

อัตลักษณ์การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของสายการบินสัญชาติไทย:กรณีศึกษาสายการบินไทย*

The Service Identity of Flight Attendants on Thai National Airlines: A Case Study of Thai Airways International

จุนิตส์ วุฒิกวินวงศ์, พีรเดช ประคองพันธ์ และสุเมษย์ ทนกุลหลัง
Tanisorn Wudhikawinwong, Peeradet Prakongpan and Sumate Noklang
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ประเทศไทย
Srinakharinwirot University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: twudhikawinwong@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์การบริการอย่างไทยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทย โดยใช้กรอบแนวคิด “เทคโนโลยีแห่งตัวตน” ของ Michel Foucault ซึ่งมองว่าบุคคลสามารถสร้างและฝึกฝนตนเองผ่านวาทกรรมและวินัยทางสังคม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และการศึกษาเรื่องเล่า จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงจำนวน 20 คน ทั้งพนักงานปัจจุบันและที่เกษียณของการบินไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีสามเส้า

ผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์การบริการแบบไทยของพนักงานต้อนรับเกิดจากการหล่อหลอมผ่านการฝึกอบรม วัฒนธรรมองค์กร และประสบการณ์ทำงาน โดยมีอัตลักษณ์การบริการอย่างไทย 4 ประการ ได้แก่ 1) การสื่อสารด้วยวัฒนธรรมไทยในงานบริการ 2) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสาร 3) การบูรณาการความเป็นไทยเพื่อแก้ปัญหาในการบริการ และ 4) มาตรฐานความปลอดภัยที่ผสมผสานอัตลักษณ์ความเป็นไทย การวิจัยชี้ให้เห็นว่า การบริการแบบไทยไม่ใช่เพียงทักษะเชิงเทคนิค แต่เป็นกระบวนการสร้างตัวตนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ และเป็นกลยุทธ์เชิงวัฒนธรรมที่สร้างความแตกต่างในการแข่งขันด้านการบริการบนเครื่องบินระดับโลกได้

คำสำคัญ: ความเป็นไทย; การผสมผสานทางวัฒนธรรม; อัตลักษณ์การบริการอย่างไทย



Abstract

This study aimed to explore the Thai service identity of flight attendants working for Thai Airways, using Michel Foucault's concept of Technologies of the Self as the theoretical framework. Foucault's perspective posits that individuals can shape and discipline themselves through discourse and social norms. This qualitative research employed semi-structured in-depth interviews and a narrative approach to collect data from 20 purposively selected key informants, including both current and retired flight attendants. The data were analyzed using thematic analysis, and the credibility of the findings was verified through triangulation.

Research findings align with the objectives of the study on the Thai-style service identity of flight attendants, which is shaped through training, organizational culture, and work experience. The study identifies four key aspects of Thai-style service identity: (1) communication through Thai cultural expressions in service, (2) building positive relationships with passengers, (3) integrating Thainess to solve service-related problems, and (4) incorporating safety standards with a distinctly Thai identity. The research highlights that Thai-style service is not merely a set of technical skills, but a process of identity formation with unique characteristics. It is also a cultural strategy that creates a competitive advantage in the global in-flight service industry.

Keywords: Thainess; Cultural Hybridization; Thai Service Identity

1. บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะหลังวิกฤตโควิด-19 อุตสาหกรรมการบินต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งแรงกดดันด้านต้นทุน มาตรฐานความปลอดภัยที่เข้มข้น ความคาดหวังของผู้โดยสารสูงขึ้น ผู้โดยสารต้องการบริการที่ปลอดภัย เป็นมิตร และมีความหมายมากกว่าแค่ความสะดวกสบาย ทำให้การสร้างแตกต่างผ่านบริการมีความสำคัญยิ่งต่อความอยู่รอดและศักยภาพการแข่งขันของสายการบินที่จำเป็นต้องหา “จุดต่าง” ที่ไม่ใช่เพียงเรื่องเทคโนโลยี หรือต้นทุน หรือเครือข่ายเส้นทาง แต่รวมถึงการออกแบบบริการ ที่สื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างมีความหมายและวัดผลได้ (Worasuwannarak, & Kankaew, 2022; Xu, 2023, pp. 595-598)

สำหรับประเทศไทย การบินไทยได้พัฒนากลยุทธ์ “สัมผัสความเป็นไทย” (Thai Touch) โดยผสมผสานความสุภาพ อ่อนน้อม และความอบอุ่นแบบไทยเข้ากับมาตรฐานสากล เพื่อสร้างอัตลักษณ์บริการ



ที่โดดเด่นและเป็น Soft Power ของชาติ (Suksudthi, Kankaew, & Kuosuwan, 2023) การบริการอย่างไทยมิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางธุรกิจ แต่ยังสะท้อนวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวระดับประเทศ (Tourism Authority of Thailand, 2566; กระทรวงวัฒนธรรม, 2566) อย่างไรก็ดี งานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสร้างและถ่ายทอดอัตลักษณ์ดังกล่าว โดยเฉพาะในบริบทที่พนักงานต้อนรับต้องผสมผสานความเป็นไทยกับมาตรฐานสากลอย่างกลมกลืน การบริการอย่างไทยได้กลายเป็นจุดขายที่สำคัญในสายการบินสัญชาติไทย ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมบริการที่สุภาพ อ่อนน้อม การไหว้ รอยยิ้ม และความใส่ใจในรายละเอียด โดยทั้งหมดนี้หลอมรวมภายใต้หัวใจของการบริการคือ ความปลอดภัย ทั้งในเชิงกายภาพและจิตใจ โดยมีการผสมผสานวัฒนธรรมไทยเข้ากับมาตรฐานสากล เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างโดยรักษาความเป็นไทยไว้ และ ช่วยให้สายการบินสัญชาติไทยสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติ อีกทั้งยังเป็น Soft Power ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศไทยในระยะยาว (เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสวรัย บุญมานนท์, 2566, หน้า 111-151) พร้อมกับปรับตัวให้เข้ากับโลกาภิวัตน์ เช่นการให้บริการด้วยรอยยิ้มและการไหว้ ควบคู่ไปกับมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสารและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระดับโลก (Canclini, 1990) และเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ร่วมสมัยแต่ยังคงความเป็นไทยดังจะเห็นได้จากการให้บริการ เมนูอาหารไทยยอดนิยมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์แห่งรสชาติ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย การใช้ AR/VR (Augmented Reality/Virtual Reality) สื่อสารวิถีไทยผ่านระบบความบันเทิงบนเครื่องบิน ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่สมจริงและน่าสนใจแก่ผู้รับบริการ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ผู้โดยสารจดจำ (Sengur, Kilic, & Erdogan, 2022) ซึ่งทำให้การบริการแบบไทยไม่เพียงสร้างความประทับใจ แต่ยังเป็น Soft Power ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และท่องเที่ยว โดยข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวฯ ระบุว่า เอกลักษณ์การบริการอย่างไทย สร้างมูลค่าเพิ่มกว่า 3.45 ล้านล้านบาทภายในปี 2570 ทั้งยังเน้นการขยายตลาดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ผ่านประสบการณ์และอัตลักษณ์ไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และเพื่อเข้าใจกลไกภายในของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการบริการ งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดเทคโนโลยีแห่งตัวตนของ Foucault (1988) ช่วยอธิบายกระบวนการที่พนักงานต้อนรับฝึกฝนตนเอง สะท้อนตนเอง และสร้างตัวตนอย่างมีวินัย เพื่อก้าวข้ามบทบาท “ผู้ปฏิบัติตามกฎ” ไปสู่การเป็น “ทูตวัฒนธรรม” ที่ถ่ายทอด Thainess ผ่านการบริการด้วยหัวใจและรอยยิ้มควบคู่กับมาตรฐานสากล การศึกษานี้จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจกลไกการสร้างและถ่ายทอดอัตลักษณ์การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทย เพื่ออธิบายความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการบินโลก และเป็นแนวทางเสริมสร้างความยั่งยืนของสายการบินสัญชาติไทยในอนาคต การผสมผสานวัฒนธรรมไทย (ความอ่อนน้อม การไหว้ รอยยิ้ม) เข้ากับมาตรฐานสากลไม่ได้เป็นเพียงการปรับตัว แต่เป็นการใช้อำนาจเชิงบวก (positive power) ในการผลิตตัวตนแห่งการบริการที่



