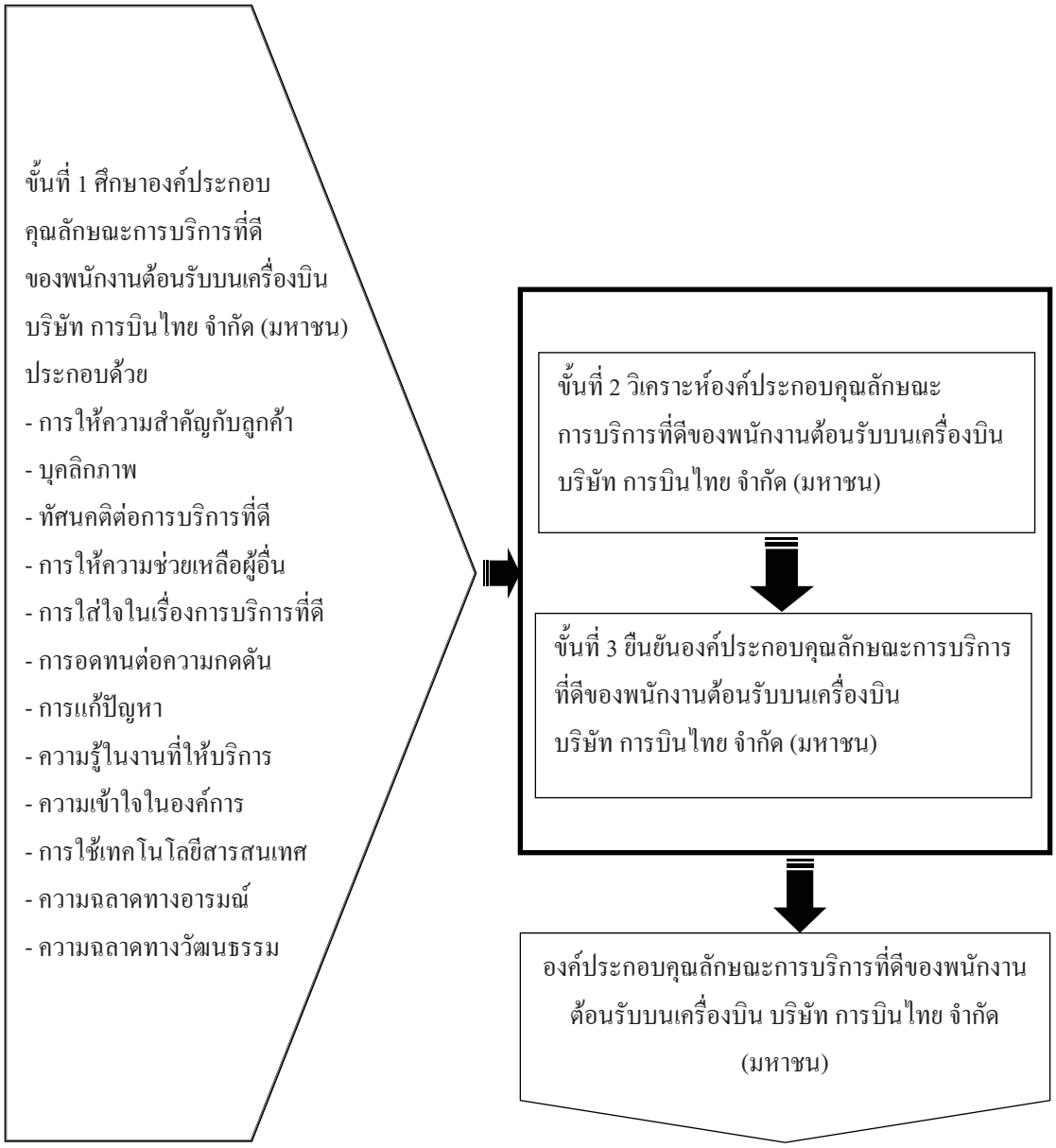
Saad (2011) ศึกษาเรื่อง “Emotionally Smart Makes You More Motivated: Associations Between Emotional Intelligence, Motivation, and Work Outcomes in Police Source Handlers” มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ (1) ค้นหาว่าความฉลาดทางอารมณ์และการสนับสนุนจากหัวหน้างาน สามารถส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล กับผลลัพธ์ของงานและผลทางจิตวิทยา และ (3) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และการมีสุขภาพจิตที่ดี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้จัดการตำรวจจำนวน 512 คน ผลการศึกษาพบว่าความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล ทั้งยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเมื่อเกิดความแปรปรวนจากการสนับสนุนจากหัวหน้างาน นอกจากนี้ ในทางกลับกันแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล มีความเกี่ยวข้องในทางบวกกับผลลัพธ์ของงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับความพึงพอใจในงาน การปฏิบัติงาน ความตั้งใจทำงานในอนาคต และสุขภาพจิตที่ดี ท้ายสุดสมมติฐานที่ว่า ความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับสุขภาพจิตที่ดี ผลการวิเคราะห์พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์และการสนับสนุนจากหัวหน้างาน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในงาน การปฏิบัติงาน ความตั้งใจทำงานในอนาคต และสุขภาพจิตที่ดีความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับสุขภาพจิตที่ดี

Chen (2013) ศึกษาเรื่อง “Relationships among Emotional Intelligence, Cultural Intelligence, Job Performance, and Leader Effectiveness: A Study of County Extension Directors in Ohio” มีวัตถุประสงค์เพื่อ สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพของผู้นำ ความฉลาดทางอารมณ์ และความฉลาดทางวัฒนธรรม ของ County Extension Directors (CED) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ CED ในสาขาวิทยบริการของ Ohio State University (OSU) เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชาของ CED การเก็บรวบรวมข้อมูลมี 3 ขั้นตอน (1) การเก็บข้อมูลจากกลุ่ม CED โดยการวัดความฉลาดทางอารมณ์และความฉลาดทางวัฒนธรรม (2) เก็บข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชาของ CED โดยการวัดภาวะผู้นำ ความสัมพันธ์ในงาน และประสิทธิผลในการเป็นผู้นำของ CED ที่ทำงานด้วย และ (3) ผลการปฏิบัติงานของ CED เก็บข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลของมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญของความฉลาดทางอารมณ์ และความฉลาดทางวัฒนธรรม ต่อผลการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพของผู้นำของ CED ของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของผู้นำ สำหรับความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรม ภาวะผู้นำ และประสิทธิภาพของผู้นำ นอกจากนี้ภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสัมพันธ์ในงาน และประสิทธิผลในการเป็นผู้นำของ CED

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2) วิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ (3) ยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 3 ยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวิธีการดำเนินการวิจัย โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจากเอกสาร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมความคิดเห็นกว้าง ๆ และนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ สังเคราะห์

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท-การบินไทย จำกัด (มหาชน) และผู้โดยสารที่ใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 - พฤษภาคม พ.ศ. 2561

กลุ่มตัวอย่าง

1. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 700 คน ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ตามเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบว่า ตัวแปร หมายถึง จำนวนคำถาม (no of items) ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนข้อคำถาม 70 ข้อ และในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 10 เท่าของจำนวนตัวแปร (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2555, หน้า 169) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 700 คน โดยแบ่งประชากรในกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ผู้จัดการเที่ยวบิน หัวหน้าเที่ยวบิน และพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบิน จำนวน 350 คน และ กลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือเรียกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ จำนวน 350 คน

2. ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (proportional stratified random sampling) (สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์, 2550, หน้า 173-174) จากประชากรทั้งหมด 6,145 คน (ข้อมูลเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560) โดยแบ่งเป็นผู้จัดการเที่ยวบิน (Inflight Manager--IM) หัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Air Purser--AP) และกลุ่มพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบิน รายละเอียดดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 6)

ตาราง 6

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทบุคลากร

ประเภทบุคลากร	ประชากร(คน)	กลุ่มตัวอย่าง แบบเป็นสัดส่วน
1. ผู้จัดการเที่ยวบิน (Inflight Manager--IM)		
2. หัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Air Purser--AP)	650	38
3. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	5,495	312
รวม	6,145	350

ที่มา. จาก *รายงานจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ณ เดือนตุลาคม 2560* (หน้า 3), โดย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2560, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้โดยสารผู้ใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญพบ (accidental sampling) (สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์, 2550, หน้า 178) จำนวน 350 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า
2. บุคลิกภาพ
3. ทัศนคติต่อการบริการที่ดี
4. การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น
5. การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี
6. การอดทนต่อความกดดัน
7. การแก้ปัญหา
8. ความรู้ในงานที่ให้บริการ
9. ความเข้าใจในองค์การ

10. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

11. ความฉลาดทางอารมณ์

12. ความฉลาดทางวัฒนธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดี ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับตัวอย่างกลุ่มที่ 1 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และอายุงาน ส่วนกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้โดยสารผู้ใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และสถานภาพการเป็นสมาชิกสะสมไมล์ Royal Orchid Plus

ตอนที่ 2 แบบสอบถามองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 70 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือกเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดี และแบบการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดนิยามศัพท์ กำหนดกรอบการศึกษา และกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2. ร่างแบบสอบถามจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ได้มาจากการสังเคราะห์

3. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอให้ประธานและกรรมการ ให้คำแนะนำเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย ปานจันทร์
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4.2 อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. เอกสิทธิ์ สนามทอง
อาจารย์ประจำคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4.3 นายบุลวิทย์ วงษ์ภิรมย์
ผู้จัดการกองฝึกอบรมบริการระดับพื้นฐาน
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

4.4 นางโชติกา จินดารัตน์
รองผู้จัดการกองฝึกอบรมบริการระดับพื้นฐาน
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

4.5 นายเอกชัย เศรษฐลักษณ์
หัวหน้าผู้ฝึกอบรม (ชำนาญการพิเศษ) ระดับ 8
ประจำกองฝึกอบรมบริการระดับพื้นฐาน
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามตามเนื้อหา (content validity) เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดให้มีความสมบูรณ์ มีความถูกต้อง เหมาะสมในเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง แล้วมาคำนวณหาค่า IOC (index of Item-Objective Congruence--IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปร ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้

+1 หมายถึงแน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปร

0 หมายถึงไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปร

–1 หมายถึงแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปร

นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปร โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยการแปลความหมาย ดังนี้

ถ้า IOC $\geq$ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์หรือนิยามตัวแปรที่จะวัด

ถ้า IOC $\leq$ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์หรือนิยามตัวแปรที่จะวัด

นำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้มาพิจารณาแต่ละข้อแล้วนำคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 มาใช้ ส่วนข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 พิจารณาตัดออก สรุปค่า IOC = 0.8-1.0

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำผลมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวม (item correlation analysis) โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า 0.2 ถือว่าข้อคำถาม

นั้นใช้ได้ และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient)ตามวิธีของ Cronbach (Cronbach's coefficient of Alpha) (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 146) ได้ค่าจำแนกของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.219-0.780 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.962

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม มีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือจากคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ไปยังกองฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ศูนย์ฝึกอบรม-พนักงานการบินไทย เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามการวิจัยไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยตัวเอง ที่ศูนย์ฝึก-อบรมลูกเรือที่หลักสี่ กรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งนัดหมายเวลาที่จะเก็บแบบสอบถามคืน โดยรับแบบสอบถามกลับด้วยตนเอง ในวันเดียวกับที่ไปแจกแบบสอบถาม ซึ่งได้แบบสอบถามกลับคืนมาได้ จำนวน 350 ฉบับ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 - พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้โดยสารขาออก ณ สนามบินสุวรรณภูมิ บริเวณหน้าเคาน์เตอร์เช็คอินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยไม่เจาะจงว่าเป็นสัญชาติใด โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 เช่นเดียวกับกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และนำกลับด้วยตนเองหลังจากเก็บแบบสอบถามกลับคืนมาครบแล้ว โดยได้แบบสอบถามคืนมาจำนวน 350 ฉบับ

3. เมื่อเก็บข้อมูลได้ทั้งหมดแล้ว นำมาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงาน-ต้อนรับบนเครื่องบินบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 70 ข้อ จากกลุ่มที่ 1 ผู้จัดการเที่ยวบินและหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการ ใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ความหมาย
4.50-5.00	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
3.50-4.49	มีความเห็นด้วยมาก
2.50-3.49	มีความเห็นด้วยปานกลาง
1.50-2.49	มีความเห็นด้วยน้อย
1.00-1.49	มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*)	ความหมาย
มากกว่า 1.75	มีความแตกต่างมาก
1.25-1.75	มีความแตกต่างค่อนข้างมาก
น้อยกว่า 1.25	มีความแตกต่างน้อยหรือใกล้เคียงกัน หรือเหมือน ๆ กัน

ค่าความเบ้ (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010, p. 40)

ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ที่อยู่นอกช่วง –1 ถึง +1 แสดงถึงการมีความเบ้ต่างจากการแจกแจงปกติอย่างชัดเจน

ค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งเท่ากับ 0 มีการแจกแจงแบบปกติลักษณะโค้งสูงปกติ

ค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งเป็นบวก (+) มีการแจกแจงที่สูงกว่าปกติ เรียกว่า โค้งโด่ง

ค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งเป็นลบ (–) มีการแจกแจงที่ต่ำกว่าปกติ เรียกว่า โค้งแบน

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis--EFA) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบของคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำผลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ทดสอบความพอเพียงและความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปร โดยใช้ดัชนี Keiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การทดสอบที่เรียกว่า Bartlett's Test of Sphericity

2. สกัดองค์ประกอบด้วยเทคนิคแกนสำคัญ PC (Principal Component Analysis--PC) และการหมุนแกนแบบออธอกอนอล (orthogonal rotation) ด้วยวิธี Varimax

3. เกณฑ์ในการนับจำนวนองค์ประกอบที่สกัดได้ จะนับองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (eigen value) มากกว่า 1 ขึ้นไปเท่านั้น (Hair et al., 2010, p. 109)

2.4 เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นมีนัยสำคัญ (สมบูรณ์ สุริยวงศ์, 2550)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะเป็นข้อมูลที่นำไปใช้การวิเคราะห์องค์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) เพื่อยืนยันคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

1. การทดสอบความเหมาะสมของเมตริกสหสัมพันธ์ด้วยการใช้สถิติทดสอบของ Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) โดยพิจารณาที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่เท่ากับ 0.001 แสดงว่า ข้อมูลมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2. การทดสอบความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ด้วยการใช้สถิติทดสอบของ Kaiser-Mayer-Olkin หรือค่า KMO เป็นดัชนีเปรียบเทียบขนาดของค่าสัมประสิทธิ์-สหสัมพันธ์ที่สังเกตได้ และขนาดของสหสัมพันธ์พาร์เชียล (partial correlation) ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ เมื่อขจัดความแปรปรวนของตัวแปรอื่น ๆ ออกไปแล้วมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ ค่าที่เหมาะสมมาก คือ ค่า KMO ที่เข้าใกล้ 1 ส่วนค่าที่น้อยกว่า 0.5 คือค่าที่ไม่สามารถยอมรับในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

3. ค่าการร่วมกันของตัวแปร (communality) ได้มาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์-พหุคูณระหว่างตัวแปรอื่น ๆ หรือองค์ประกอบที่สกัดได้กับตัวแปรนั้น เป็นดัชนีที่ชี้บ่งความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรและตัวแปรอื่น ๆ มีพิสัยอยู่ระหว่าง 0-1 ค่า 0 คือค่าที่แสดงว่า องค์ประกอบร่วมไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนนั้นได้ด้วยองค์ประกอบร่วม ค่าที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ควรมีค่าที่มากกว่า 0.5

4. การสกัดองค์ประกอบ โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (principal component method) เนื่องจากต้องการลดจำนวนตัวแปร หรือลดขนาดของเมตริกซ์ของตัวแปรที่มีความซับซ้อนให้ง่ายต่อการอธิบาย โดยการประเมินเมตริกซ์สหสัมพันธ์ด้วยการหาไอเกน-เวคเตอร์ และค่าไอเกนที่เป็นจริงเป็นเมตริกซ์ซิมเมตริกซ์ (Tucker & MacCallum, 1997, p. 218)

5. เลือกวิธีการหมุนแกน โดยใช้การหมุนแกนแบบออธอกอนอล (orthogonal rotation) เป็นการหมุนแกนโดยมีหลักการที่สำคัญว่า แต่ละองค์ประกอบไม่สัมพันธ์กัน ด้วยวิธี Varimax เป็นการหมุนค่าในแนวตั้งของ Factor Matrix (สุวิมล ติรกานันท์, 2553, หน้า 34)

ขั้นตอนที่ 3 ยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์องค์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด ใช้สถิติ Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนี KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) เพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct

validity) โดยการใช้โปรแกรม LISREL ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การแปลผลข้อมูล

โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์จะประเมินความสอดคล้องของโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ แล้วรายงานค่าดัชนีต่าง ๆ ในรายงานผลการวิเคราะห์ (print out) ค่าดัชนีเหล่านั้นจะแสดงว่า โดยภาพรวมโมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด ดัชนีที่ใช้บอกความสอดคล้องของโมเดลมีหลายตัว แต่ไม่มีดัชนีตัวใดตัวหนึ่งที่ดีกว่าดัชนีตัวอื่น ๆ เพราะค่าดัชนีต่าง ๆ แต่ละตัว ใช้ในแต่ละกรณี เช่น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการประมาณค่า ความซับซ้อนของโมเดล การไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงปกติพหุนาม จำนวนตัวแปรอิสระ หรือหลายกรณีรวมกัน ดัชนีเหล่านั้นประกอบด้วย ดัชนีในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลัก ๆ ที่สำคัญที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยภาพรวม (สมมติฐานของการทดสอบ คือ Ho: S = E) เมื่อ S แทน เมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม ของข้อมูลเชิงประจักษ์ และ E แทน เมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม ของตัวแปรสังเกตได้ที่ประมาณค่ามาจากโมเดล ค่าไค-สแควร์ ที่ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกัน แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ไค-สแควร์ ต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง เพราะค่าสถิตินี้มีข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้ (1) ตัวแปรภายนอกสังเกตได้ ต้องมีการแจกแจงปกติ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลต้องใช้เมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม (3) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ ดังนั้น จึงมีการพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เพื่อไม่ให้การสรุปผลผิดพลาดไปจากการที่ข้อมูลไม่ได้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าว

2. ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation--RMSEA) (ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน Ho: S = EX แต่นำค่าองศาความเป็นอิสระมาปรับแก้)

3. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (absolute fit index) ที่นิยมใช้ มี 3 ดัชนี ได้แก่

3.1 GFI (Goodness of Fit) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวน-ร่วม ที่อธิบายได้ด้วยโมเดล

3.2 AGFI (Adjusted Goodness of Fit) แสดงถึง ปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ

3.3 PGFI (Parsimony Goodness of Fit) แสดงถึง ปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายได้ด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยความซับซ้อนของโมเดล

ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกดัชนี GFI มาพิจารณา

4. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) เป็นดัชนีที่บอกว่า โมเดลที่นำมาตรวจสอบดีกว่าโมเดลที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (baseline model) หรือโมเดลอิสระ ดัชนีในกลุ่มนี้มีหลายตัว ได้แก่ NFI (Normal Fit Index) NNFI (Non-Normed Fit Index) PNFI (Parsimony Normal Fit Index) CFI (Comparative Fit Index) ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกดัชนี CFI มาพิจารณา

5. ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน เป็นค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนระหว่าง S และ E (S ลบด้วย E) ค่าที่น้อย แสดงถึง ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีในกลุ่มนี้ มี 3 ตัว ได้แก่ RMR (Root Mean Square Residual), Standardized Residual และ Standardized RMR แต่ค่า RMR ขึ้นอยู่กับหน่วยของการวัดของตัวแปร เมื่อตัวแปรมีสเกลการวัดที่ต่างกันมาก ตัวแปรบางตัวที่มีสเกลการวัดกว้าง จะทำให้ค่าเฉลี่ยของ Residual บิดเบือนไป ทำให้ค่าที่ได้ผิดไปด้วย จึงอาจไปพิจารณาร่วมกับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) และค่า Standardized RMR เป็นค่าสรุปของ Standardized Residual

โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 7)

ตาราง 7

ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการวิจัย

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	
χ^2-test	ไม่มีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)	
χ^2/df	< 2.00	สอดคล้องดี
	2.00-5.00	สอดคล้องพอใช้ได้
CFI (Comparative Fit Index)	$\geq$ 0.95	สอดคล้องดี
	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้ได้
GFI (Goodness of Fit)	$\geq$ 0.95	สอดคล้องดี
	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้ได้
AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	$\geq$ 0.95	สอดคล้องดี
	0.90-0.95	สอดคล้องพอใช้ได้
RMSEA (Root Mean Square Error of	< 0.05	สอดคล้องดี
Approximation)	0.05-0.08	สอดคล้อง พอใช้ได้
	0.08-0.10	สอดคล้องไม่ค่อยดี
	> 0.10	สอดคล้องไม่ดี
CN (Critical N)	>200	
Largest/Smallest Standardized Residual	[2.00]	
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	< 0.05	

ที่มา. จาก *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 3, หน้า 29-30), โดย สุภามาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2554, กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

การประเมินโมเดลการวัด

การแปลผลการวิเคราะห์ จะพิจารณาว่า ตัวแปรสังเกตได้วัดตัวแปรแฝงได้มากน้อยเพียงใด การพิจารณาประสิทธิภาพของโมเดลการวัด ต้องพิจารณาทั้งความตรง (validity) และความเที่ยง โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (reliability) (Diamontopoulos & Siguaw อ้างถึงใน สุภมาศ อังสุโชติ และคนอื่น ๆ, 2554, หน้า 31)

ความตรง หมายถึง ความสามารถของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงในโมเดล โดยพิจารณาจาก (1) ความมีนัยสำคัญของน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ในเมตริกซ์ LX (คือ เมตริกซ์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอก) หรือ LY (คือ เมตริกซ์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงใน) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ และ และ (2) การเปรียบเทียบความสำคัญของตัวแปรว่า ตัวแปรใดใช้วัดตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized loading) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญมาก จะมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูง

ความเที่ยง หมายถึง ความคงเส้นคงวาของการวัด หรือระดับที่ตัวแปรปราศจากความคลาดเคลื่อน การพิจารณาความเที่ยงของตัวแปร จะพิจารณาจาก (1) ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรที่อธิบายได้โดยตัวแปรแฝง (Square Multiple Correlation (R^2)) (2) ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (composite reliability) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และ (3) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (average variance extracted) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.50

