



### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

John Shaw (1990 : 9) กล่าวว่า การบริการ (service) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง สภาพการณ์ หรือสถานภาพของผู้บริโภคไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเช่น บริการทางการแพทย์มีผล ต่อการทำให้คนไข้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น บริการของโรงแรมมีผลต่อความสะอาดสบายของ นักท่องเที่ยว และเนื่องจากความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยม เจือใจและสถานภาพของ ผู้บริโภค หรือ ลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นประจำ จึงส่งผลให้ การบริการมีลักษณะที่หลากหลาย ไม่สามารถคาดทำนายได้ล่วงหน้า และไม่อยู่ในข่ายของการควบคุมได้โดยระบบ แต่ในขณะเดียวกัน การบริการต้องตอบสนองต่อเจือใจอย่างไม่จำกัดของผู้บริโภค

Christian Gronroos (1990 : 27) กล่าวไว้ในหนังสือ Service Management and Marketing ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ไม่มากนัก้อย การบริการนั้นโดยทั่วไปจะเป็นเรื่องของการตอบสนองระหว่างลูกค้า กับพนักงานบริการ สินค้า หรือ ทรัพยากรที่อยู่ในการบริการ และ/หรือ ระบบการจัดการบริการ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะการบริการจะเกิดขึ้นในลักษณะใดก็ตาม จะถือเป็นการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

Gronroos ได้สรุปคุณลักษณะพื้นฐานของการบริการไว้ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ไม่มากนักน้อย
2. การบริการเป็นกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรม มากกว่าจะเป็นสิ่งของ
3. การผลิต และการบริโภคการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน
4. ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต
5. การบริการขาดความเป็นมาตรฐาน หรือเป็นรูปแบบที่ตายตัวแบบเดียว

ธุรกิจการบินจัดอยู่ในประเภทธุรกิจบริการ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่การขายตั๋วแก่ผู้โดยสาร จนกระทั่งผู้โดยสารเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางโดยสวัสดิภาพ การบริการยังรวมถึง การสำรอง ที่นั่ง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการด้านความบันเทิง การดูแล และให้ความสะดวกด้าน กระเป๋าและสัมภาระรวมทั้งการบริการข่าวสารบนเที่ยวบิน(Airline Business Magazine, 1989: 21)



นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 เป็นต้นมา สายการบินต่างๆ ทั่วโลกต้องประสบกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจกันทั่วหน้า เนื่องจากการชลดตัวของการท่องเที่ยว จากวิกฤติการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซีย (gulf war) ส่งผลให้อัตราผู้ใช้บริการเครื่องบินลดลงอย่างน่าวิตก ผู้บริหารของบริษัทสายการบินหลายแห่งต่างพยายามหาช่องทางเพื่อแก้ไขวิกฤติการณ์ดังกล่าว โดยการลดราคาตั๋วเครื่องบิน จนเป็นเหตุให้เกิดสงครามตัดราคาขึ้นในกลุ่มของบริษัทสายการบิน ดังจะเห็นได้จากสำนวนของประธานกรรมการกลุ่มบริษัทสไวร์ (Swire group) ของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิกที่กล่าวว่า

...ปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจการบินมิได้ลดน้อยลง ทั่วโลกได้ประสบกับปัญหาการให้บริการมากเกินไปเกินความต้องการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ทำให้ธุรกิจการบินต่างกระทำสงครามตัดราคาตั๋วเครื่องบิน สายการบินหลายๆ สายการบินได้รายงานว่า บริษัทได้ประสบกับปัญหาการขาดทุนอย่างใหญ่หลวงเมื่อปี พ.ศ.2535

อาจกล่าวได้ว่า การดำเนินธุรกิจการบินก็มีลักษณะเหมือนกับธุรกิจทั่วไป คือ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการของสายการบิน อันจะนำมาซึ่งรายได้ และผลกำไรที่จะทำให้สายการบินสามารถดำรงอยู่ได้ (viability) ในเชิงธุรกิจ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้บริษัทสายการบินพยายามสรรหาอุปกรณ์ และวิธีการให้บริการที่คิดว่าดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพ และเทคโนโลยีของเครื่องบินที่นำมาใช้ปฏิบัติการ ตลอดจนการสร้างสรรคงานบริการที่เยี่ยมยอด