สะท้อน Soft Power ของชาติ (Villadsen, 2007, pp. 1-10; Cogan, 2024, pp. 90-116) อำนาจถูกทำให้ชอบธรรมผ่านวาทกรรมความภาคภูมิใจในชาติ ทำให้พนักงานมีอิสระในการพลิกแพลงภายใต้กรอบวัฒนธรรมไทย กลายเป็นการผลิตอัตลักษณ์แบบเสรีนิยมใหม่ที่พนักงานเป็นทั้งสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสินค้าทางบริการพร้อมขายให้ผู้โดยสารทั่วโลก ที่ถูกเรือมองงานบริการเป็นมากกว่าหน้าที่ แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่อบอุ่นและปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างความเป็นตัวเองที่มีเอกลักษณ์และยั่งยืนในเวทีการแข่งขันระดับโลก การให้บริการด้วยหัวใจ ด้วยรอยยิ้มที่จริงใจ และความเอาใจใส่ในทุกรายละเอียด เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกเหมือนได้รับการต้อนรับที่บ้าน นับเป็นวาทกรรมการบริการด้วยหัวใจแบบไทย ที่เป็นอำนาจเชิงบวก ตามแนวคิดของ Foucault ในการสร้างตัวตนของพนักงาน ให้เป็นผู้ดูแลเหมือนครอบครัว ไม่ใช่แค่ผู้ให้บริการ และพนักงานฝึกฝนตนเองให้มีหัวใจการบริการ ผ่านการซึมซับวาทกรรมนี้ นับเป็นการสร้างความแตกต่าง ระหว่างการบริการไทยกับมาตรฐานสากลทั่วไป ดังเช่น Emirates Airlines ใช้การวิเคราะห์วาทกรรมเพื่อเน้นความเป็นสากลในบริการ โดยนำเสนอวัฒนธรรมที่หลากหลายผ่านการบริการและเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย การสื่อสารที่เน้นความหลากหลายนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินที่เปิดกว้างและทันสมัย ส่งผลให้สายการบินได้รับความนิยมจากผู้โดยสารจากทั่วโลก (Balakrishnan, 2013, pp. 163-174) รวมถึง Singapore Airlines ที่ใช้การวิเคราะห์วาทกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการบริการระดับห้าดาว โดยมุ่งเน้นการใช้ภาษาที่สื่อถึงความหรูหรา และความใส่ใจในรายละเอียด โน้มน้าวและสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนี้ช่วยให้ Singapore Airlines กลายเป็นหนึ่งในสายการบินที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้โดยสาร (Alavi, & Leidner, 2001, pp. 107-136)

ดังนั้นการบริการแบบไทยจึงเป็นการออกแบบ อัตลักษณ์การบริการไม่เพียงเชื่อมโยงมรดกวัฒนธรรมไทยแต่ยังเปิดรับนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล การบริการอย่างไทย เป็นลักษณะเฉพาะของความเป็นไทยที่สำคัญ เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และเป็นลักษณะของวัฒนธรรมไทยที่มีเสน่ห์น่าประทับใจ ไม่เหมือนใคร ทำให้ประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น ในวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาบทบาทของอัตลักษณ์การบริการแบบไทยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทย ในการอธิบายกลไกการสร้างแตกต่างเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการบินโลก ตลอดจนเป็นแนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนของสายการบินสัญชาติไทย โดยใช้วาทกรรมแห่งอัตลักษณ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างเชิงยุทธศาสตร์ในอุตสาหกรรมบริการระดับโลก



2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์การบริการอย่างไทยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทย โดยงานวิจัยนี้ศึกษาว่าการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยสะท้อน อัตลักษณ์ไทย อย่างไร และส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้โดยสารอย่างไร โดยเน้นแนวคิดเทคโนโลยีแห่งตัวตน เพื่อเข้าใจว่าพนักงานพัฒนาตนเองผ่านกระบวนการทำงานและการบริการแบบไทยได้อย่างไร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินอันเนื่องมาจากระบบเศรษฐกิจทุนนิยม สายการบินจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงสร้างรายได้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ การบริการที่มีคุณภาพสูงช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและแนวทางการศึกษาเรื่องเล่า (Narrative Approach) เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้อย่างชัดเจน และเข้าใจลักษณะเฉพาะของการบริการที่สะท้อนความเป็นไทย และสร้างความหมาย การสร้างความรู้ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำวิจัย ผู้วิจัยได้วางกรอบการเล่าเรื่องที่ช่วยให้ผู้เล่าเรื่อง รู้โครงเรื่องและเนื้อหาของสิ่งที่จะเขียนได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เล่าเรื่องมีความรู้สึกร่วมในการเขียนที่สะท้อนถึงเรื่องราว ประสบการณ์ ของตนเองที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์วิชาชีพ ตลอดจนแนวทางในการประยุกต์ใช้ประสบการณ์และความรู้ต่างๆ ที่ได้มาทำงานปัจจุบันที่ทำอยู่ด้วย ผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์เชิงเล่าเรื่องให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เตรียมตัวในการตอบคำถาม ก่อนการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นชุดคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เล่าเรื่องและประสบการณ์ ตลอดจนแสดงความคิดเห็นต่อประสบการณ์ รวมถึงการพูดคุยและ ซักถามคำถามอย่างไม่เป็นทางการ คำถามในการสัมภาษณ์อาจมีการถามประเด็นคำถามอื่นเพิ่มเติม (ชาย โพธิ์สิตา, 2554; Creswell, 2014; Clandinin & Connelly, 2000; สุภาวดี ศรีสุวรรณ, 2561) เพื่อให้ได้มาถึงข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้การเล่าเรื่องในการเชื่อมโยงและถ่ายทอดให้เห็นถึงประสบการณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ตามบริบทที่เกิดขึ้นจริงงานวิจัยนี้มุ่งหวังให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการอื่นๆ (Elliott, 2005) โดยเลือกสายการบินไทยเป็นกรณีศึกษาหลักเนื่องจากมีการ บูรณาการอัตลักษณ์ไทยอย่างชัดเจน ผ่านการสื่อสารการแต่งกายและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้โดยสาร ภายใต้สโลแกน “Smooth as Silk” ซึ่งเน้นความเรียบง่ายและประณีต บริษัทการบินไทยยังมีวิสัยทัศน์ที่เน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการให้บริการระดับสากล และได้รับรางวัล “World’s Best Airline Staff in Asia” จาก Skytrax ในปี 2022 (บริษัท การบินไทย จำกัด, 2566) อีกทั้งการบริการของพนักงานต้อนรับสายการบินไทยเน้น ความ



สภาพ ความอบอุ่น และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ โดยมีการไหว้และรอยยิ้มเป็นสัญลักษณ์สำคัญของการต้อนรับ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา มิติของวัฒนธรรมไทยที่สะท้อนผ่านการบริการ และ ผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้โดยสาร โดยอาศัยกรอบแนวคิด เทคโนโลยีแห่งตัวตนของ Foucault (1988) ซึ่งจะช่วยให้เห็นพลวัต ระหว่างการสร้างตัวตน การควบคุมทางสังคม และการต่อรองทางวัฒนธรรมในบริบทองค์กรไทยได้อย่าง แหลคม

การเก็บข้อมูล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย พนักงานต้อนรับของสายการบินไทยที่มีประสบการณ์ มากกว่า 20 ปี ทั้งที่ยังปฏิบัติงานและเกษียณอายุ รวม 20 คน ดังทฤษฎี Attachment Theory (Bowlby, 1982, pp. 664-678) ซึ่งอธิบายว่าพนักงานที่อยู่กับองค์กรนานมักมีความผูกพันกับองค์กร และสามารถ ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด เลือกละเอียดตามหลักเกณฑ์ความเพียงพอของข้อมูล (Bold, 2012) จนถึงจุดอิ่มตัว ของข้อมูล (Data Saturation) เก็บข้อมูลด้วยการ สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) การสังเกต และการบันทึกเสียง โดยไม่เปิดเผยชื่อผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้ หากท่านใดไม่สะดวกในการบันทึกเสียง ก็จะใช้การจดแทน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสกัดอัตลักษณ์ ไทยในงานบริการ นอกจากนี้ยังใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ เอกสารของสายการบินไทยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ พนักงานที่ยังปฏิบัติงานและเกษียณ การสังเกตพฤติกรรมและการให้บริการด้วยการถอดเทปนำข้อมูลมากำหนดรหัส Coding จัดกลุ่มข้อมูลที่ คล้ายคลึงกัน เพื่อค้นหาและระบุรูปแบบหรือแนวคิดที่สำคัญที่ปรากฏในข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบความ ถูกต้องของแก่นสาระที่ได้จากการวิเคราะห์ (Meydan, & Akkas, 2024, pp. 98-129; ชาย โพลีตา, 2554) จริยธรรมการวิจัย ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ (รหัส SWUEC-672041) และนำเสนอข้อมูลในเชิงภาพรวมโดยไม่เปิดเผยชื่อหรือข้อมูล ส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