การปรับโมเดล

การปรับโมเดล มีวัตถุประสงค์เพื่อจะให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ โดยคาดหวังว่าจะทำให้ S กับ E มีค่าใกล้เคียงกันมากขึ้น จนกว่าโมเดลที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการปรับโมเดลจะพิจารณาค่า Modification Index หรือ MI เพราะค่าของ MI จะแสดงให้ทราบอย่างคร่าว ๆ ว่า เมื่อมีการเพิ่มพารามิเตอร์ในโมเดลและทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่า χ^2 จะลดลงเท่ากับค่า MI จึงควรเลือกปรับโมเดลที่มีค่า MI มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ในการปรับโมเดล หากพิจารณาค่า MI เพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ เพราะค่า MI มักจะไม่สามารถแนะนำโมเดลที่ถูกต้องตามหลักทฤษฎีได้ ดังนั้น ในการปรับโมเดล จะมีหลักที่ต้องมีเหตุผลเชิงทฤษฎีในการปรับอธิบายได้ อีกทั้งควรพิจารณาร่วมกับค่า EPC (Expected Parameter Change) ซึ่งเป็นค่าที่บอกขนาดและทิศทางของพารามิเตอร์ที่กำลังจะปรับ อีกทั้งต้องปรับทีละพารามิเตอร์แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (สุภมาศ อังสุโชติ และคนอื่น ๆ, 2554, หน้า 32)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2) วิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ (3) ยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรต่าง ๆ เพื่อความสะดวกและเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

x1 แทน ผู้โดยสารมีความสำคัญต่องานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

x2 แทน มีอารมณ์ที่แจ่มใสถึงแม้จะมีงานยุ่งมาก

x3 แทน สามารถปฏิบัติหน้าที่กับเพื่อนร่วมงานที่มีความขัดแย้งกันได้

x4 แทน เป็นคนคล่องแคล่ว รักอิสระ

x5 แทน เป็นคนเข้มงวด เคร่งขรึม จริงจัง

x6 แทน สามารถระงับอารมณ์ขุ่นเคืองได้ในขณะปฏิบัติหน้าที่

x7 แทน ชอบแสดงออก ชอบการมีส่วนร่วม

x8 แทน ตัดสินใจโดยใช้อารมณ์

x9 แทน ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง

x10 แทน ปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี น่าเชื่อถือ

x11 แทน เป็นคนเจ้าระเบียบ กุมอำนาจ

x12 แทน คิดว่างานเป็นงานที่ท้าทาย

x13 แทน คิดว่างานทำให้ได้ใช้วิธีการทำงานหลาย ๆ ด้าน

x14 แทน คิดว่าปัญหาและอุปสรรคในการทำงานเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถ

x15 แทน คิดว่าเมื่อทำงานได้พัฒนาทักษะในการทำงาน

x16 แทน เชื่อว่าการทำงานบริการที่ดีได้จะต้องมีใจรักในการบริการ

x17 แทน มีความสุขกับการทำงาน

x18 แทน มีความสุขที่ได้ทำให้ผู้อื่นพอใจ

x19 แทน ให้ความร่วมมือกับการทำงานในทุกเรื่อง

x20 แทน คิดว่างานบริการเป็นงานที่มีเกียรติ

x21 แทน รู้สึกมีความสุขเมื่อมาทำงาน

x22 แทน ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันด้วยความสนุก

x23 แทน ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับคำขออย่างเต็มใจ

x24 แทน แม้จะมีภาระที่ต้องทำก็ยินดีรับฟังความทุกข์ของผู้อื่น

x25 แทน ปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น

x26 แทน เมื่อผู้โดยสารขอความช่วยเหลือควรจะรีบทำให้ทันที

x27 แทน ให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงานอย่างเต็มใจ และเต็มความสามารถ

x28 แทน เข้าไปช่วยผู้ที่กำลังต้องการความช่วยเหลือทันทีที่ได้พบเจอ

x29 แทน ให้การสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานและพัฒนาศักยภาพร่วมกับเพื่อนร่วมงาน

x30 แทน ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นทันที แม้ว่าจะติดภารกิจอย่างอื่นอยู่

x31 แทน ศึกษารายการอาหารที่จะให้บริการก่อนมาทำการบินเสมอ

x32 แทน ศึกษารายการเครื่องดื่มที่จะให้บริการก่อนมาทำการบินเสมอ

x33 แทน ตรวจสอบและจดจำรายชื่อของผู้โดยสารในเที่ยวบินก่อนที่จะไปปฏิบัติงาน

x34 แทน หลังจากที่การบริการในแต่ละมื้ออาหารจบลงจะทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการและเก็บเข้าที่

x35 แทน แจ้งให้ผู้โดยสารทราบล่วงหน้า ก่อนถึงเวลาที่ให้บริการอาหารมื้อต่อไป

x36 แทน ตรวจตราความเรียบร้อยของตัวเอง ก่อนออกไปให้บริการแก่ผู้โดยสาร

x37 แทน ตรวจตราความเรียบร้อยของอุปกรณ์ ก่อนออกไปให้บริการแก่ผู้โดยสาร

x38 แทน ตรวจตราความเรียบร้อยและความสะอาดของห้องโดยสาร (cabin) เสมอ

x39 แทน ให้ความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยบนเครื่องบิน

x40 แทน ต้อนรับและแนะนำตัวเองกับผู้โดยสาร

x41 แทน ในการให้บริการได้ปฏิบัติตามขั้นตอนมาตรฐานการให้บริการที่บริษัทการบินไทยกำหนดไว้ (ISOP)

x42 แทน สามารถรับสถานการณ์ความกดดันในการทำงานที่มาจากทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานได้อย่างไม่ย่อท้อ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ร่วมงาน

x43 แทน เมื่อรู้สึกเครียด สามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นเรื่องที่ผ่อนคลายและสนุกสนานได้

x44 แทน พยายามหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาโดยไม่คิดเอาเองตามใจชอบ

x45 แทน สามารถที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง

x46 แทน สามารถบอกส่วนประกอบในอาหารที่ให้บริการได้

x47 แทน มีส่วนร่วมในการออกความเห็นในนโยบายของบริษัททุกครั้งที่มีโอกาส

x48 แทน มีส่วนร่วมในการอบรมและสัมมนาที่บริษัทจัดอย่างสม่ำเสมอ

x49 แทน ใช้ความสามารถในตำแหน่งหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม

x50 แทน เข้าร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่บริษัทจัดขึ้นเมื่อมีโอกาส

x51 แทน สืบค้นข้อมูลการทำงานแต่ละเที่ยวบินผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต

x52 แทน บันทึกข้อมูลต่าง ๆ ในโทรศัพท์มือถือ เพื่อง่ายต่อการสืบค้นเมื่อมาทำการบิน

x53 แทน บันทึกข้อมูลต่าง ๆ ใน Tablet เพื่อง่ายต่อการสืบค้นเมื่อมาทำการบิน

x54 แทน สามารถต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตจาก Wifi บนเครื่องบินได้

x55 แทน สามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้โดยสารที่มีปัญหาในการใช้จอส่วนตัวบนเครื่องบินได้ (inflight entertainment system)

x56 แทน นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นมาช่วยในการทำงาน

x57 แทน เข้าใจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ที่ใช้บนเครื่องบินแต่ละแบบ

x58 แทน เมื่อต้องทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน สามารถตัดสินใจได้ว่าจะทำอะไรก่อนและหลัง

x59 แทน ถึงแม้ต้องเสียผลประโยชน์ส่วนตัวไปบ้าง ก็ยินดีทำเพื่อส่วนรวม

x60 แทน รู้สึกพอใจกับสิ่งที่เป็นอยู่

x61 แทน เมื่อทำผิดสามารถกล่าวคำว่า “ขอโทษ” ต่อผู้อื่นได้

x62 แทน สามารถทำความรู้จักกับผู้อื่นได้ง่าย

x63 แทน เห็นคุณค่าในน้ำใจที่ผู้อื่นมีต่อท่าน

x64 แทน ชอบที่จะพบปะผู้คนจากหลากหลายชาติ

x65 แทน ชอบที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตัวเอง

x66 แทน มั่นใจว่าสามารถทำงานร่วมกับคนต่างชาติต่างวัฒนธรรมได้

x67 แทน ใช้คำพูดหรือคำศัพท์ที่เข้าใจง่ายเมื่อสื่อสารกับคนต่างชาติ

x68 แทน มั่นใจว่าสามารถใช้ชีวิตอยู่ในประเทศอื่นได้

x69 แทน มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ภาษาต่าง ๆ

x70 แทน อยากเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นเพราะทำให้ได้มองโลกกว้างขึ้นและมีความรู้มากขึ้น

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงาน-ต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ผลการยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และอายุงาน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่ม ผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และสภาพการเป็นสมาชิกสะสมไมล์ โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และนำเสนอด้วยค่าสถิติร้อยละ (percentage) ประกอบคำบรรยาย ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 8-9)

ตาราง 8

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และอายุงาน

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	144	41.1
หญิง	206	58.9
รวม	350	100.0
อายุ		
21-30 ปี	78	22.3
31-40 ปี	96	27.4
41-50 ปี	121	34.6
51-60 ปี	55	15.7
รวม	350	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	190	54.3
สมรส	146	41.7
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	14	4.0
รวม	350	100.0
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
ASY/AHY	100	54.3
ASR/AHR	25	7.1
ASF/AHF	69	19.7
ASE/AHE	118	33.7
IM/AP	38	10.9
รวม	350	100.0
ประสบการณ์การทำงาน		
1-5 ปี	75	21.4
เกิน 5-10 ปี	33	9.4
เกิน 10-15 ปี	61	17.4
มากกว่า 15 ปี	181	51.7
รวม	350	100.0

จากตาราง 8 พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 เพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.6 อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 สถานภาพสมรส จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 สำหรับตำแหน่งงานในปัจจุบัน เป็นตำแหน่ง ASE/AHE จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และตำแหน่ง

ASY/AHY จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตาราง 9

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการ (กลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)) จำแนกตาม เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และสภาพการเป็นสมาชิกสะสมไมล์

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	201	57.4
หญิง	149	42.6
รวม	350	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	102	29.1
31-40 ปี	94	26.9
41-50 ปี	111	31.7
51-60 ปี	39	11.1
มากกว่า 60 ปี	4	1.1
รวม	350	100.0
สัญชาติ		
Australian	7	2.0
Canadian	5	1.4
Chinese	5	1.4
British	11	3.1
Japanese	7	2.0
Korean	10	2.9

ตาราง 9 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
Lao	19	5.4
Malaysian	22	6.3
Taiwanese	19	5.4
American	13	3.7
ไทย	232	66.3
รวม	350	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ	44	12.6
ธุรกิจส่วนตัว	62	17.7
พนักงานเอกชน	97	27.7
นักเรียน/นักศึกษา	95	27.1
อื่น ๆ	52	14.9
รวม	350	100.0
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ท่องเที่ยว	264	75.4
ธุรกิจ	86	24.6
รวม	350	100.0
สถานภาพการเป็นสมาชิกสะสมไมล์ Royal Orchid Plus		
ไม่เป็น	279	79.6
เป็นสมาชิกบัตรเงิน	17	4.9
เป็นสมาชิกบัตรทอง/บัตร Platinum	30	8.6
บัตรอื่น ๆ	24	6.9
รวม	350	100.0

จากตาราง 9 พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 เพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 มีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.1 สัญชาติไทย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 สัญชาติ Malaysian จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นการท่องเที่ยว จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 การเดินทางเพื่อธุรกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และไม่ได้เป็นสมาชิกสะสมไมล์ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 และเป็นสมาชิกสะสมไมล์ที่เป็นสมาชิกอื่น ๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

2. การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 700 คน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 10)

ตาราง 10

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความเบ้ (skewness) ความโด่ง (kurtosis) และสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (coefficient of variation) ของคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 70 ตัวแปร

	ตัวแปร	$\overline{X}$	*SD*	sk	ku	CV%	แปลผล
x1	ผู้โดยสารมีความสำคัญต่องาน ในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	4.20	.912	–.879	–.161	21.71	มาก
x2	มีอารมณ์ที่แจ่มใสถึงแม้จะมีงานยุ่งมาก	3.11	1.333	–.392	–1.091	42.86	ปานกลาง
x3	สามารถปฏิบัติหน้าที่กับเพื่อนร่วมงานที่มีความขัดแย้งกันได้	3.25	.911	–.301	–.301	28.03	ปานกลาง
x4	เป็นคนคล่องแคล่ว รักอิสระ	3.88	.744	–.366	.211	19.18	มาก
x5	เป็นคนเข้มงวด เคร่งขรึม (-)	2.14	1.043	.779	.119	48.74	น้อย
x6	สามารถระงับอารมณ์ขุ่นเคืองได้ ในขณะปฏิบัติหน้าที่	3.81	.726	–.321	.264	19.06	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

	ตัวแปร	$\bar{X}$	*SD*	sk	ku	CV%	แปลผล
x7	ชอบแสดงออก ชอบการมีส่วนร่วม	3.35	.833	.217	–.123	24.87	ปานกลาง
x8	ตัดสินใจโดยใช้อารมณ์ (-)	3.18	1.039	–.195	–.451	32.67	ปานกลาง
x9	ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง (-)	3.68	1.193	–.512	–.811	32.42	มาก
x10	ปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี น่าเชื่อถือ	3.51	.845	–.040	–.457	24.07	มาก
x11	เป็นคนเจ้าระเบียบ กุมอำนาจ (-)	3.08	.954	.144	–.298	30.97	ปานกลาง
x12	คิดว่างานเป็นงานที่ท้าทาย	3.01	1.320	–.252	–1.144	43.85	ปานกลาง
x13	คิดว่างานทำให้ได้ใช้วิธีการทำงาน หลาย ๆ ด้าน	3.72	.783	–.296	–.050	21.05	มาก
x14	คิดว่าปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน เป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถ	3.47	.903	.054	–.669	26.02	ปานกลาง
x15	คิดว่าเมื่อทำงานได้พัฒนาทักษะ ในการทำงาน	3.82	.828	–.451	.221	21.68	มาก
x16	เชื่อว่าการทำงานบริการที่ดีได้ จะต้องมีใจรักในการบริการ	3.83	1.027	–.304	–.972	26.81	มาก
x17	มีความสุขกับการทำงาน	3.93	.913	–.740	.372	23.23	มาก
x18	มีความสุขที่ได้ทำให้ผู้อื่นพอใจ	4.28	.828	–1.200	1.543	19.35	มาก
x19	ให้ความร่วมมือกับการทำงานในทุกเรื่อง	3.91	.849	–.429	.043	21.71	มาก
x20	คิดว่างานบริการเป็นงานที่มีเกียรติ	4.07	.844	–.858	.867	20.74	มาก
x21	รู้สึกมีความสุขเมื่อมาทำงาน	3.77	.850	–.307	–.021	22.55	มาก
x22	ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันด้วยความสนุก	3.79	.848	–.712	.865	22.37	มาก
x23	ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นในการปฏิบัติหน้าที่ ตามที่ได้รับคำขออย่างเต็มใจ	4.19	.783	–1.176	2.192	18.69	มาก
x24	แม้จะมีภาระที่ต้องทำก็ยินดีรับฟัง ความทุกข์ของผู้อื่น	3.97	.791	–.570	.448	19.92	มาก
x25	ปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีในการให้ ความช่วยเหลือผู้อื่น	3.95	.762	–.278	–.197	19.29	มาก
x26	เมื่อผู้โดยสารขอความช่วยเหลือควรจะรีบ ทำให้ทันที	4.22	.757	–.880	1.137	17.94	มาก
x27	ให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน ในการปฏิบัติงานอย่างเต็มใจ และเต็มความสามารถ	4.01	.830	–.571	.045	20.70	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

	ตัวแปร	$\bar{X}$	*SD*	sk	ku	CV%	แปลผล
x28	เข้าไปช่วยผู้ที่กำลังต้องการความช่วยเหลือทันทีที่ได้พบเจอ	3.89	.784	–.316	.044	20.15	มาก
x29	ให้การสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานและพัฒนาศักยภาพร่วมกับเพื่อนร่วมงาน	3.84	.793	–.025	-.642	20.65	มาก
x30	ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นทันที แม้ว่าจะติดภารกิจอย่างอื่นอยู่	3.94	.810	–.422	–.059	20.56	มาก
x31	ศึกษารายการอาหารที่จะให้บริการก่อนมาทำการบินเสมอ	4.13	.852	–.831	.529	20.63	มาก
x32	ศึกษารายการเครื่องดื่มที่จะให้บริการก่อนมาทำการบินเสมอ	3.94	.822	–.820	1.024	20.86	มาก
x33	ตรวจสอบและจดจำรายชื่อของผู้โดยสารในเที่ยวบินก่อนที่จะไปปฏิบัติงาน	3.74	1.060	–.892	.415	28.34	มาก
x34	หลังจากที่การบริการในแต่ละมื้ออาหารจบลงจะทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการและเก็บเข้าที่	4.01	.859	–.877	1.102	21.42	มาก
x35	แจ้งให้ผู้โดยสารทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการอาการมื้อต่อไป	3.73	.971	–.671	.256	26.03	มาก
x36	ตรวจตราความเรียบร้อยของตัวเองก่อนออกไปให้บริการแก่ผู้โดยสาร	3.93	.860	–.784	.849	21.88	มาก
x37	ตรวจตราความเรียบร้อยและความสะอาดของอุปกรณ์ก่อนออกไปให้บริการ	3.76	.872	–.389	.017	23.19	มาก
x38	ตรวจตราความเรียบร้อยและความสะอาดของห้องโดยสาร (cabin) เสมอ	3.81	.775	–.205	–.088	20.34	มาก
x39	ให้ความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยบนเครื่องบิน	4.38	.755	–1.228	1.799	17.24	มาก
x40	ต้อนรับและแนะนำตัวเองกับผู้โดยสาร	3.52	1.025	–.262	–.385	29.12	มาก
x41	ในการให้บริการได้ปฏิบัติตามขั้นตอนมาตรฐานการให้บริการที่บริษัทการบินไทยกำหนดไว้ (ISOP)	4.24	.835	–1.258	2.096	19.69	

ตาราง 10 (ต่อ)

	ตัวแปร	$\bar{X}$	*SD*	sk	ku	CV%	แปลผล
x42	สามารถรับสถานการณ์ความกดดันในการทำงานที่มาจากทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานได้อย่างไม่ย่อท้อจนเป็นที่ยอมรับของผู้ร่วมงาน	3.93	.886	–.688	.398	22.54	มาก
x43	เมื่อรู้สึกเครียดสามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นเรื่องที่ผ่อนคลายและสนุกสนานได้	3.72	.827	–.165	–.020	22.23	มาก
x44	พยายามหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาโดยไม่คิดเอาเองตามใจชอบ	3.88	.841	–.437	.080	21.68	มาก
x45	สามารถที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง	4.12	.788	–.751	.682	19.13	มาก
x46	สามารถบอกส่วนประกอบในอาหารที่ให้บริการได้	3.79	.927	–.498	.120	24.46	มาก
x47	มีส่วนร่วมในการออกความเห็นในนโยบายของบริษัททุกครั้งที่มีโอกาส	3.37	1.137	–.283	–.633	33.74	ปานกลาง
x48	มีส่วนร่วมในการอบรมและสัมมนาที่บริษัทจัดอย่างสม่ำเสมอ	3.65	1.195	–.559	–.598	32.74	มาก
x49	ใช้ความสามารถในตำแหน่งหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม	3.80	.890	–.468	.170	23.42	มาก
x50	เข้าร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่บริษัทจัดขึ้นเมื่อมีโอกาส	3.56	1.143	–.604	–.323	32.11	มาก
x51	สืบค้นข้อมูลการทำงานแต่ละเที่ยวบินผ่านเครื่องข่ายอินเตอร์เน็ต	3.97	.956	–.764	.178	24.08	มาก
x52	บันทึกข้อมูลต่าง ๆ ในโทรศัพท์มือถือเพื่อง่ายต่อการสืบค้นเมื่อมาทำการบิน	4.17	.897	–.796	.029	21.51	มาก
x53	บันทึกข้อมูลต่าง ๆ ใน tablet เพื่อง่ายต่อการสืบค้นเมื่อมาทำการบิน	3.90	1.135	–1.071	.540	29.10	มาก
x54	สามารถต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตจาก Wifi บนเครื่องบินได้	3.47	1.228	–.549	–.491	35.39	ปานกลาง
x55	สามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้โดยสารที่มีปัญหาในการใช้จอส่วนตัวบนเครื่องบินได้ (inflight entertainment system)	3.95	.816	–.859	1.400	20.66	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

	ตัวแปร	$\overline{X}$	*SD*	sk	ku	CV%	แปลผล
x56	นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นมาช่วยในการทำงาน	4.06	.899	–.940	.783	22.14	มาก
x57	เข้าใจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ที่ใช้บนเครื่องบินแต่ละแบบ	3.80	.879	–.508	.177	23.13	มาก
x58	เมื่อต้องทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน สามารถตัดสินใจได้ว่าจะทำอะไรก่อนและหลัง	4.11	.702	–.573	.934	17.08	มาก
x59	ถึงแม้ต้องเสียผลประโยชน์ส่วนตัวไปบ้าง ก็ยินดีทำเพื่อส่วนรวม	3.80	.834	–.479	.304	21.95	มาก
x60	รู้สึกพอใจกับสิ่งที่เป็นอยู่	3.75	.908	–.642	.354	24.21	มาก
x61	เมื่อทำผิดสามารถกล่าวคำว่า “ขอโทษ” ต่อผู้อื่นได้	4.19	.871	–1.043	1.027	20.79	มาก
x62	สามารถทำความรู้จักกับผู้อื่นได้ง่าย	4.13	.782	–.646	.385	18.93	มาก
x63	เห็นคุณค่าในน้ำใจที่ผู้อื่นมีต่อท่าน	4.43	.672	–.907	.419	15.17	มาก
x64	ชอบพบปะผู้คนจากหลากหลายชาติ	4.06	.775	–.439	–.266	19.09	มาก
x65	ชอบที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตัวเอง	3.45	1.115	–.588	–.235	32.32	ปานกลาง
x66	มั่นใจว่าสามารถทำงานร่วมกับคนต่างชาติต่างวัฒนธรรมได้	3.94	.791	–.641	.720	20.08	มาก
x67	ใช้คำพูดหรือคำศัพท์ที่เข้าใจง่ายเมื่อสื่อสารกับคนต่างชาติ	3.97	.765	–.442	.138	19.27	มาก
x68	มั่นใจว่าสามารถใช้ชีวิตอยู่ในประเทศอื่นได้	3.86	.847	–.502	.171	21.94	มาก
x69	มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ภาษาต่าง ๆ	3.68	.918	–.491	–.062	24.95	มาก
x70	อยากเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นเพราะทำให้ได้มองโลกกว้างขึ้นและมีความรู้มากขึ้น	3.86	.865	–.481	–.283	22.41	มาก

จากตาราง 10 พบว่า องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมจำนวน 70 ตัวแปร โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.14-4.43 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 59 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.43 ($\overline{X}$ = 3.51-4.43) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 10 ตัวแปร

มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.11-3.47 ($\overline{X}$ = 3.11-3.47) ในระดับน้อย 1 ข้อ โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตัวแปร x63 เห็นคุณค่าในน้ำใจที่ผู้อื่นมีต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ($\overline{X}$ = 4.43) ตัวแปร x39 ให้ความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ($\overline{X}$ = 4.38) และ ตัวแปร x18 มีความสุขที่ได้ทำให้ผู้อื่นพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ($\overline{X}$ = 4.28) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตัวแปร x5 เป็นคนเข้มงวด เคร่งขรึม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ($\overline{X}$ = 2.14) สำหรับการกระจายของข้อมูล มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ระหว่าง 0.702-1.333 (*SD* = 0.702-1.333) มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ระหว่าง 15.17-48.74 (CV = 15.17-48.74) ซึ่งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ที่น้อยกว่า 1.25 แสดงว่ามีการกระจายข้อมูลน้อย แต่ถ้ามากกว่า 1.25 แต่ไม่ถึง 1.75 แสดงว่า มีการกระจายข้อมูลค่อนข้างมาก (บุญมี พันธุ์ไทย, 2545, หน้า 174-175) ตัวแปรที่มีการกระจายข้อมูลสูงสุด คือ x2 มีอารมณ์ที่แจ่มใสถึงแม้จะมีงานยุ่งมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) เท่ากับ 1.333 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ร้อยละ 42.86 (*SD* = 1.333, CV = 42.86) ตัวแปรที่มีการกระจายข้อมูลต่ำสุด คือ x58 เมื่อต้องทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน สามารถตัดสินใจได้ว่าจะทำอะไรก่อนและหลัง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) เท่ากับ 0.702 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ร้อยละ 17.08 (*SD* = 0.702, CV = 17.08) สำหรับความเบ้ (skewness) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (sk) อยู่นอกช่วง –1 ถึง +1 โดยส่วนใหญ่จะอยู่นอกช่วง –1 ซึ่งมีความเบ้ซ้าย แสดงว่า ระดับความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับมาก สำหรับความโด่ง (kurtosis) มีค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งมากกว่าหรือน้อยกว่าศูนย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งส่วนใหญ่เป็นบวก แสดงว่า มีการแจกแจงที่สูงกว่าปกติ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดี ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดตัวแปรและหาจำนวนองค์ประกอบร่วมที่น้อยที่สุดระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะเป็นข้อมูลที่นำไปใช้การวิเคราะห์องค์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ต่อไป

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 11-14)

ตาราง 11

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมด้วย KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
KMO		0.838
Bartlett's Test of sphericity	Approx. Chi-square	15421.862
	df	861.000
	Sig.	0.000

จากตาราง 11 พบว่า ค่าดัชนี KMO มีค่าเท่ากับ 0.838 ซึ่งมีค่าดัชนีมากกว่าค่าดัชนีเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า เป็นไปตามเกณฑ์การทดสอบ กล่าวคือ ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติพบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ ข้อมูลชุดนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของตัวแปรทั้งหมดเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตาราง 12

การสกัดองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การสกัดองค์ประกอบแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Component Factor Analysis) ด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.342	22.242	22.242	9.342	22.242	22.242	4.232	10.077	10.077
2	4.631	11.027	33.269	4.631	11.027	33.269	3.411	8.122	18.199
3	2.883	6.865	40.134	2.883	6.865	40.134	2.673	6.365	24.564
4	2.014	4.795	44.929	2.014	4.795	44.929	2.428	5.781	30.345
5	1.640	3.904	48.833	1.640	3.904	48.833	2.385	5.678	36.023
6	1.505	3.583	52.417	1.505	3.583	52.417	2.382	5.671	41.694
7	1.432	3.410	55.827	1.432	3.410	55.827	2.337	5.565	47.259
8	1.338	3.185	59.012	1.338	3.185	59.012	2.135	5.085	52.344
9	1.240	2.954	61.965	1.240	2.954	61.965	2.014	4.794	57.138
10	1.162	2.766	64.731	1.162	2.766	64.731	1.945	4.630	61.768
11	1.081	2.574	67.306	1.081	2.574	67.306	1.877	4.469	66.237
12	1.036	2.467	69.773	1.036	2.467	69.773	1.485	3.536	69.773

จากตาราง 12 พบว่า องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีค่าไอเกน (eigenvalues) มากกว่า 1 มีจำนวน 12 องค์ประกอบ มีค่าความแปรปรวนระหว่าง 3.536-10.077 ค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 69.773 มีค่าไอเกน (eigenvalues) อยู่ระหว่าง 1.485-4.232 โดย

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.232 ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 10.077

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.411 ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 8.122

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.673 ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 6.365

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.428 ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 5.781

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.385 ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 5.678

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.382 ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 5.671

องค์ประกอบที่ 7 มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.337 ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 5.565

องค์ประกอบที่ 8 มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.135 ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 5.085

องค์ประกอบที่ 9 มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.014 ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 4.794

องค์ประกอบที่ 10 มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.945 ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 4.630

องค์ประกอบที่ 11 มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.877 ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 4.469

องค์ประกอบที่ 12 มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.485 ค่าร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 3.536

ตาราง 13

การหมุนแกนองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหมุนแกนแบบออธอกอนอล (orthogonal rotation) ด้วยวิธี Varimax

ตัว	องค์ประกอบ											
แปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
x23	0.730	0.154	–0.013	0.024	0.077	0.191	0.115	0.085	0.047	0.160	0.073	0.026
x57	0.721	0.042	–0.022	0.091	0.162	0.042	–0.008	–0.011	0.058	0.102	0.093	0.241
x56	0.698	0.120	–0.041	0.057	0.252	0.056	0.175	0.014	–0.023	0.105	0.020	0.151
x45	0.682	0.129	–0.031	–0.042	0.215	0.039	0.153	–0.083	–0.031	0.124	–0.001	–0.062
x24	0.680	0.068	–0.017	0.078	–0.061	0.196	–0.030	0.119	0.096	0.144	0.126	0.125
x42	0.667	0.085	0.043	–0.041	0.174	0.079	0.152	–0.050	0.115	0.030	0.007	0.074
x44	0.636	0.128	0.091	–0.027	0.049	0.074	0.137	0.067	0.060	0.053	–0.002	–0.028
x67	0.110	0.737	0.099	0.239	–0.113	0.057	0.067	0.089	0.053	0.074	0.079	0.110
x63	0.039	0.718	–0.035	0.055	0.023	0.154	0.194	0.166	0.011	–0.031	0.072	–0.121
x66	0.049	0.698	0.105	0.223	–0.189	0.117	0.059	0.127	0.121	0.070	0.138	–0.042
x64	0.144	0.697	–0.070	0.130	0.256	0.083	0.060	–0.028	0.066	0.055	–0.139	0.134
x58	0.230	0.663	–0.021	0.156	0.169	–0.062	–0.028	–0.038	0.042	–0.029	0.037	0.062
x59	0.160	0.639	0.101	0.102	0.053	–0.052	–0.021	–0.039	0.091	0.098	0.139	0.149
x12	–0.024	0.049	0.864	0.092	–0.043	0.119	0.093	0.214	0.105	0.017	0.107	–0.014
x2	–0.004	0.059	0.836	0.065	–0.143	0.139	0.063	0.273	0.053	0.011	0.135	0.012
x9	0.062	–0.014	–0.790	0.191	–0.045	0.008	0.023	0.034	0.137	0.015	0.194	0.023

ตาราง 13 (ต่อ)

ตัว	องค์ประกอบ											
แปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
x10	0.143	0.035	0.609	0.225	–0.008	0.071	0.072	–0.101	0.004	0.117	0.259	0.050
x69	0.036	0.276	0.041	0.851	0.053	0.065	0.054	0.072	0.092	0.042	–0.016	0.034
x70	0.019	0.238	0.081	0.820	–0.064	0.092	0.052	0.193	0.050	–0.004	0.089	–0.064
x68	0.005	0.285	–0.004	0.771	–0.065	0.098	0.109	0.151	0.068	–0.008	0.058	–0.012
x33	0.215	0.024	–0.047	–0.056	0.829	–0.032	0.059	–0.091	0.011	0.042	–0.008	0.113
x35	0.215	0.011	–0.020	–0.079	0.735	0.088	0.054	–0.024	0.036	0.085	0.061	0.040
x32	0.236	0.121	–0.048	0.086	0.665	0.150	0.120	–0.031	0.042	0.172	0.153	0.037
x27	0.162	0.071	0.093	0.075	0.031	0.851	0.082	0.104	0.050	0.035	0.116	0.034
x28	0.252	0.064	0.086	0.075	0.062	0.832	0.092	0.086	0.036	0.075	0.073	0.021
x29	0.128	0.068	0.097	0.091	0.090	0.696	0.135	0.074	0.125	0.113	0.122	0.061
x52	0.165	0.070	0.090	0.124	–0.005	0.148	0.804	0.181	–0.012	0.066	0.192	–0.022
x19	0.234	0.100	0.081	0.078	0.123	0.138	0.794	0.069	0.154	0.157	0.082	0.140
x49	0.270	0.108	0.030	0.041	0.155	0.068	0.780	–0.017	0.102	0.157	0.019	0.168
x16	–0.036	0.101	0.168	0.157	–0.177	0.168	0.117	0.734	0.044	0.002	0.257	–0.081
x1	0.030	0.026	0.050	0.126	–0.176	0.165	0.051	0.717	0.095	0.007	0.149	–0.069
x7	0.115	0.109	0.142	0.160	0.175	–0.032	0.065	0.711	0.178	0.069	–0.024	0.190
x15	0.089	0.127	0.017	0.037	0.069	0.057	0.086	0.164	0.845	0.061	0.002	0.037
x6	0.083	0.107	–0.114	0.048	0.008	0.020	0.052	0.238	0.744	0.084	–0.017	0.002

ตาราง 13 (ต่อ)

ตัว	องค์ประกอบ											
แปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
x13	0.074	0.054	0.116	0.119	0.004	0.138	0.053	–0.136	0.683	–0.049	0.243	0.002
x17	0.235	0.118	0.104	0.007	0.054	0.150	0.174	0.096	0.118	0.800	0.055	0.124
x51	0.280	0.076	0.041	0.056	0.111	0.139	0.188	0.086	–0.018	0.757	0.148	–0.133
x47	0.289	–0.003	–0.048	–0.038	0.379	–0.046	0.035	–0.175	0.031	0.646	–0.172	0.240
x37	0.091	0.127	0.125	0.053	0.057	0.154	0.166	0.199	0.086	0.014	0.810	0.051
x38	0.122	0.143	0.070	0.053	0.122	0.161	0.090	0.141	0.107	0.069	0.802	0.055
x54	0.210	0.086	–0.048	–0.029	0.162	0.027	0.093	–0.028	–0.057	–0.019	0.012	0.830
x21	0.214	0.233	0.110	–0.021	0.040	0.153	0.236	0.087	0.171	0.226	0.155	0.628

จากตาราง 13 พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 และมีค่าตัวแปรที่น้ำหนัก (factor loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มีทั้งหมด 12 องค์ประกอบ ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 14)

ตาราง 14

องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

องค์ประกอบ		ตัวแปร
องค์ประกอบที่ 1	x23	ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับคำขออย่างเต็มใจ
ความรับผิดชอบ	x57	เข้าใจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ที่ใช้บนเครื่องบินแต่ละแบบ
(responsibility)	x56	นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นมาช่วยในการทำงาน
	x45	สามารถที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง
	x24	แม้จะมีภาระที่ต้องทำก็ยินดีรับฟังความทุกข์ของผู้อื่น
	x42	สามารถรับสถานการณ์ความกดดันในการทำงานที่มาจากทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานได้อย่างไม่ย่อท้อ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ร่วมงาน
	x44	พยายามหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาโดยไม่คิดเอาเองตามใจชอบ
องค์ประกอบที่ 2	x67	ใช้คำพูดหรือคำศัพท์ที่เข้าใจง่ายเมื่อสื่อสารกับคนต่างชาติ
ความฉลาดทางสังคม	x63	เห็นคุณค่าในน้ำใจที่ผู้อื่นมีต่อท่าน
(Social intelligence)	x66	มั่นใจว่าสามารถทำงานร่วมกับคนต่างชาติต่างวัฒนธรรมได้
	x64	ชอบที่จะพบปะผู้คนจากหลากหลายชาติ
	x58	เมื่อต้องทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน สามารถตัดสินใจได้ว่าจะทำอะไรก่อนและหลัง
	x59	ถึงแม้ต้องเสียผลประโยชน์ส่วนตัวไปบ้าง ก็ยินดีทำเพื่อส่วนรวม
องค์ประกอบที่ 3	x12	คิดว่างานเป็นงานที่ท้าทาย
บุคลิกภาพ	x2	มีอารมณ์ที่แจ่มใสถึงแม้จะมีงานยุ่งมาก
(Personality)	x9	ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง
	x10	ปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี น่าเชื่อถือ
องค์ประกอบที่ 4	x69	มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ภาษาต่าง ๆ
ความฉลาด	x70	อยากเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นเพราะทำให้ได้มองโลกกว้างขึ้นและมีความรู้มากขึ้น
ทางวัฒนธรรม		
(cultural intelligence)	x68	มั่นใจว่าสามารถใช้ชีวิตอยู่ในประเทศอื่นได้

ตาราง 14 (ต่อ)

องค์ประกอบ		ตัวแปร
องค์ประกอบที่ 5	x33	ตรวจสอบและจดจำรายชื่อของผู้โดยสารในเที่ยวบินก่อนที่จะไป
การให้ความสำคัญ		ปฏิบัติงาน
กับลูกค้า	x35	แจ้งให้ผู้โดยสารทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการอาการมื้อต่อไป
(customer focus)	x32	ศึกษารายการเครื่องดื่มที่จะให้บริการก่อนมาทำการบินเสมอ
องค์ประกอบที่ 6	x27	ให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงานอย่างเต็มใจ
การช่วยเหลือผู้อื่น		และเต็มความสามารถ
(helping others)	x28	เข้าไปช่วยผู้ที่กำลังต้องการความช่วยเหลือทันทีที่ได้พบเจอ
	x29	ให้การสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน
		และพัฒนาศักยภาพร่วมกับเพื่อนร่วมงาน
องค์ประกอบที่ 7	x52	บันทึกข้อมูลต่าง ๆ ในโทรศัพท์มือถือ เพื่อง่ายต่อการสืบค้นเมื่อมาทำการบิน
ทัศนคติต่องาน	x19	ให้ความร่วมมือกับการทำงานในทุกเรื่อง
(attitude)	x49	ใช้ความสามารถในตำแหน่งหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม
องค์ประกอบที่ 8	x16	เชื่อว่าการทำงานบริการที่ดีได้จะต้องมีใจรักในการบริการ
มนุษย์สัมพันธ์	x1	ผู้โดยสารมีความสำคัญต่องานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
(human relationship)	x7	ชอบแสดงออก ชอบการมีส่วนร่วม
องค์ประกอบที่ 9	x15	คิดว่าเมื่อทำงานได้พัฒนาทักษะในการทำงาน
ความเป็นมืออาชีพ	x6	สามารถระงับอารมณ์ขุ่นเคืองได้ในขณะปฏิบัติหน้าที่
(professional)	x13	คิดว่างานทำให้ได้ใช้วิธีการทำงานหลาย ๆ ด้าน
องค์ประกอบที่ 10	x17	มีความสุขกับการทำงาน
ความกระตือรือร้น	x51	สืบค้นข้อมูลการทำงานแต่ละเที่ยวบินผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต
ในการให้บริการ	x47	มีส่วนร่วมในการออกความเห็นในนโยบายของบริษัททุกครั้งที่มีโอกาส
(service enthusiasm)		
องค์ประกอบที่ 11	x37	ตรวจตราความเรียบร้อยและความสะอาดของอุปกรณ์ก่อนออกไปให้บริการ
การใส่ใจในเรื่อง	x38	ตรวจตราความเรียบร้อยและความสะอาดของห้องโดยสาร (cabin) เสมอ
การบริการที่ดี		
(service mind)		
องค์ประกอบที่ 12	x54	สามารถต่อสัญญาณอินเตอร์เน็ตจาก Wifi บนเครื่องบินได้
เทคนิคการให้บริการ	x21	รู้สึกมีความสุขเมื่อมาทำงาน
(service technique)		

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหมุนแกนแบบออธอกอนอล ด้วยวิธี Varimax ได้องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 12 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความรับผิดชอบ (responsibility) (2) ความฉลาดทางสังคม (social intelligence) (3) บุคลิกภาพ (personality) (4) ความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence) (5) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer focus) (6) การช่วยเหลือผู้อื่น (helping others) (7) ทัศนคติต่องาน (attitude) (8) มนุษย์สัมพันธ์ (human relationship (9) ความเป็นมืออาชีพ (professional) (10) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (service enthusiasm) (11) การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี (service mind) และ (12) เทคนิคการให้บริการ (service technique)

ตอนที่ 3 ผลการยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์องค์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA)

จุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อจะใช้ตรวจสอบความตรงและยืนยันโครงสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงาน-ต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการใช้โปรแกรม LISREL ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์แทนตัวแปรแฝงขององค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

สัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรแฝง

Resp หมายถึง Responsibility ความรับผิดชอบ

Socl หมายถึง Social Intelligence ความฉลาดทางสังคม

Pers	หมายถึง	Personality บุคลิกภาพ
Cult	หมายถึง	Cultural Intelligence ความฉลาดทางวัฒนธรรม
Cust	หมายถึง	Customer Focus การให้ความสำคัญกับลูกค้า
Help	หมายถึง	Helping Others การช่วยเหลือผู้อื่น
Atti	หมายถึง	Attitude ทัศนคติต่องาน
Humr	หมายถึง	Human Relationship มนุษย์สัมพันธ์
Prof	หมายถึง	Professional ความเป็นมืออาชีพ
Sent	หมายถึง	Service Enthusiasm ความกระตือรือร้นในการให้บริการ
Smnd	หมายถึง	Service Mind การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี
Stec	หมายถึง	Service Technique เทคนิคการให้บริการ

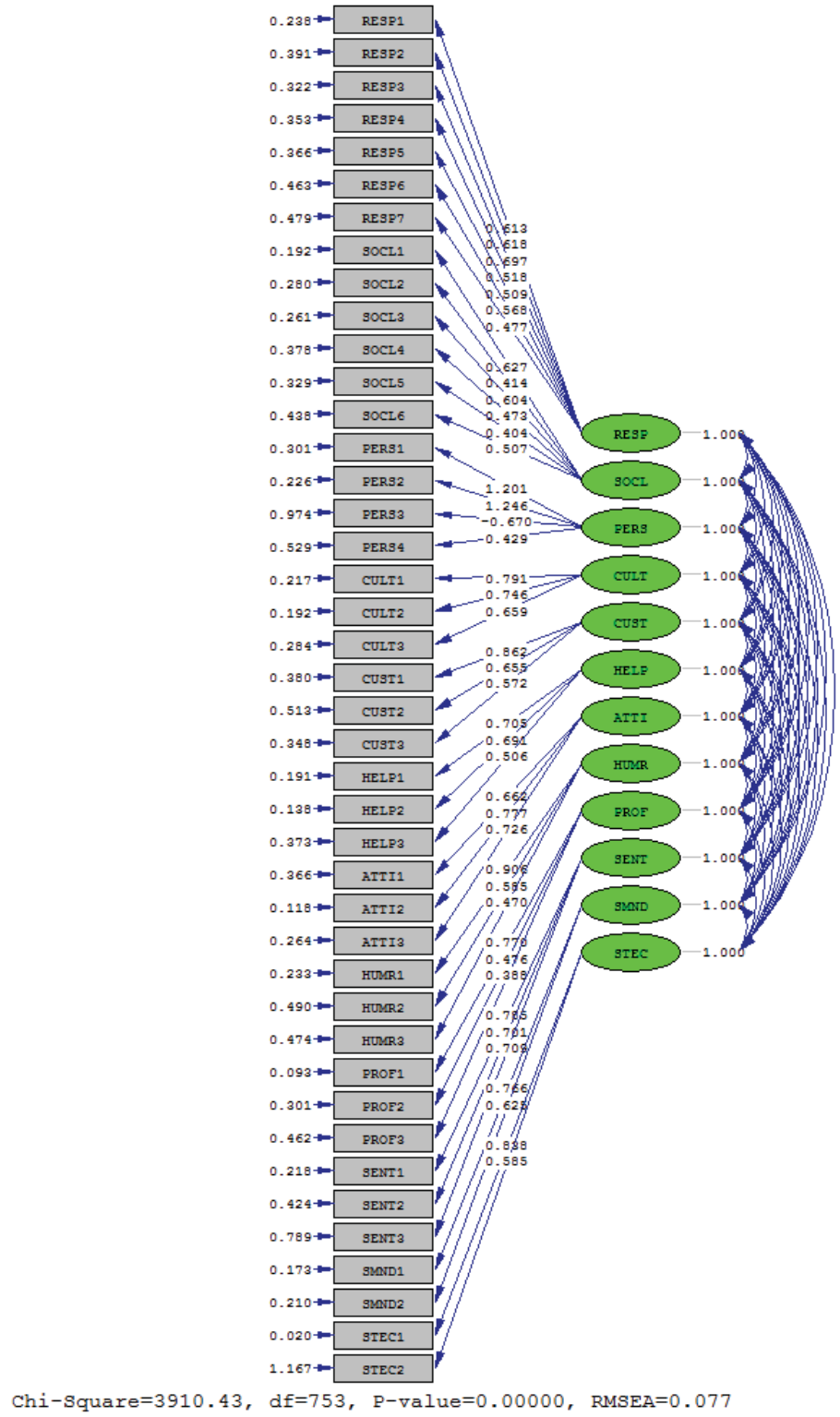
สัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรที่สังเกตได้

Resp1	หมายถึง	ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับคำขออย่างเต็มใจ
Resp2	หมายถึง	เข้าใจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ที่ใช้บนเครื่องบินแต่ละแบบ
Resp3	หมายถึง	นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นมาช่วยในการทำงาน
Resp4	หมายถึง	สามารถที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง
Resp5	หมายถึง	แม้จะมีภาระที่ต้องทำก็ยินดีรับฟังความทุกข์ของผู้อื่น
Resp6	หมายถึง	สามารถรับสถานการณ์ความกดดันในการทำงานที่มาจากทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานได้อย่างไม่ย่อท้อจนเป็นที่ยอมรับของผู้ร่วมงาน
Resp7	หมายถึง	พยายามหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาโดยไม่คิดเอาเองตามใจชอบ
Socl1	หมายถึง	ใช้คำพูดหรือคำศัพท์ที่เข้าใจง่ายเมื่อสื่อสารกับคนต่างชาติ
Socl2	หมายถึง	เห็นคุณค่าในน้ำใจที่ผู้อื่นมีต่อท่าน
Socl3	หมายถึง	มั่นใจว่าสามารถทำงานร่วมกับคนต่างชาติต่างวัฒนธรรมได้
Socl4	หมายถึง	ชอบที่จะพบปะผู้คนจากหลากหลายชาติ

Socl5	หมายถึง	เมื่อต้องทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน สามารถตัดสินใจได้ว่าจะทำอะไรก่อนและหลัง
Socl6	หมายถึง	ถึงแม้ต้องเสียผลประโยชน์ส่วนตัวไปบ้าง ก็ยินดีทำเพื่อส่วนรวม
Pers1	หมายถึง	คิดว่างานเป็นงานที่ท้าทาย
Pers2	หมายถึง	มีอารมณ์ที่แจ่มใสถึงแม้จะมีงานยุ่งมาก
Pers3	หมายถึง	ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง
Pers4	หมายถึง	ปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี น่าเชื่อถือ
Cult1	หมายถึง	มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ภาษาต่าง ๆ
Cult2	หมายถึง	อยากเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นเพราะทำให้ได้มองโลกกว้างขึ้นและมีความรู้มากขึ้น
Cult3	หมายถึง	มั่นใจว่าสามารถใช้ชีวิตอยู่ในประเทศอื่นได้
Cust1	หมายถึง	ตรวจสอบและจดจำรายชื่อของผู้โดยสารในเที่ยวบินก่อนที่จะไปปฏิบัติงาน
Cust2	หมายถึง	แจ้งให้ผู้โดยสารทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการอาหารมื้อต่อไป
Cust3	หมายถึง	ศึกษารายการเครื่องดื่มที่จะให้บริการก่อนมาทำการบินเสมอ
Help1	หมายถึง	ให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงานอย่างเต็มใจและเต็มความสามารถ
Help2	หมายถึง	เข้าไปช่วยผู้ที่กำลังต้องการความช่วยเหลือทันทีที่ได้พบเจอ
Help3	หมายถึง	ให้การสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานและพัฒนาศักยภาพร่วมกับเพื่อนร่วมงาน
Atti1	หมายถึง	บันทึกข้อมูลต่าง ๆ ในโทรศัพท์มือถือ เพื่อง่ายต่อการสืบค้นเมื่อมาทำการบิน
Atti2	หมายถึง	ให้ความร่วมมือกับการทำงานในทุกเรื่อง
Atti3	หมายถึง	สามารถใช้ความสามารถในตำแหน่งหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม
Humr1	หมายถึง	เชื่อว่าการทำงานบริการที่ดีได้จะต้องมีใจรักในการบริการ

Humr2	หมายถึง	ผู้โดยสารมีความสำคัญต่องานในตำแหน่งพนักงาน-ต้อนรับบนเครื่องบิน
Humr3	หมายถึง	ชอบแสดงออก ชอบการมีส่วนร่วม
Prof1	หมายถึง	คิดว่าเมื่อทำงานได้พัฒนาทักษะในการทำงาน
Prof2	หมายถึง	สามารถระงับอารมณ์ขุ่นเคืองได้ในขณะปฏิบัติหน้าที่
Prof3	หมายถึง	คิดว่างานทำให้ได้ใช้วิธีการทำงานหลาย ๆ ด้าน
Sent1	หมายถึง	มีความสุขกับการทำงาน
Sent2	หมายถึง	สืบค้นข้อมูลการทำงานแต่ละเที่ยวบินผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต
Sent3	หมายถึง	มีส่วนร่วมในการออกความเห็นในนโยบายของบริษัททุกครั้งที่มีโอกาส
Smnd1	หมายถึง	ตรวจตราความเรียบร้อยและความสะอาดของอุปกรณ์ก่อนออกไปให้บริการ
Smnd2	หมายถึง	ตรวจตราความเรียบร้อยและความสะอาดของห้องโดยสาร (cabin) เสมอ
Stec1	หมายถึง	สามารถต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตจาก Wifi บนเครื่องบินได้
Stec2	หมายถึง	รู้สึกมีความสุขเมื่อมาทำงาน

