

ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันที่พยากรณ์ความประทับใจในการบริการของสายการบิน*

Flight Attendant's Image and Passenger's Attitude toward Male Homosexual Flight Attendants Predicting the Impression of Airlines Services

ชินโชติ เทียมเมธิ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความประทับใจในการบริการ ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ คือ ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันกับตัวแปรเกณฑ์ คือ ความประทับใจในการบริการ 3) พยากรณ์ความประทับใจในการบริการด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการเส้นทางบินภายในประเทศของ 2 สายการบินที่ทำการบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ ENTER ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง เจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันอยู่ในระดับดี และระดับความประทับใจในการบริการมากที่สุด รวมทั้งยังพบว่า ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความประทับใจในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรเจตคติด้านพฤติกรรม ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความประทับใจในการบริการ ได้ร้อยละ 35.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Abstract

The purpose of this research are to: 1) study the flight attendant's image, passenger's attitude toward male homosexual flight attendants and impression of

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

** นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คือ อาจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ E-mail Address : pinkanok_26@yahoo.com

services ; 2) to study the relationships between the flight attendant's image, the passenger's attitude and the impression of services ; 3) to predict the impression of service by flight attendant's image and passenger's attitude toward male homosexual. The samples were 400 Thai passengers who have ever used domestic flight of two airlines which operated domestic flight. The data were collected by questionnaires. The data were analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Enter Multiple Regression Analysis

The results showed that flight attendant's image was very good, passenger's attitude toward male homosexual was good attitude and the level of impression was most impressive. Both flight attendant's image and passenger's attitude toward male homosexual had positive correlation to the impression of services with a statistical significance at the 0.01 level. The attitude in behavioral component, flight attendant images in service's image, safety's image, characteristics's image can be predicting 35.30 percent to impression of services with a statistical significance at the 0.01 level.

บทนำ

ธุรกิจการบินในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทสำคัญตั้งแต่รัชกาลที่ 6 ได้ทรงตระหนักถึงความสำคัญ ของธุรกิจการบินในการขนส่งทางอากาศ จึงได้ทรงริเริ่มวางรากฐานการบินของประเทศไทย เริ่มต้นจาก การบินของทหารบกและต่อมารัฐบาลได้ก่อตั้งบริษัทการบินเพื่อบริการแก่ผู้โดยสารเพื่อความ สะดวก รวดเร็วในการเดินทาง และเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทยในปัจจุบันคือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือ Thai Airways International Limited (Public) (พรนพ พุกกะพันธุ์, 2548)

สายการบินเอกชนหลายแห่งได้เปิดทำการขึ้นเพื่อให้บริการผู้โดยสาร ในปัจจุบันมีสายการบิน เอกชนที่ทำการบินเส้นทางการบินภายในประเทศแบบประจำรวมทั้ง 5 สายการบิน ได้แก่ SGA, Orient Thai Airline, Thai Air Asia, Bangkok Airways และ Nok Airlines การเกิดของธุรกิจสายการบิน ที่มากขึ้นเช่นนี้ ทำให้สายการบินต้องทำการแข่งขันกันมากขึ้น ในด้านการบริการ เพื่อความพึงพอใจ ของผู้โดยสารที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินของตนอีกครั้ง ซึ่งบุคคลที่มีความสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึง พอใจมากที่สุดก็คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “แอร์” สำหรับพนักงานเพศ หญิง และ “สจ๊วต” สำหรับพนักงานเพศชาย

โดยในปัจจุบันตำแหน่งงานนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงเนื่องจากได้อัตราค่าตอบแทนสูง และได้ ท่องเที่ยว ซึ่งในการคัดเลือกพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้นต้องผ่านกระบวนการในการคัดเลือกอย่าง มาก ต้องพิจารณาทั้งรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ เจตคติ ความสามารถทางภาษา เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ที่ได้รับ การคัดเลือกให้เป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ด้านบริการโดยจะมีผลต่อ ความประทับใจของผู้โดยสารต่อสายการบินอย่างมาก (ชูเกียรติ วงศ์เทพเทียน, 2542) จากที่ได้กล่าวไว้