4. สรุปผลการวิจัย

ภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมการบินที่มีการแข่งขันสูงและต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ ความผันผวนของผู้โดยสาร และมาตรฐานความปลอดภัยสากล ทำให้พนักงานต้อนรับของสายการบินไทย ต้องพัฒนาตนเองจาก “คนธรรมดา” สู่ “ผู้ให้บริการระดับมืออาชีพ” ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริการที่ผสมผสานความเป็นไทยเข้ากับมาตรฐานสากลอย่างลงตัว การวิจัย การอัตลักษณ์ การบริการอย่างไทยสะท้อนถึงการนำวัฒนธรรมไทยมาประยุกต์ใช้ในการบริการบนเครื่องบิน โดยเน้น ความอ่อนโยน ความใส่ใจ และความเป็นมิตร ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากล พนักงานต้อนรับของ การบินไทยได้รับการปลูกฝัง แนวคิด Service Mind ผสมผสาน ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความสัมพันธ์



ระหว่างบุคคล และความอบอุ่นแบบไทย เข้ากับมาตรฐานสากล โดยมี “ความเกรงใจ” เป็นหัวใจสำคัญ แม้ว่าการพัฒนาไปสู่มาตรฐานสากลอาจทำให้บางแง่มุมของวัฒนธรรมไทยจางลง แต่การบินไทยยังคงรักษาเอกลักษณ์ผ่านแนวคิด การให้บริการด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งประกอบด้วย การให้การสบตา การยิ้มที่จริงใจ และการบริการที่พิถีพิถัน เพื่อสร้างความรู้สึกรักอบอุ่นและเป็นกันเองกับผู้โดยสาร การบริการนี้ถือเป็น Soft Power ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในระดับสากล จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล แสดงให้เห็นว่าพนักงานของการบินไทยภูมิใจที่ได้ทำหน้าที่เป็น “ทูตวัฒนธรรม” เผยแพร่อัตลักษณ์ไทยสู่สายตาชาวโลก ดังที่พนักงานต้อนรับท่านหนึ่งกล่าวว่า “เรารู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้สวมชุดไทยเรือนต้น เพราะสิ่งนี้ไม่ใช่แค่เครื่องแบบ แต่เป็นการนำเสนอความเป็นไทยให้ชาวโลกได้เห็น” ความภาคภูมิใจนั้นนอกจากสะท้อนผ่าน การแต่งกาย เช่น ชุดไทยเรือนต้น และตราสัญลักษณ์ของการบินไทย ที่มีสีสื่อถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมไทย เช่น สีม่วงจากกล้วยไม้ไทย สีทองแทนพุทธศาสนา และสีชมพูที่สื่อถึงดอกบัวและผ้าไหมไทย ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเล่าว่า การบินไทยยังส่งเสริมจิตสำนึกในความเป็นไทยแก่พนักงาน เช่น พิธีเจิมเครื่องบินโดยสมเด็จพระสังฆราช และการตั้งนามพระราชทานให้กับเครื่องบินแต่ละลำ เพื่อเชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยเข้ากับอุตสาหกรรมการบิน ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในระดับสากล ผ่านแนวคิด “การให้บริการด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย” และ “Service Beyond” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการที่ไม่ได้แค่ตอบสนองความต้องการ แต่สร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย ด้วยการคาดการณ์และเอาใจใส่ ก่อนที่ลูกค้าจะขอ ก้าวข้ามมาตรฐานสากลด้วยความเป็นไทย ที่สร้างความประทับใจอย่างลึกซึ้ง แก่ผู้โดยสารทั่วโลก การบินไทยสามารถผสมผสาน อัตลักษณ์ไทยกับมาตรฐานสากล ได้อย่างลงตัว สร้างความแตกต่างที่เหนือความคาดหมาย และเป็นต้นแบบของการบริการที่โดดเด่นในธุรกิจการบินระดับโลก

การสร้างอัตลักษณ์ของสายการบินไทยนั้นต้องอาศัยกระบวนการฝึกอบรมที่เข้มข้น และการส่งผ่านวัฒนธรรมองค์กรที่เน้น “การบริการด้วยหัวใจแบบไทย” ควบคู่กับมาตรฐานความปลอดภัยระดับโลก อัตลักษณ์การบริการเกิดจากการถ่ายทอดความรู้เรื่องการบินอย่างไทยที่ได้จากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและมาตรฐานสากล ของผู้ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการบนเครื่องบิน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร โดยอาศัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการคิด และนำเสนอตามรูปแบบที่ได้รับการปลูกฝังสืบต่อกันมาจากระบบการบริการ และการฝึกอบรมของสายการบิน โดยองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์บริการแบบไทย

1. การสื่อสารด้วยวัฒนธรรมไทยในงานบริการ การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทย สะท้อนอัตลักษณ์ของความเป็นไทย ผ่านการสื่อสารที่อบอุ่น อ่อนน้อม และใส่ใจในรายละเอียด ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้บริการของไทยโดดเด่นในระดับสากล “ยิ้มสยาม” และการไหว้ เป็นสัญลักษณ์ของความอบอุ่นและความเคารพ รอยยิ้มที่จริงใจ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและบรรยากาศที่



เป็นมิตร การไหว้ เป็นการแสดงออกถึงความเคารพและการต้อนรับแบบไทย สร้างความประทับใจตั้งแต่เริ่มรับบริการ การสื่อสารที่นุ่มนวลและใส่ใจในรายละเอียด ใช้น้ำเสียงอ่อนโยนและภาษากายที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น ผสมผสานมาตรฐานการสื่อสารสากลเพื่อความปลอดภัยและประสิทธิภาพ ที่กำหนดโดย ICAO (International Civil Aviation Organization) กับความเป็นไทย เพื่อให้การแจ้งข้อมูลสำคัญ เช่น มาตรการความปลอดภัย คู่มือคลายและเข้าถึงง่าย คำขวัญ “รักคุณเท่าฟ้า” สะท้อนแนวคิดการบริการแบบไทย สื่อถึงการดูแลผู้โดยสารเสมือนคนสำคัญ เพลง “รักคุณเท่าฟ้า” ช่วยเชื่อมโยงอารมณ์และความรู้สึกของผู้โดยสารกับภาพลักษณ์ของสายการบิน นับเป็นวัฒนธรรมไทยที่เป็นสากล ส่วนการให้บริการด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย นับเป็น Soft Power ที่สร้างความประทับใจระดับโลก เป็นบริการที่เน้น ความใส่ใจในรายละเอียด ด้วยการสบตา รอยยิ้ม และการดูแลความต้องการเฉพาะบุคคล นับเป็นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ไทยผ่าน Service Mind และการบริการที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยกับมาตรฐานสากล ดังที่มีเรื่องเล่าจากผู้โดยสารว่า “มีผู้โดยสารชาวต่างชาติท่านหนึ่งไม่สบายบนเครื่องบิน เราได้ดูแลท่านด้วยการประคบเย็น และชงน้ำจืดให้ดื่ม ท่านประทับใจมาก และบอกว่าไม่เคยได้รับการดูแลแบบนี้จากสายการบินไหนมาก่อน” นับเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนถึงการบริการที่ใส่ใจและอบอุ่นแบบไทย การสื่อสารด้วยวัฒนธรรมไทยในงานบริการของสายการบินไทย สะท้อนอัตลักษณ์ของการบริการแบบไทยที่โดดเด่นในระดับโลก โดยการนำ “ยิ้มสยาม” การไหว้ น้ำเสียงอ่อนโยน และความใส่ใจในรายละเอียด มาสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร ผสมผสานกับมาตรฐานสากล ทำให้การบินไทยไม่เพียงเป็นสายการบิน แต่เป็น “ทูตทางวัฒนธรรมไทย” ที่ถ่ายทอดความเป็นไทยสู่สายตาชาวโลก