จากเหตุผลที่กล่าวมา อาจกล่าวได้ว่า งานด้านบริการ นับเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากรายงานประจำปี สโโลแกน และการโฆษณาของบริษัทสายการบินต่างๆ ล้วนแล้วแต่ต้องการถ่ายทอดความเป็นเลิศในการให้บริการของสายการบิน ดังเช่น สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ได้ระบุในรายงานประจำปี ว่า

...สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกมีเป้าหมายสูงสุดคือ การให้บริการที่ดีที่สุด และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า บริษัทจึงจำเป็นต้องคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ และเทคโนโลยีชั้นยอด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ คาเธ่ย์แปซิฟิก จึงเป็นบริษัทสายการบินหนึ่ง ผู้นำ ทั้งในด้านเทคโนโลยีชั้นสูง และมีพนักงานที่มีความชำนาญงาน (รายงานประจำปีของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก, 2535 : 9)

Gronroos (1990) กล่าวว่า

...ในโลกปัจจุบัน องค์กรธุรกิจประสบกับความยากลำบากมากขึ้นทุกขณะ ในการสร้างความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (competitive advantage) โดยการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีทางการผลิต ให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากความเท่าเทียมกันทาง



ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการผลิต (ซึ่งสำหรับสายการบินก็คือ เครื่องบิน และสิ่งอำนวยความสะดวก) ดังนั้น สิ่งที่หน่วยธุรกิจต้องหันไปพัฒนา และให้ความสำคัญ ก็คือ การสร้างสรรค์งานบริการที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับสินค้านั้นๆ ในฐานะมูลค่าเพิ่ม (value added) ของสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ในการดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการของตนให้มากที่สุดนั่นเอง

นอกจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต จะมีส่วนผลักดันให้ธุรกิจใช้การบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้า ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั่นเอง เนื่องจากผู้บริโภคมีความฉลาด มีความต้องการซับซ้อน และมีความพิถีพิถัน (sophisticated) มากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังสูงขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจต้องผลิตสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (customer oriented)

ด้วยเหตุนี้ บริษัทสายการบินจึงต้องมีกลยุทธ์ และมีการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้บริการที่เหนือคู่แข่งชั้น กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การจัดบริการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ บนเครื่องบิน โดยสื่อจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่มีศักยภาพในการให้ความรู้และความบันเทิง ทำให้ผู้โดยสารได้รับประโยชน์ และความพึงพอใจ และในที่สุดก็จะหันกลับมาใช้บริการของบริษัทสายการบินนั่นเอง ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาของสายการบินต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ต่างใช้การให้บริการด้านสื่อ เพื่อความรู้ความบันเทิงมาเป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของสายการบินในครั้งต่อไป ตัวอย่างเช่น

สายการบินแอฟริกาใต้ (South African Airways) ได้ลงโฆษณาสายการบินในหนังสือธุรกิจการเดินทาง (Business Travellers Magazine, July 1992: 61) ไว้ว่า

...พบกับความเป็นเลิศในการให้บริการด้านความบันเทิง สายการบินแอฟริกาใต้ได้จัดเครื่องวีดิทัศน์ให้กับผู้โดยสารชั้นหนึ่งในแต่ละที่นั่งสำหรับเครื่องบินโบอิง 747-400 และโบอิง 747-300 เพื่อให้บริการฉายภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และได้เลือกสรรแล้ว เพื่อสร้างความเพลิดเพลินภายในเที่ยวบินให้กับผู้โดยสาร

...ด้านระบบเสียง ผู้โดยสารสามารถรับฟังเสียงที่ชัดเจน ด้วยหูฟังอิเล็กทรอนิกส์รุ่นใหม่ มีน้ำหนักเบา นอกจากนี้ สายการบินแอฟริกาใต้ยังเสนอฉายภาพยนตร์เรื่องสั้น และเรื่องยาว รวมทั้งสรุปข้อมูลข่าวสารในประเทศแอฟริกาใต้ ทั้งด้านธุรกิจ และที่พักผ่อนหย่อนใจ สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวเหตุการณ์ในปัจจุบัน โดยการบันทึกเทปล่วงหน้าก่อนเครื่องบินจะออก ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารสามารถทราบสถานการณ์ และความเคลื่อนไหวต่างๆ รอบโลก