ข้างต้นเนื่องจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นตำแหน่งงานที่ได้รับความนิยมไม่ว่าจะเพศหญิง เพศชาย หรือแม้กระทั่งบุคคลรักเพศเดียวกันหรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปคือ “บุคคลรักร่วมเพศ” เป็นคำที่ดูจะสื่อความหมายในทางลบในแง่ที่ว่าบุคคลเหล่านี้จะจงถึงการมีเพศสัมพันธ์ของบุคคลเพศเดียวกันแต่ในความเป็นจริงแล้วบุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่มีรสนิยม มีความพึงพอใจทางเพศกับบุคคลที่มีเพศเดียวกันกับตน ซึ่งอาจนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์หรือไม่ก็ได้ (พวงผกา มหาวิรัชติกุล, 2545) โดยปัจจุบันมีการเปิดรับบุคคลรักเพศเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ดังกรณีสายการบินเอกชนแห่งหนึ่งที่ได้รับบุคคลรักเพศเดียวกันเข้ามาเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งทำให้เกิดความไม่เห็นด้วยของบุคคลบางกลุ่ม เนื่องจากว่าบุคคลรักเพศเดียวกันดังกล่าว แต่งเครื่องแบบพนักงานไม่ตรงกับเพศของตนเอง ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเสียไป และอาจจะส่งผลต่อความประทับใจในการบริการได้

จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของปัญหา และมีความสนใจที่จะศึกษาซึ่งผลสำรวจนี้จะเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะสำหรับสายการบินต่าง ๆ ในการพิจารณาคัดเลือกบุคคลรักเพศเดียวกันเข้าทำงานต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความประทับใจในการบริการ ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ คือ ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน กับตัวแปรเกณฑ์คือ ความประทับใจในการบริการ
3. เพื่อพยากรณ์ความประทับใจในการบริการด้วยภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ
2. ภาพลักษณ์ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ
3. ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ
4. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ
5. เจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ
6. เจตคติด้านการรู้คิดมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ
7. เจตคติด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ
8. เจตคติด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ
9. ตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน สามารถพยากรณ์ความประทับใจในการบริการได้

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่เคยเดินทางเส้นทางการบินภายในประเทศของ 2 สายการบินที่มีเส้นทางการบินภายในประเทศที่เดินทางโดยขึ้นเครื่องที่สนามบินสุวรรณภูมิเท่านั้น จำนวน 676,013 คน โดยแบ่งเป็นสายการบิน A 350,211 คน (สถิติข้อมูลสายการบิน A ณ เดือนพฤษภาคม 2554) และสายการบิน B 325,802 คน (สถิติข้อมูลสายการบิน B ณ เดือนพฤษภาคม 2554) โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณตามสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และดำเนินการสุ่มผู้โดยสารจากจุดจำหน่ายตั๋วโดยสาร (Reservation and Ticketing) ของสายการบินทั้ง 2 แห่ง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละสายการบิน โดยสายการบิน A จำนวน 207 คน และสายการบิน B จำนวน 193 คน และทำการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรพยากรณ์ คือ ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านคุณลักษณะ ด้านความปลอดภัย และเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน ได้แก่ เจตติด้านการรู้จัก เจตติด้านอารมณ์ความรู้สึก และเจตติด้านพฤติกรรม

ตัวแปรเกณฑ์ คือ ความประทับใจในการบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความประทับใจในการบริการ ซึ่งในส่วนที่ 2-4 แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert (Likert Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์และความรู้ทางด้านที่ทำการศึกษาศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม พิจารณาความถูกต้อง และความครอบคลุมในเนื้อหาของแบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบสอบถามมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผู้วิจัยเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 ถือว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้องเหมาะสม พบว่าในส่วนภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 จำนวน 36 ข้อจาก 39 ข้อ ส่วนเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 จำนวน 35 ข้อจาก 36 ข้อ และส่วนความประทับใจในการบริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 จำนวน 28 ข้อจาก 28 ข้อ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) พบว่าส่วนภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่าอยู่ระหว่าง 1.871-4.292 ส่วนเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน มีค่าอยู่ระหว่าง 2.347-10.153 และส่วนความประทับใจในการบริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 4.245-9.000 แล้วนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach (Cronbach's Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เท่ากับ 0.881 ส่วนเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน เท่ากับ 0.929 และส่วนความประทับใจในการบริการ เท่ากับ 0.968