2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสาร แนวทางของการบินไทยเน้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกเรือและผู้โดยสาร และการให้บริการด้วยใจ ผสมผสานเอกลักษณ์แบบไทย โดยใช้การให้บริการด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งผสมผสานความสุภาพ อ่อนโยน และความเป็นมืออาชีพ ลูกเรือได้รับการฝึกอบรมให้ ปรับการสื่อสารตามสถานการณ์ เช่น ใช้ภาษาสุภาพและน้ำเสียงนุ่มนวลในภาวะปกติ และใช้คำสั่งที่ชัดเจน เด็ดขาดในกรณีฉุกเฉิน เพื่อให้สามารถควบคุมสถานการณ์และรักษาความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความเอาใจใส่และการสังเกตเป็นหัวใจสำคัญของการบริการแบบไทย ลูกเรือใช้ แววดา รอยยิ้ม และภาษากายที่อบอุ่น เพื่อสร้างความไว้วางใจและให้ผู้โดยสารรู้สึกได้รับการดูแลเป็นพิเศษ นอกจากนี้ การพูดคุยที่เป็นมิตร เช่น การทักทายภาษาไทยด้วยคำว่า “สวัสดีค่ะ/ครับ” หรือ “เรียนเชิญ” ช่วยสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง การบริการแบบไทยยังเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ผ่านการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย เช่น การแนะนำอาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยว และเทศกาลสำคัญ สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้กับผู้โดยสารต่างชาติ และสร้างความรู้สึกคุ้นเคยให้กับผู้โดยสารชาวไทย การแยกแยะรูปแบบการสื่อสารนี้สะท้อนถึง การฝึกอบรมที่เน้นให้บริการและความปลอดภัยควบคู่กัน อำนาจของลูกเรือจึงไม่ได้อยู่ที่การบังคับโดยตรง แต่เป็นอำนาจที่ซ่อนอยู่ในความ



สัมพันธ์และความเชื่อมั่นที่สร้างขึ้นกับผู้โดยสาร ลูกเรือมีบทบาททั้งด้านการบริการและการรักษาความปลอดภัย จึงต้องมีทักษะในการสื่อสาร ใช้ภาษาสุภาพ อ่อนโยน และเป็นมืออาชีพ อัตลักษณ์ของการบริการแบบไทย ผสมผสานความอ่อนโยนและความเด็ดขาด ลูกเรือสามารถใช้ถ้อยคำสุภาพและการสื่อสารที่เป็นมิตร ในขณะที่สามารถ กำหนดกฎระเบียบและรักษาความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด โดยไม่ต้องใช้การบังคับ แต่ผ่านอำนาจที่ซ่อนอยู่ในความสัมพันธ์ ในการบริการแบบไทยด้วยการใช้วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ และการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างการยอมรับและความร่วมมือ โดยไม่ต้องอาศัยการบังคับ แต่ผ่านการสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกได้รับการดูแลและเคารพอย่างแท้จริง นับเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างและเหนือกว่าการบริการแบบมาตรฐานทั่วไป เป็นเอกลักษณ์ของการบริการที่สะท้อนวัฒนธรรมไทยอย่างแท้จริง ที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ทำให้การเดินทางราบรื่นและปลอดภัย แตกต่างจากสายการบินอื่น

3. การบูรณาการความเป็นไทย เพื่อลดปัญหาในงานบริการ การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของการบินไทย จากคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลหลายท่านสะท้อนถึง ความงดงามและวิถีชีวิตแบบไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีรากฐานจากวัฒนธรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากศาสนาพุทธ ที่เน้นความอ่อนน้อมถ่อมตน ความใส่ใจในรายละเอียด และความเป็นมิตรและสร้างความรู้สึกรอบอุ้นให้กับผู้โดยสาร เปรียบเสมือนการต้อนรับแขกที่บ้าน แม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติ คนไทยก็สามารถผสมผสานวัฒนธรรมเหล่านั้นเข้ากับความเป็นไทยดั้งเดิมได้อย่างลงตัว องค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นจุดแข็งที่สร้างความแตกต่างให้กับสายการบินไทยในอุตสาหกรรมการบินระดับสากล ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านเล่าว่า พนักงานต้อนรับของการบินไทยได้รับการปลูกฝังให้บริการด้วย ความใส่ใจในทุกความต้องการของผู้โดยสาร สร้างความรู้สึก อบอุ่นและปลอดภัย เปรียบเสมือนบ้านที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึก สบายใจตั้งแต่ก้าวขึ้นเครื่อง สิ่งนี้สะท้อนถึง การบริการด้วยหัวใจ ซึ่งเป็นหัวใจของวัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญกับการต้อนรับและการดูแลแขกอย่างดีที่สุด การบริการของพนักงานต้อนรับไทยจึงมีเอกลักษณ์ชัดเจนผ่านการยิ้ม การไหว้ และการใช้ภาษาที่สุภาพ เช่น การโน้มตัวหรือนั่งคุกเข่าเมื่อต้องให้บริการผู้โดยสาร สิ่งเหล่านี้เป็น สัญลักษณ์ของการให้เกียรติและความเคารพ ซึ่งเป็นรากฐานของวัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญกับความอ่อนน้อมถ่อมตน การแสดงความสุภาพอย่างจริงใจนี้ช่วยให้ผู้โดยสารรู้สึก ได้รับการเอาใจใส่และเคารพอย่างแท้จริง

ผู้ให้ข้อมูลยังเล่าว่า พนักงานต้อนรับได้รับการฝึกให้สามารถ สังเกตและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารโดยไม่ต้องร้องขอการอยู่ในสายตาผู้โดยสาร ซึ่งครูผู้สอนเน้นให้ความสำคัญของการวางตัวให้พร้อมให้บริการเสมอ โดยสะท้อนจากสถานการณ์จริง เช่น การตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อผู้โดยสารต้องการความช่วยเหลือ และฝึกอบรมลูกเรือให้รู้จักจุดยืนและวางตัวให้ผู้โดยสารมองเห็นได้ง่าย เช่น เสนอความช่วยเหลือทันทีเมื่อเห็นผู้โดยสารมีปัญหา ใช้แววตาและภาษาในการสื่อสารอย่างเป็นมิตร ดูแล



ผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ หญิงตั้งครรภ์ หรือเด็กเล็ก สิ่งให้ผู้ให้ข้อมูลกล่าวนี้สะท้อนถึงแนวคิด “ความเกรงใจ” ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้อื่นและใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสบายของผู้โดยสาร และไม่ให้ใครรู้สึกลำบาก ใจ ที่นับเป็นพลังที่สร้างสรรค์ ผู้ให้ข้อมูลย้ำว่า การบริการของพนักงานต้อนรับไม่เพียงแต่เป็นไปตามมาตรฐานเท่านั้น แต่ยังสามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับบริบทของผู้โดยสารแต่ละชาติและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น การรับมือกับผู้โดยสารที่มีข้อร้องเรียน โดยใช้ ความนอบน้อมและวาทีศิลป์แบบไทย เพื่อสร้างความพึงพอใจและลดความตึงเครียด สะท้อนถึงการปรับตัวให้เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมของผู้โดยสารจากหลากหลายชาติ ขณะเดียวกันก็รักษากฎเกณฑ์แบบไทยไว้ได้อย่างกลมกลืน โดยใช้ ความอดทนและความใส่ใจ ในการดูแลผู้โดยสารที่มีความต้องการพิเศษหรือมีข้อจำกัดด้านร่างกาย ผสมผสาน ความเด็ดขาดและความอ่อนโยน ในการจัดการสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึง การฝึกอบรมที่เน้นทั้งมาตรฐานสากลและอัตลักษณ์ไทย พนักงานต้อนรับของการบินไทยได้รับการฝึกฝน ทั้งทักษะด้านความปลอดภัยและการบริการที่สะท้อนวัฒนธรรมไทย ซึ่งรวมถึง การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ เช่น การฝึก การไหว้ การยิ้ม และการสื่อสารในสถานการณ์ที่หลากหลาย การเรียนรู้จากสถานการณ์จริง เช่น การจัดการกับผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือการรับมือกับปัญหาบนเครื่องบิน การเรียนรู้จากข้อผิดพลาด และการปรับปรุงแนวทางแก้ไขเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวตามบริบทและการใช้อัตลักษณ์ความเป็นไทยในงานบริการมาในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ นับเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับการบินไทย ทำให้ สามารถรักษาคุณภาพการบริการในระดับโลก พร้อมทั้งเป็นตัวแทนของ ความอบอุ่น ใส่ใจ และเป็นเอกลักษณ์ของการบริการแบบไทย ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และเป็นการสร้างความไว้วางใจผ่านวัฒนธรรม