สำหรับสายการบินมาเลเซีย (Malaysia Airlines) กล่าวไว้ในหนังสือวารสารลูกเรือของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก (Cabin Crew Newsletter, September 1992: 4) ดังนี้

...สายการบินมาเลเซียได้นำระบบการบริการด้านสื่อแนวใหม่มาใช้บนเครื่องบิน เช่น ระบบโทรศัพท์บนเครื่องบิน (air-phone) เครื่องวิดีโอทัศน์สำหรับผู้โดยสารแต่ละที่นั่ง รวมทั้งเครื่องส่งโทรสาร (facsimile) บนเครื่องบินโบอิง 747-400 สำหรับเที่ยวบินระหว่างประเทศ...

ส่วนสายการบินนอร์ธเวส (Northwest Airlines) ก็ได้ระบุไว้ในหนังสือวารสารลูกเรือของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก (Cabin Crew Newsletter, August 1992: 2) ว่า

...สายการบินนอร์ธเวสได้จัดเสนอระบบเครื่องเสียง วิดิทัศน์ และการสื่อสารระบบใหม่ โดยเรียกว่า “การเชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน” (Worldlink) ระบบใหม่ทั้งหมดนี้ ผู้โดยสารจะสามารถรับชมวิดีโอทัศน์ได้จากหลายๆ ช่อง (multi-channel video) รวมทั้งด้านเครื่องเสียง และและวิดีโอเกมส์ การให้ข่าวสารด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้โดยสารยังสามารถสั่งซื้อสินค้าบนเครื่องบินโดยผ่านระบบดังกล่าว...

จากตัวอย่างทั้งหมด จะเห็นได้ว่า สายการบินต่างๆ ได้พยายามปรับปรุงสื่อทั้งทางด้านอุปกรณ์ และเครื่องมือสื่อสาร (hardware) รวมทั้งรายการต่างๆ (software) เพื่อครองความเป็นหนึ่งในตลาดธุรกิจการบิน ที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ทันสมัย มาบริการผู้โดยสาร ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้โดยสาร และช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด (market share) ให้ได้มากที่สุด

คาเธ่ย์แปซิฟิก ซึ่งจัดว่าเป็นสายการบินระดับโลกสายการบินหนึ่ง เคยคว้ารางวัลรองชนะเลิศอันดับหนึ่ง “สายการบินดีเด่นแห่งปี พ.ศ.2536” (Airline of the Year) รองจากสายการบิน Virgin Atlantic นอกจากนี้ สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ยังเคยได้รับรางวัลชนะเลิศด้าน The Best In-flight Entertainment จาก Executive Travel (Executive Travel Magazine, February 1993 : 22) จากการสำรวจผลกำไรของสายการบินต่างๆ ในภาคพื้นแปซิฟิก สายการบินสิงคโปร์ และสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก เป็นสองบริษัทที่มีผลกำไรสุทธิมากที่สุดในปี พ.ศ.2535 และจัดเป็นอันดับสามในกลุ่มสายการบินระดับโลก (Air Transport World Magazine, June 1993 : 68)

คาเธ่ย์แปซิฟิก ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการข่าวสารบนเครื่องบินไม่น้อยไปกว่าการให้บริการด้านอื่นๆ จะเห็นได้จากการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจนได้รับรางวัล “Best Overall In-flight Award” ในปี พ.ศ.2536 จาก The World Airline Entertainment Association นอกจากนี้ ยังเป็นสายการบินแรกของโลกที่ให้บริการรายการข่าวสารของบีบีซี (BBC World Service) ทางสื่อโสตทัศน์ (video) นอกเหนือจากสื่อโสต (audio) ซึ่งบีบีซี เป็นสำนักข่าวที่ได้



รับความเชื่อถือจากชนทั่วโลกว่า เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความเที่ยงตรง และทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด การให้บริการดังกล่าวเริ่มตั้งแต่วันที่ 2 กันยายน 2536 เป็นต้นมา

