



บทที่ 2

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การให้บริการชาวสารบณเครื่องบินของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิคนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดด้านงานบริการ (Service Management) และแนวคิดการจัดระเบียบข่าวสาร (Information Structure) มาเป็นกรอบในการอธิบายปัญหานำวิจัย

แนวคิดด้านงานบริการ (Service Management)

หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สหรัฐอเมริกาได้มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ โดยเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจศาสตร์การบริการ (Service Economy) เป็นประเทศแรกของโลก ซึ่งแรงงานมากกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศมิได้ถูกใช้ในด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรม แต่กลับถูกใช้ในด้านงานบริการแทน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” ไว้ว่า เป็นกิจกรรมอันจับต้องไม่ได้ (intangible) และไม่จำเป็นต้องผูกติดกับการขายสินค้า แต่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การให้บริการไม่จำเป็นต้องมีสินค้าเป็นตัวกลาง แต่หากมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับบริการ สินค้านั้นจะไม่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ซื้อบริการ เช่น ในธุรกิจการให้บริการเช่ารถ ผู้เช่ารถจะมีได้รถที่เข้ามาเป็นกรรมสิทธิ์ของตน แต่จะสามารถใช้รถคันนั้น ตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกับผู้ให้บริการเช่ารถเท่านั้น

Philip Kotler ได้อธิบายว่า การบริการเป็นกิจกรรม ที่บุคคลหนึ่งได้มอบให้กับอีกคนหนึ่ง แต่กิจกรรมนั้นแตะต้องไม่ได้ และมีได้มาซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ในสิ่งนั้น การให้บริการไม่จำเป็นจะต้องมีสินค้าเป็นตัวกลาง

John Shaw (1990 : 9) กล่าวว่า การบริการ (service) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ หรือสถานภาพของผู้บริโภคไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเช่น บริการทางการแพทย์มีผลต่อการทำให้คนไข้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น บริการของโรงแรมมีผลต่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว และเนื่องจากความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยม เงื่อนไข และสถานภาพของผู้บริโภค หรือลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นประจำ จึงส่งผลให้การบริการมีลักษณะที่หลากหลาย ไม่สามารถคาดทำนายได้ล่วงหน้า และไม่อยู่ในข่ายของการควบคุมได้โดยระบบ แต่ในขณะเดียวกัน การบริการต้องสามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคอย่างไม่จำกัด

Christian Gronroos (1990 : 27) กล่าวไว้ในหนังสือ Service Management and Marketing ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือ ชุดของกิจกรรมที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ไม่มากนักน้อย โดยทั่วไปจะเป็นเรื่องของการตอบสนองระหว่างลูกค้า กับ พนักงานบริการ สินค้าหรือทรัพยากรที่อยู่ในการบริการ และ/หรือ ระบบการจัดบริการ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะการบริการจะเกิดขึ้นในลักษณะใดก็ตาม ถือได้ว่าเป็นการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

Gronroos ได้กล่าวโดยสรุปถึงคุณลักษณะพื้นฐานของการบริการไว้ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ไม่มากนักน้อย
2. การบริการเป็นกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรม มากกว่าจะเป็นสิ่งของ
3. การผลิต และการบริโภคบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน
4. ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ
5. การบริการจะไม่มีความเป็นมาตรฐาน หรือเป็นรูปแบบที่ตายตัวแบบเดียว

Gronroos ได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการไว้ดังนี้

สินค้า (Physical goods)	การบริการ (Services)
- เป็นสิ่งที่จับต้องได้	- เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
- มีความเป็นหนึ่ง	- มีความหลากหลาย
- มีการผลิตและการจำหน่ายซึ่งแยกออกจากการบริโภค	- การผลิตและการจัดจำหน่ายตลอดจนการบริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน
- เป็นสิ่งของ	- เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ
- คุณค่าหลักของสินค้าได้รับการผลิตในโรงงาน	- คุณค่าหลักของการบริการได้รับการผลิตโดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่มีส่วนในกระบวนการการผลิต	- ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิต
- สามารถเก็บในสต็อกได้	- ไม่สามารถเก็บในสต็อกไว้ได้
- สามารถโอนกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าได้	- ไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์กันได้