4. ความปลอดภัยที่ผสมผสานอัตลักษณ์ความเป็นไทย (Safety Embracing Thainess) แม้ว่าการเดินทางโดยเครื่องบินจะปลอดภัยที่สุดตามสถิติ แต่ยังมีปัจจัยด้านสุขอนามัยและความกดอากาศที่ต้องคำนึงถึง เทคโนโลยีการบินที่ก้าวหน้าทำให้มาตรฐานความปลอดภัยต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสายการบินทุกแห่งต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดสากล เช่น IATA และ ICAO แต่การแข่งขันด้านบริการ เช่น อาหารที่นั่ง และความบันเทิง เป็นเงื่อนไขสร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าให้กับสายการบิน อย่างไรก็ตาม ความปลอดภัยยังคงเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของการบิน สะท้อนผ่านผู้ให้ข้อมูลว่า ลูกเรือได้รับการฝึกอบรมให้ต้องปฏิบัติตามหลัก 3S ได้แก่ การบริการ (Service), นิรภัย (Security) และ ความปลอดภัย (Safety) และเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น สภาพอากาศแปรปรวน (Turbulence) ช่วงขึ้น-ลงเครื่องบิน (Takeoff/Landing) และภัยคุกคามด้านนิรภัย ควบคู่กับอัตลักษณ์ การบริการแบบไทย ที่เน้น ผสมผสาน ความปลอดภัยเข้ากับ ความอ่อนโยน ความใส่ใจ และการดูแลผู้โดยสารเชิงรุก การดูแลผู้โดยสาร



ให้ได้รับความสะดวกสบายสูงสุด ทั้งในเรื่องอาหาร ที่นั่ง การพักผ่อน และความบันเทิง โดยการให้บริการที่ดีไม่เพียงเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร แต่ยังช่วยลดความกังวลและเสริมสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ซึ่งส่งผลต่อความปลอดภัยโดยรวมของเที่ยวบิน การฝึกอบรมลูกเรือจึงต้องครอบคลุมทั้งการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินและการให้บริการที่เป็นเลิศ ลูกเรือไม่ได้เพียงให้บริการตามหน้าที่ แต่ยังให้ความสำคัญกับ ความสะดวกสบายของผู้โดยสารแต่ละคน เช่น การจดจำความต้องการพิเศษของผู้โดยสาร การสังเกตความต้องการโดยไม่ต้องรอให้ร้องขอ และการช่วยเหลืออย่างเต็มใจ สะท้อนถึงความเอาใจใส่ และการดูแลให้บริการเชิงรุก ลูกเรือยังให้บริการแบบพิถีพิถันและเป็นระบบ ตั้งแต่การเสิร์ฟอาหารอย่างเป็นระเบียบ สอบถามความต้องการเพิ่มเติม และสร้างบรรยากาศที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกเป็นพิเศษไปจนถึงการจัดการด้านความปลอดภัย ที่สะท้อนให้เห็นว่าลูกเรือจะดำเนินการตามมาตรฐานที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี

การบินไทยได้ผสมผสานอัตลักษณ์ไทยเข้ากับการบริการบนเครื่องบินอย่างลงตัว โดยเน้นความอ่อนโยนและเป็นมิตร ควบคู่ไปกับการรักษามาตรฐานสากลอย่างเคร่งครัด สร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและไว้วางใจแก่ผู้โดยสาร ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกเรือและผู้โดยสาร การใช้แนวคิด Crew Resource Management (CRM) ที่มีบทบาทสำคัญในการลดอุปสรรคจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสังคม ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันของลูกเรือ และสร้างความไว้วางใจจากผู้โดยสาร ทั้งยังลดความตึงเครียดในระหว่างเที่ยวบิน และทำให้การปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารมาตรการความปลอดภัยจึงเป็นไปอย่างสุภาพและเป็นมิตร ไม่สร้างความตึงเครียดแก่ผู้โดยสาร แม้ว่าความปลอดภัยจะเป็นหัวใจสำคัญของการบิน แต่สายการบินไทยให้ความสำคัญกับการทำให้มาตรการความปลอดภัยเป็นไปอย่างนุ่มนวล เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับมาตรการด้านความปลอดภัยอย่างสุภาพและเป็นมิตร การผสมผสานอัตลักษณ์ไทยและการบริการนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจของลูกเรือว่าการบริการและความปลอดภัยต้องไปด้วยกัน เป็นเอกลักษณ์ของการบริการที่โดดเด่น และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้โดยสาร การบริการด้วยความเอาใจใส่ การดูแลด้วยความนุ่มนวล และการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกไว้วางใจและประทับใจในการบริการของการบินไทย

5. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้มุมมองผ่านแนวคิดความเป็นไทย การผสมผสานทางวัฒนธรรม และเทคโนโลยีแห่งตัวตน ของ Foucault (2004) มาเป็นกรอบในการสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของการบริการอย่างไทยบนสายการบินสัญชาติไทย อาจกล่าวได้ว่าการใส่ใจดูแลอย่างไทยในงานบริการนั้น สามารถเชื่อมโยงได้กับแนวคิดทั้งสาม โดยที่ผู้ให้บริการไทยไม่เพียงต้องพัฒนาทักษะและความสามารถในการทำงานตามกฎระเบียบเท่านั้น แต่ยังต้องพัฒนาตัวตนและทัศนคติการให้บริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย เช่น ความเกรงใจ การให้เกียรติ และการสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้าและเป็นการสร้างความไว้วางใจ



ผ่านวัฒนธรรม ความอ่อนน้อม การให้เกียรติ และความเป็นมิตร ที่สร้างความหมายและกำหนดกรอบการปฏิสัมพันธ์ ผู้โดยสารจึงให้ความร่วมมือไม่ใช่เพราะถูกบังคับ แต่เพราะรู้สึกได้รับการดูแลและเคารพที่สอดคล้องกับแนวคิด อำนาจ/ความรู้ (power/knowledge) ของ Foucault ที่มองว่าอำนาจและความรู้เกี่ยวพันกันอย่างแยกไม่ออก (Engstrand, & Enberg, 2020, pp. 336-352) ลูกเรือใช้ความรู้ด้านความปลอดภัยและการบริการ ผสมกับทักษะการสื่อสารแบบไทย สร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้โดยสาร การบูรณาการนี้ทำให้พนักงานบริการไม่เพียงมีความสามารถในการให้บริการที่เป็นมิตรและอบอุ่น แต่ยังสามารถสร้างความประทับใจและความผูกพันระหว่างตนเองและลูกค้าได้อย่างยั่งยืน เป็นการให้ความสำคัญกับการบริการที่มีประสิทธิภาพและความตั้งใจของพนักงานผู้ให้บริการบนเครื่องบิน สะท้อนถึงความพยายามในการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ที่แตกต่างของการบริการแบบไทยที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากมาตรฐานการบริการทั่วไป (สุภาวดี ศรีสุวรรณ, 2561) พนักงานผู้ให้บริการต้องเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย เป็นการฝึกฝนตนเองให้มีความประพฤติที่เหมาะสม พร้อมทั้งการใช้ภาษาไทยและคำทักทายที่เป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทย เช่น การสวมใส่ชุดไทยและการตกแต่งภายในอย่างไทย (Ritironasak, & Chakkeaw, 2024)

การสื่อสารด้วยวัฒนธรรมไทยในงานบริการ สามารถแสดงให้เห็นถึงการสร้างอัตลักษณ์และความเชื่อมโยงเชิงวัฒนธรรมของพนักงานและองค์กรได้อย่างลึกซึ้ง โดยพนักงานได้รับการฝึกฝนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานสังคมและค่านิยมองค์กร ผ่านพฤติกรรมเชิงวัฒนธรรม (Smith, 2008; Jeffrey, 2011) เช่น การยิ้ม การไหว้ และภาษากายที่อบอุ่น ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกเรือและผู้โดยสาร และเชื่อมโยงกับผู้โดยสารโดยไม่ต้องใช้คำพูดมากมาย แสดงถึงการควบคุมการแสดงออกและการสื่อสารที่มีความหมายต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสาร ซึ่งเทคโนโลยีแห่งตัวตน กล่าวถึงการฝึกฝนตนเองและการเปลี่ยนแปลงภายในตนเองให้มีความรู้เท่าทันกับบรรทัดฐานที่สังคมต้องการ (เบญจวรรณ อุปษมา, 2561, หน้า 1-54) ในกรณีนี้ ได้นำแนวคิดเอกลักษณ์การบริการอย่างไทย มาใช้เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งหก ได้แก่ การมองเห็น การสัมผัส การลิ้มรส การได้ยิน การได้กลิ่น และความรู้สึกที่อบอุ่นใจ พร้อมทั้งสะท้อนผ่านคำขวัญ “รักคุณเท่าฟ้า” ซึ่งทำหน้าที่เป็นวาทกรรมเชิงสัญลักษณ์ของบริการที่ใส่ใจและเป็นมิตร (Knights, & Morgan, 1991, pp. 251-273) นอกจากนี้ พนักงานยังได้รับการฝึกอบรมให้สามารถควบคุมอารมณ์และปรับตัวในทุกสถานการณ์ ซึ่งเป็นการหล่อหลอมบุคลิกภาพตามมาตรฐานสากล สายการบินไทยได้ถ่ายทอดคุณค่าเหล่านี้จากฐานสู่ฐาน การผสมผสานเอกลักษณ์ไทยกับมาตรฐานการบินระดับโลกถือเป็น soft power ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ของการบินไทยในระดับสากล งานวิจัยของ Suksudthi, Kankaew & Kuosuwat (2023) ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยให้การบินไทยสามารถสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่น