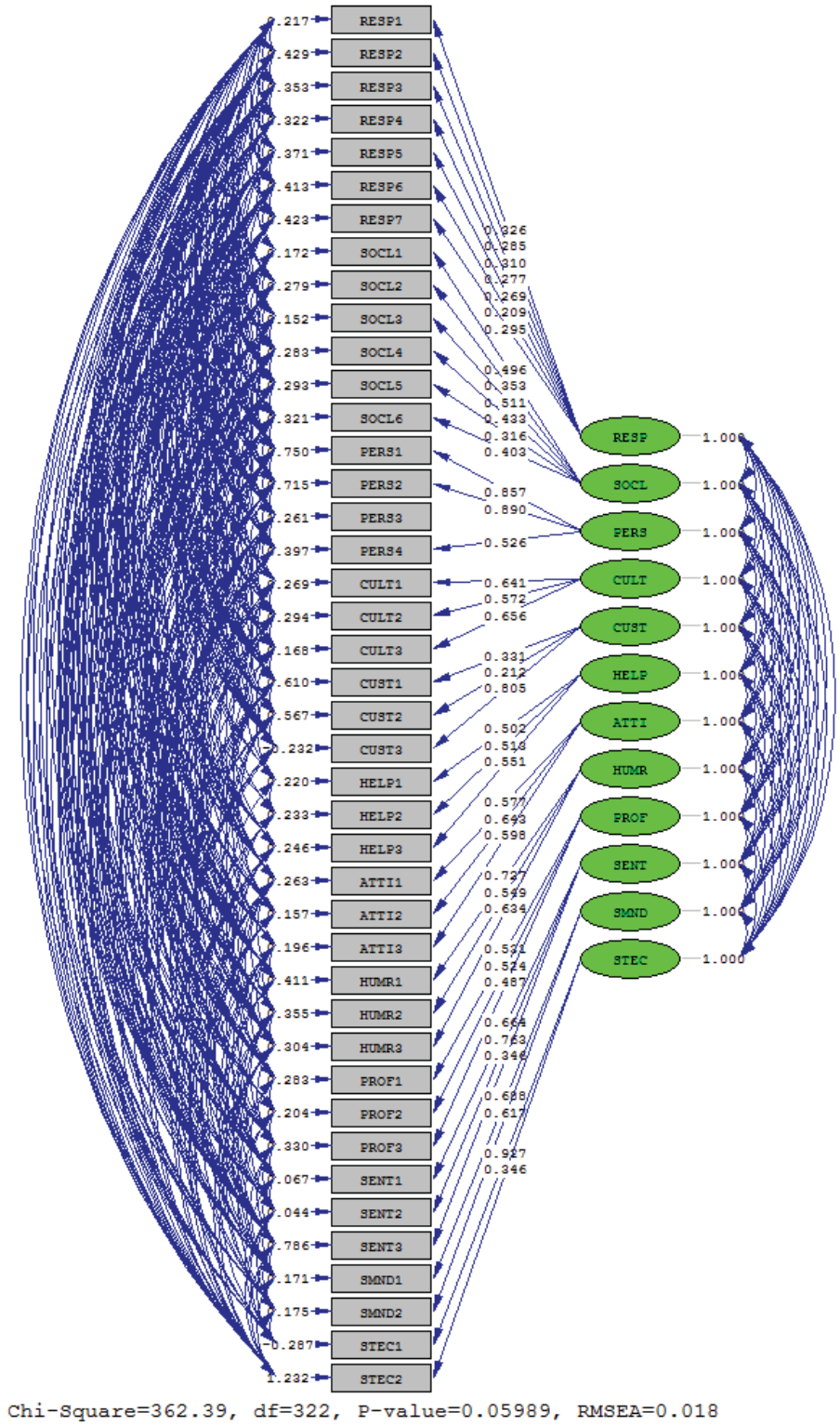
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะการบริการที่ดี ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยโปรแกรม LISREL ดังแสดงในภาพ 4



ภาพ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยโปรแกรม LISREL (hypothesized model)

จากภาพ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL ประกอบด้วย 12 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความรับผิดชอบ (Resp) (2) ความฉลาดทางสังคม (Socl) (3) บุคลิกภาพ (Pers) (4) ความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cult) (5) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Cust) (6) การช่วยเหลือผู้อื่น (Help) (7) ทัศนคติต่องาน (Atti) (8) มนุษยสัมพันธ์ (Humn) (9) ความเป็นมืออาชีพ (Prof) (10) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (Sent) (11) การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี (Smnd) และ (12) เทคนิคการให้บริการ (Stec) โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 3910.43 ค่าองศาอิสระ (*df*) เท่ากับ 753 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-square) เท่ากับ 5.19 ถือว่ายังไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 ค่า *p* value มีค่าเท่ากับ 0.00 ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.07 ถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.79 ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมากกว่า 0.90

สรุป คือ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต้องมีการปรับโมเดล เพื่อให้องค์ประกอบเชิงยืนยันสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ-เชิงยืนยันคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้มีการปรับโมเดลโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ เพื่อให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับข้อมูลโดยวิธีการหา Outlier จากข้อมูลทั้งหมด 700 ข้อมูล จนเหลือ 392 ข้อมูล แล้วทำการ Run Model ใหม่ เพื่อให้องค์ประกอบเชิงยืนยันสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ-เชิงยืนยัน ดังแสดงในภาพ 5



ภาพ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หลังการปรับข้อมูลโดยวิธีการหา Outlier ด้วยโปรแกรม LISREL

จากภาพ 5 หลังการตัดข้อมูลเหลือ 392 แล้วทำการ Run Model ใหม่ เพื่อให้องค์ประกอบเชิงยืนยันสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 362.394 ค่าองศาอิสระ (*df*) เท่ากับ 322 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-square) เท่ากับ 1.125 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 และมีค่า *p* value มากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.017 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.958 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมากกว่า 0.90 จากการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 15)

ตาราง 15

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	*t* value	R^2 หรือความเที่ยง
RESP1	0.326	0.045	7.192	0.329
RESP2	0.285	0.048	5.898	0.159
RESP3	0.310	0.052	5.924	0.215
RESP4	0.277	0.042	6.559	0.192
RESP5	0.269	0.042	6.366	0.163
RESP6	0.209	0.052	3.983	0.095
RESP7	0.295	0.048	6.093	0.170
SOCL1	0.496	0.033	14.815	0.589
SOCL2	0.353	0.032	11.149	0.309
SOCL3	0.511	0.033	15.616	0.632

ตาราง 15 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	*t* value	R^2 หรือความเที่ยง
SOCL4	0.433	0.039	11.012	0.399
SOCL5	0.316	0.033	9.551	0.254
SOCL6	0.403	0.036	11.108	0.336
PERS1	0.857	0.064	13.307	0.495
PERS2	0.890	0.073	12.263	0.526
PERS4	0.526	0.047	11.236	0.411
CULT1	0.641	0.040	15.918	0.604
CULT2	0.572	0.046	12.391	0.527
CULT3	0.656	0.038	17.378	0.719
CUST1	0.331	0.075	4.428	0.152
CUST2	0.212	0.067	3.184	0.073
CUST3	0.805	0.154	5.220	0.559
HELP1	0.502	0.037	13.716	0.534
HELP2	0.513	0.038	13.637	0.531
HELP3	0.551	0.039	14.222	0.552
ATTI1	0.577	0.034	17.108	0.558
ATTI2	0.643	0.033	19.571	0.724
ATTI3	0.598	0.033	18.234	0.647
HUMR1	0.727	0.046	15.902	0.562
HUMR2	0.549	0.043	12.761	0.459
HUMR3	0.634	0.044	14.300	0.569
PROF1	0.531	0.049	10.792	0.499
PROF2	0.524	0.064	8.216	0.574
PROF3	0.487	0.048	10.090	0.418

ตาราง 15 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	*t* value	R^2 หรือความเที่ยง
SENT1	0.664	0.120	5.541	0.867
SENT2	0.763	0.129	5.907	0.930
SENT3	0.346	0.071	4.853	0.132
SMND1	0.688	0.041	16.939	0.734
SMND2	0.617	0.038	16.063	0.685
STEC1	0.927	0.181	5.117	0.502
STEC2	0.346	0.087	4.000	0.089

จากภาพ 5 และตาราง 15 โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย STEC1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.927 PERS2 มีค่าเท่ากับ 0.890 และPERS1 มีค่าเท่ากับ 0.857 ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด ได้แก่ RESP6 มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.209 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า SENT2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.930 SENT1 มีค่าเท่ากับ 0.867 และSMND1 มีค่าเท่ากับ 0.734 ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบที่มีค่า R^2 น้อยที่สุด ได้แก่ CUST2 มีค่าเท่ากับ 0.073 และเนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ PER3 ต่ำกว่าค่ามาตรฐาน จึงนำ PER3 ออกจากการวิเคราะห์

ส่วนการเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง Hypothesized model และ Outlier Model รายละเอียดดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 16)

ตาราง 16

การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง Hypothesized Model และ Outlier Model

Test Statistics	Hypothesized Model	Outlier Model	ค่ามาตรฐาน	อ้างอิง
chi-square (χ^2)	3910.433	362.394	--	
df	753	322	--	
p value	0.000	0.0599	มากกว่า 0.05	นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542)
χ^2/df	5.193	1.125	ไม่เกิน 2.00	สุภมาศ อังศุโชติ และคนอื่น ๆ (2554)
NFI	0.901	0.980	มากกว่า 0.9	ยุทธ ไกยวรรณ์ (2557)
NNFI	0.909	0.995	มากกว่า 0.9	ยุทธ ไกยวรรณ์ (2557)
CFI	0.920	0.998	มากกว่า 0.9	ยุทธ ไกยวรรณ์ (2557)
IFI	0.920	0.998	มากกว่า 0.9	ยุทธ ไกยวรรณ์ (2557)
RFI	0.886	0.947	มากกว่า 0.9	ยุทธ ไกยวรรณ์ (2557)
GFI	0.7900.	0.9580.	มากกว่า 0.9	ยุทธ ไกยวรรณ์ (2557)
SRMR	0.0740	0.0468	น้อยกว่า 0.05	นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542)
RMR	0.0663	0.0342	น้อยกว่า 0.05	นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542)
Critical *N*	171.508	423.077	มากกว่า 200	สุภมาศ อังศุโชติ และคนอื่น ๆ (2554)
RMSEA	0.0775	0.0179	น้อยกว่า 0.05	นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542)

จากตาราง 16 พบว่า ภาพรวมของโมเดลหลังจากได้รับการปรับใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น และผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นในการศึกษาโมเดลนี้จึงใช้โมเดลที่ปรับใหม่ (outlier model) มาอธิบายผลองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2) วิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ(3) ยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัยมีดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ผู้จัดการเที่ยวบิน หัวหน้าเที่ยวบิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 700 คนโดยกำหนดขนาดกลุ่มตามเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบว่าตัวแปรหมายถึงจำนวนคำถาม (no of items) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 10 เท่าของจำนวนตัวแปร ซึ่งในงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนข้อคำถาม 70 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 700 คน โดยแบ่งจำนวนประชากรเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 350 คน กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ผู้จัดการเที่ยวบิน หัวหน้าเที่ยวบิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวน 350 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการ จำนวน 350 คน ทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (proportional stratified random sampling) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการเที่ยวบินและหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และ

กลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการ ทำการสุ่มแบบบังเอิญพบ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 70 ข้อ โดยมีค่า IOC = 0.80-1.00 ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.219-0.780 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า เท่ากับ 0.962

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามการวิจัยไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยตัวเองที่ศูนย์ฝึกอบรมพนักงานการบินไทย เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งนัดหมายเวลาที่จะเก็บแบบ สอบถามคืน โดยรับแบบสอบถามกลับด้วยตนเอง ในวันเดียวกับที่ไปแจกแบบสอบถาม ซึ่งได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 350 ชุด ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้โดยสารขาออก ณ สนามบินสุวรรณภูมิ บริเวณหน้าเคาน์เตอร์เช็คอินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยไม่เจาะจงว่าเป็นสัญชาติใด โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และนำกลับด้วยตนเองหลังจากเก็บแบบสอบถามกลับคืนมาครบแล้ว โดยได้แบบสอบถามคืนมาจำนวน 350 ชุด โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 เช่นเดียวกับกลุ่มพนักงาน-ต้อนรับบนเครื่องบิน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ความเบ้ (skewness) ความโด่ง (kurtosis) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (coefficient ofv) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบของคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สกัดองค์ประกอบโดยใช้การสกัดองค์ประกอบหลัก (component factor) ด้วยวิธี Principle Component Analysis และหมุนแกนแบบออธอกอนอล (orthogonal rotation) ด้วยวิธี Varimax เพื่อหาค่า Communality ค่า Eigen Values ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 1 หลังจากการหมุนแกนแล้ว พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังการหมุนแกนที่มีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบที่เกิน 0.60 ขึ้นไป ซึ่งตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ขั้นมีนัยสำคัญ ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้สถิติ Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนี KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) เพื่อทดสอบความตรง-เชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยการใช้โปรแกรม LISREL ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 70 ตัวแปร พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.14-4.43 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 59 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.43 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 10 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.11-3.47 ในระดับน้อย 1 ข้อ โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ x63 เห็นคุณค่าในน้ำใจที่ผู้อื่นมีต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 x39 ให้ความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ x18 มีความสุขที่ได้ทำให้ผู้อื่นพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ x5 เป็นคนเข้มงวด เคร่งขรึม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 สำหรับการกระจายของข้อมูล มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ระหว่าง 0.702-1.333 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ระหว่าง 15.17-48.74 ซึ่งส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐาน (SD) ที่น้อยกว่า 1.25 แสดงว่า มีการกระจายข้อมูลน้อย แต่ถ้ามากกว่า 1.25 แต่ไม่ถึง 1.75 แสดงว่า มีการกระจายข้อมูลค่อนข้างมาก (บุญมี พันธุ์ไทย, 2545 หน้า 174-175) ตัวแปรที่มีการกระจายข้อมูลสูงสุด คือ x2 มีอารมณ์ที่แจ่มใสถึงแม้จะมีงานยุ่งมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) เท่ากับ 1.333 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ร้อยละ 42.86 ตัวแปรที่มีการกระจายข้อมูลต่ำสุด คือ x58 เมื่อต้องทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน สามารถตัดสินใจได้ว่าจะทำอะไรก่อนและหลัง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) เท่ากับ 0.702 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ร้อยละ 17.08 สำหรับความเบ้

(skewness) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (sk) อยู่นอกช่วง –1 ถึง +1 โดยส่วนใหญ่จะอยู่นอกช่วง –1 ซึ่งมีความเบ้ซ้ายแสดงว่า ระดับความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับมาก สำหรับความโด่ง (kurtosis) มีค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง มากกว่า หรือน้อยกว่าศูนย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งส่วนใหญ่เป็นบวก แสดงว่า มีการแจกแจงที่สูงกว่าปกติ สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ พบว่า Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO) มีค่า 0.838 แสดงว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ข้อมูลชุดนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของตัวแปรทั้งหมดเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของ พนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดตัวแปร และหาจำนวนองค์ประกอบร่วมที่น้อยที่สุดระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ เพื่อจะเป็นข้อมูลที่นำไปใช้การวิเคราะห์องค์องค์ประกอบ-เชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งนี้ใช้เกณฑ์ Latent root criterion เป็นการพิจารณาจากค่าไอเกน โดยองค์ประกอบใดมีค่าไอเกน มากกว่าหรือเท่ากับ 1 จะนับเป็น 1 องค์ ประกอบ (Kaiser อ้างถึงใน สุวิมล ติรกานันท์, 2555) สกัดองค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (principal component method) โดยองค์ประกอบที่ 1 จะมีค่าไอเกนสูงสุด เนื่องจากตัวแปรต่าง ๆ มีความแปรปรวนร่วมกันสูงสุด ตามลำดับจนถึงองค์ประกอบสุดท้าย และการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรว่าตัวแปรแต่ละตัวจะอยู่องค์ประกอบใดพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.50 ที่ถือว่าตัวแปรนั้นอยู่ในเกณฑ์ขั้นมีนัยสำคัญ (สมบูรณ์ สุริยวงศ์, 2550) ซึ่งพบว่า การวิเคราะห์ครั้งนี้มีองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 และในแต่ละองค์ ประกอบจะมีตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 มีจำนวน 12 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความฉลาดทางสังคม บุคลิกภาพ ความฉลาดทางวัฒนธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การช่วยเหลือ

ผู้อื่น ทัศนคติต่องาน มนุษย์สัมพันธ์ ความเป็นมืออาชีพ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี และเทคนิคการให้บริการ โดย

2.1 องค์ประกอบที่ 1 ความรับผิดชอบ (responsibility) มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.232 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.636-0.730 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ x23 ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับคำขออย่างเต็มใจ x57 เข้าใจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ที่ใช้บนเครื่องบินแต่ละแบบ x56 นำเทคโนโลยี-สารสนเทศที่จำเป็นมาช่วยในการทำงาน x45 สามารถที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง x24 แม้จะมีภาระที่ต้องทำก็ยินดีรับฟังความทุกข์ของผู้อื่น x42 สามารถรับสถานการณ์ความกดดันในการทำงานที่มาจากทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานได้อย่างไม่ย่อท้อ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ร่วมงาน และ x44 พยายามหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาโดยไม่คิดเอาเองตามใจชอบ

2.2 องค์ประกอบที่ 2 ความฉลาดทางสังคม (social intelligence) มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.411 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.639-0.737 ประกอบด้วย ตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ x67 ใช้คำพูดหรือคำศัพท์ที่เข้าใจง่ายเมื่อสื่อสารกับคนต่างชาติ x63 เห็นคุณค่าในน้ำใจที่ผู้อื่นมีต่อท่าน x66 มั่นใจว่าสามารถทำงานร่วมกับคนต่างชาติต่างวัฒนธรรมได้ x64 ชอบที่จะพบปะผู้คนจากหลากหลายชาติ x58 เมื่อต้องทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน สามารถตัดสินใจได้ว่าจะทำอะไรก่อนและหลัง และ x59 ถึงแม้ต้องเสียผลประโยชน์ส่วนตัวไปบ้าง ก็ยินดีทำเพื่อส่วนรวม

2.3 องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพ (personality) มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.673 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.609-0.864 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ x12 คิดว่างานเป็นงานที่ท้าทาย x2 มีอารมณ์ที่แจ่มใสถึงแม้จะมีงานยุ่งมาก x9 ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง และ x10 ปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี น่าเชื่อถือ

2.4 องค์ประกอบที่ 4 ความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence) มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.428 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.771-0.851 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ x69 มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ภาษาต่าง ๆ x70 อยากเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นเพราะทำให้ได้มองโลกกว้างขึ้นและมีความรู้มากขึ้น และ x68มั่นใจว่าสามารถใช้ชีวิตอยู่ในประเทศอื่นได้

2.5 องค์ประกอบที่ 5 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer focus) มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.385 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.665-0.829 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ x33 ตรวจสอบและจดจำรายชื่อของผู้โดยสารในเที่ยวบินก่อนที่จะไปปฏิบัติงาน x35 แจ้งให้ผู้โดยสารทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการอาการมื้อต่อไป และ x32 ศึกษารายการเครื่องดื่มที่จะให้บริการก่อนมาทำการบินเสมอ

2.6 องค์ประกอบที่ 6 การช่วยเหลือผู้อื่น (helping others) มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.382 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.696-0.851 ประกอบด้วย ตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ x27 ให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงานอย่างเต็มใจและเต็มความสามารถ x28 เข้าไปช่วยผู้ที่กำลังต้องการความช่วยเหลือทันทีที่ได้พบเจอ และ x29 ให้การสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานและพัฒนาศักยภาพร่วมกับเพื่อนร่วมงาน

2.7 องค์ประกอบที่ 7 ทัศนคติต่องาน (attitude) มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.337 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.780-0.804 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ x52 บันทึกข้อมูลต่าง ๆ ในโทรศัพท์มือถือ เพื่อง่ายต่อการสืบค้นเมื่อมาทำการบิน x19 ให้ความร่วมมือกับการทำงานในทุกเรื่อง และ x49 สามารถใช้ความสามารถในตำแหน่งหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม

2.8 องค์ประกอบที่ 8 มนุษย์สัมพันธ์ (human relationship) มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.135 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.711-0.734 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ x16 เชื่อว่า การทำงานบริการที่ดีได้จะต้องมีใจรักในการบริการ x1 ผู้โดยสารมีความสำคัญต่องานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และ x7 ชอบแสดงออกชอบการมีส่วนร่วม

2.9 องค์ประกอบที่ 9 ความเป็นมืออาชีพ (professional) มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.014 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.683-0.845 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ x15 คิดว่าเมื่อทำงานได้พัฒนาทักษะในการทำงาน x6 สามารถระงับอารมณ์ขุ่นเคืองได้ในขณะปฏิบัติหน้าที่ และ x13 คิดว่างานทำให้ได้ใช้วิธีการทำงานหลาย ๆ ด้าน

2.10 องค์ประกอบที่ 10 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (service enthusiasm) มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.945 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.646-0.800 ประกอบด้วย

ตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ x17 มีความสุขกับการทำงาน x51 สืบค้นข้อมูลการทำงานแต่ละเที่ยวบินผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต และ x47 มีส่วนร่วมในการออกความเห็นในนโยบายของบริษัททุกครั้งที่มีโอกาส

2.11 องค์ประกอบที่ 11 การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี (service mind) มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.877 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.802-0.810 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ x37 ตรวจตราความเรียบร้อยและความสะอาดของอุปกรณ์ก่อนออกไปให้บริการ และ x38 ตรวจตราความเรียบร้อยและความสะอาดของห้องโดยสาร (cabin) เสมอ

2.12 องค์ประกอบที่ 12 เทคนิคการให้บริการ (service technique) มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.485 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.628-0.830 ประกอบด้วย ตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ x54 สามารถต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตจาก Wifi บนเครื่องบินได้ และ x21 รู้สึกมีความสุขเมื่อมาทำงาน

3. ผลการยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.1 ผลการยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 12 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความรับผิดชอบ (resp) (2) ความฉลาดทางสังคม (socl) (3) บุคลิกภาพ (pers) (4) ความฉลาดทางวัฒนธรรม (cult) (5) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (cust) (6) การช่วยเหลือผู้อื่น (help) (7) ทัศนคติต่องาน (atti) (8) มนุษย์สัมพันธ์ (humn) (9) ความเป็นมืออาชีพ (prof) (10) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (sent) (11) การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี (smnd) และ (12) เทคนิคการให้บริการ (stec) โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงาน-ต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พบว่า มีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 3910.433 ค่าองศาอิสระ (*df*) เท่ากับ 753 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-square) เท่ากับ 5.193 ถือว่ายังไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 ค่า *p* value มีค่าเท่ากับ 0.000 ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่ามากกว่า

0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.077 ถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.790 ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมากกว่า 0.900 ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลเพื่อให้องค์ประกอบเชิงยืนยันสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยโปรแกรม LISREL เป็นการปรับโมเดล เพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (error variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ทำการปรับข้อมูลโดยวิธีการหา Outlier จากข้อมูลทั้งหมด 700 ข้อมูล จนเหลือเพียง 392 ข้อมูล แล้วจึงทำการ Run Model จากข้อมูล 392 ข้อมูล เพื่อให้องค์ประกอบเชิงยืนยันสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 362.394 ค่าองศาอิสระ (*df*) เท่ากับ 322 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.125 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมีค่าไม่เกิน 2 ค่า *p* value มีค่าเท่ากับ 0.059 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.017 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.958 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.900 แสดงว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันสอด คล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย STEC1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.927 PERS2 มีค่าเท่ากับ 0.890 และPERS1 มีค่าเท่ากับ 0.857 ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด ได้แก่ RESP6 มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.209 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ *t* พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า SENT2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.930 SENT1 มีค่าเท่ากับ 0.867 และSMND1 มีค่าเท่ากับ 0.734 ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบที่มีค่า R^2 น้อยที่สุด ได้แก่ CUST2 มีค่าเท่ากับ 0.073

นอกจากนี้ ในการทำการเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model) และโมเดลที่ปรับใหม่ (outlier model) เมื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้งสองโมเดลมาเปรียบเทียบกันพบว่าหลังจากปรับโมเดลตามข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรม LISREL ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อน (error variance) มีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่งผลทำให้โมเดลที่ได้รับการปรับใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ดูตาราง 14 ประกอบ)

ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติก่อนการปรับโมเดลและหลังการปรับโมเดลที่มีค่าลดลง ได้แก่ ค่า χ^2 ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 3910.433 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 362.394 ค่า df ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 753 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 322 ค่า χ^2/df ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 5.193 และหลังการปรับโมเดลครั้งสุดท้ายมีค่าลดลงเป็น 1.125 และค่า RMSEA ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.077 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.017

ส่วนค่าสถิติก่อนการปรับโมเดลและหลังการปรับโมเดลที่มีค่าเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่า *p* value ค่าก่อนการปรับโมเดลเท่ากับ 0.000 และค่าหลังจากการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.059 ค่า NFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.901 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.980 ค่า NNFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.909 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.995 ค่า CFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.920 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.998 ค่า IFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.920 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.998 ค่า RFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.886 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.947 ค่า RMR ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.066 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.034 ค่า SRMR ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.074 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.046 ค่า GFI แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล ค่าก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.790 และหลังการปรับโมเดล มีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.958 ส่วนค่า Critical N ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 171.508 และหลังการปรับโมเดล มีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 423.077 โดยสรุปแล้วภาพรวมของโมเดลหลังจากได้รับการปรับใหม่ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น และผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นในการศึกษาโมเดลนี้