Gronroos ขยายความการเปรียบเทียบไว้ดังนี้

1. โดยทั่วไปเมื่อลูกค้าพูดถึงการบริการ จะแสดงออกโดยอาศัยประสบการณ์ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความรู้สึกปลอดภัย ซึ่งค่อนข้างจะเป็นนามธรรมทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องจากการบริการ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้นั่นเอง แต่อย่างไรก็ตาม การบริการหลายอย่างมีองค์ประกอบเป็นสิ่งที่จับต้องได้เช่น อาหารในภัตตาคาร หรืออะไหล่รถยนต์ที่อยู่ซ่อมรถ
 2. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนมากเท่าไร ผู้บริโภคจะประเมินการบริการนั้นด้วยความยากลำบาก ดังนั้น การทำให้การบริการมีความเป็นรูปธรรม จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินการบริการได้ง่ายขึ้น โดยการให้หลักฐานที่เป็นกายภาพ เช่น บัตรพลาสติก (บัตรเครดิต) และเอกสารต่างๆ ที่ใช้ประกอบการบริการ
 3. เนื่องจากการผลิตและการบริโภคบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน จึงมีผลทำให้ค่อนข้างจะควบคุมคุณภาพของการบริการได้ยาก และไม่สามารถวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่การบริการจะถูกขายไปและบริโภคได้
 4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ในสต็อกได้เช่น เครื่องบินซึ่งออกบินในวันนี้ ขายที่นั่งแก่ผู้โดยสารได้เพียงครั้งหนึ่ง จะไม่สามารถเก็บไว้ในวันพรุ่งนี้ได้ อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่สามารถเก็บการบริการไว้ในสต็อกได้ แต่เราสามารถเก็บลูกค้าไว้ในสต็อกได้ เช่น การจองที่นั่งในร้านอาหาร ในกรณีที่ที่นั่งเต็ม เราอาจขอให้ลูกค้าจองจนกว่าที่นั่งจะว่างได้
 5. การบริการไม่มีการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ เช่น เมื่อเราใช้บริการสายการบิน เราถูกนำจากที่หนึ่งไปส่งยังอีกที่หนึ่ง แต่เมื่อถึงจุดหมายปลายทางแล้ว ก็เป็นอันจบขั้นตอนของการบริการ สิ่งที่เราได้เป็นกรรมสิทธิ์คือ ตัวเดินทางที่ใช้แล้ว
 6. การบริการมีความหลากหลาย ลูกค้าแต่ละคนจะได้รับการบริการแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้บริการคนละสถานการณ์ เช่น การใช้บริการเงินด่วนเอทีเอ็ม ซึ่งเป็นลักษณะการติดต่อกับเครื่องจักรที่ประกอบอยู่ในบริการ ผู้ใช้บริการคนแรกอาจจะได้รับการบริการต่างจากคนต่อมา เนื่องจากคนต่อมานั้นไม่เข้าใจคำสั่งในการติดต่อกับเครื่อง จึงทำให้มีปัญหาในการใช้บริการบ้าง คุณสมบัติทางด้านความหลากหลายของการบริการนี้เอง ที่เป็นปัญหาของการบริหารการบริการ
- ส่วนในข้อที่ว่า การบริการมีความเป็นมาตรฐาน หรือรูปแบบเดียวกันน้อย Berry อธิบายเพิ่มเติมว่า เนื่องจากการบริการมีรากฐานอยู่ที่บุคคล ไม่ใช่เครื่องมือเช่นตัวสินค้า ดังนั้นจึงยากที่จะควบคุมให้การบริการที่ออกมามีมาตรฐาน หรือรูปแบบเดียวกันได้

หากเราจะมองความแตกต่างของบริการกับสินค้าโดยพิจารณาจากลักษณะหน้าที่ (Functional differences) Judd ได้กล่าวไว้ว่า

- การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้
- ช่องทางจำหน่ายการบริการนั้นสั้น
- การบริการไม่มีการปกป้องลิขสิทธิ์ (patent protection)
- การบริการขาดความเป็นมาตรฐาน เนื่องจากการบริการมิได้มีลักษณะเป็นการผลิต