และยั่งยืน ในขณะที่ Tan (2014) กล่าวถึงความสำคัญของการถ่ายทอดอัตลักษณ์บริการแบบเอเชียเพื่อขยายธุรกิจสู่ตลาดนานาชาติ โดยต้องอาศัยการปรับตัวให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละประเทศ กล่าวโดยสรุป การบินไทยได้ใช้วัฒนธรรมไทยเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่แตกต่าง โดยการหล่อหลอมอัตลักษณ์พนักงานผ่านการฝึกอบรมและการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้โดยสาร และทำให้บริการของการบินไทยมีความโดดเด่นในระดับโลก อีกทั้งข้อมูลและกรณีศึกษา ทั้งสายการบิน Emirate, Singapore Airline รวมถึง Ryanair และ Qatar Airways สามารถช่วยให้เห็นถึงการใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมในการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของ สายการบินเหล่านี้ ที่สามารถสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในตลาด โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร ทำให้สามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมการบินที่มีการแข่งขันสูง (Balakrishnan, 2013, pp. 163-174; Alavi, & Leidner, 2001, pp. 107-136; Ryanair, 2020; Qatar Airways, 2020)

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสาร แสดงถึง ในการสร้างมาตรฐานการบริการที่มีเอกลักษณ์ทั้งด้านความเป็นไทยและความเป็นมืออาชีพ การให้บริการด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการที่โดดเด่นของการบินไทย ซึ่งเน้นการสื่อสารที่อ่อนโยน อ่อนน้อม และการใส่ใจในรายละเอียด ช่วยสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น ขณะเดียวกัน พนักงานต้อนรับได้รับการฝึกฝนให้มี Service Mind และปฏิบัติตามมาตรฐานสากลด้านความปลอดภัย โดยใช้ Crew Resource Management หรือ CRM (Federal Aviation Administration, 2004) เป็นเครื่องมือเสริมเพื่อลดอุปสรรคจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม และส่งเสริมการทำงานเป็นทีม นับเป็นการใช้ เทคโนโลยีแห่งตัวตน ที่พนักงานต้อนรับได้รับการฝึกฝนเพื่อสร้างอัตลักษณ์และวิถีคิดเกี่ยวกับการบริการในแบบฉบับของไทย รวมถึงการฝึกอบรมให้มีทักษะการควบคุมตนเองเพื่อปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมในสถานการณ์ต่างๆ การฝึกอบรมที่เข้มงวดช่วยให้พนักงานพัฒนาอัตลักษณ์และทัศนคติที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานองค์กร (Fraser, 1981, pp. 272-287; Smith, 2008, pp. 1-15) ซึ่งเป็นการสร้างมาตรฐานเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอำนาจผ่านการพัฒนาตนเอง นอกจากนี้ Foucault ยังกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และอำนาจ ในกรณีของการบริการบนเครื่องบิน พนักงานต้องใช้การสื่อสารอย่างมีชั้นเชิง โดย “Safety Talk” เน้นความชัดเจนและเด็ดขาด ส่วน “Service Talk” เปิดโอกาสให้ใช้กลยุทธ์เชิงบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้โดยสาร (Clark, 2012) เปรียบเทียบกับงานของ Helmreich, Merritt, & Wilhelm. (1999, pp. 19-32) พบว่าการใช้ CRM ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการบินผ่านวัฒนธรรมการสื่อสารแบบเปิดเผย ลดช่องว่างระหว่างลำดับชั้น และทำให้ลูกเรือสามารถแสดงข้อกังวลด้านความปลอดภัยได้โดยไม่เกรงกลัวอำนาจผู้บังคับบัญชา การบริการของการบินไทยจึงเป็นการผสมผสานความเป็นไทยกับมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสารและเสริมสร้างภาพลักษณ์ในระดับโลก นับเป็นการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ ที่สะท้อนทั้ง



ความเป็นไทยและสากล ในการบริหารบทบาทของลูกเรือที่สามารถสลับโหมดระหว่าง “Service Talk” ที่อ่อนโยน กับ “Safety Talk” ที่เฉียบขาด และเป็นการใช้ภาษากาย น้ำเสียง และวาทีศิลป์ไทยอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อจัดการกับผู้โดยสารจากหลากหลายวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Semchuchota, Soontornnaruerangseeb, & Bodhisuwan, 2021) อีกทั้งยังวิเคราะห์ว่าการสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างลูกเรือสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของพนักงานต้อนรับ รวมถึงการใช้คำศัพท์เฉพาะทางและวิธีการพูดที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการบินเชิงพาณิชย์ (วรารณ วงษ์ทอง, 2559, หน้า 125-137)

การบูรณาการความเป็นไทยเพื่อลดปัญหาในงานบริการ การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของการบินไทย สะท้อนถึงแนวคิดการบูรณาการวัฒนธรรมไทยเพื่อแก้ไขปัญหาและยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสาร โดยใช้ เอกลักษณ์ไทยอันได้แก่ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความใส่ใจในรายละเอียด และวาทีศิลป์แบบไทย เป็นเครื่องมือสำคัญในการลดปัญหาในงานบริการ (นภาพร ทองคำ, 2563, หน้า 40-49) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ใน 3 มิติหลัก ได้แก่

1. การป้องกันปัญหาด้วยการบริการเชิงรุก โดยการสังเกตและเอาใจใส่ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการบริการแบบไทยที่มีรากฐานมาจาก “ความเกรงใจ” และ “น้ำใจไมตรี” ของคนไทย เพื่อคาดการณ์และป้องกันปัญหาก่อนเกิดขึ้น เช่น การสังเกตพฤติกรรมของผู้โดยสารด้วยสายตาที่อ่อนโยนและเอาใจใส่ เพื่อให้ความช่วยเหลือโดยไม่ต้องรอให้ร้องขอ การช่วยเหลือผู้โดยสารที่มีข้อจำกัดด้านอาหาร ผู้สูงอายุ หรือเด็กเล็ก ด้วยจิตใจเมตตา และ การดูแลเหมือนญาติมิตร รวมถึงการใช้ภาษากายและวาทีศิลป์แบบไทยแท้ เช่น การโน้มตัวเมื่อสนทนาด้วยความสุภาพ โทนเสียงนุ่มนวลที่สะท้อน วาจาสุภาพ และการไหว้ที่แสดงถึงความเคารพและการให้เกียรติ ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและลดความไม่พอใจของผู้โดยสาร การจัดการปัญหาด้วยภูมิปัญญาไทย เมื่อเกิดปัญหขึ้น พนักงานต้อนรับใช้ วิธีไทยในการแก้ไขปัญหาที่เน้นการสร้าง ความเข้าใจและการประนีประนอม โดยการใช้วาทีศิลป์แบบไทย ที่นุ่มนวลแต่มีประสิทธิภาพ เช่น การกล่าวขอโทษด้วยความจริงใจพร้อมการไหว้ประกอบ การใช้คำพูดที่สุภาพและเข้าใจง่าย และการแสดงความเสียใจอย่างแท้จริง ซึ่งสะท้อนถึง การรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ของคนไทย นับเป็นการสร้างประสบการณ์พิเศษด้วยเสน่ห์ไทย พนักงานต้อนรับไม่เพียงแค่แก้ไขปัญหา แต่ยังสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจผ่าน การต้อนรับแขกแบบไทย ที่มีความอบอุ่นเหมือนการต้อนรับที่บ้าน การแบ่งปันเรื่องราว และวัฒนธรรมไทยอย่างภาคภูมิใจ การเสิร์ฟอาหารไทยด้วยความใส่ใจในรายละเอียด และการใช้ รอยยิ้มสยาม ที่แท้จริงและมาจากใจ ทั้งหมดนี้สะท้อนถึง จิตวิญญาณของการให้และการแบ่งปัน ที่เป็นหัวใจสำคัญของวัฒนธรรมไทย (Wongleedee, 2015, pp. 580-583)