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการสายการบิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน และความประทับใจในการบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการแปลความหมายของผลการวิจัย

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของผลการวิจัย (แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3)	ความหมายของผลการวิจัย (แบบสอบถามส่วนที่ 4)
4.21-5.00	ดีอย่างยิ่ง	มากที่สุด
3.41-4.20	ดี	มาก
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง
1.81-2.60	ไม่ดี	น้อย
1.00-1.80	ไม่ดีอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์คือ ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน กับตัวแปรเกณฑ์คือ ความประทับใจในการบริการด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การพยากรณ์ความประทับใจในการบริการด้วยภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบ ENTER (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.25) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 32.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 62.25) อาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง (ร้อยละ 62.75) รายได้ต่อเดือน 10,000-28,000 บาท (ร้อยละ 46.50) และใช้บริการสายการบินนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 66.75)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน และความประทับใจในการบริการ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านบริการ	4.20	0.57	ดี
ด้านคุณลักษณะ	4.46	0.48	ดีอย่างยิ่ง
ด้านความปลอดภัย	4.44	0.55	ดีอย่างยิ่ง
รวมภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	4.34	0.43	ดีอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะอยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.48$) ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.43$) และด้านบริการอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.57$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน

เจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน	$\bar{X}$	SD	ระดับ
เจตคติด้านการรู้จัก	3.51	0.67	ดี
เจตคติด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.73	0.80	ดี
เจตคติด้านพฤติกรรม	4.16	0.69	ดี
รวมเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน	3.81	0.62	ดี

จากตารางที่ 3 พบว่า เจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เจตคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.69$) เจตคติด้านอารมณ์ความรู้สึกอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.80$) และเจตคติด้านการรู้จักอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.51$, $SD = 0.67$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความประทับใจในการบริการ

ความประทับใจในการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ช่วงก่อนทำการบิน (Pre-flight Service)	4.39	0.52	มากที่สุด
ช่วงระหว่างทำการบิน (In-flight Service)	4.24	0.58	มากที่สุด
ช่วงหลังทำการบิน (Post-flight Service)	4.32	0.57	มากที่สุด
รวมความประทับใจในการบริการ	4.33	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่ามีความประทับใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นช่วงการบริการ พบว่า ความประทับใจในการบริการช่วงก่อนทำการบินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.58$) ความประทับใจในการบริการช่วงหลังทำการบินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.57$) และความประทับใจในการบริการช่วงระหว่างทำการบินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.58$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับความประทับใจในการบริการ

ตัวแปร	ความประทับใจในการบริการ	
	r	p
ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	0.544**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความประทับใจในการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.544$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ดี ย่อมทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจในการบริการ เนื่องจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นบุคคลที่ต้องติดต่อและใกล้ชิดกับผู้โดยสารในการบริการมากที่สุด ซึ่งตามทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ของเพเน่ (Payne, 1993 อ้างถึงใน กรกมล ทองประชาญ, 2553) ได้กล่าวว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง กล่าวคือผู้โดยสารจะเกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการของสายการบินโดยมีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนพล ดวงรัตนกุล (2545) ที่พบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของสายการบิน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ภาพลักษณ์ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการกับความประทับใจในการบริการ

ตัวแปร	ความประทับใจในการบริการ	
	r	p
ภาพลักษณ์ด้านบริการ	0.435**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความประทับใจในการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.435$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากภาพลักษณ์ด้านบริการดี ผู้โดยสารย่อมเกิดความประทับใจในการบริการมากขึ้นตามไปด้วย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า สายการบินมีการแข่งขันด้านการให้บริการ โดยมุ่งผลิตบริการเพื่อสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการทั้งผู้โดยสารและสินค้าอย่างดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการบริการ จากผลการวิจัยจะพบว่าภาพลักษณ์ด้านบริการในข้อต่าง ๆ นั้นจะมีระดับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และระดับความคาดหวังของผู้โดยสารแต่ละคนซึ่ง วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า บริการจะดีมีคุณภาพหรือไม่ในสายตาผู้บริโภค โดยจะเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับจริง (Perceived service) กับการบริการที่ได้คาดหวังเอาไว้ (Expected service) จากที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้โดยสารมีระดับความประทับใจในการบริการที่แตกต่างกันไปตามความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับมา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะกับความประทับใจในการบริการ

ตัวแปร	ความประทับใจในการบริการ	
	r	p
ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ	0.455**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความประทับใจในการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.455$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะที่ดีสามารถทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจในการบริการได้ เนื่องจากผู้โดยสารมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับบุคคลที่จะมาทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยดูจากงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จากความพึงพอใจและความคาดหวังของตน โดยจะแตกต่างกันไปตามการรับรู้ ประสบการณ์ และความคาดหวังของผู้โดยสารแต่ละคน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารเห็นว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องเป็น

ผู้ที่มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน (2542) พบว่าภาพลักษณ์ของผู้ประกอบอาชีพ ในเรื่องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นบุคคลที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับงานย่อมทำให้เกิดความพอใจ ประทับใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ที่พบเห็น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยกับความประทับใจในการบริการ

ตัวแปร	ความประทับใจในการบริการ	
	r	p
ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย	0.401**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความประทับใจในการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.401$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับประทับใจในการบริการ เนื่องจากตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ได้กล่าวว่าความต้องการทางด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตเป็นความต้องการในขั้นที่ 2 จึงเป็นภาระหน้าที่ของสายการบินที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร หากสายการบินไม่สามารถทำได้ย่อมมีผลต่อความประทับใจและการกลับมาใช้บริการสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทัยโฆษ โรจนมุกดา (2548) พบว่า เหตุผลที่ผู้โดยสารไม่ใช้สายการบินแอร์เอเชียเนื่องจากรู้สึกไม่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

เจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันกับความประทับใจในการบริการ

ตัวแปร	ความประทับใจในการบริการ	
	r	p
เจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันโดยรวม	0.363**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่า เจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความประทับใจในการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.363$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากผู้โดยสารมีเจตคติที่ดีต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน ย่อมทำให้เกิดความประทับใจในการบริการ แต่จากผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารมีเจตคติที่ดีต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน แต่ก็ยังมีความสัมพันธ์ต่อความประทับใจในการบริการค่อนข้างต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความประทับใจในการบริการนั้นน่าจะขึ้นอยู่กับบริการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อิติมา วิริยะสุขสิงห์ (2552) ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถาบัน ($r = 0.151$) ซึ่งน้อยกว่าทัศนคติด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของสถาบัน ($r = 0.161$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

เจตคติด้านการรู้คิดมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติด้านการรู้คิดกับความประทับใจในการบริการ

ตัวแปร	ความประทับใจในการบริการ	
	r	p
เจตคติด้านการรู้คิด	0.216**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 พบว่า เจตคติด้านการรู้คิดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความประทับใจในการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.216$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากผู้โดยสารมีเจตคติด้านการรู้คิดที่ดีต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน ย่อมก่อให้เกิดความประทับใจในการบริการซึ่ง อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2550) ได้กล่าวว่าเจตคติด้านการรู้คิด หมายถึง ความรู้และความเชื่อ เป็นไปตามการรับรู้และการเรียนรู้ที่ผ่านมาเกิดเป็นประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารมีเจตคติด้านการรู้คิดที่ดีต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เป็นบุคคลรักเพศเดียวกันแต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำจึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอื่นที่มีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7

เจตคติด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติด้านอารมณ์ความรู้สึกกับความประทับใจในการบริการ

ตัวแปร	ความประทับใจในการบริการ	
	r	p
เจตคติด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.309**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 พบว่า เจตคติด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความประทับใจในการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.309$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้โดยสารมีเจตคติด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดี ย่อมก่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ โดยเจตคติด้านอารมณ์ความรู้สึกตามนิยามของ เทอร์สโตน (Thurstone, 1959) ว่าหมายถึง ความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกทางบวกและทางลบในทางสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายทางจิต ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารมีเจตคติด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดี แต่มีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ก่อให้เกิดความประทับใจในการบริการมีตัวแปรอื่นที่มีความสัมพันธ์มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 2.1 โดยผลดังกล่าวมีความสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีความสอดคล้องของการรู้คิด (Cognitive Consistency Theories) ของโรเซนเบิร์ก (Rosenberg, 1960) โดยเห็นว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะบรรลุและรักษาไว้ซึ่งความคล่องจองระหว่างอารมณ์ ความรู้สึก และการรู้คิด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8