เพื่อมวลชน (mass production)

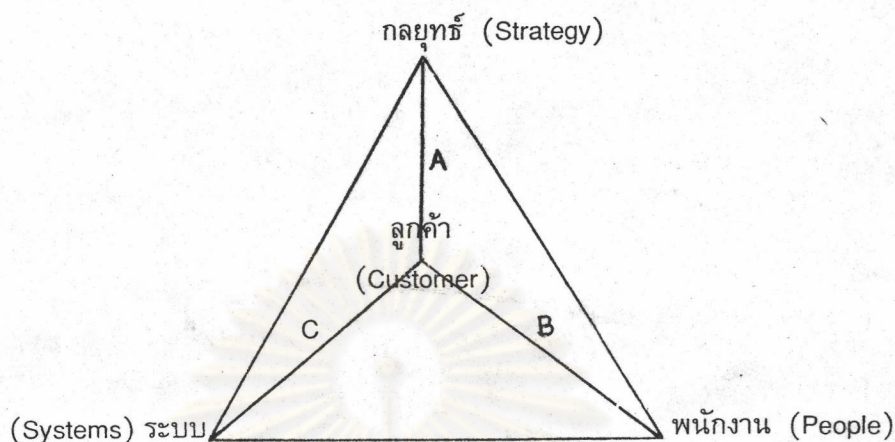
- การบริการไม่มีเรื่องของหีบห่อ หรือ บรรจุภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้อง
- การบริการไม่สามารถจัดหาสินค้าตัวอย่างให้ทดลองได้
- แนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยความต้องการ การตอบสนอง และต้นทุน ไม่สามารถนำมาใช้กับการบริการได้ เนื่องจากธรรมชาติของการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และเมื่อลูกค้าซื้อบริการไปแล้ว จะไม่ได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์บริการนั้นๆ

Shotack ได้เน้นความสำคัญของคุณลักษณะที่ไม่สามารถแตะต้องได้ว่าเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของการบริการ และยังได้เสนออีกว่า การแบ่งแยกธุรกิจบริการออกจากสินค้านี้ จะต้องมีการออกแบบกรอบแนวคิด (framework) ที่ชัดเจนสนับสนุน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้แบ่งสินค้าออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เท่านั้น (pure tangible goods) เช่น แชมพู สบู่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีการบริการเจือปนอยู่เลย จุดมุ่งหมายของการขายสินค้าประเภทนี้ก็คือการขายตัวผลิตภัณฑ์ล้วนๆ
2. สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการบริการเจือปนอยู่ด้วยเช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ และส่วนที่เป็นบริการ
3. สินค้าที่เป็นบริการแต่มีผลิตภัณฑ์ปะปนอยู่ โดยมีสินค้า และ บริการอื่นๆ รวมอยู่ด้วย เช่นการบริการของสายการบิน การบริการของโรงพยาบาล แต่จุดประสงค์ของธุรกิจก็คือการขายบริการ
4. สินค้าที่เป็นบริการเท่านั้น เช่น สำนักงานทนายความ โรงเรียน จุดประสงค์หลักคือการขายบริการเท่านั้น

Karl Albrecht (1988: 31) กล่าวถึงงานบริการไว้ว่า ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ กลยุทธ์การบริการ (strategy) พนักงาน (people) และระบบ (system) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะเกื้อหนุนและสอดคล้องกัน เพื่อมุ่งสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ดังจะแสดงไว้ในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 : แบบจำลองสามเหลี่ยมการให้บริการ (Service Triangle)



Karl ได้อธิบายเส้นที่เชื่อมระหว่างกลยุทธ์การบริการ และลูกค้า (เส้น A) ว่า แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารกลยุทธ์ของบริษัทสู่ตลาด การที่บริษัทให้บริการที่ดีเลิศและดีกว่าคู่แข่งนั้นยังไม่เพียงพอ แต่บริษัทจะต้องทำให้ลูกค้าตระหนักถึงการให้บริการที่ดีเลิศนั้นด้วย