2. การจัดการปัญหาที่ด้วยวัฒนธรรมไทย สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมไทยที่เน้นความอ่อนน้อม และการให้เกียรติ ช่วยให้การแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพมากขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ เช่น การรับมือกับ ผู้โดยสารที่ไม่พอใจด้วยการใช้ ความอ่อนน้อมถ่อมตน แทนการเผชิญหน้า โดยการกล่าวขอโทษด้วยความ



จริงใจและการโน้มตัวเล็กน้อยเพื่อแสดงความเคารพ รวมทั้งการใช้วาทศิลป์แบบไทย ที่สุภาพแต่ชัดเจนในกรณีสถานการณ์ฉุกเฉิน ทั้งนี้ พนักงานต้องแสดงออกอย่างมั่นใจเพื่อสร้างความไว้วางใจและลดความตื่นตระหนก (Dech-siri, Pathhumcharoenwattana, & Ratana-Ubol, 2022, pp. 84-92)

3. นอกจากบริการตามมาตรฐาน พนักงานต้อนรับของการบินไทยยังมีความสามารถในการสื่อสารอย่างอบอุ่น เป็นธรรมชาติและเป็นกันเอง ซึ่งทำให้ผู้โดยสารรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวไทย ยังเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้โดยสาร สร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันในตลาดสอดคล้องกับกลยุทธ์ชาติไทย (2018-2037) ที่มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการในอนาคต (Kungwola, 2023)

การบูรณาการความเป็นไทยเพื่อลดปัญหาในการบริการของการบินไทย ไม่ได้เป็นเพียงจุดขายทางการตลาด แต่ยังเป็น เครื่องมือสำคัญในการป้องกันและจัดการปัญหาในงานบริการ โดยช่วยให้พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ รับมือกับข้อร้องเรียน และแก้ไขปัญหาด้อย่างมืออาชีพ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างทางวัฒนธรรมยังเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากท่าทางและภาษากายที่แตกต่างกันอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิด (Dąbrowska & Fandrejewska, 2020, pp. 13-21) งานวิจัยของ Hofstede (1980) ยังชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมส่งผลต่อการบริการและการจัดการปัญหา ซึ่งการบินไทยใช้วัฒนธรรมไทยเป็นข้อได้เปรียบในการให้บริการแก่ผู้โดยสารจากหลากหลายเชื้อชาติ นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับ การเสริมสร้างจิตบริการและความฉลาดทางอารมณ์ ยังยืนยันว่าการฝึกอบรมที่เน้นการควบคุมอารมณ์และการใช้ภาษากายอย่างเหมาะสมมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Liu, 2024, pp. 1-6) การพัฒนาทักษะเหล่านี้ช่วยให้พนักงานสามารถรับมือกับปัญหาได้ดีขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการบินไทยในอุตสาหกรรมบริการระดับสากล

ความปลอดภัยที่ผสมผสานอัตลักษณ์ความเป็นไทย (Safety Embracing Thainess) มาตรฐานความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมการบิน อย่างไรก็ตาม การบินไทยสามารถผสมผสานมาตรฐานสากลเข้ากับอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่าน การให้บริการด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งเน้นความอ่อนโยน ความใส่ใจในรายละเอียด และมารยาทไทย เช่น การยิ้ม การพูดจาสุภาพ และการให้บริการที่อบอุ่น แม้ว่ามาตรฐานด้านความปลอดภัยจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด แต่การแสดงออกที่สุภาพและเป็นมิตรช่วยลดความตึงเครียดของผู้โดยสาร และทำให้การสื่อสารด้านความปลอดภัยเป็นไปอย่างราบรื่น การบริการแบบไทยไม่ใช่อำนาจในเชิงบังคับ แต่สร้าง “อำนาจที่ซ่อนอยู่” ผ่านความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างพนักงานกับผู้โดยสาร (Smith, 2008, pp. 1-15) ทำให้คำแนะนำด้านความปลอดภัยได้รับการยอมรับมากขึ้น ทั้งนี้ แนวคิด Crew Resource Management-CRM (Federal Aviation Administration, 2004) มีบทบาทสำคัญในการลดอุปสรรคจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและส่งเสริมการทำงานร่วมกัน



ระหว่างลูกเรือ เพื่อให้มั่นใจว่ามาตรฐานความปลอดภัยได้รับการปฏิบัติอย่างเคร่งครัด การบริการของการบินไทยเน้นความใส่ใจในรายละเอียด ซึ่งช่วยให้การสื่อสารด้านความปลอดภัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและนุ่มนวล เช่น การใช้คำพูดที่สุภาพ น้ำเสียงสงบ และท่าทางที่มั่นใจในการแจ้งข้อกำหนดด้านความปลอดภัย แม้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน พนักงานยังคงแสดงออกถึงความเป็นมิตร ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจ (Villadsen, 2007, pp. 1-10) ซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของการบริการที่ผสมผสานความปลอดภัยและความเป็นไทย ที่เห็นได้จากผลการวิจัย สำหรับการถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยผ่านการบริการ ที่ไม่เพียงแต่การพูดและพฤติกรรมเท่านั้น ลูกเรือไม่ได้เพียงแค่ดูแลความปลอดภัย แต่ยังให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของผู้โดยสารผ่าน ความสุภาพ และการดูแลที่เอาใจใส่ เช่น การให้บริการด้วยรอยยิ้ม การใช้คำพูดที่สุภาพ และการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ (Chenyawanichchoo, 2018) การดูแลด้วยใจ แต่ไม่ลดทอนความเป็นมืออาชีพ เช่น การช่วยเหลือผู้โดยสารเชิงรุก การสังเกตความต้องการที่ไม่ถูกพูดออกมา รวมถึงการบริการที่เสมือนเป็นเจ้าบ้านต้อนรับแขก โดยใช้ความสุภาพเป็นเครื่องมือสร้างความประทับใจและไว้วางใจ นับเป็นการบริการทั่วไปที่แฝงด้วยอัตลักษณ์ไทยแต่ตอบโจทย์สากล เป็นไทยในงานบริการจึงไม่ใช่แค่เรื่องของวัฒนธรรม แต่ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้โดยสารรู้สึกอบอุ่น ปลอดภัย และไว้วางใจตลอดการเดินทาง ความปลอดภัยและการบริการที่ผสมผสานความเป็นไทย ของสายการบินไทย มีเอกลักษณ์แตกต่างจากสายการบินอื่น โดยเป็นการผสมผสานระหว่างมาตรฐานสากลกับเสน่ห์ของความเป็นไทย ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกไม่ใช่แค่ได้รับการบริการที่ดี แต่ยังเป็นการส่งมอบ ประสบการณ์แบบไทยแท้ ที่ทำให้การบินไทยแตกต่างและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ การอบรมลูกเรือให้พร้อมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยยังสามารถรักษาความนุ่มนวลและเป็นมิตรในการสื่อสาร นับเป็นการสร้าง “ความไว้วางใจ” แทน “การควบคุม” ด้วยการใช้ภาษาและลีลาที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยและอบอุ่น (Foucault, 198)

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กระทรวงการท่องเที่ยว/วัฒนธรรม ด้วยความร่วมมือกับหน่วยงานการศึกษาและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรมีการออกแบบการบริการอย่างไทย ให้เป็นรูปธรรม ที่ทำให้เป็น Soft Power อย่างมีระบบ เพื่อการพัฒนาบุคลากร การฝึกอบรมที่ยั่งยืน และการบูรณาการกับกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจ คือหัวใจสำคัญที่จะทำให้การบริการแบบไทยไม่เพียงเป็นเอกลักษณ์ แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้าง “เศรษฐกิจแห่งความเป็นไทย” ที่แข่งขันได้ในเวทีโลก