เจตคติด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความประทับใจในการบริการ

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติด้านพฤติกรรมกับความประทับใจในการบริการ

ตัวแปร	ความประทับใจในการบริการ	
	r	p
เจตคติด้านพฤติกรรม	0.413**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 พบว่า เจตคติด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความประทับใจในการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.413$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้โดยสารมีเจตคติด้านพฤติกรรมที่ดี ย่อมทำให้เกิดความประทับใจในการบริการ โดยไตรแอนดิส (Triandis, 1971) ได้กล่าวไว้ว่า เจตคติด้านพฤติกรรม หมายถึง ความพร้อมและแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของเจตคติ จากผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารมีเจตคติด้านพฤติกรรมที่ดี แต่ยังมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมีตัวแปรอื่นที่มีความสัมพันธ์ต่อความ

ประทับใจในการบริการมากกว่า และจากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เจตคติทั้ง 3 ด้านจะไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมดซึ่งคล้องจองกับแนวคิดของ Plato ที่กล่าวว่าจิตของมนุษย์มี 3 องค์ประกอบ โดยฟรีแมน และคณะ (Freeman et. al, 1970) ได้กล่าวว่า เจตคติด้านพฤติกรรม คือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของเจตคติ เมื่อบุคคลมีความรู้ ความเชื่อ หรือค่านิยมและความรู้สึกต่อกลุ่มคนหรือบุคคลไปในทางใดแล้ว เขาก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกของเขา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9

ตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เจตคติของผู้โดยสารต่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สามารถพยากรณ์ความประทับใจในการบริการได้

ตารางที่ 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (S.E.b) อัตราส่วนวิกฤตที่ (t) ของตัวแปรพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ 4 ตัว

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.b	β	t	p
ค่าคงที่	1.117	0.228		4.908**	0.000
เจตคติด้านพฤติกรรม	0.209	0.044	0.289	4.744**	0.000
ภาพลักษณ์ด้านบริการ	0.194	0.043	0.223	4.534**	0.000
ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย	0.186	0.041	0.206	4.521**	0.000
ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ	0.173	0.055	0.167	3.166**	0.002
R = 0.602 $R^2 = 0.362$ Adj $R^2 = 0.353$ F = 37.213**					

Predictors: (Constant),

B1 = ภาพลักษณ์ด้านบริการ

B2 = ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ

B3 = ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย

B4 = เจตคติด้านการรู้จัก

B5 = เจตคติด้านอารมณ์ความรู้สึก

B6 = เจตคติด้านพฤติกรรม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ 4 ตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความประทับใจในการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.602 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.30 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยได้สมการพยากรณ์ความประทับใจในการบริการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

ความประทับใจในการบริการ = $1.117 + 0.209$ (เจตคติด้านพฤติกรรม) + 0.194 (ภาพลักษณ์ด้านบริการ) + 0.186 (ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย) + 0.173 (ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ)

เมื่อแปลงคะแนนดิบให้เป็นคะแนนมาตรฐาน (Z-Score) จะได้สมการพยากรณ์ความประทับใจในการบริการ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ความประทับใจในการบริการ = 0.289 (เจตคติด้านพฤติกรรม) + 0.223 (ภาพลักษณ์ด้านบริการ) + 0.206 (ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย) + 0.167 (ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ)

ซึ่งเจตคติด้านพฤติกรรม เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ความประทับใจในการบริการได้มากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากเจตคติด้านพฤติกรรมตามนิยามของไตรแอนดิส (Triandis, 1971) ได้กล่าวไว้ว่า เจตคติด้านพฤติกรรมหมายถึง ความพร้อมและแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของเจตคติ และฟรีแมน และคณะ (Freeman et. al, 1970) ได้กล่าวว่า เจตคติด้านพฤติกรรมนั้น คือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของเจตคติ เมื่อบุคคลมีความรู้ ความเชื่อ หรือค่านิยมและความรู้สึกต่อกลุ่มหรือบุคคลอื่นไปในทางใดแล้ว เขาก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกของเขา จากเหตุผลดังกล่าวมา ทำให้เจตคติของผู้โดยสารมีผลต่อพฤติกรรมอันเป็นไปตามความรู้หรือประสบการณ์ และความเชื่อของผู้โดยสารแต่ละบุคคล ทำให้เจตคติด้านพฤติกรรมสามารถพยากรณ์ความประทับใจในการบริการได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะถึงวิธีการเพิ่มความประทับใจในการบริการจากตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความประทับใจในการบริการ โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