เส้นที่เชื่อมระหว่างลูกค้าและพนักงานบริษัท (เส้น B) แสดงถึงการปฏิสัมพันธ์อันต่อเนื่องระหว่างลูกค้า และพนักงานว่า จะเป็นเวลาที่เกิดช่วงขณะแห่งความจริง (moment of truth) ซึ่งถือเป็นโอกาสที่จะตัดสินใจได้ว่า บริษัทจะได้บุคคลนั้นมาเป็นลูกค้าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานในการให้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท

เส้นที่เชื่อมระหว่างลูกค้าและระบบ (เส้น C) ชี้ให้เห็นถึงวิธีการให้บริการแก่ลูกค้า (service delivery) เช่น การจัดเก้าอี้ที่นั้งบนเครื่องบินที่เบียดเสียด จะทำให้ผู้โดยสารรู้สึกอึดอัด อาจเป็นสาเหตุให้บริษัทต้องสูญเสียช่วงขณะแห่งความจริงไป

ส่วนเส้นที่เป็นกรอบสามเหลี่ยมนั้น อธิบายได้ว่า เส้นที่เชื่อมระหว่างพนักงาน และระบบวิธีการบริการ ได้บ่งบอกถึงความเข้าใจในระบบวิธีการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากพนักงานผู้ปฏิบัติการ (frontline people) คือ ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นผู้กำหนดระบบ/นโยบาย ดังนั้น บางครั้งพนักงานปฏิบัติการอาจจะมีวิธีการต่างๆ ที่เบี่ยงเบนจากระบบวิธีการบริการ ซึ่งบริษัทได้กำหนดไว้มาเสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่วนเส้นที่เชื่อมระหว่างกลยุทธ์การบริการและระบบ ชี้ให้เห็นว่า การวางระบบ การมอบหมาย และควบคุมพนักงาน ควรคำนึงถึงกลยุทธ์การบริการเป็นหลัก เส้นที่เชื่อมระหว่างกลยุทธ์การบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องชี้แจงถึงนโยบายการให้บริการ และกลยุทธ์การให้บริการให้ได้ทราบ

อย่างชัดเจน เพื่อพนักงานจะได้ยึดเป็นหลักในการปฏิบัติหน้าที่ของตนให้ตรงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

Jan Carlson (1987: 74) ประธานสายการบิน สแกนดิเนเวีย (SAS) ได้กล่าวไว้ว่า ...เรามีช่วงขณะแห่งความจริงเกิดขึ้นถึง 50,000 ครั้งในแต่ละวัน ภาพบริษัทจะปรากฏในใจของบุคคลใดก็ตาม ก็ต่อเมื่อได้เข้ามาพบปะกับพนักงานของบริษัท จากปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายนี้ จะเป็นเครื่องตัดสินว่าบริษัทนั้นๆ จะสามารถดึงบุคคลผู้นั้นมาเป็นลูกค้าของตนได้หรือไม่... เช่น ในวงการธุรกิจการบิน องค์กรควรพิจารณาว่า ลูกค้าพอใจกับราคาตั๋วเครื่องบินหรือไม่ พนักงานบนเที่ยวบินยิ้มแย้มแจ่มใส หรือหน้าตาบูดบึ้ง เครื่องบินออกตรงเวลาตามหมายกำหนดการหรือไม่ หรือหากเกิดการล่าช้า พนักงานได้แสดงออกถึงความห่วงใย หรือนักบินได้ประกาศให้ผู้โดยสารทราบถึงสาเหตุแห่งการล่าช้าหรือไม่

“ช่วงขณะแห่งความเป็นจริง” นั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดจากพนักงานผู้ให้บริการเสมอไป แต่อาจจะเกิดจากโฆษณาของบริษัท ที่จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ ช่วงขณะแห่งความจริงที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน หรือสื่ออื่นใดก็ตาม จะกลายเป็น ภาพพจน์ของการบริการ (Service Image) ที่ประทับอยู่ในใจของผู้โดยสารตลอดไป