จึงใช้โมเดลที่ปรับใหม่ (outlier model) อธิบายองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ขออภิปรายผลดังนี้

1. การศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ x63 เห็นคุณค่าในน้ำใจที่ผู้อื่นมีต่อท่าน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านความฉลาดทางอารมณ์ x39 ให้ความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยบนเครื่องบิน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี และ x18 มีความสุขที่ได้ทำให้ผู้อื่นพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านทัศนคติ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากความสำคัญของปัจจัยทั้ง 3 ด้านต่อการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายแต่ละปัจจัย ดังนี้

ความฉลาดทางอารมณ์ หมายถึง ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจตนเองและสังคม ทำให้สามารถบริหารจัดการอารมณ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้มีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น การมีความฉลาด-ทางอารมณ์จะช่วยรู้และเข้าใจตนเองและผู้อื่นได้อย่างชาญฉลาด มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่น ความฉลาดทางอารมณ์ยังส่งผลให้สามารถรับรู้อารมณ์และความรู้สึกของตนเองและผู้อื่นได้ ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูง จะเป็นผู้ที่รู้จักใช้ความคิดอ่านเกี่ยวกับของตนและผู้อื่นในทางสร้างสรรค์ ทำให้ผู้อื่นเป็นสุขและตนเองก็สบายใจ สอดคล้องกับความหมายของความฉลาดทางอารมณ์ของกรมสุขภาพจิต ซึ่ง พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตฺโต) (2546) กล่าวว่า ความฉลาดทางอารมณ์ก่อให้เกิดปัญญา ทำให้การสื่อสารออกมาได้ดี ทั้งทางกายและวาจา สอดคล้องกับ Mayer et al. (2008) ซึ่งกล่าวว่า ความฉลาดทางอารมณ์ยังหมายถึง ความสามารถในการรับมือกับอารมณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล และสามารถใช้อารมณ์และความรู้เกี่ยวกับอารมณ์เป็นตัวสนับสนุนการรับมือกับอารมณ์นั้น ๆ ในการปฏิบัติหน้าที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องพบปะ

ผู้คนที่แตกต่างในทุกครั้งที่ทำงานพนักงานต้องมีความฉลาดทางอารมณ์สูงเพื่อให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นและบริการผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Bar-On (1997) ได้ให้ความหมายว่า ความฉลาดทางอารมณ์เป็นองค์ประกอบของความสามารถด้านส่วนตัวและสังคมของบุคคลที่จะปรับเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saad (2011) ศึกษาเรื่อง “Emotionally Smart Makes You More Motivated: Associations Between Emotional Intelligence, Motivation, and Work Outcomes in Police Source Handlers” ผลการศึกษาพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล อีกทั้งยังพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์และการสนับสนุนจากหัวหน้างาน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในงาน การปฏิบัติงาน ความตั้งใจทำงานในอนาคต และสุขภาพจิตที่ดี นอกจากนี้ ความฉลาด-ทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับสุขภาพจิตที่ดีอีกด้วย

สำหรับปัจจัยด้านการใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดีนั้น Schneider and White (2004) ได้นิยามการบริการไว้ว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แตะต้องไม่ได้ นำมาถือหรือเก็บบรรจุไว้ไม่ได้ ไม่มีลักษณะทางกายภาพ การซื้อบริการไม่สามารถบรรจุใส่กล่องเพื่อนำกลับไปได้ การบริการจึงเป็นเรื่องของประสบการณ์ที่ได้รับ ดังนั้น การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดีจึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการพึงตระหนัก และให้ความใส่ใจในการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) ซึ่งกล่าวถึงวงจรของลูกค้าว่า มีวิวัฒนาการเป็นขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นแรก มาใช้บริการครั้งแรก ขั้นที่สอง มาใช้บริการซ้ำเป็นผลต่อเนื่องมาจากความประทับใจที่ผู้ให้บริการได้สร้างไว้แก่ลูกค้าในขั้นแรก ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นที่สาม ซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น และขั้นที่สี่ แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการด้วย ซึ่งองค์การบริการทั้งหลายต่างก็ต้องการให้ลูกค้ามีวิวัฒนาการมาถึงขั้นนี้ด้วยกันทั้งสิ้น เพราะการบอกปากต่อปากได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับสารเชื่อถือมากที่สุด ทำให้ธุรกิจขององค์การเจริญรุ่งเรือง ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

สิ่งสำคัญอีกสิ่งของผู้ให้บริการคือ การมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากทัศนคติต่องานบริการนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการเป็นอย่างมากเพราะจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริการที่ดีที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการและจะกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้งต่อไป ซึ่งผู้ให้บริการพึงมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ คือ มีจิตใจรักงานบริการ มีความรู้ในงานที่จะบริการ มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ และมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่ง จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) กล่าวถึงคุณลักษณะเบื้องต้นของผู้ให้บริการ ได้แก่ มีความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ และบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดีก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและส่งผลต่อการเกิดคุณลักษณะการบริการที่ดี ดังนั้น ผู้ทำงานบริการ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ นอกจากนี้ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) ยังกล่าวถึงการที่ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการบริการที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการนั้น ย่อมส่งผลดีทั้งต่อตนเอง ต่อผู้รับบริการ และต่องานที่ทำ คือ ผลดีต่อผู้รับบริการ ได้แก่ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และกลับมาใช้บริการอีก นอกจาก นี้ยังก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการ สร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน ทั้งยังนำผลของความพึงพอใจที่ได้นำไปบอกต่อ เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย ผลดีต่อผู้ให้บริการเอง ได้แก่ ความสำเร็จของงานที่เกิดขึ้น และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลและองค์การ และเนื่องจากการให้บริการที่ดีทำให้ได้ภาพสะท้อนที่ดี ยังทำให้เกิดบรรยากาศที่ดี น้ำเสียงหรือการพูดจาจะเป็นไปด้วยบรรยากาศที่ดี ทำให้เกิดกำลังใจในการทำงาน เกิดความคิดสร้างสรรค์ คิดสร้างงานต่อไป เมื่อทำงานได้มากและมีคุณภาพ ผลตอบแทนที่ได้ก็จะมากตามไปด้วย และผลดีต่องานที่ทำ ทำให้ได้ผลงานที่เป็นที่พึงพอใจ เพราะมาจากความตั้งใจของผู้ให้บริการ งานจึงมีคุณภาพ เป็นการเพิ่มคุณค่าของงาน ช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จ เพราะความสำเร็จและความก้าวหน้าขององค์การขึ้นอยู่กับผลผลิตหรือผลงาน ซึ่งเมื่อเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ก็จะมีการบอกต่อและขยายการใช้บริการต่อ ทวีความนิยมอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาโดยรวม องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดี ทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่งผลทั้งกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการโดยตรง การที่ผู้ให้บริการมีความฉลาดทางอารมณ์ทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้า สามารถรับฟังความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งแสดงถึงการใส่ในในเรื่องการบริการที่ดี และยังแสดงถึงการมีทัศนคติต่อการบริการที่ดี ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) ศึกษาเรื่อง *ความเป็นเลิศในการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะที่สำคัญระหว่างกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีผลการปฏิบัติงานบริการ ดีเลิศ ปานกลาง และต่ำ รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของกลุ่มดีเลิศ ปานกลาง และต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันและมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานบริการส่งผลต่อความเป็นเลิศในการบริการตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ บุคลิกของพนักงาน การทำงานเป็นทีมรองลงมา ความภักดีของพนักงาน ความรู้และทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ความสามารถในการบริหาร และความพร้อมในการทำงาน ตามลำดับ

นอกจากนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องและใกล้เคียงกับผลการวิจัยในงานบริการหลายวิชาชีพ ซึ่งมีลักษณะการบริการคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผลการวิจัยของ Vatjanasaregagul (2007) ศึกษาเรื่อง “The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Brand Equity” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และตราสินค้า ในธุรกิจโรงแรม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว จำนวน 17 โรงแรมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แขกที่มาเข้าพักที่โรงแรมดังกล่าวรวมทั้งสิ้นจำนวน 370 คน ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และคุณภาพการบริการ

มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคและตราสินค้า และผลการวิจัยของ Bodouva (2009) ศึกษาเรื่อง “The Influence of Employee Perceptions of the Work Climate on Perceived Service Quality and Their Relationships with Employee Goal Orientations, Employee Self-Efficacy, and Employee Job Satisfaction” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ โดยวิจัยว่า ทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมของพนักงานโรงแรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ พนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาวในฟลอริด้าตอนใต้ จำนวน 225 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ การเรียนรู้ของพนักงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพในการทำงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ความสามารถในการทำงานนำไปสู่คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น และความพึงพอใจในงานของพนักงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า การเรียนรู้และประสิทธิภาพในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการนั้น ได้รับการพัฒนาจากความสามารถของตนเอง และต่างมีอิทธิพลในการตรงและทางอ้อมต่อกัน

รวมทั้งผลงานวิจัยของ Saad (2011) ศึกษาเรื่อง “Emotionally Smart Makes You More Motivated: Associations Between Emotional Intelligence, Motivation, and Work Outcomes in Police Source Handlers” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ค้นหาว่าความฉลาดทางอารมณ์ และการสนับสนุนจากหัวหน้างาน สามารถส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลกับผลลัพธ์ของงานและผลทางจิตวิทยา และ (3) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และการมีสุขภาพจิตที่ดี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้จัดการตำรวจจำนวน 512 คน ผลการศึกษาพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล ทั้งยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเมื่อเกิดความแปรปรวนจากการสนับสนุนจากหัวหน้างาน นอกจากนี้ ในทางกลับกันแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล มีความเกี่ยวข้องในทางบวกกับผลลัพธ์ของงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับความพึงพอใจในงาน การปฏิบัติงาน ความตั้งใจทำงานในอนาคต และสุขภาพจิตที่ดี ท้ายสุดสมมติฐานที่ว่า ความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับสุขภาพจิตที่ดี ผลการวิเคราะห์

พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ และการสนับสนุนจากหัวหน้างาน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในงาน การปฏิบัติงาน ความตั้งใจทำงานในอนาคต และสุขภาพจิตที่ดี และความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับสุขภาพจิตที่ดี

สำหรับตัวแปรที่มีระดับความคิดเห็นที่ได้คะแนนต่ำที่สุด คือ เป็นคนเข้มงวดเคร่งขรึม ซึ่งเป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพ แต่เป็นบุคลิกภาพด้านลบ ทั้งนี้เนื่องมาจาก บทบาทในการทำงานในหน้าที่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ต้องปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินโดยสารที่มีสภาพแวดล้อมที่จำกัด ชั่วโมงบินที่ยาวนาน จะทำให้พนักงานเกิดความเครียดได้ง่าย จึงอาจดูเป็นคนเข้มงวด เคร่งขรึม ทั้ง ๆ ที่พนักงานผู้ให้บริการควรมีความร่าเริงแจ่มใสเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการเดินทาง ยกเว้นในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางที่มีกฎข้อบังคับทางการบินที่ทุกคนต้องปฏิบัติตามเพื่อความปลอดภัยของตนเองและผู้อื่น พนักงานจะต้องมีความเข้มงวดจริงจัง แต่การแสดงออกทั้งทางกายและวาจา เมื่อให้คำแนะนำเพื่อการเดินทางต้องเป็นไปด้วยความสุภาพ ไม่ใช้น้ำเสียงที่แข็งกระด้าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่บริษัทการบินไทย จะต้องนำไปปรับปรุง และพัฒนาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในเรื่องนี้ เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี ดังความเห็นของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) ซึ่งกล่าวถึงคุณลักษณะเบื้องต้นของผู้ให้บริการได้แก่ บุคลิกภาพและลักษณะการแต่งกาย ต้องดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงอากัปกิริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ รวมถึงความสำคัญของบุคลิกภาพตามความเห็นของ ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์ (2557) ว่า บุคลิกภาพที่ดี หมายถึง พฤติกรรมที่น่าประทับใจ การแสดงออกที่เหมาะสม จะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกให้แก่ผู้พบเห็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) ศึกษาเรื่อง *ความเป็นเลิศในการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันและมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานบริการส่งผลต่อความเป็นเลิศในการบริการตามลำดับความสำคัญได้แก่ บุคลิกของพนักงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ บุคลิกภาพของบุคคลที่มีลักษณะเปิดเผย เป็นมิตร ย่อมเป็นปัจจัยที่ทำให้การติดต่อประสานงานเป็นไปอย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น

ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งกับผู้ร่วมงานและลูกค้าที่เข้ามาติดต่อด้วย แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ รวมถึงงานวิจัยของ ปรัชญพัชร วันอุทา, ปภัสสร ผลเพิ่ม และพัชนี จันทร์น้อย (2555) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร โดยบริการด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อเสนอแนะให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นำไปพัฒนาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้มีบุคลิกภาพเช่นผลการวิจัยเดิมข้างต้น ซึ่งเคยเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2552 และส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทการบินไทยตามผลการวิจัยในปี พ.ศ. 2554 ข้างต้น

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดี ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis--EFA) ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนัก (factor loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มีทั้งหมด 12 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ความรับผิดชอบ (responsibility) องค์ประกอบที่ 2 ความฉลาดทางสังคม (social intelligence) องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพ (personality) องค์ประกอบที่ 4 ความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence) องค์ประกอบที่ 5 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer focus) องค์ประกอบที่ 6 การช่วยเหลือผู้อื่น (helping others) องค์ ประกอบที่ 7 ทัศนคติต่องาน (attitude) องค์ประกอบที่ 8 มนุษย์สัมพันธ์ (human relationship) องค์ประกอบที่ 9 ความเป็นมืออาชีพ (professional) องค์ประกอบที่ 10 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (service enthusiasm) องค์ประกอบที่ 11 การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี (service mind) และองค์ประกอบที่ 12 เทคนิคการให้บริการ (service technique) ทั้งนี้เนื่องมาจากการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555) การบริการเป็นการปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเอาใจใส่อย่างมีไมตรีจิต (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ, 2554) และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2560) ว่า ลักษณะของคุณภาพการบริการ ได้แก่

การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และความรู้ความสามารถในงาน ความสุภาพของบุคลากรที่ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง และมีวิจารณญาณ ความน่าเชื่อถือของบริษัทและบุคลากรที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความไว้วางใจในการบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง การตอบสนองลูกค้า โดย พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ มีความปลอดภัย ในการบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ มีการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก เพื่อทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ นอกจากนี้ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่พนักงานต้องพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากความเห็นของนักวิชาการดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทั้ง 12 องค์ประกอบที่ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ คือ ความรับผิดชอบ ความฉลาดทางสังคม บุคลิกภาพ ความฉลาดทางวัฒนธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การช่วยเหลือผู้อื่น ทัศนคติต่องาน มนุษยสัมพันธ์ ความเป็นมืออาชีพ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี และเทคนิคการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) ศึกษาเรื่อง *ความเป็นเลิศในการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกัน และมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานบริการส่งผลต่อความเป็นเลิศในการบริการตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ บุคลิกของพนักงาน การทำงานเป็นทีม รองลงมา คือ ความภักดีของพนักงาน ความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ความสามารถในการบริหาร และความพร้อมในการทำงาน ตามลำดับ การฝึกอบรมมีอิทธิพลเชิงลบ และอายุงานไม่มีผลต่อการปฏิบัติงาน และงานวิจัยของ ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก และความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝง มีลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบอิทธิพล

คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น การสร้างคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3. การยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า STEC1 สามารถต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตจาก Wifi บนเครื่องบินได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.927 PERS2 มีอารมณ์ที่แจ่มใสถึงแม้จะมีงานยุ่งมาก มีค่าเท่ากับ 0.890 และ PERS1 คิดว่างานเป็นงานที่ท้าทาย มีค่าเท่ากับ 0.857 ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด ได้แก่ RESP6 สามารถรับสถานการณ์ความกดดันในการทำงานที่มาจากทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานได้อย่างไม่ย่อท้อ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ร่วมงาน มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.209 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า SENT2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.930 SENT1 มีความสุขกับการทำงาน มีค่าเท่ากับ 0.867 และ SMND1 ตรวจตราความเรียบร้อยและความสะอาดของอุปกรณ์ก่อนออกไปให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.734 ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบที่มีค่า R^2 น้อยที่สุด ได้แก่ CUST2 แจ้งให้ผู้โดยสารทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้ บริการอาหารมื้อต่อไป มีค่าเท่ากับ 0.073 ทั้งนี้เนื่องมาจากคุณลักษณะเบื้องต้นของผู้ให้บริการข้อหนึ่ง คือ การมีเทคนิคการให้บริการรวมทั้งต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบสามารถตอบข้อซักถามจากลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555) อีกทั้ง Anderson (1991) ได้กล่าวว่า การบริการต้องเผชิญกับความคาดหวัง และค่านิยมต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งรวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับ

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้กำหนดความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่อง บิน ที่จำเป็นข้อหนึ่งคือ ด้านความรู้ทางด้านเทคโนโลยีในห้องโดยสารและการใช้งาน การดูแลอุปกรณ์ต่าง ๆ เนื่องจากเครื่องบินรุ่นใหม่ จะมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้มากขึ้น ทั้งในด้านการบิน ด้านการให้ความบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน หรือด้านการบริการอื่น ๆ พนักงานต้องสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างเชี่ยวชาญและสามารถให้คำแนะนำในการใช้งานกับผู้โดยสารได้ ร่วมทั้งสามารถแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ในระหว่างเที่ยวบินได้ สอดคล้องกับ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554) ที่กล่าวถึงความรู้ความชำนาญในการให้บริการว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และความชำนาญในงานของตนเองอย่างลึกซึ้ง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่จะปรับปรุงรูปแบบการทำงานให้มีความเรียบง่าย แต่ได้คุณภาพการบริการที่ดี และผู้ให้บริการที่ดีควรรู้ไปถึงส่วนงานที่เกี่ยวเนื่องด้วย เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ Lucas (2015) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ มีเทคนิคหรือความเชี่ยวชาญพิเศษ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ Schneider and White (2004) ที่ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการได้แก่ Professionalism and Skills ทักษะและความเป็นมืออาชีพ ได้แก่ ความพร้อมทางด้านทรัพยากร ระบบขององค์การ ความรู้ความสามารถทักษะของบุคลากร ในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2547) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพว่า จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การได้ดังนี้ คือช่วยสร้างทางเลือกในการแข่งขัน ระบบสารสนเทศสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก้ลูกค้าได้ด้วย ซึ่งการบินไทยได้นำสารสนเทศมาใช้ในการสนับสนุนด้านการเดินทางบนเครื่องบิน เช่น การบริการการสื่อสารแบบไร้สาย (wifi service) เพื่อการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตบนเครื่องบิน การบริการด้านความบันเทิงต่าง ๆ (inflight entertainment system) เพื่อความเพลิดเพลินในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพงศ์ ชีรานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง *ความต้องการการบริการบนเครื่องบิ ของผู้โดยสารชาวต่างประเทศชั้นประหยัด บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* ผลการศึกษาพบว่าความต้องการการบริการบนเครื่องบินของผู้โดยสารชั้นประหยัดเที่ยวบินระหว่าง

ประเทศเส้นทางยุโรป ในด้านความบันเทิงบนเครื่องบินพบว่าผู้โดยสารมีความต้องการระดับมากโดยสิ่งที่ต้องการมากที่สุด คือ จอ LCD ส่วนตัว ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) ศึกษาเรื่อง *ความเป็นเลิศในการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันและมีผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานบริการ และส่งผลต่อความเป็นเลิศในการบริการ ได้แก่ ความรู้ และความพร้อมในการทำงาน

สำหรับอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ บุคลิกภาพต่อการบริการ ทั้งนี้ เนื่องมาจากบุคลิกภาพ คือ การแสดงออกและลักษณะโดยรวมของบุคคล ที่ปรากฏภายนอกและภายในได้แก่ รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ลักษณะกิริยาท่าทางต่าง ๆ เจตคติ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความมีคุณธรรมจริยธรรม เป็นต้น ผู้ให้บริการควรมีบุคลิกภาพแบบสร้างสรรค์ กล่าวคือ มีความร่าเริงแจ่มใส สุขภาพกาย ใจ ดี กระตือรือร้น รักการพัฒนาตนเอง มีเสน่ห์ และมีอารมณ์ดี (ชลลดา ทวีคูณ, 2556) เนื่องจากผู้ให้บริการทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์การ ความประทับใจแรกที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ จึงหมาย ถึงความประทับใจแรกที่มีต่อองค์การด้วย (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551)

ผลการยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 12 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความรับผิดชอบ (resp) (2) ความฉลาดทางสังคม (socl) (3) บุคลิกภาพ (pers) (4) ความฉลาดทางวัฒนธรรม (cult) (5) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (cust) (6) การช่วยเหลือผู้อื่น (help) (7) ทัศนคติต่องาน (atti) (8) มนุษย์สัมพันธ์ (humn) (9) ความเป็นมืออาชีพ (prof) (10) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (sent) (11) การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี (smnd) และ (12) เทคนิคการให้บริการ (stec) ทั้งหมดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เนื่องมาจาก

3.1 องค์ประกอบที่ 1 ความรับผิดชอบ (Responsibility--Resp) มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.232 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.209-0.326 ประกอบด้วย ตัวแปรจำนวน 7 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ RESP1 ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับคำขออย่างเต็มใจ ทั้งนี้เนื่องมาจากคุณลักษณะ

เบื้องต้นของผู้ให้บริการ ตามความเห็นของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) ข้อหนึ่ง คือ การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยให้คำนึงเสมอว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด นอกจากนี้การศึกษาของ น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) ยังสรุปถึงลักษณะการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการและหน้าที่อื่น ๆ โดยหน้าที่หลักที่สำคัญที่สุดคือ การดูแลความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารทุกคนตลอดการเดินทาง เพื่อให้ถึงที่หมายโดยสวัสดิภาพ ในการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบสูงสุดในเที่ยวบิน คือ กัปตัน สำหรับผู้รับผิดชอบการบริการแก่ผู้โดยสารในห้องโดยสาร คือ ผู้จัดการเที่ยวบินและหัวหน้าพนักงาน รวมทั้งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทุกคน การเดินทางโดยเครื่องบินที่มีข้อจำกัดหลาย ๆ อย่าง เช่น ข้อจำกัดด้านสถานที่ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น รวมทั้งลักษณะทางกายภาพของตัวเครื่องบิน ซึ่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทุกคน ต้องผ่านการฝึกอบรมให้เรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้อย่างเข้มงวดก่อนที่จะมาปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินได้ นอกจากนี้ทุก ๆ 11 เดือน ทุกคนจะต้องเข้าไปรับการฝึกอบรมเพื่อทบทวนความรู้ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการเดินทางในด้านต่าง ๆ เช่น การนำผู้โดยสารอพยพออกจากเครื่องเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน การปฐมพยาบาล การช่วยหายใจ (CPR) การใช้อุปกรณ์ช่วยชีวิตต่าง ๆ เพราะเมื่อผู้โดยสารขึ้นมาบนเครื่องบินเพื่อเดินทางกับเรา หน้าที่ในการดูแลความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารในทุก ๆ ด้าน ถือเป็นความรับผิดชอบของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทุกคน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับบทสัมภาษณ์ผู้ตรวจการและครูฝึกฝ่ายปฏิบัติการบนเครื่องบิน สายการบินแจแปน โดยปฏิมา พิทักษ์ธรรม กล่าวว่า ความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ต้องมีความสำคัญมากอันดับแรกของการทำงานบนเครื่องบิน เนื่องจากต้องรับผิดชอบทรัพย์สินและชีวิตของผู้โดยสาร (สุพรรณิกา กัลยาณมิตร, 2550) โดย จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะเบื้องต้นของผู้ให้บริการ ได้แก่ ต้องมีความกระตือรือร้น พฤติกรรมความกระตือรือร้นจะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ แสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือลูกค้า และ Kasavana and Brooks (1991, p. 65) กล่าวว่า บุคลากรที่มีหน้าที่บริการควรมีคุณลักษณะที่สำคัญสิ่งหนึ่ง

ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น หมายถึงมีความรู้สึกไวต่อความต้องการของผู้มาติดต่อ มีอารมณ์ขัน ตอบและพูดกับผู้มาติดต่อเป็นเรื่องเป็นราว ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในหัวข้อการประเมินข้อ 6 Passenger Handling Skills ด้านทักษะในการรับมือกับผู้โดยสาร แนวทางในการประเมิน ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือขณะผู้โดยสารขึ้นเครื่องและลงจากเครื่อง การแก้ปัญหาและการตัดสินใจและการรับมือด้านอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของผู้ให้บริการ โดยการศึกษาของ น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) ได้สรุปถึงลักษณะการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ไว้ เช่น หน้าที่ในการให้การต้อนรับผู้โดยสารอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้น หน้าที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความอบอุ่นและเป็นกันเอง เมื่อผู้โดยสารต้องการสิ่งใด ดำเนินการตามความต้องการของผู้โดยสารโดยเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1985) ที่ได้มีการพัฒนาโมเดลเพื่อใช้วัดคุณภาพการบริการที่ชื่อว่า SERVQUAL ซึ่งคำนิยามและการวัดคุณภาพการบริการของ SERVQUAL นี้ยังคงได้รับการยอมรับจนถึงปัจจุบัน โดยได้ให้นิยามของการบริการไว้ 5 ลักษณะ หนึ่งในนั้น ได้แก่ Empathy ความเห็นอกเห็นใจ คือ การแสดงออกซึ่งการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ เข้าใจ และเห็นอกเห็นใจลูกค้า นอกจากนี้ คำนาย อภิปรัชญา (2557) กล่าวถึงหน้าที่ของผู้ให้บริการว่าควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้น แต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปัดความผิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

3.2 องค์ประกอบที่ 2 ความฉลาดทางสังคม (Social intelligence--Socl) มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.411 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.316-0.737 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ SOCL3 มั่นใจว่าสามารถทำงานร่วมกับคนต่างชาติต่างวัฒนธรรมได้ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความฉลาด-ทางสังคมเป็นความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของผู้คนและสังคมรอบข้างได้เป็นอย่างดี สามารถปรับตัวใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางสิ่งเหล่านี้ได้อย่างมีความสุข ก็ถือว่า มีความฉลาดทางสังคมสูง และในทางตรงกันข้าม หากมีความฉลาดทางสังคม

น้อยก็จะปรับตัวได้น้อย ไม่รู้ควรทำอะไรเมื่อไหร่ กับใคร อย่างไร หรือรู้สึกว่าตัวเองใช้ชีวิตร่วมกับคนอื่นด้วยความยากลำบาก ความฉลาดทางสังคมได้รับการยอมรับทั่วโลกว่ามีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จและใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เหนือกว่าการมีไอคิว (IQ) และอีคิว (EQ) ที่ดี ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับข้อมูลของสถาบันเทคโนโลยีคาร์เนกี้ในการติดตามสถิติของคนที่มีไอคิวดี ที่มีการฝึกอบรมทางด้านสมอง รวมทั้งมีทักษะความสามารถในการทำงานดี พบว่าคุณสมบัติดังกล่าวทำให้คนประสบความสำเร็จเพียง 15% เท่านั้น แต่อีก 85% มาจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และการปฏิบัติต่อผู้อื่น หรือที่เรียกว่าการพัฒนาทักษะความฉลาดทางสังคมที่ดีนั่นเอง ซึ่งเรื่องความฉลาดทางสังคมนี้ก็ตรงกันกับ “ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์” (interpersonal intelligence) ซึ่งเป็นหนึ่งในความฉลาด-ทางพหุปัญญา (multiple intelligent) ตามทฤษฎีพหุปัญญาของ Howard Gardner ศาสตราจารย์ทางด้านจิตวิทยาพัฒนาการชาวอเมริกันแห่งมหาวิทยาลัย Harvard ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ปัญญาด้านมนุษยสัมพันธ์ เป็นความสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์และเข้าใจผู้อื่น มองสิ่งต่าง ๆ ด้วยมุมมองของคนอื่น ๆ รอบตัว เพื่อให้เข้าใจว่าคนอื่นคิดอย่างไรและรู้สึกอย่างไร มีทักษะในการเข้าใจอารมณ์ความรู้สึก แรงบันดาลใจ และแรงกระตุ้นของผู้คน เป็นนักจัดการ แม้บางครั้งอาจจะดูเจ้ากี้เจ้าการไปบ้าง แต่ก็เพื่อให้เกิดความสงบสันติในกลุ่ม และทำให้เกิดความร่วมมือกัน โดยใช้ทั้งภาษาพูด ภาษากาย เช่น การสบตา การโน้มตัว ยิ้ม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้สื่อสารกันได้ มีทักษะในการฟังและเข้าใจคนอื่น ใช้ความเห็นอก-เห็นใจและความเข้าใจถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่นในการให้คำปรึกษาหรือประสานงานในกลุ่ม สร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มได้ดี เป็นนักประสานและแก้ไขความขัดแย้ง ทำให้เกิดบรรยากาศที่ดีในระหว่างผู้คน (ทีมงานนิตยสารต่วย’ตูน, 2559) นอกจากนี้ Fredakova and Jelenova (2004) กล่าวว่า ความฉลาดทางสังคมหมายถึง การมีความรู้ในกฎสังคมและการชีวิตในสังคม ความสามารถในการอ่านภาษากายได้อย่างถูกต้อง การถอดรหัสสถานการณ์ในสังคม ความยืดหยุ่นต่อในสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม และการรู้สึกอ่อนไหวในสถานการณ์ที่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rader (2010) ศึกษาเรื่อง “The Relationship Between Emotional-Social Intelligence and Social Problem Solving” พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และความฉลาดทางสังคมกับการแก้ปัญหาทางสังคม ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์กมล สุวิทยารัตน์

(2557) ศึกษาเรื่อง *การศึกษาและการพัฒนาความฉลาดทางสังคมของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้* ผลการศึกษาพบว่า ความฉลาดทางสังคมของนักศึกษากลุ่มทดลองที่เข้าร่วมโปรแกรมกลุ่มฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความฉลาดทางสังคม ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และเมื่อสิ้นสุดการติดตามผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มฝึกอบรมมีผลทำให้ความฉลาดทางสังคมของนักศึกษาเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น รวมทั้งความฉลาดทางสังคมของนักศึกษากลุ่มทดลองที่เข้าร่วมโปรแกรมกลุ่มฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความฉลาดทางสังคม และกลุ่มที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรมกลุ่มฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความฉลาดทางสังคม ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และเมื่อสิ้นสุดการติดตามผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพ (Personality--Pers) มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.673 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.526-0.890 ประกอบด้วย ตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ PERS2 มีอารมณ์ที่แจ่มใสถึงแม้จะมีงานยุ่งมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก บุคลิกภาพคือการแสดงออกและลักษณะโดยรวมของบุคคลที่ปรากฏภายนอกและภายใน ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ลักษณะกิริยาท่าทางต่าง ๆ เจตคติ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความมีคุณธรรมจริยธรรม เป็นต้น ผู้ให้บริการควรมีบุคลิกภาพแบบสร้างสรรค์ กล่าวคือ มีความร่าเริงแจ่มใส สุขภาพกาย ใจ ดี กระตือรือร้น รักการพัฒนาตนเอง มีเสน่ห์และมีอารมณ์ดี (ชลลดา ทวีคูณ, 2556) เนื่องจากผู้ให้บริการทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์การ ความประทับใจแรกที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการจึงหมายถึงความประทับใจแรกที่มีต่อองค์การด้วย (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551) นอกจากนี้ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554, หน้า 187) ได้กล่าวถึงการศึกษาของ The Energy Products and Service Association ประเทศสหรัฐอเมริกา ว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการจากผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี (well equipped) เป็นการคาดหวังที่จะได้พบเห็นผู้ให้บริการที่แต่งกายเหมาะสมกับสถานการณ์ มีบุคลิกภาพ กิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ และ Lucas (2015) กล่าวถึงความคาดหวังที่ผู้รับบริการต้องการจากผู้ให้บริการข้อหนึ่งว่า มีความคิดในทางบวก (positive thinking) ซึ่งไปในทิศทางเดียวกันกับความเห็นของ ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์ (2557) ที่กล่าวถึงบุคลิกภาพที่ดีว่า หมายถึง พฤติกรรมที่น่าประทับใจ บุคลิกภาพที่ดีถูกประเมิน

เบื้องต้นจากุคลิกภาพภายนอก ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย ทรงผม การพูดจา อิริยาบถต่าง ๆ เช่น การเดิน การยืน การนั่ง เป็นต้น ซึ่งถ้าเป็นการแสดงออกที่เหมาะสมแล้ว จะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกให้กับผู้พบเห็น นอกจากนั้นยังรวมถึงบุคลิกภาพภายใน เช่น อุปนิสัยใจคอ ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจให้ผู้คนสนใจ ต้องการทำความรู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพที่ดีมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานละลูกค้า บุคลิกภาพของบุคคลที่มีลักษณะเปิดเผยเป็นมิตรย่อมเป็นปัจจัยที่ทำให้การติดต่อประสานงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นที่เกี่ยวข้องทั้งกับผู้ร่วมงานและลูกค้าที่มาติดต่อด้วย

3.4 องค์ประกอบที่ 4 ความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence--Cult) มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.428 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.572771-0.656 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ CULT3 มั่นใจว่าสามารถใช้ชีวิตอยู่ในประเทศอื่นได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากหน้าที่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติ ทำการบินไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องปฏิบัติหน้าที่ในการให้ความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการเดินทางต่อผู้โดยสารที่มาจากหลากหลายเชื้อชาติ ดังนั้น การมีความฉลาดทางวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความฉลาดทางวัฒนธรรม คือ การมีความสามารถในการปรับตัวต่อวัฒนธรรมของบุคคลต่างชาติต่างภาษาต่างวัฒนธรรมได้ (Earley & Mosakowski, 2004) สอดคล้องกับ จิรประภา อัครบวร (2555) ได้สรุปภาพความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมว่า บุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมนั้น ไม่ใช่เพียงแค่มีความสามารถในการรับมือกับความแตกต่างทางเชื้อชาติเท่านั้น แต่หมายรวมถึงความสามารถในการรับมือกับความแตกต่างในทักษะความเชี่ยวชาญของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรม สามารถเรียนรู้ เข้าใจยอมรับและเคารพในความแตกต่าง และสามารถปรับตัวให้กลมกลืนกันเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naughton (2010) ศึกษาเรื่อง “Do Highly Effective Principals Also Have High Levels of Cultural Intelligence?” ผลการศึกษาพบว่าครูใหญ่โรงเรียนประถมศึกษาผู้มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง มีระดับความฉลาดทางวัฒนธรรมสูง นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีการตระหนักถึงความฉลาดทางวัฒนธรรม

และนำไปใช้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แสดงถึงการมีความฉลาดทางวัฒนธรรมสูง และมีการตระหนักถึงความสำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรมและนำไปพัฒนาตนเองในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง

3.5 องค์ประกอบที่ 5 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer focus--Cust) มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.385 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.212-0.805 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ CUST3 ศึกษารายการเครื่องดื่มที่จะให้บริการก่อนมาทำการบินเสมอ ทั้งนี้เนื่องมาจากหนึ่งในหน้าที่หลักของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน นอกเหนือจากหน้าที่ด้านการดูแลความปลอดภัยแล้ว คือ หน้าที่ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้โดยสารขณะเดินทาง สำหรับความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นั้น บริษัทฯ ได้กำหนดหัวข้อหลัก ๆ ที่จำเป็นไว้ข้อหนึ่งคือ ด้านคุณภาพในการทำงานทางด้านการบริการเครื่องดื่ม พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่มีบริการบนเที่ยวบิน สามารถให้คำแนะนำและผสมเครื่องดื่ม Cocktail บางประเภทได้ การจัดเตรียมและเก็บรถบริการเครื่องดื่ม กิริยามารยาทและความสะอาดขณะบริการเครื่องดื่ม การบริการเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็นที่ถูกต้อง รวมถึงด้านคุณภาพในการทำงานทางด้านการบริการอาหารความรู้เกี่ยวกับอาหารที่บริการ ส่วนผสมเครื่องปรุงต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ อาหารของแต่ละศาสนา อาหารสำหรับผู้ที่มีอาการแพ้อาหาร การจัดการเวลาในการบริการได้อย่างเหมาะสม การอุ่นอาหาร การใช้อุปกรณ์ในการบริการ กิริยามารยาทและความสะอาดขณะบริการอาหาร และการเตรียมงานในบริเวณสถานที่เตรียมอาหารบนเครื่อง นอกจากนี้ Viwat Anthali (2005) ได้กล่าวถึงทักษะการทำงานตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องมีสมรรถนะหรือทักษะในการทำงาน ข้อหนึ่ง ได้แก่ การบริการเครื่องดื่ม คือ การนำเสนอหรือการบริการเครื่องดื่มหลากชนิดให้แก่ลูกค้าอย่างมีระดับ อย่างมืออาชีพ มีจิตวิญญาณและสามัญสำนึกของความเป็นผู้ให้ ด้วยหวังว่าลูกค้าจะได้รับความพอใจสูงสุดเป็นที่ตั้ง นอกจากนี้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องมีความรู้และเข้าใจชนิดต่าง ๆ ของเครื่องดื่มที่จัดไว้บริการผู้โดยสารบนเครื่องบิน ตลอดจนมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของเครื่องดื่ม เช่น Wine, Beer, Champagne และ

ต้องรู้จักการเก็บรักษาที่ถูกวิธี เรียนรู้ถึงวิธีการผสมเครื่องดื่มได้อย่างถูกต้อง และบริการอย่างถูกวิธี และสามารถสื่อความกับลูกค้าขณะให้บริการด้วย ซึ่ง จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวถึงการมีความรู้ในงานที่ให้บริการว่า ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ รวมทั้งสามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ รู้ประวัติองค์การ ระเบียบ นโยบาย และวิธีการต่าง ๆ ในองค์การ เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554) กล่าวถึงความรู้ความชำนาญในการให้บริการว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และความชำนาญในงานของตนเองอย่างลึกซึ้ง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่จะปรับปรุงรูปแบบการทำงานให้มีความเรียบง่าย แต่ได้คุณภาพการบริการที่ดี และผู้ให้บริการที่ดีควรรู้ไปถึงส่วนงานที่เกี่ยวเนื่องด้วย เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นการแสดงถึงความใส่ใจให้ความสำคัญกับลูกค้า ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับความเห็นของ Goetsch and Davis (2001) ที่ว่า การบริการที่ดีถูกกำหนดโดยลูกค้าหมายถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นจุดมุ่งหมายหลักประการหนึ่งของการให้การบริการที่ดี การเข้าใจลูกค้า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ความสามารถในการให้บริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าได้ ล้วนแต่เป็นแนวทางสำคัญของการปรับปรุงการบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย” ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของสายการบินไทยที่เหนือกว่าสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ การบริการอาหารและเครื่องดื่มขณะเดินทาง ด้านการตรงต่อเวลา และด้านสิ่งบันเทิงบริการขณะเดินทาง และงานวิจัยของ ฐิติพงศ์ ชีรานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง *ความต้องการการบริการบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวต่างประเทศชั้นประหยัด บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้โดยสารต้องการมากที่สุด คือ ความสะอาดของอาหารและภาชนะ และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

3.6 องค์ประกอบที่ 6 การช่วยเหลือผู้อื่น (Helping others--Help) มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.382 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.502-0.551 ประกอบด้วย ตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ HELP3 ให้การสนับสนุน

ให้เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน และพัฒนาศักยภาพร่วมกับเพื่อน-ร่วมงาน ทั้งนี้เนื่องมาจาก การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นนั้น หมายความถึง การให้สิ่งพิเศษเพื่อตอบแทน และการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรหรือทีมงาน ที่ได้รับการยอมรับในความสามารถ ความพยายาม และความสำเร็จในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายการบริการที่ดี ด้วยความมุ่งมั่น การพัฒนาตนเอง และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (สุภัทรา อังกสิทธิ์, 2554) ซึ่งในการทำงานบนเครื่องบิน พนักงานต้องร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อให้การบริการผู้โดยสารสำเร็จลุล่วงอย่างดีตลอดการเดินทางจนถึงที่หมายโดยสวัสดิภาพทุกคน ดังนั้น ในการทำงานนอกจากให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารแล้ว เพื่อนร่วมงานก็มีความสำคัญมากเช่นกันที่ต้องให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับที่การศึกษาของสุภัทรา อังกสิทธิ์ (2554) ที่สรุปถึงคุณลักษณะของการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นว่ามีดังนี้ (1) การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับคำขออย่างเต็มใจและเต็มความสามารถ (2) ช่วยพัฒนาศักยภาพผู้ร่วมงานอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ ที่ดูแลรับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) การสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน และพัฒนาศักยภาพร่วมกันในทีม และเพื่อนร่วมงาน และ (4) การสร้างสถานการณ์ในการทำงานให้เกิดการเรียนรู้ พัฒนาซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา โดยปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีในการช่วยเหลือและพัฒนาผู้อื่น

3.7 องค์ประกอบที่ 7 ทัศนคติต่องาน (Attitude--Atti) มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.337 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.577-0.643 ประกอบด้วย ตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ATTI2 ให้ความร่วมมือกับการทำงานในทุกเรื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจาก ทัศนคติซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และมีแนวโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติตนไปในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้ทัศนคติของบุคคลแต่ละคนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อนและสื่อมวลชน ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็จะเกิดเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล ที่ส่งผลย้อนกลับไปสู่ทัศนคติต่อเนื่องกันไป (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551) นอกจากนี้ จารุวรรณ กะวิเศษ (2559) ได้กล่าวว่า การมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ หมายถึง การมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ต่อองค์กร ต่อเพื่อนร่วมงาน และตระหนักได้ว่างานเป็นหน้าที่ที่จะต้อง

รับผิดชอบ และทำให้ดีที่สุดเสมอ หากทำงานด้วยทัศนคติที่ดีก็จะส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี จึงกล่าวได้ว่า การให้ความร่วมมือกับการทำงานในทุกเรื่อง จัดว่าเป็นการมีทัศนคติที่ดี ซึ่งผู้ให้บริการจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ เป็นผลมาจากการที่บุคคลที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ตนสนใจ และมีลักษณะตรงกับความรู้ความสามารถหรือความถนัดส่วนบุคคล ย่อมยินดีที่จะทุ่มเทความพยายามและมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานนั้น ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีมากกว่าการทำงานที่ไม่ตรงกับความเชี่ยวชาญ ในงานบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลที่ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจะมีทัศนคติในทางบวกต่องานบริการ เพราะเป็นงานที่ได้ติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลา (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) ศึกษาเรื่อง *ความเป็นเลิศในการบริการของพนักงาน-ต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันและมีผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานบริการและส่งผลต่อความเป็นเลิศในการบริการตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ บุคลิกของพนักงาน การทำงานเป็นทีมรองลงมา ความภักดีของพนักงาน ความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ความสามารถในการบริหาร และความพร้อมในการทำงาน ตามลำดับ และงานวิจัยของ นายิกา มาธุพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่อง *การรับรู้บรรยากาศองค์การ ทัศนคติต่อการทำงาน กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการทำงานของพนักงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการให้บริการบนเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติต่อการทำงาน สามารถทำนายพฤติกรรมการให้บริการได้ร้อยละ 71.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับบทสัมภาษณ์ผู้จัดการเที่ยวบิน คุณชาติชาย เดชะปัญญา เรื่องทักษะที่จำเป็นของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีความรับผิดชอบต่อการทำงานบริการที่เป็นการบริการที่ต้องทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ จึงต้องเป็นบุคคลที่มีใจรักในการบริการ และมีทัศนคติที่ถูกต้อง มีความอดทนต่อการเผชิญกับผู้โดยสารที่มีปัญหา มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมืออาชีพ ต้องเรียนรู้งานจากประสบการณ์ในแต่ละวันให้เป็นนิสัยต้อง

รู้จักการเข้ากับผู้อื่นได้ดี จึงจะเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมได้ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ (สุพรรณิกา กัลยาณมิตร, 2550)

3.8 องค์ประกอบที่ 8 มนุษยสัมพันธ์ (Human relationship--Humr) มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.135 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.549--0.727 ประกอบด้วย ตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ HUMR1 เชื่อว่า การทำงานบริการที่ดีได้จะต้องมีใจรักในการบริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในหน่วยงานหรือสังคม โดยมีการติดต่อประสานงานกันทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน (ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์, 2557) นอกจากนี้ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะเบื้องต้นของผู้ให้บริการ ได้แก่ ความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ สอดคล้องกับ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานบริการ ได้แก่ บุคลิกภาพที่เหมาะสม มีทักษะทางมนุษยสัมพันธ์ มีจิตสำนึกของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bodouva (2009) ศึกษาเรื่อง “The Influence of Employee Perceptions of the Work Climate on Perceived Service Quality and Their Relationships with Employee Goal Orientations, Employee Self-Efficacy, and Employee Job Satisfaction” ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานมีมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ การเรียนรู้ของพนักงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพในการทำงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ความสามารถในการทำงานนำไปสู่คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น และความพึงพอใจในงานของพนักงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าการเรียนรู้และประสิทธิภาพในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการนั้น ได้รับการพัฒนาจากความสามารถของตนเอง และต่างมีอิทธิพลในทางตรงและทางอ้อมต่อกัน จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่ามนุษยสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดี เนื่องจาก การมีมนุษยสัมพันธ์ คือการมีสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและกัน

ผู้ให้บริการมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ มีใจรักในการบริการ มีความพึงพอใจในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีประสิทธิภาพในการทำงานบริการมากขึ้น

3.9 องค์ประกอบที่ 9 ความเป็นมืออาชีพ (Professional--Prof) มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.014 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.487 – 0.531 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ PROF1 คิดว่าเมื่อทำงานได้พัฒนาทักษะในการทำงาน ทั้งนี้เนื่องมาจาก เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ สิ่งที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ ลูกค้าคาดหวังและควรจะได้รับการบริการที่เป็นมืออาชีพ ผู้ให้บริการมีความรู้ในงานที่รับผิดชอบ เพื่อสามารถตอบคำถามและบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Lucas, 2015) นอกจากนี้ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554) กล่าวว่า คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานบริการคือ มีบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถที่เหมาะสม มีทักษะเฉพาะทางของการบริการนั้น ๆ อีกทั้ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2560) ได้กล่าวถึงพนักงานบริการที่มีคุณภาพประกอบด้วยการมีความสามารถ มีความชำนาญและความรู้ ซึ่งทักษะของผู้ให้บริการที่ลูกค้าต้องการตามความเห็นของ Lucas (2015) ได้แก่ ทักษะด้านการสื่อสาร ได้แก่ วัจนภาษา อวัจนภาษา ทักษะการฟัง การสื่อสารกับเพศที่ต่างกัน การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ทักษะด้านการบริหารเวลา ทักษะด้านการแก้ปัญหา ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับความเห็นของ Schneider and White (2004) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการ ว่าต้องมีทักษะและความเป็นมืออาชีพ ได้แก่ ความรู้ความสามารถ ทักษะของบุคลากร ในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นมืออาชีพ และผลการวิจัยของ Vatjanasaregagul (2007) ศึกษาเรื่อง “The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Brand Equity” ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Bodouva (2009) ศึกษาเรื่อง “The Influence of Employee Perceptions of the Work Climate on Perceived Service Quality and Their Relationships with Employee Goal Orientations, Employee Self-Efficacy, and Employee Job Satisfaction” ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ความสามารถในการทำงานนำไปสู่คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น และความพึงพอใจในงานของพนักงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าการเรียนรู้และประสิทธิภาพ

ในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการนั้น ได้รับการพัฒนาจากความสามารถของตนเอง และต่างมีอิทธิพลในการตรงและทางอ้อมต่อกัน สอดคล้องกับ Viwat Anthali (2005) ที่กล่าวถึงทักษะการทำงานตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องมีสมรรถนะหรือทักษะในการทำงาน ข้อหนึ่งได้แก่ มีความเป็นมืออาชีพ คือ ผู้ที่หยิบยื่นการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ ทั้งนี้การเป็นมืออาชีพจะเป็นสิ่งที่ช่วยผูกมัดความพึงพอใจลูกค้าเอาไว้อย่างเหนียวแน่น และจะช่วยให้ลูกค้าประทับใจกับงานบริการของเราไม่รู้ลืม ซึ่งจะเป็นฐานประกอบการพิจารณาตัดสินใจเมื่อจำเป็นต้องใช้บริการอีกครั้งหนึ่งในอนาคต สรุปได้ว่า ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการการพัฒนาทักษะของตนเองในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการในการรับบริการ ส่งผลให้บริการนั้นให้สำเร็จลุล่วงอย่างเป็นมืออาชีพ ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการจึงเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดี

3.10 องค์ประกอบที่ 10 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (Service enthusiasm--Sent) มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.945 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.346-0.763 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ SENT2 สืบค้นข้อมูลการทำงานแต่ละเที่ยวบินผ่านเครื่องข่ายอินเตอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องมาจากสิ่งสำคัญในการบริการที่สำคัญข้อหนึ่งคือความต้องการของลูกค้า เนื่องจากงานบริการ คือ งานที่ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ลูกค้าคาดหวังการบริการที่มีประสิทธิภาพ คุ้มค่าเงิน ซึ่ง Lucas (2015) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ สิ่งที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับเพื่อที่จะทำให้กลับมาใช้บริการกับองค์การ ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การที่ลูกค้าเข้ามาในสถานที่ของผู้ให้บริการนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองบางอย่าง การให้การต้อนรับด้วยรอยยิ้ม นำเสนอข้อมูลและการบริการต่าง ๆ การให้การบริการพิเศษ ข้อเสนอพิเศษ ช่วยทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีจากองค์การ ซึ่งเป็นการแสดงความเอาใจใส่งานของผู้ให้บริการ คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการนั้น ผู้ให้บริการต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเข้าใจในความต้องการของเขาและรู้สึกมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับเขา รวมทั้งเต็มใจ กระตือรือร้น และพร้อมที่จะช่วยเหลือเขาอย่างเต็มความสามารถ สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) ศึกษาเรื่อง *ความเป็นเลิศในการบริการของ*

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันและมีผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานบริการ ทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ความสามารถในการบริหาร และความพร้อมในการทำงาน ส่งผลต่อความเป็นเลิศในการบริการ ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท-การบินไทย จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า การสร้างคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.11 องค์ประกอบที่ 11 การใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี (Service mind--Smnd) มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.877 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.617-0.688 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ SMND1 ตรวจตราความเรียบร้อยและความสะอาดของอุปกรณ์ก่อนออกไปให้บริการ ทั้งนี้ เนื่องมาจากการใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี คือ การมีจิตสำนึกของการบริการ การมีจิตใจในการให้บริการที่ดี หรือจิตใจให้บริการ หรือ Service Mind (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551) อันประกอบไปด้วย Smiling ต้องมีรอยยิ้มแย้ม Enthusiasm ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า Responsiveness มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า Value ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า Impression ให้บริการอย่างประทับใจ Courtesy บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน Endurance ความอดทน เก็บอารมณ์ Make believe มีความเชื่อ Insist การยืนยัน/มีจุดยืนที่จะบริการลูกค้า Necessitate การให้ความสำคัญ และ Devote การอุทิศตน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดหัวข้อหลัก ๆ ที่จำเป็นโดยต้องมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ข้อหนึ่งคือ ด้านการดูแลและรักษาความสะอาดของห้องโดยสาร สถานที่เตรียมอาหาร และห้องน้ำ การดูแลความสะอาดของอุปกรณ์ห้องโดยสาร ทางเดินและห้องน้ำ ดูแลไม่ให้มีหนังสือพิมพ์ ถุงพลาสติกบนพื้น การเก็บอุปกรณ์เข้าที่หลังจากบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว สอดคล้องกับ Kasavana and Brooks (1991) ที่กล่าวว่า บุคลากรที่มีหน้าที่บริการควรมีคุณลักษณะคือ มีการใส่ใจในเรื่องการบริการที่ดี หมายถึง การยิ้มง่าย และแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรและน่าพอใจ ซึ่งเป็นไปในทิศทาง

เดียวกับ Lucas (2015) ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ สิ่งที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับเพื่อที่จะทำให้กลับมาใช้บริการกับองค์การ ได้แก่ การเอาใจใส่ คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการนั้น เอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นความต้องการของเขาเป็นความต้องการของเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าที่มีปัญหาด้านการสื่อสาร เช่นชาวต่างชาติที่พูดคนละภาษากับเราและไม่สามารถสื่อสารในภาษาอังกฤษได้ดีหรือไม่ได้เลย ผู้ให้ บริการต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเข้าใจในความต้องการของเขาและรู้สึกมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับเขา รวมทั้งเต็มใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือเขาอย่างเต็มความสามารถ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพงศ์ ชีรานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง *ความต้องการการบริการบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวต่างประเทศชั้นประหยัด บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการการบริการบนเครื่องบินของผู้โดยสารชั้นประหยัดเที่ยวบินระหว่างประเทศเส้นทางยุโรป ในด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการมากที่สุด คือ ความสะอาดของอาหารและภาชนะ และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

3.12 องค์ประกอบที่ 12 เทคนิคการให้บริการ (Service Technique--Stec) มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.485 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.346-0.927 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ STEC1 สามารถต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตจาก Wifi บนเครื่องบินได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากคุณลักษณะเบื้องต้นของผู้ให้บริการ มีเทคนิคการให้บริการและต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบสามารถตอบข้อซักถามจากลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555) อีกทั้ง Anderson (1991) ได้กล่าวถึงการบริการที่ดีของการบริการต้องเผชิญกับความคาดหวัง และค่านิยมต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งรวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้กำหนดความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่จำเป็นข้อหนึ่ง คือ ด้านความรู้ทางด้านเทคโนโลยีในห้องโดยสารและการใช้งาน การดูแลอุปกรณ์ต่าง ๆ เนื่องจากเครื่องบินรุ่นใหม่ จะมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้มากขึ้น ทั้งในด้านการบิน ด้านการให้ความบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน หรือ

ด้านการบริการอื่น ๆ พนักงานต้องสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างเชี่ยวชาญ และสามารถให้คำแนะนำในการใช้งานกับผู้โดยสารได้ ร่วมทั้งสามารถแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ในระหว่างเที่ยวบินได้ สอดคล้องกับ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2554) ที่กล่าวถึงความรู้ความชำนาญในการให้บริการว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และความชำนาญ ในงานของตนเองอย่างลึกซึ้ง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่จะปรับปรุงรูปแบบการทำงานให้มีความเรียบง่าย แต่ได้คุณภาพการบริการที่ดี และผู้ให้บริการที่ดีควรรู้ไปถึงส่วนงานที่เกี่ยวเนื่องด้วย เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ Lucas (2015) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ มีเทคนิคหรือความเชี่ยวชาญพิเศษเกี่ยวกับสินค้าและบริการสอดคล้องกับ Schneider and White (2004) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการ ได้แก่ Professionalism and Skills ทักษะและความเป็นมืออาชีพ ได้แก่ ความพร้อมทางด้านทรัพยากร ระบบขององค์การ ความรู้ ความสามารถ ทักษะของบุคลากรในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2547) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพว่า จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การได้ดังนี้ คือ ช่วยสร้างทางเลือกในการแข่งขัน ระบบสารสนเทศสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ด้วย ซึ่งการบินไทยได้นำสารสนเทศมาใช้ในการสนับสนุนด้านการเดินทางบนเครื่องบิน เช่น การบริการการสื่อสารแบบไร้สาย (wifi service) เพื่อการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตบนเครื่องบิน การบริการด้านความบันเทิงต่าง ๆ (inflight entertainment system) เพื่อความเพลิดเพลินในการเดินทาง สอด คล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพงศ์ ชีรานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง *ความต้องการการบริการบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวต่างประเทศชั้นประหยัด บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการการบริการบนเครื่องบินของผู้โดยสารชั้นประหยัดเที่ยวบินระหว่างประเทศเส้นทางยุโรป ในด้านความบันเทิงบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารมีความต้องการระดับมากโดยสิ่งที่ต้องการมากที่สุด คือ จอ LCD ส่วนตัว ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) ศึกษาเรื่อง *ความเป็นเลิศในการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันและมีผลทั้งทางตรง และทางอ้อม ต่อผลการปฏิบัติงานบริการ และส่งผลต่อความเป็นเลิศในการบริการ ได้แก่ ความรู้ และความพร้อมในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพและ ทัศนคติ เป็นปัจจัยที่ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างให้ความสำคัญมาก ในการรับสมัครพนักงานใหม่ อาจมีการทำแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพและทัศนคติด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลบุคลิกภาพภายและทัศนคติที่พึงประสงค์ต่อองค์การ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์ไม่สามารถมองเห็นได้ มาประกอบการรับเข้าทำงานให้เหมาะสมกับบริบทขององค์การ และเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาด้านบุคลิกภาพและทัศนคติของบุคลากรให้องค์การต่อไป

2. จากองค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มี 12 ด้าน ๆ ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ องค์ประกอบเทคนิคในการให้บริการ องค์ประกอบบุคลิกภาพ องค์ประกอบการให้ความสำคัญกับลูกค้า องค์ประกอบความกระตือรือร้นในการให้บริการ และองค์ประกอบมนุษยสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรเร่งนำไปวางแผนพัฒนาพนักงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3. นำองค์ประกอบด้านคุณลักษณะการบริการที่ดีมาเป็นแนวทางในการวางแผนการประเมินสมรรถภาพทางวิชาชีพและการบริการที่ดีให้กับบุคลากรในองค์การ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการวิจัยกับกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินอื่น ๆ รวมทั้งพนักงานที่เป็นชาวต่างชาติด้วย เพื่อนำข้อมูลความคิดเห็นทั้งของพนักงานคนไทยและ

พนักงานต่างชาติ มาวิเคราะห์ว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะส่งผลต่อคุณลักษณะการบริการที่ดีต่างกันหรือไม่

2. ทำการวิจัยในกลุ่มพนักงานบริการในธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม หน่วยงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล สาธารณสุข เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำองค์การ เพราะเป็นเจ้าหน้าที่ส่วนหน้าที่มีหน้าที่ติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรง

3. ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านบริการระหว่างผู้ปฏิบัติงาน และผู้รับบริการ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่ตรงกันและแตกต่างกัน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบุคลากรในองค์การให้มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของทั้งสองฝ่าย

4. ควรนำองค์ประกอบของปัจจัยมาออกแบบการให้บริการที่ดีแก่พนักงานต้อนรับ-บนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

5. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้โปรแกรม LISREL ในการวิเคราะห์ มีเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้แก่ โปรแกรม AMOS

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ไม่มีผลใด ๆ ต่อการปฏิบัติงานของท่าน ท่านไม่จำเป็นต้องระบุชื่อของท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อข้อมูลที่ได้จะได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในอนาคตต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวณิชชรีย์ จิตต์ทิพย์กุล

นักศึกษาโครงการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ของแต่ละข้อเพียงช่องเดียวและเติมคำในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ
   - ☐ ชาย
   - ☐ หญิง
2. อายุ ..... ปี (นับเต็มปี)
3. สถานภาพสมรส
   - ☐ โสด
   - ☐ สมรส
   - ☐ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน
   - ☐ ASY/AHY
   - ☐ ASR/AHR
   - ☐ ASF/AHF
   - ☐ ASE/AHE
   - ☐ IM/AP (โปรดระบุ .....)
5. อายุงาน
   - ☐ 1. 1-5 ปี
   - ☐ เกิน 5 ปี - 10 ปี
   - ☐ เกิน 10 ปี - 15 ปี
   - ☐ มากกว่า 15 ปี

ตอนที่ 2: แบบสอบถามนี้เป็นการถามเกี่ยวกับคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับของการคิดเห็น หรือการมีสภาพที่เป็นจริง ดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับการคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าผู้โดยสารมีความสำคัญต่องานของท่าน					
2. ท่านยังมีอารมณ์ที่แจ่มใสถึงแม้จะมีงานยุ่งมาก					
3. ท่านสามารถปฏิบัติหน้าที่กับเพื่อนร่วมงานที่มีความขัดแย้งกันได้					
4. ท่านเป็นคนคล่องแคล่ว รักอิสระ					
5. ท่านเป็นคนเข้มงวด เคร่งขรึม จริงจัง					
6. ท่านสามารถระงับอารมณ์ขุ่นเคืองได้ในขณะปฏิบัติหน้าที่					
7. ท่านชอบแสดงออก ชอบการมีส่วนร่วม					
8. ท่านตัดสินใจโดยใช้อารมณ์					
9. ท่านไม่มีความมั่นใจในตัวเอง					
10. ท่านปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี น่าเชื่อถือ					
11. ท่านเป็นคนเจ้าระเบียบ กุมอำนาจ					
12. ท่านคิดว่างานของท่านเป็นงานที่ท้าทาย					

ข้อคำถาม	ระดับการคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. ท่านคิดว่างานของท่านทำให้ท่านได้ใช้วิธีการทำงานหลาย ๆ ด้าน					
14. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคในการทำงานเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถ					
15. ท่านคิดว่าเมื่อท่านทำงานท่านได้พัฒนาทักษะในการทำงานของท่าน					
16. ท่านเชื่อว่าการทำงานบริการที่ดีได้จะต้องมีใจรักในการบริการ					
17. ท่านมีความสุขกับการทำงาน					
18. ท่านมีความสุขที่ได้ทำให้ผู้อื่นพอใจ					
19. ท่านให้ความร่วมมือกับการทำงานในทุกเรื่อง					
20. ท่านคิดว่างานบริการเป็นงานที่มีเกียรติ					
21. ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อมาทำงาน					
22. ท่านทำงานในตำแหน่งปัจจุบันด้วยความสนุก					
23. ท่านให้ความช่วยเหลือผู้อื่นในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับคำขออย่างเต็มใจ					
24. แม้จะมีภาระที่ต้องทำ ท่านก็ยินดีรับฟังความทุกข์ของผู้อื่น					
25. ท่านปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น					
26. เมื่อผู้โดยสารขอความช่วยเหลือจากท่าน ท่านจะรีบทำให้ทันที					
27. ท่านให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงานอย่างเต็มใจและเต็มความสามารถ					

ข้อคำถาม	ระดับการคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
28. ท่านจะเข้าไปช่วยผู้ที่กำลังต้องการความช่วยเหลือทันที ที่ท่านได้พบเจอ					
29. ท่านให้การสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยน ประสบการณ์การทำงานและพัฒนาศักยภาพร่วมกับ เพื่อนร่วมงาน					
30. ท่านให้ความช่วยเหลือผู้อื่นทันทีแม้ว่าท่านจะติดภารกิจ อย่างอื่นอยู่					
31. ท่านศึกษารายการอาหารที่จะให้บริการ ก่อนมาทำการบินเสมอ					
32. ท่านศึกษารายการเครื่องดื่มที่จะให้บริการ ก่อนมาทำการบินเสมอ					
33. ท่านตรวจสอบและจดจำรายชื่อของผู้โดยสารในเที่ยวบิน ก่อนที่ท่านจะไปปฏิบัติงาน					
34. หลังจากที่การบริการในแต่ละมื้ออาหารจบลง ท่านทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ และเก็บเข้าที่					
35. ท่านแจ้งให้ผู้โดยสารทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลา ที่ให้บริการอาการมื้อต่อไป					
36. ท่านตรวจตราความเรียบร้อยของตัวเองก่อนออกไป ให้บริการแก่ผู้โดยสาร					
37. ท่านตรวจตราความเรียบร้อยและความสะอาด ของอุปกรณ์ก่อนออกไปให้บริการ					
38. ท่านตรวจตราความเรียบร้อยและความสะอาด ของห้องโดยสาร (cabin) เสมอ					

ข้อคำถาม	ระดับการคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
39. ท่านให้ความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยบนเครื่องบิน					
40. ท่านต้อนรับและแนะนำตัวเองกับผู้โดยสาร					
41. ในการให้บริการท่านปฏิบัติตามขั้นตอนมาตรฐานการให้บริการที่บริษัทการบินไทยกำหนดไว้ (ISOP)					
42. ท่านสามารถรับสถานการณ์ความกดดันในการทำงานที่มาจากทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานได้อย่างไม่ย่อท้อ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ร่วมงาน					
43. เมื่อท่านรู้สึกเครียด ท่านมักจะปรับเปลี่ยนให้เป็นเรื่องที่ผ่อนคลายและสนุกสนานได้					
44. ท่านพยายามหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาโดยไม่คิดเอาเองตามใจชอบ					
45. ท่านสามารถที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง					
46. ท่านสามารถบอกส่วนประกอบในอาหารที่ให้บริการได้					
47. ท่านมีส่วนร่วมในการออกความเห็นในนโยบายของบริษัททุกครั้งที่ท่านมีโอกาส					
48. ท่านมีส่วนร่วมในการอบรมและสัมมนาที่บริษัทจัดอย่างสม่ำเสมอ					
49. ท่านสามารถใช้ความสามารถในตำแหน่งหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม					
50. ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่บริษัทจัดขึ้นเมื่อมีโอกาส					
51. ท่านสืบค้นข้อมูลการทำงานแต่ละเที่ยวบินผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต					

ข้อคำถาม	ระดับการคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
52. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smartphone (สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้)					
53. ท่านบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ในโทรศัพท์มือถือของท่านเพื่อง่ายต่อการสืบค้นเมื่อมาทำการบิน					
54. ท่านบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ใน tablet ของท่านเพื่อง่ายต่อการสืบค้นเมื่อมาทำการบิน					
55. ท่านสามารถต่อสัญญาณอินเตอร์เน็ตจาก Wifi บนเครื่องบินได้					
56. ท่านสามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้โดยสารที่มีปัญหาในการใช้จอส่วนตัวบนเครื่องบินได้ (inflight entertainment system)					
57. ท่านนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นมาช่วยในการทำงาน					
58. ท่านเข้าใจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ที่ใช้บนเครื่องบินแต่ละแบบ					
59. เมื่อต้องการทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ท่านสามารถตัดสินใจได้ว่าจะทำอะไรก่อนและหลัง					
60. ถึงแม้ต้องเสียผลประโยชน์ส่วนตัวไปบ้าง ท่านก็ยินดีทำเพื่อส่วนรวม					
61. ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ท่านเป็นอยู่					
62. เมื่อทำผิดท่านสามารถกล่าวคำว่า “ขอโทษ” ต่อผู้อื่นได้					
63. ท่านทำความรู้จักผู้อื่นได้ง่าย					
64. ท่านเห็นคุณค่าในน้ำใจที่ผู้อื่นมีต่อท่าน					
65. ท่านชอบที่จะพบปะผู้คนจากหลากหลายชาติ					

ข้อคำถาม	ระดับการคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
66. ท่านชอบที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของท่าน					
67. ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถทำงานร่วมกับคนต่างชาติต่างวัฒนธรรมได้					
68. ท่านใช้คำพูดหรือคำศัพท์ที่เข้าใจง่ายเมื่อสื่อสารกับคนต่างชาติ					
69. ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถใช้ชีวิตอยู่ในประเทศอื่นได้					
70. ท่านมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ภาษาต่าง ๆ					
71. ท่านอยากเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นเพราะทำให้ท่านได้มองโลกกว้างขึ้นและมีความรู้มากขึ้น					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย ปานจันทร์
   รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
   มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. เอกสิทธิ์ สนามทอง
   อาจารย์ประจำคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
   มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. นายบุลวิทย์ วงษ์ภิรมย์
   ผู้จัดการกองฝึกอบรมบริการระดับพื้นฐาน
   บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
4. นางโชติกา จินดารัตน์
   รองผู้จัดการกองฝึกอบรมบริการระดับพื้นฐาน
   บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
5. นายเอกชัย เศรษฐลักษณ์
   หัวหน้าผู้ฝึกอบรม (ชำนาญการพิเศษ) ระดับ 8
   ประจำกองฝึกอบรมบริการระดับพื้นฐาน
   บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ภาคผนวก ค
ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (index of Item-Objective Congruence--IOC) แบบสอบถามการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อคำถามที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	2	3	4	5	$\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
1	+1	+1	0	+1	–1	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
2	+1	+1	–1	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
3	+1	0	–1	+1	+1	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
4	+1	0	–1	+1	+1	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
5	+1	+1	–1	+1	+1	3	0.6	สอดคล้อง
6	+1	+1	–1	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
7	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
8	+1	0	+1	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
9	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
10	+1	+1	+1	–1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
11	+1	+1	–1	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
12	0	0	+1	+1	–1	1	0.2	ไม่สอดคล้อง
13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
14	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
15	0	+1	+1	+1	–1	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
16	0	+1	+1	+1	–1	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
17	0	+1	+1	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
18	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง

ข้อคำถามที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่					$\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3	4	5			
19	+1	+1	+1	+1	–1	3	0.6	สอดคล้อง
20	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	สอดคล้อง
21	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
22	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
23	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	สอดคล้อง
24	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	สอดคล้อง
25	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
26	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	สอดคล้อง
27	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
28	+1	+1	–1	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
29	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
30	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
31	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
32	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
33	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
34	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
35	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
36	+1	+1	–1	–1	+1	1	0.2	ไม่สอดคล้อง
37	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
38	+1	+1	+1	+1	–1	3	0.6	สอดคล้อง
39	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
40	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
41	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
42	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
43	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง

ข้อคำถามที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่					$\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3	4	5			
44	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
45	+1	+1	–1	+1	+1	3	0.6	สอดคล้อง
46	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
47	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
48	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
49	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
50	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
51	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	สอดคล้อง
52	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
53	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
54	0	+1	+1	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
55	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
56	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
57	+1	0	–1	+1	0	1	0.2	ไม่สอดคล้อง
58	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
59	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
60	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
61	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
62	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
63	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
64	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
65	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
66	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
67	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
68	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง

ข้อคำถามที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่					$\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3	4	5			
69	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
70	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	สอดคล้อง
71	+1	+1	0	+1	–1	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
72	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
73	0	+1	0	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
74	0	+1	0	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
75	+1	+1	0	+1	–1	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
76	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	สอดคล้อง
77	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	สอดคล้อง
78	0	+1	0	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
79	+1	+1	+1	+1	–1	3	0.6	สอดคล้อง
80	0	+1	+1	+1	–1	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
81	0	+1	–1	+1	0	1	0.2	ไม่สอดคล้อง
82	+1	+1	+1	+1	–1	3	0.6	สอดคล้อง
83	0	+1	+1	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
84	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
85	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
86	0	+1	0	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
87	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
88	+1	+1	–1	+1	+1	3	0.6	สอดคล้อง
89	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
90	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
91	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
92	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	สอดคล้อง

ข้อคำถามที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่					$\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3	4	5			
93	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
94	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
95	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
96	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
97	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
98	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
99	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
100	+1	+1	–1	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
101	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
102	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
103	+1	+1	–1	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
104	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
105	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
106	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	ไม่สอดคล้อง
107	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
108	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
109	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
200	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
201	0	0	+1	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
202	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
203	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
204	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
205	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
206	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง

ข้อคำถามที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่					$\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3	4	5			
207	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
208	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
209	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
210	0	+1	–1	+1	0	1	0.2	ไม่สอดคล้อง
211	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
212	0	+1	0	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
213	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
214	0	+1	0	+1	–1	1	0.2	ไม่สอดคล้อง
215	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
216	0	+1	+1	+1	–1	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
217	0	+1	0	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
218	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
219	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
220	0	+1	+1	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
221	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
222	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
223	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
224	0	+1	0	+1	–1	1	0.2	ไม่สอดคล้อง
225	0	+1	0	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง
226	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
227	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
228	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
229	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
230	+1	+1	–1	+1	0	2	0.4	ไม่สอดคล้อง

ข้อคำถามที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่					$\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3	4	5			
231	0	+1	+1	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
232	+1	+1	0	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
233	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
234	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
235	0	+1	+1	+1	0	3	0.6	สอดคล้อง
236	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
237	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
238	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
239	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
240	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง

ภาคผนวก ง

การวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามรายข้อแบบ (corrected item-total correlation)

การวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามรายข้อแบบ (corrected item-total correlation)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	265.6000	870.455	.592	.961
x2	266.5667	876.254	.303	.962
x3	266.5667	866.047	.529	.961
x4	265.8333	873.661	.475	.962
x5	266.5667	862.254	.525	.961
x6	266.1667	873.385	.467	.962
x7	266.6667	865.954	.500	.962
x8	267.7333	873.030	.320	.962
x9	267.7667	866.254	.349	.962
x10	266.3333	877.402	.359	.962
x11	267.1333	847.085	.588	.961
x12	266.4000	864.662	.522	.962
x13	266.3333	859.678	.515	.962
x14	266.3667	861.206	.679	.961
x15	266.2667	863.099	.632	.961
x16	265.6333	871.826	.357	.962
x17	266.2000	859.821	.566	.961
x18	265.7333	870.271	.606	.961
x19	266.3667	864.654	.597	.961
x20	266.1667	842.075	.822	.960