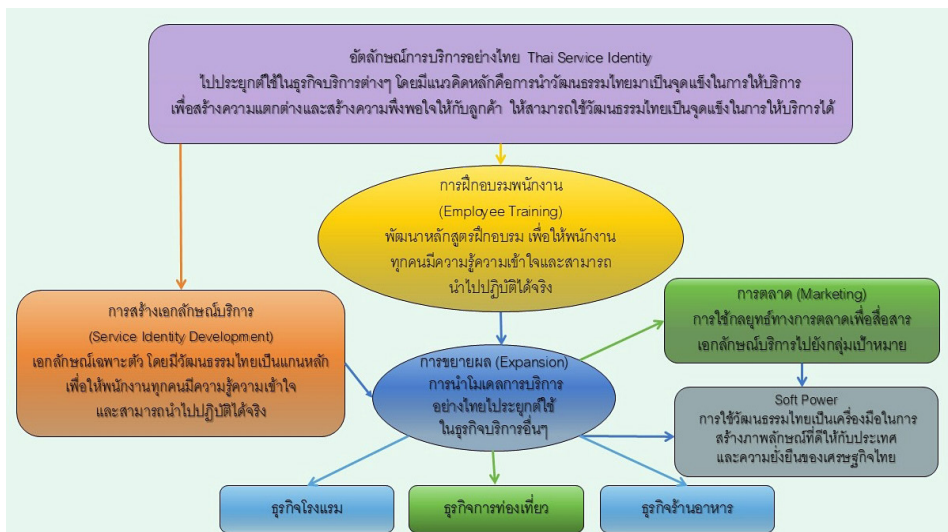
2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรสำรวจความคิดเห็นจากผู้โดยสารหลากหลายเชื้อชาติด้วยวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์มุมมองทั้งจากพนักงานและผู้โดยสารต่อการบริการแบบไทย รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อประเมินผลของอัตลักษณ์ไทยที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดี

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นในภูมิภาคและระดับโลกเพื่อระบุจุดเด่นในการแข่งขัน ติดตามผลกระทบระยะยาวของการบริการแบบไทยที่มีต่อความคาดหวังและความภักดีของลูกค้า

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินสัญชาติไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทย ผลวิจัยการบริการแบบไทยควรถูกพัฒนาเป็นหลักสูตรฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเสริมความเข้าใจในคุณค่าการบริการและการนำไปใช้ได้อย่างเป็นธรรมชาติในทุกทริกการบริการ นอกจากนี้ ควรใช้ผลวิจัยในการปรับอัตลักษณ์การบริการให้สอดคล้องกับตลาดสากล เสริมจุดเด่นของแบรนด์ วางกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้โดยสารและส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงใช้เป็นยุทธศาสตร์สร้าง Soft Power เชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยกับผู้โดยสารทั่วโลก อีกทั้งสามารถขยายผลสู่ภาคบริการอื่น เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เพื่อสร้างความพึงพอใจและความแตกต่างจากคู่แข่ง ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ธุรกิจบริการอื่นๆ ให้สามารถใช้วัฒนธรรมไทยเป็นจุดแข็งในการให้บริการได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สรุปผลงานสำคัญของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2560*. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10464
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2566). *ดัน Soft Power ไทยสู่ตลาดโลก ปิดหมุด การท่องเที่ยววัฒนธรรม*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/social/1105228>
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสวริย์ บุญยमानนท์, (2556). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคมและชุมชนไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์บริหารคน สถาบันพัฒนาศาสตร์*, 7(1), 111-151.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- นภาพร ทองคำ. (2563). วัฒนธรรมการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ*, 1(3), 40-49.
- บริษัท การบินไทย จำกัด. (2566). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2566*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaiairways.com/>
- เบญจวรรณ อุทัยชัย. (2561). แนวคิดเรื่องตัวตนที่รู้จักและกระบวนการสร้างตัวตนของมิเชล ฟูโกต์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า*, 5, 1-54.
- วราภรณ์ วงษ์ทอง. (2559). การสร้างความประทับใจในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 7(2), 125-137.
- สุภาวดี ศรีสุวรรณ. (2561). *การสร้างอัตลักษณ์การบริการแบบไทยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). *Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues*. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Balakrishnan, M. S. (2013). Emirates Airlines: A Case Study in the Branding of an Airline. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 163-174.
- Bold, C. (2012). *Using Narrative in Research*. Chennai: Replika press.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and Loss: Retrospect and Prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664-678.
- Canclini, N. (1990). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. Minneapolis: University of Minnesota Press.



- Chenyawanichchoo, Y. (2018). *The understanding of aviation terminology for Thai flight attendants*. (Independent study paper). Bangkok: Thammasat University, Language Institute].
- Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (2000). *Narrative inquiry: Experience and story in qualitative research*. Jossey-Bass.
- Clark, B. L. (2021). *Safety Talk and Service Culture: Flight Attendant Discourse in Commercial Aviation*. (Doctor of Philosophy). University of London.
- Cogan, M. S. (2024). Thailand's new soft power focus and the makings of a paradox. *Asian Affairs: An American Review*, 51(2), 90-116. <https://doi.org/10.1080/00927678.2024.2333684>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4th ed.). SAGE.
- Dąbrowska, A., & Fandrejewska, A. (2020). The importance of cultural differences in the era of internationalisation of service enterprises. *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia*, 19(1), 13-21. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2020.19.1.2>
- Dech-siri, N., Pathhumcharoenwattana, W., & Ratana-Ubol, A. (2022). The understanding about cultural intelligence of cabin crew from Thailand's international airlines. *Higher Education Studies*, 12(2), 84-92. <https://doi.org/10.5539/hes.v12n2p84>
- Elliott, J. (2005). *Using narrative in social research: qualitative and quantitative approaches*. SAGE.
- Engstrand, Å.-K., & Enberg, C. (2020). The power in positionings: A Foucauldian approach to knowledge integration processes. *Management Learning*, 51(3), 336-352. <https://doi.org/10.1177/1350507620904307>
- Federal Aviation Administration. (2004). *Crew Resource Management (CRM) training*. AC 120-51E.
- Foucault, M. (1988). Technologies of the self. In L. H. Martin, H. Gutman, & P. H. Hutton (Eds.), *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault* (pp. 16-49). University of Massachusetts Press.



- Fraser, N. (1981). Foucault on Modern Power: Empirical Insights and Normative Confusions. *Praxis International*, 1(3), 272-287.
- Helmreich, R. L., Merritt, A. C., & Wilhelm, J. A. (1999). The evolution of Crew Resource Management training in commercial aviation. *The International Journal of Aviation Psychology*, 9(1), 19-32.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Knights, D., & Morgan, G. (1991). Corporate strategy, organizations, and subjectivity: A critique. *Organization Studies*, 12(2), 251-273.
- Kungwola, K. (2023). Airline service quality (AIRQUAL) improvement approach for Thai Airways during the rehabilitation. *E3S Web of Conferences*, 389, 05012. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338905012>
- Liu, X. (2024). The Influence of Cultural Background on Employment Behavior. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 51(1), 1-6. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/51/20240450>
- Meydan, C. H., & Akkaş, H. (2024). The Role of Triangulation in Qualitative Research. *Advances in Library and Information Science (ALIS) Book Series*, 98-129. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3306-8.ch006>
- Qatar Airways Group. (2020). *Annual report 2020*. Retrieved from <https://www.qatarairways.com/press-releases/documents/53724>
- Ryanair Holdings plc. (2020). *Annual report 2020*. Retrieved from <https://investor.ryanair.com/wp-content/uploads/2020/07/Ryanair-Holdings-plc-Annual-Report-FY20.pdf>
- Sengur, K. F., Kilic, D., & Erdogan, B. (2022). *Global Air Transport Management and Reshaping Business Models for the New Era*. Hersey: IGI Global.
- Smith, C. M. (2008). Foucauldian technologies of the self, participatory cultural production and new media. *NMEDIAC: The Journal of New Media & Culture*, Summer 2008, 1-15.
- Suksudthi, T., Kankaew, K., & Kuosuwan, B. (2023). Thainess in airlines services strategy: A case from Thailand. *E3S Web of Conferences*, 389, 05009. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338905009>



- Tan, X. C. (2014). Asian paradigm in hospitality management and its expansion to non-Asian countries. In K. S. Chon (Ed.), *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (pp. 143-157). Emerald Group Publishing Ltd.
- Tourism Authority of Thailand. (2023). ททท. ผลักดัน Soft Power ผ่านเวทีฟอรัมการท่องเที่ยวแห่งปี. เข้าถึงได้จาก <https://bcg.in.th/news/tat-pushes-soft-power-through-the-tourism-forum-of-the-year/>
- Villadsen, K. (2007). Managing the employee's soul: Foucault applied to modern management technologies. *Cadernos EBAPE.BR*, 5(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.1590/s1679-39512007000100002>
- Wongleedee, K. (2015). Thai Hospitality and Thai Culture. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(2), 580-583.
- Worasuwannarak, B., & Kankaew, K. (2022). The image value of Southeast Asia airlines: A study of attribute that led to image value of choosing Southeast Asia airlines by Mean-End theory approach. In *Global Air Transport Management and Reshaping Business Models for the New Era* (pp. 191-206). IGI Global.
- Xu, Z. (2023). Impact of Soft Power on Traditional Global Dynamics. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 24, 595-598. <https://doi.org/10.54097/1fxa9y87>