หากเราพิจารณาการบริการในแง่ของช่วงขณะแห่งความจริงดังกล่าว จะเห็นได้ว่า โอกาสที่จะทำให้คุณภาพการบริการเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า นั้น เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริหารไม่สามารถมาควบคุม หรือตรวจสอบการให้บริการของพนักงานได้ ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นจะต้องให้ความไว้วางใจพนักงาน เพราะในความเป็นจริง พนักงานเหล่านั้นก็คือ นักบริหารขณะปฏิบัติงานนั่นเอง และกำลังบริหารช่วงขณะแห่งความจริง นอกจากนี้ พนักงานแต่ละคนจะเป็นผู้ควบคุมผลที่เกิดขึ้น โดยรับผิดชอบการปฏิบัติงานและผลงานของตนเอง เช่น พนักงานบางคนแสดงที่ท่าไม่ให้ความสนใจ หรือทำตัวเห็นห่างต่อลูกค้า ก็เกิดภาพพจน์ในด้านลบ แต่หากพนักงานผู้ให้บริการแสดงความอบอุ่นเป็นมิตร และเอาใจใส่ต่อลูกค้า ก็เกิดภาพพจน์ในด้านบวก ซึ่งลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจในภาพพจน์ของการบริการ (Service Image) ตามที่ได้สัมผัสมา

Richard Norman (1991 : 16) กล่าวถึง ช่วงขณะแห่งความจริง ไว้ว่า การบริการส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยการติดต่อทางตรง ระหว่างลูกค้า และพนักงานของบริษัท โดยอุปมาได้กับการสู้วัวกระทิง เมื่อพนักงาน และลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กัน ช่วงเวลาขณะนั้น จะเป็นเวลาที่ต่างฝ่ายจะเป็นตัวของตัวเอง สิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น มิได้ถูกครอบงำโดยบริษัท การที่บริษัทจะได้ลูกค้าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงาน และความคาดหวังของลูกค้า

ในธุรกิจการบริการนั้น การให้บริการของพนักงาน จะมีผลกระทบโดยตรงต่อลูกค้าในการตัดสินใจคุณภาพการบริการนั้นว่า ดีหรือไม่ดีอย่างไร

ช่วงขณะแห่งความจริง (Moment of Truth) เกิดขึ้นได้หลายครั้งต่อวัน ตัวอย่างในธุรกิจการบิน ได้แก่

1. เมื่อลูกค้าโทรศัพท์ถึงสายการบิน เพื่อสอบถามข้อมูลข่าวสาร
2. เมื่อลูกค้าจองเที่ยวบินกับพนักงานขายตั๋ว (reservation staff) ของสายการบิน
3. เมื่อลูกค้าได้มาถึงเคาน์เตอร์เช็คอิน (check-in counter)
4. เมื่อลูกค้าเข้าแถวรอคิว
5. เมื่อพนักงานเชิญลูกค้ามาที่เคาน์เตอร์
6. เมื่อพนักงานออกตั๋วให้แก่ลูกค้า และลูกค้าชำระเงิน
7. เมื่อลูกค้าไปสู่ประตูทางออกของเครื่องบิน
8. เมื่อพนักงานภาคพื้นดินออกบัตรที่นั่งให้แก่ผู้โดยสาร
9. เมื่อลูกค้ารอขึ้นเครื่องบิน ที่ห้องผู้โดยสารขาออก
10. เมื่อพนักงานภาคพื้นดินเชิญพนักงานขึ้นเครื่องบิน
11. เมื่อลูกค้าขึ้นเครื่องบิน และพนักงานประจำเที่ยวบินให้การต้อนรับ
12. เมื่อลูกค้าหาที่นั่งของตน
13. เมื่อลูกค้าหาที่เก็บสัมภาระ
14. เมื่อลูกค้าได้เข้าสู่ที่นั่ง

จะเห็นได้ว่า นักทฤษฎีแต่ละคนพยายามให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ ไว้อย่างหลากหลาย แต่ก็ไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน ดังเช่น Smith ได้กล่าวว่า ไม่มีคำสรุปที่สามารถชี้ชัดถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ และ การบริการ