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	266.3000	855.321	.752	.961
x22	266.1333	857.637	.581	.961
x23	266.1667	855.523	.774	.961
x24	266.3667	857.482	.617	.961
x25	266.1667	869.247	.582	.961
x26	266.0000	868.621	.586	.961
x27	265.9333	869.444	.581	.961
x28	265.9667	873.137	.449	.962
x29	266.0667	867.857	.596	.961
x30	266.4667	874.740	.398	.962
x31	265.8000	872.579	.370	.962
x32	266.3333	868.851	.448	.962
x33	266.7333	852.271	.532	.962
x34	266.0667	875.237	.399	.962
x35	266.6333	856.723	.735	.961
x36	266.2333	862.047	.595	.961
x37	266.1000	867.059	.590	.961
x38	266.1000	867.128	.642	.961
x39	265.7333	880.064	.236	.962
x40	266.4667	858.740	.553	.961
x41	266.1000	867.334	.583	.961
x42	266.0667	867.444	.560	.961
x43	266.5333	880.120	.254	.962
x44	266.3000	865.597	.599	.961
x45	266.1667	865.730	.755	.961

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x46	266.5333	869.223	.577	.961
x47	267.1333	859.775	.485	.962
x48	266.7000	863.252	.405	.962
x49	266.1667	872.006	.463	.962
x50	266.6333	861.551	.476	.962
x51	266.2333	854.944	.622	.961
x52	265.6000	877.972	.305	.962
x53	265.6667	873.678	.338	.962
x54	266.1000	863.128	.332	.963
x55	266.4667	847.085	.613	.961
x56	265.8667	869.292	.450	.962
x57	266.1000	859.128	.653	.961
x58	266.3667	862.516	.574	.961
x59	266.2000	870.028	.390	.962
x60	266.3333	858.161	.718	.961
x61	265.6667	870.989	.480	.962
x62	266.3000	860.493	.638	.961
x63	265.8000	874.441	.406	.962
x64	266.5667	870.806	.452	.962
x65	266.5000	866.397	.498	.962
x66	266.2000	872.855	.462	.962
x67	266.1333	871.706	.452	.962
x68	266.1000	870.231	.509	.962
x69	266.4333	864.530	.493	.962
x70	266.0667	867.168	.529	.961

ภาคผนวก จ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of variation)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
x1	700	1	5	4.20	.912	–.879	.092	–.161	.185
x2	700	1	5	3.11	1.333	–.392	.092	–1.091	.185
x3	700	1	5	3.25	.911	–.301	.092	–.301	.185
x4	700	1	5	3.88	.744	–.366	.092	.211	.185
x5	700	1	5	2.14	1.043	.779	.092	.119	.185
x6	700	1	5	3.81	.726	–.321	.092	.264	.185
x7	700	1	5	3.35	.833	.217	.092	–.123	.185
x8	700	1	5	3.18	1.039	–.195	.092	–.451	.185
x9	700	1	5	3.68	1.193	–.512	.092	–.811	.185
x10	700	1	5	3.51	.845	–.040	.092	–.457	.185
x11	700	1	5	3.08	.954	.144	.092	–.298	.185
x12	700	1	5	3.01	1.320	-.252	.092	–1.144	.185
x13	700	1	5	3.72	.783	-.296	.092	–.050	.185
x14	700	1	5	3.47	.903	.054	.092	–.669	.185
x15	700	1	5	3.82	.828	–.451	.092	.221	.185
x16	700	1	5	3.83	1.027	–.304	.092	–.972	.185
x17	700	1	5	3.93	.913	–.740	.092	.372	.185
x18	700	1	5	4.28	.828	–1.200	.092	1.543	.185
x19	700	1	5	3.91	.849	–.429	.092	.043	.185
x20	700	1	5	4.07	.844	–.858	.092	.867	.185
x21	700	1	5	3.77	.850	–.307	.092	–.021	.185
x22	700	1	5	3.79	.848	–.712	.092	.865	.185
x23	700	1	5	4.19	.783	–1.176	.092	2.192	.185
x24	700	1	5	3.97	.791	–.570	.092	.448	.185
x25	700	1	5	3.95	.762	–.278	.092	–.197	.185

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
x26	700	1	5	4.22	.757	–.880	.092	1.137	.185
x27	700	1	5	4.01	.830	–.571	.092	.045	.185
x28	700	1	5	3.89	.784	–.316	.092	.044	.185
x29	700	1	5	3.84	.793	–.025	.092	–.642	.185
x30	700	1	5	3.94	.810	–.422	.092	–.059	.185
x31	700	1	5	4.13	.852	–.831	.092	.529	.185
x32	700	1	5	3.94	.822	–.820	.092	1.024	.185
x33	700	1	5	3.74	1.060	–.892	.092	.415	.185
x34	700	1	5	4.01	.859	–.877	.092	1.102	.185
x35	700	1	5	3.73	.971	–.671	.092	.256	.185
x36	700	1	5	3.93	.860	–.784	.092	.849	.185
x37	700	1	5	3.76	.872	–.389	.092	.017	.185
x38	700	1	5	3.81	.775	–.205	.092	–.088	.185
x39	700	1	5	4.38	.755	–1.228	.092	1.799	.185
x40	700	1	5	3.52	1.025	–.262	.092	–.385	.185
x41	700	1	5	4.24	.835	–1.258	.092	2.096	.185
x42	700	1	5	3.93	.886	–.688	.092	.398	.185
x43	700	1	5	3.72	.827	–.165	.092	–.020	.185
x44	700	1	5	3.88	.841	–.437	.092	.080	.185
x45	700	1	5	4.12	.788	–.751	.092	.682	.185
x46	700	1	5	3.79	.927	–.498	.092	.120	.185
x47	700	1	5	3.37	1.137	–.283	.092	–.633	.185
x48	700	1	5	3.65	1.195	–.559	.092	–.598	.185
x49	700	1	5	3.80	.890	–.468	.092	.170	.185
x50	700	1	5	3.56	1.143	–.604	.092	–.323	.185
x51	700	1	5	3.97	.956	–.764	.092	.178	.185
x52	700	1	5	4.17	.897	–.796	.092	.029	.185
x52	700	1	5	3.90	1.135	-–1.071	.092	.540	.185
x54	700	1	5	3.47	1.228	–.549	.092	–.491	.185
x55	700	1	5	3.95	.816	–.859	.092	1.400	.185
x56	700	1	5	4.06	.899	–.940	.092	.783	.185
x57	700	1	5	3.80	.879	–.508	.092	.177	.185

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
x58	700	1	5	4.11	.702	–.573	.092	.934	.185
x59	700	1	5	3.80	.834	–.479	.092	.304	.185
x60	700	1	5	3.75	.908	–.642	.092	.354	.185
x61	700	1	5	4.19	.871	–1.043	.092	1.027	.185
x62	700	1	5	4.13	.782	–.646	.092	.385	.185
x63	700	1	5	4.43	.672	–.907	.092	.419	.185
x64	700	1	5	4.06	.775	–.439	.092	–.266	.185
x65	700	1	5	3.45	1.115	–.588	.092	–.235	.185
x66	700	1	5	3.94	.791	–.641	.092	.720	.185
x67	700	1	5	3.97	.765	–.442	.092	.138	.185
x68	700	1	5	3.86	.847	–.502	.092	.171	.185
x69	700	1	5	3.68	.918	–.491	.092	–.062	.185
x70	700	1	5	3.86	.865	–.481	.092	–.283	.185
Valid *N* (listwise)	700								

	Mean	Std. Deviation		CV%
	Statistic	Statistic		
x1	4.2	0.912	0.217143	21.71
x2	3.11	1.333	0.428617	42.86
x3	3.25	0.911	0.280308	28.03
x4	3.88	0.744	0.191753	19.18
x5	2.14	1.043	0.487383	48.74
x6	3.81	0.726	0.190551	19.06
x7	3.35	0.833	0.248657	24.87
x8	3.18	1.039	0.32673	32.67
x9	3.68	1.193	0.324185	32.42
x10	3.51	0.845	0.240741	24.07
x11	3.08	0.954	0.30974	30.97
x12	3.01	1.32	0.438538	43.85
x13	3.72	0.783	0.210484	21.05
x14	3.47	0.903	0.260231	26.02

	Mean	Std. Deviation		CV%
	Statistic	Statistic		
x15	3.82	0.828	0.216754	21.68
x16	3.83	1.027	0.268146	26.81
x17	3.93	0.913	0.232316	23.23
x18	4.28	0.828	0.193458	19.35
x19	3.91	0.849	0.217136	21.71
x20	4.07	0.844	0.207371	20.74
x21	3.77	0.85	0.225464	22.55
x22	3.79	0.848	0.223747	22.37
x23	4.19	0.783	0.186874	18.69
x24	3.97	0.791	0.199244	19.92
x25	3.95	0.762	0.192911	19.29
x26	4.22	0.757	0.179384	17.94
x27	4.01	0.83	0.206983	20.70
x28	3.89	0.784	0.201542	20.15
x29	3.84	0.793	0.20651	20.65
x30	3.94	0.81	0.205584	20.56
x31	4.13	0.852	0.206295	20.63
x32	3.94	0.822	0.208629	20.86
x33	3.74	1.06	0.283422	28.34
x34	4.01	0.859	0.214214	21.42
x35	3.73	0.971	0.260322	26.03
x36	3.93	0.86	0.21883	21.88
x37	3.76	0.872	0.231915	23.19
x38	3.81	0.775	0.203412	20.34
x39	4.38	0.755	0.172374	17.24
x40	3.52	1.025	0.291193	29.12
x41	4.24	0.835	0.196934	19.69
x42	3.93	0.886	0.225445	22.54
x43	3.72	0.827	0.222312	22.23
x44	3.88	0.841	0.216753	21.68
x45	4.12	0.788	0.191262	19.13
x46	3.79	0.927	0.244591	24.46

	Mean	Std. Deviation		CV%
	Statistic	Statistic		
x47	3.37	1.137	0.337389	33.74
x48	3.65	1.195	0.327397	32.74
x49	3.8	0.89	0.234211	23.42
x50	3.56	1.143	0.321067	32.11
x51	3.97	0.956	0.240806	24.08
x52	4.17	0.897	0.215108	21.51
x52	3.9	1.135	0.291026	29.10
x54	3.47	1.228	0.35389	35.39
x55	3.95	0.816	0.206582	20.66
x56	4.06	0.899	0.221429	22.14
x57	3.8	0.879	0.231316	23.13
x58	4.11	0.702	0.170803	17.08
x59	3.8	0.834	0.219474	21.95
x60	3.75	0.908	0.242133	24.21
x61	4.19	0.871	0.207876	20.79
x62	4.13	0.782	0.189346	18.93
x63	4.43	0.672	0.151693	15.17
x64	4.06	0.775	0.190887	19.09
x65	3.45	1.115	0.323188	32.32
x66	3.94	0.791	0.200761	20.08
x67	3.97	0.765	0.192695	19.27
x68	3.86	0.847	0.21943	21.94
x69	3.68	0.918	0.249457	24.95
x70	3.86	0.865	0.224093	22.41
Valid *N* (listwise)				

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข, กรมสุขภาพจิต. (2543). *คู่มือความฉลาดทางอารมณ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กาญจน์กมล สุวิทยารัตน์. (2557). *การศึกษาและการพัฒนาความฉลาดทางสังคมของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้*. ดุษฎีนิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 17*(3), 21-29.

กุลธน ธนาพงศธร. (2550). *การวางแผนและการบริหารระบบสารนิเทศ*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

คำนาย อภิปรัชญา. (2557). *การบริการลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิ่ง.

จารุวรรณ กะวิเศษ. (2559). *ศิลปะการให้บริการ*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2561, จาก http://www.nvc-korat.ac.th/userfiles/unit%202%20%20PDF%20up%20date%2011jan2016.pdf

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จิตรลดา สิงห์คำ. (2555). *กลยุทธ์มัดใจลูกค้าขั้นเทพ!*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซเปอร์เน็ท.

จิรประภา อัครบวร. (2555). *Global HR Trends 2012*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชลลดา ทวีคูณ. (2556). *เทคนิคการพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-โอเดียนสโตร์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2557). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติพงศ์ ชีรานนท์. (2550). *ความต้องการการบริการบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวต่างประเทศชั้นประหยัด บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

ดุษฎี นรศาศวัต. (2560). *การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ: รายงานประกอบการอบรมหลักสูตรผู้นำด้านการบริหารงานป้องกันควบคุมโรค รุ่นที่ 4*. ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2561, จาก http://person.ddc.moph.go.th/hrd/images/DATA/ 15.15082560.pdf

ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์. (2557). *การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท้อป.

ทวีวรรณ กมลบุตร. (2554). *30 วิธีสร้างสรรค์บริการให้น่าประทับใจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

ทีมงานนิตยสารต่วย'ตูน. (2559). *SQ: ความฉลาดทางสังคม กุญแจสร้างเด็กไทยยุคใหม่*. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2561, จาก https://www.thairath.co.th/content/593148

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นายิกา มาธุพันธ์. (2550). *การรับรู้บรรยากาศองค์การ ทัศนคติต่อการทำงาน กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

น้ำเพชร อยู่สกุล. (2553). *ความเป็นเลิศในการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. ดุษฎีนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2560). *รายงานจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ณ เดือนตุลาคม 2560*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2561). *สถิติขนส่งทางอากาศ*. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2561, จาก http://aot-th.listedcompany.com/transport.html

บ้านนิพพานพระพุทธเจ้า. (2561). *อริยสัจ 4*. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก http://www.bannipphan.com/board/2740/15870/อริยสัจ4.html

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญมี พันธุ์ไทย. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). *ธุรกิจการบิน*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.

ปรัชญพัชร วันอุทา, ปภัสสร ผลเพิ่ม และพัชนี จันทร์น้อย. (2555). การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 2*(2), 83-90.

ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์. (2557). การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียว-เฉลิมพระเกียรติ, 17*(34), 93-107.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2525). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-อักษรเจริญทัศน์.

พรหมวิหาร 4 ประการ และแนวทางปฏิบัติ. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560, จาก https://thaihealthlife.com/พรหมวิหาร4/

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตฺโต). (2546). *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 12). ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2561, จาก http://www.84000.org/tipitaka/dic/d_item.php?i=213

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ. (2558). *บุคลิกภาพที่ดีสำหรับผู้ให้บริการ*. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2558, จาก http://iacr.swu.ac.th/upload/quality/download/85-4743-0.pdf

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2557). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. (2554). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซี. วี. แอล. การพิมพ์.

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-โอเดียนสโตร์.

รสสุคนธ์ มกรมณี. (2550). ทฤษฎีการแก้ปัญหาและแนวปฏิบัติพื้นฐาน. *วารสาร-การศึกษาไทย, 4*(30), 41-45.

ลองดูดอทคอม. (2560). *อุตสาหกรรมบริการ*. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก https://dict.longdo.com/search/อุตสาหกรรมบริการ

ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2547). *เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2554). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เขา รู้เรา)* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.

ศรีศากยอโศก. (2553). *ธาตุแท้ความสำเร็จของชีวิต*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-ธรรมสภา.

ศิริจันทร์ สุขใจ. (2558). *บทความสุขภาพจิต*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก http://www.jvkk.go.th/jvkkfirst/story/health/36.htm

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (2553). การสร้างทีมบริการเพื่อความสำเร็จขององค์กร. *วารสาร-มหาวิทยาลัยพายัพ, 21*(1), 26-44.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-ธรรมสาร.

สกล บุญสิน. (2550). *ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน: กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร-มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สมชาติ กิจยรรยง. (2555). *สร้างความสำเร็จ ความสุข-สนุกในการทำงาน*. กรุงเทพ-มหานคร: สำนักพิมพ์สมาร์ท ไลฟ์.

สมชาติ กิจยรรยง. (2560). *สู่ความเป็นเลิศของหัวหน้าหรือผู้นำ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมาร์ท ไลฟ์.

สมดี จินดาพิษฐาน. (2555). *มงคลชีวิต 38 ประการ ฉบับห้องสมุด เล่มที่ 2*. กรุงเทพมหานคร: อุษาการพิมพ์.

สมบูรณ์ สุริยวงศ์. (2550). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

สรัญญา เลี่ยนเพชร. (2552). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการบริการของสายการบินไทย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2556). *ขันติธรรม*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2561, จาก http://www.onab.go.th/articles/บทความทางพุทธศาสนา/ขันติธรรม-2/

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2561, จาก http://www.royin.go.th/dictionary/index.php

สำนักงานราชบัณฑิตยสภาสภา. (2558). *สารานุกรมจิตวิทยา เล่ม 1 อักษร A-B. ฉบับราชบัณฑิตยสภา*. กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภาสภา. (2559). *สารานุกรมจิตวิทยา เล่ม 2 อักษร C-F ฉบับราชบัณฑิตยสภา*. กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.

สำราญ มีแจ้ง. (2557). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพรรณิกา กัลยาณมิตร. (2550). *การพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าทำงานตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. ดุษฎีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภัทรา อังกสิทธิ์. (2554). *การพัฒนาคุณลักษณะการบริการที่ดีโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานกลุ่มทรัพยากรมนุษย์ในภาคธุรกิจเอกชน*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุภามาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์. (2550). *เทคนิคทางสถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

สุวิมล ติรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุวิมล ติรกานันท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ติรกานันท์. (2555). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2554). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อดุลพัฒนกิจ.

Anderson, R. E. (1991). *Multivariable data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Bar-On, R. (1997). *The emotional quotient inventory (EQ-I): Technical manual*. Toronto, Canada: Multi-Health Systems.

Baron, R. A. (1995). *Psychology* (3rd ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Besterfield, D. C. (1999). *Total quality management* (2nd ed.). New York: Prentice Hall.

Bodouva, J. J. (2009). The influence of employee perceptions of the work climate on perceived service quality and their relationships with employee goal orientations, employee self -efficacy, and employee job satisfaction. *Dissertation Abstracts International, 70*(8), 192-A. (UMI No. 3369512)

Bounds, G. M., Dobbins, G. H., & Fowler, O. H. (1995). *Management: A total quality perspective*. Cincinnati, OH: South-Western College.

Chen, Y.-T. (2013). Relationships among emotional intelligence, cultural intelligence, job performance, and leader effectiveness: A study of county extension directors in Ohio. *Dissertation Abstracts International, 76*(5), 288-A. (UMI No. 3673550)

Crowne, K. A. (2007). The relationships among social intelligence, emotional intelligence, cultural intelligence and cultural exposure. *Dissertation Abstracts International, 68*(3), 145-A. (UMI No. 3255112)

DeBono, E. (1991). *Teaching thinking*. London: Penquin.

Earley, P. C., & Mosakowski, E. (2004). *Best practice-cultural intelligence, harvard business review*. Boston: Harvard Business School Press.

Ernest, G. W., & Newell, A. (1969). *A case study in generality and problem solving*. Boston: Kluwer Academic.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fredakova, D., & Jelenova, I. (2004). Correlates of social and emotional intelligence. *Studia Psychologica, 46*(4), 291-295.

Goetsch, D., & Davis, S. B. (2001). *Total quality handbook*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam.

Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam.

Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hulin, C. L., Drasgow, F., & Parsons, C. K. (1983). *Item response theory*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.

Ibanez-Rafuse, C. (2009). Hiring smiling faces: The moderating role of emotional intelligence when performing emotional labor among a sample of flight attendants. *Dissertation Abstracts International, 71*(4), 125-B. (UMI No. 3398313)

Insko, C. A. (1967). *Theories of attitude change*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Jones, S. (1996). *Developing a learning culture: Empowering people to deliver quality, innovation and long-term success*. London: McGraw-Hill.

Kasavana, M. L., & Brooks, R. M. (1991). *The front office operation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly, 24*(2), 163-204.

Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society: A textbook of social psychology*. New York: McGraw-Hill.

Lashley, C. (2001). Empowerment: HR strategies for service excellence. *International Journal of Hospitality Management, 12*(2), 36-39.

Likert, R., & Likert, J. (1976). *New ways of management conflict*. New York: McGraw-Hill.

Litwin, G. H., & Burmeister, M. G. (1992). *Climate performance*. Matapoisett, MA: The Parrington Foundation.

Litwin, G. H., & Stringer, R. A. (1968). *Motivation and organization climates*. Boston: Harvard University Press.

Lucas, R. W. (2015). *Customer service: Skills for success* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter (eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators* (pp. 3-31). New York: Basic.

Mayer, J. D., Roberts, R., & Barsade, S. G. (2008). Human abilities: Emotional intelligence. *Annual Review of Psychology, 59,* 507-536.

McNamara, C. (1999). *Basic guidelines to problem solving and decision making*. St. Paul, MN: Suite 360.

Moon, S. (2011). East meets West: The cultural-relativity of emotional intelligence. *Dissertation Abstracts International, 73*(5), 140-A. (UMI No. NR77883)

Murphy, P. R., & Wood, D. F. (2004). *Contemporary lofistics* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Naughton, W. M. (2010). Do highly effective principals also have high levels of cultural intelligence? *Dissertation Abstracts International, 71*(12), 190-A. (UMI No. 3430710)

Newell, A., & Simon, H. A. (1972). *Human problem solving*. Oxford, England: Prentice Hall.

Omachonu, V. K., & Ross, J. E. (1995). *Principle of total quality*. Washington, DC: Georgetown University Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.

Rader, M. E. (2010). The relationship between emotional-social intelligence and social problem solving. *Dissertation Abstracts International, 72*(5), 101-A. (UMI No. 3447372)

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Organizational behavior* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Saad, K. (2011). Emotionally smart makes you more motivated: Associations between emotional intelligence, motivation, and work outcomes in police source handlers. *Dissertation Abstracts International, 74*(9), 115-B. (UMI No. NR98330)

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service quality: Research perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Sternberg, R. J. (2004). Culture and intelligence. *American Psychologist, 59*(5), 325-338.

Thai Airways International Public Company Limited. (2018a). *Appraisal information*. Retrieved August 22, 2018, from https://tsq.thaiairways.com/iCareNew/index.jsp

Thai Airways International Public Company Limited. (2018b). *Company profile*. Retrieved July 16, 2018, from http://thaisphere/Pages/THAISphereHomePages.aspx

Thai Airways International Public Company Limited. (2018c). *Compliance manual*. Retrieved July 16, 2018, from http://thaispheretique.thaiairways.co.th/thaifamily/IR/regulation-manual.htm

Thai Airways International Public Company Limited. (2018d). *THAI sphere search center*. Retrieved February 6, 2018, from http://thaisphere/THAISphereSearchCenter/

Thai Airways International Public Company Limited. (2018e). *Training center*. Retrieved February 6, 2018, from http://thaisphere/Pages/TrainingCenter/Allitems.aspx

Thai Airways International Public Company Limited. (2018f). *Voice of customers*. Retrieved June 14, 2018, from http://thaisphere/Pages/THAISphereHomePages.aspx

Thurstone, L. L. (1959). *The measurement of values*. Chicago: University of Chicago Press.

Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: Wiley.

Tucker, L. R., & MacCallum, R. C. (1997). *Exploratory factor analysis*. Retrieved August 30, 2016, from http://www.ffzg.unizg.hr/psiho/phm/nastava/Book_Exploratory%20Factor%20Analysis.PDF

Van Dyne, L., Ang, S., & Livermore, D. (2010). Cultural intelligence: A pathway for leading in a rapidly globalizing world. In K. M. Hannum, B. Mcfeeters, & L. Booysen (eds.), *Leading across differences: Cases and perspectives* (pp. 131-138). San Francisco: Pfeiffer.

Vatjanasaregagul, L. (2007). The relationship of service quality, consumer decision factors and brand equity. *Dissertation Abstracts International, 68*(3), 176-A. (UMI No. 3269304)

Viwat Anthali. (2005). *In-flight service training textbook for basic couse*. Bangkok: Thai Airways International.

Wertheimer, M. (1959). *Productive thinking*. Oxford, England: Harper.

Wikipedia, the free encyclopedia. (2016). *Emotional intelligence*. Retrieved October 22, 2015, from https://en.wikipedia.org/wiki/Emotional_intelligence

Williams, R. S. (1998). *Performance management: Perspectives on employee*. Boston: International Thomson Business.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณิชชรีย์ จิตต์ทิพย์กุล
วัน เดือน ปีเกิด	4 มิถุนายน 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2549 สำเร็จปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2555
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)