การบริการด้านสื่อโสตของบีบีซีนั้น สายการบินได้จัดหาบริการวิทยุคลื่นสั้น (short wave) เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับฟังรายการข่าว และสรุปข่าวสดประจำวันรอบโลก ช่วยให้ผู้โดยสารสามารถติดตามข่าวสาร และสถานการณ์ต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างทันท่วงที

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น การให้บริการข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะขาดเสียมิได้ในธุรกิจการบิน เพราะผู้ใช้บริการสายการบิน คือ นักธุรกิจ (businessman) และนักท่องเที่ยว (tourist) ที่มีความต้องการบริโภคข่าวสาร ทั้งเพื่อความรู้ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และเพื่อความบันเทิงส่วนตัว (self entertainment)

โดยธรรมชาติของการเดินทางโดยเครื่องบิน เป็นการถูกจำกัดพื้นที่ (limited space) ซึ่งเป็นเรื่องที่ยึดอัดและน่ารำคาญใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเดินทางเที่ยวบินระยะยาว (long haul) ที่ต้องข้ามน้ำ ข้ามทะเล ผู้โดยสารยังต้องปรับตัวในเรื่องของเวลาที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ดังนั้น สายการบินจึงต้องทำให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกว่าการอยู่บนเครื่องบินมีความสะดวกสบายไม่แพ้การอยู่บ้านของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับสโลแกนของสายการบินที่ว่า "ถึงที่หมาย สบายผิวกัน" (Arrive in Better Shape) โดยการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก และความบันเทิงมาบริการผู้โดยสาร และวิธีหนึ่งที่จะทำได้ก็คือ การให้บริการข่าวสารบนเครื่องบิน นั่นเอง

กล่าวโดยสรุป การบริโภคข่าวสารบนเครื่องบิน เป็นบริการที่ผู้โดยสารคาดหวัง (expected service) ซึ่งสายการบินจะขาดเสียมิได้ เพราะมีความสำคัญเช่นเดียวกับการบริการด้านอาหารเครื่องดื่ม และความปลอดภัย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้โดยสาร อันเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขันทางธุรกิจ ในการดึงนักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการของสายการบินให้มากที่สุด และเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (competitive advantage) เพื่อความอยู่รอด (viability) ของสายการบิน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การบริการข่าวสารของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาอย่างยิ่ง ในฐานะที่เป็นสายการบินระดับโลก และมีผลกำไรเป็นอันดับหนึ่งในปี พ.ศ.2536 ดังที่กล่าวมาแล้ว เพื่อพิจารณาถึงลักษณะการให้บริการข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนบนเที่ยวบินของสายการบิน และเพื่อศึกษาถึงวิธีการจัดระเบียบข่าวสารที่บริการบนเที่ยวบิน

### ปัญหาวิจัย

1. สื่ออะไรบ้างที่ถูกนำขึ้นมาให้บริการข่าวสารบนเครื่องบิน
2. สื่อเหล่านี้ถูกจัดระเบียบข่าวสารอย่างไร
3. ลักษณะของการบริหารด้านบริการข่าวสารบนเครื่องบินเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อที่ถูกนำขึ้นมาให้บริการข่าวสารบนเครื่องบิน
2. เพื่อศึกษาการจัดระเบียบข่าวสารของสื่อที่ถูกนำมาบริการบนเครื่องบิน
3. เพื่อศึกษาลักษณะของการบริหารด้านบริการข่าวสารบนเครื่องบิน

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาการบริการข่าวสารบนเครื่องบินของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ L1011, Boeing 747-200, Boeing 747-300 และ Boeing 747-400 ซึ่งเป็นเครื่องบินทั้งหมดในฝูงบินที่สายการบินได้นำมาบริการผู้โดยสาร โดยผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2536 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2537 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเทศกาลที่มีการเดินทางมากที่สุดในรอบปี

### ข้อตกลงเบื้องต้น

สายการบินใช้สื่อต่างๆ เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของสายการบิน

### ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. การบริการข่าวสารบนเที่ยวบินของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค แตกต่างกันไปตามประเภทของเครื่องบิน ชั้นบริการ ระยะทางการบิน และจุดหมายปลายทาง
2. ข่าวสารที่ถูกนำมาให้บริการนี้มีการจัดระเบียบ โดยการจำแนกข่าวสารเป็นหมวดหมู่จำแนกด้วยการใช้เวลา รวมทั้งใช้วิธีการจำแนกโดยใช้สถานที่เป็นเกณฑ์