Levitt (1984 : 34) กล่าวว่า ในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีการแบ่งอุตสาหกรรมออกเป็นอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ หรืออุตสาหกรรมบริการอย่างเด็ดขาด มีเพียงอุตสาหกรรมอยู่เพียงหนึ่งเดียวที่การบริการนั้นอยู่ในสัดส่วนที่มากกว่า หรือน้อยกว่า เนื่องจากในธุรกิจการบริการ ผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม ต่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคทั้งสิ้น

การให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคนั้น มิใช่เพียงการจัดหาสิ่งของหรือสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายอย่างรวมกันไป หากแต่ต้องมีการจัดแบ่งประเภทของสินค้า สิ่งของ/บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ให้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบระเบียบ เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการนำมาใช้ประโยชน์ ดังนั้น สื่อที่ถูกนำมาให้บริการบนเครื่องบินของสายการบิน จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งแยกประเภท โดยใช้ปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งมาเป็นเกณฑ์

Wurman Richard Saul (1989 : 59) กล่าวว่า การจัดระเบียบข่าวสารประกอบด้วยวิธีการต่างๆ รวม 5 วิธี ดังต่อไปนี้

1. วิธีการจำแนกข่าวสารเป็นหมวดหมู่ (category)
2. วิธีการใช้เวลาเป็นเกณฑ์ (time)
3. วิธีการใช้สถานที่เป็นเกณฑ์ (location)
4. วิธีการเรียงลำดับอักษร (alphabet)
5. วิธีการจัดลำดับอย่างต่อเนื่อง (continuum)

วิธีการต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นกรอบที่ใช้ในการจัดระเบียบข่าวสารต่างๆ ไป ตั้งแต่รายงานประจำปี หนังสือในห้องสมุด การวางจัดแสดงสินค้า รวมทั้งการจัดวางสินค้าในโกดัง

ขณะที่ข่าวสารไม่มีขีดจำกัด แต่วิธีการจัดระเบียบข่าวสารนั้นมีข้อจำกัด หากสามารถจัดข่าวสารให้อยู่ภายใต้หัวข้อใดหัวข้อหนึ่งได้แล้ว ข่าวสารนั้นจะเป็นประโยชน์และสามารถนำมาใช้หรืออ้างอิงได้ทันทีเมื่อต้องการ ดังนั้น การจะจัดระเบียบข่าวสารให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ควรพิจารณาถึงเนื้อหาของข่าวสารนั้นๆ ด้วย

หากเราเตรียมรายงานเกี่ยวกับโรงงานผลิตรถยนต์ เราสามารถจัดรถเป็นหมวดหมู่ โดยอาจใช้รุ่นของรถยนต์เป็นตัวแบ่งแยก (category) หรือใช้แหล่งที่ผลิตเป็นตัวแบ่งแยก (location) หรือใช้รายงานผู้บริโภคเป็นตัวแบ่งแยก (continuum) และในแต่ละกลุ่ม เราอาจจัดเก็บข่าวสารโดยเรียงลำดับอักษร เราจะจัดกลุ่มข่าวสารให้เข้ากลุ่มใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเราจะศึกษาหรือแจกแจงอะไรเกี่ยวกับโรงงานผลิตรถยนต์นี้ หากเราจะเตรียมรายงานเกี่ยวกับโรงงานผลิตรถยนต์ เราก็จะสามารถจำแนกรถยนต์ โดยใช้วิธีจำแนกตามรุ่น ตามปีที่ผลิต ตามสถานที่ผลิต หรือตามรายงานนิยมของผู้บริโภค และในแต่ละรูปแบบวิธี เราอาจจะจัดลำดับโดยใช้วิธีเรียงตามตัวอักษร

เมื่อข่าวสารได้ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแล้ว การค้นหาข่าวสาร ก็สามารถกระทำได้ง่าย ข่าวสารที่ถูกจัดอยู่ในแต่ละหมวดหมู่ก็จะให้ความหมายที่แตกต่างกันไป การจัดระเบียบข่าวสารประกอบด้วยวิธีการดังนี้คือ

1. วิธีการจำแนกข่าวสารเป็นหมวดหมู่ เหมาะสมกับองค์กรที่ผลิตสินค้าหลากหลาย และร้านค้าปลีกซึ่งใช้วิธีนี้ในการจำแนกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ เช่น แผนกเครื่องครัว แผนกเสื้อผ้า วิธีนี้ใช้ได้ดีกับการจัดสินค้าที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน การจำแนกอาจใช้รุ่น หรือแบบที่แตกต่างกันเป็นเกณฑ์