เจตคติด้านพฤติกรรม จากผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารจะยินดีอย่างยิ่ง เนื่องจากคิดว่าบุคคลรักเพศเดียวกันทำงานได้อย่างเรียบร้อยสะอาดสอาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สายการบินควรมีสื่อที่สามารถแสดงถึงคามมีระเบียบเรียบร้อยของพนักงาน หรือเพิ่มการอบรมพนักงานให้ดูแลความสะอาดให้มากขึ้นทั้งการแต่งกาย และการบริการ

ภาพลักษณ์ด้านบริการ จากผลการวิจัย พบว่า ในเรื่องบริการด้วยการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ยอดดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สายการบินควรมีการอบรมและส่งเสริมให้พนักงานทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดมีความกล้าในการตัดสินใจต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสถานการณ์ที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องรายงานไปยังหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในเที่ยวบินนั้น ๆ ก่อนที่จะแก้ไขปัญหาให้กับผู้โดยสารซึ่งจะเพิ่มความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาได้

ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย จากผลการวิจัย พบว่า ในเรื่องการปิดไฟในห้องโดยสารขณะที่ทำการบินขึ้นและลงในเวลากลางคืนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สายการบินควรแจ้งให้ผู้โดยสารทราบถึงเหตุผล และเกี่ยวเนื่องกับความปลอดภัยอย่างไร โดยอบรมพนักงานให้สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน หรือเพิ่มการบรรยายในวิดีโอสาธิตการใช้อุปกรณ์กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน

ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารเห็นว่าเป็นผู้ที่สามารถปรับตัวเก่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งเป็นคุณลักษณะภายในของพนักงานแต่ละคน สายการบินจึงควรมุ่งให้ผู้โดยสารเห็นความสามารถในการปรับตัวของพนักงานในเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรมของผู้โดยสาร โดยอบรมให้พนักงานรู้ถึงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ความต้องการที่หลากหลายเพื่อที่จะสามารถปรับรูปแบบการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสารแต่ละเชื้อชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีขอบเขตจำกัด คือ ผู้โดยสารเป็นคนไทย เดินทางเส้นทางการบินภายในประเทศ และเป็นผู้โดยสารของ 2 สายการบิน ดังนั้น ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ มากขึ้น เช่น สายการบินอื่น ๆ กลุ่มผู้โดยสารชาวต่างชาติ เส้นทางการบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

ควรศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในด้านอื่น ๆ หรือตัวแปรอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์องค์การ หรือภาพลักษณ์พนักงานตำแหน่งอื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพของสายการบิน การบริการภาคพื้น เป็นต้น ที่คาดว่าจะมีผลต่อความประทับใจในการบริการของสายการบิน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลควรใช้วิธีการประเภทอื่น ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรกมล ทองประชาญ. “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน. “ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- ธนพล ดวงรัตนกุล. “ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะ เส้นทางบินระหว่างประเทศ.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- ธิติมา วิริยะสุขสิงห์. “ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาโอเดิลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, 2548.
- พรนพ พุกกะพันธุ์. ธุรกิจการบิน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

พวงผกา มหาวีระชาตกุล. “ทัศนคติของบุคคลแวดล้อมต่อบุคคลรักเพศเดียวกันกับการปรับตัวของบุคคลรักเพศเดียวกัน.” วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

อุทัยโฆษ โรจนมุกดา. “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ อุดลพัฒน์กิจ, 2550.

ภาษาต่างประเทศ

Freeman, G. et al. Social Psychology-Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall, 1970.

Rosenberg, M. J. Attitude organization and change : an analysis of consistency among attitude components. New Haven : Yale University Press, 1960.

Thurstone, L. L. “The measurement of social attitudes.” Journal of Abominate and Social Psychology. 16 (1959) : 249-296

Triandis, H. C. Attitude and Attitude Change. New York : John Wiley and Sons Inc, 1971.