2. วิธีการจำแนกโดยใช้เวลาเป็นเกณฑ์ ซึ่งใช้ได้ดีกับเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การประชุมหรือเกี่ยวกับสถานที่ เช่น งานแสดงต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์ หรือใช้จัดเก็บข่าวสารประเภทประวัติศาสตร์ของประเทศ หรือ ประวัติของบริษัท การจัดเก็บข่าวสารโดยใช้เวลาเป็นเกณฑ์จะช่วยให้สามารถสังเกตเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น หรือการเปรียบเทียบได้ง่ายขึ้น

3. วิธีการใช้สถานที่เป็นเกณฑ์ เมื่อต้องการตรวจสอบ หรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากแหล่งหรือสถานที่ ที่แตกต่างกัน เช่น ในทางการแพทย์ แพทย์ใช้ส่วนต่างๆ ของร่างกายจัดกลุ่มการศึกษาเกี่ยวกับวิชาการแพทย์ ในประเทศจีนแพทย์ใช้หุ่นคนเป็นแบบ เพื่อให้คนไข้ชี้จุดที่ต้องการให้รักษาได้ถูกต้อง

4. วิธีการเรียงตามลำดับอักษร เกณฑ์นี้เหมาะสมกับการจัดการกับข่าวสาร ซึ่งมีจำนวนมากมาย เช่น หนังสือพจนานุกรม หรือสมุดโทรศัพท์ เกณฑ์การจัดเก็บข่าวสารโดยการเรียงตามลำดับอักษรจะใช้ได้ดีกับผู้รับข่าวสารที่มีความรู้ทั่วๆ ไป แต่ไม่มีความรู้เฉพาะด้านในข่าวสารอื่นๆ ที่นอกเหนือจากนี้

5. วิธีการจัดลำดับอย่างต่อเนื่อง เป็นการจัดสิ่งของหรือข่าวสารข้อมูลจากน้อยไปมาก หรือมากไปหาน้อย จากราคาถูกไปสู่ราคาแพง หรือจากราคาแพงไปสู่ราคาถูก เกณฑ์นี้จะใช้เมื่อต้องการให้ผู้เรียกใช้เห็นความสำคัญของข่าวสาร วิธีนี้สามารถแสดงเป็นตัวเลข หรือหน่วยต่างๆ ได้

การเข้าใจในการจัดระเบียบข่าวสาร จะช่วยให้สามารถนำข่าวสารที่ต้องการใช้ได้อย่างเป็นประโยชน์ ถูกต้อง และตามต้องการ อีกทั้งยังประหยัดเวลาในการค้นหาอีกด้วย

เนื่องจากสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค ประกอบธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง การที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินมิได้มีเพียงการซื้อตั๋วเครื่องบินเท่านั้น หากแต่ยังพิจารณาถึงการให้บริการของสายการบินเป็นสำคัญ นอกจากนี้ การจัดซื้อตั๋วต่างๆ ไว้บริการบนเที่ยวบินก็มีการคัดเลือก และจัดระเบียบอย่างเป็นหมวดหมู่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้อิงแนวคิดด้านงานบริการ และแนวคิดด้านการจัดระเบียบข่าวสารมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีน้ำหนัก และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถสรุปออกมาเป็นข้อสันนิษฐานดังต่อไปนี้

1. สื่อเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการมีไว้ให้บริการแก่ผู้โดยสาร
2. ข่าวสารที่ถูกนำมาให้บริการนี้มีการจัดระเบียบ โดยการจำแนกข่าวสารเป็นหมวดหมู่ จำแนกด้วยการใช้เวลา และการจำแนกโดยการใช้สถานที่เป็นเกณฑ์
3. การบริการข่าวสารบนเที่ยวบินของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคแตกต่างกันไปตามประเภทของเครื่องบิน ชั้นบริการ ระยะทางการบิน และจุดหมายปลายทาง