### นียมคัพพ์

ข้อมูลข่าวสาร : เนื้อหา ภาพ และเสียงที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้โดยสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสต สื่อโสตทัศน์ และสื่อบุคคล

สื่อโสต : สื่อที่ใช้เสียงเป็นหลัก

สื่อโสตทัศน์ : สื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง

การบริการ : กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่บริษัทตระเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวก สว่าง ประโยชน์ และ/หรือให้ความเพลิดเพลิน แก่ผู้โดยสาร

ชั้นบริการ : ธุรกิจสายการบินจะแบ่งชั้นที่นั่งของผู้โดยสารออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- ชั้นหนึ่ง (First class) เป็นชั้นที่นั่งซึ่งมีอัตราค่าโดยสารสูงที่สุด
- ชั้นธุรกิจ (Business class) อัตราค่าโดยสารประมาณ 80% ของผู้โดยสารชั้นหนึ่ง
- ชั้นประหยัด (Economy class) อัตราค่าโดยสารประมาณ 50% ของผู้โดยสารชั้นหนึ่ง

เครื่องบิน L1011 : หรือเรียกว่า Lockheed Super Tri-star ซึ่งเป็นเครื่องบินในฝูงบินที่เก่าแก่ที่สุด ใช้บินเฉพาะเส้นทางบินในเอเชีย มีความจุผู้โดยสารรวมทั้งสิ้น 277 ที่นั่ง แบ่งเป็นผู้โดยสารชั้นหนึ่ง 12 ที่นั่ง ชั้นธุรกิจ 51 ที่นั่ง และชั้นประหยัด 214 ที่นั่ง

เครื่องบินโบอิง : เป็นเครื่องบินที่สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิคนำมาใช้ในเที่ยวบินระยะยาว เรียกโดยย่อว่า เครื่อง B747 มี 3 รุ่น คือ B747-200, B747-300 และ B747-400 โดยสายการบินได้จัดแบ่งที่นั่งในชั้นธุรกิจออกเป็น 2 ชั้น คือ ชั้นธุรกิจ-บน และชั้นธุรกิจ-ล่าง

● เครื่อง B747-200 - สามารถจุผู้โดยสารได้จำนวน 409 ที่นั่ง โดยแบ่งเป็น ผู้โดยสารชั้นหนึ่ง 18 ที่นั่ง ชั้นธุรกิจ-บน 18 ที่นั่ง ชั้นธุรกิจ-ล่าง 36 ที่นั่ง และชั้นประหยัด 337 ที่นั่ง ใช้บินในเส้นทางสายเอเชีย และระหว่างทวีป

● เครื่อง B747-300 - มีความจุผู้โดยสารได้จำนวน 418 ที่นั่ง แบ่งเป็นผู้โดยสารชั้นหนึ่ง 29 ที่นั่ง ชั้นธุรกิจ-บน 38 ที่นั่ง ชั้นธุรกิจ-ล่าง 21 ที่นั่ง และชั้นประหยัด 330 ที่นั่ง ใช้บินเฉพาะเส้นทางในเอเชีย และออสเตรเลีย

● เครื่อง B747-400 - สามารถจุผู้โดยสารได้จำนวน 398 ที่นั่ง แบ่งเป็นผู้โดยสารชั้นหนึ่ง 18 ที่นั่ง ชั้นธุรกิจ-บน 32 ที่นั่ง ชั้นธุรกิจ-ล่าง 35 ที่นั่ง และชั้นประหยัด 313 ที่นั่ง ใช้บินในเส้นทางเอเชีย และระหว่างทวีป

ระยะทางการบิน : สายการบินได้แบ่งระยะทางการบินออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- เส้นทางบินระยะสั้นมาก (minimal sector) ใช้เวลาบินไม่เกิน 1 ชั่วโมง 30 นาที
- เส้นทางบินระยะสั้น (short sector) ใช้เวลาบินไม่เกิน 2 ชั่วโมง 30 นาที
- เส้นทางบินระยะปานกลาง (medium sector) ใช้เวลาบินไม่เกิน 3 ชั่วโมง 30 นาที
- เส้นทางบินระยะยาว (long sector) ใช้เวลาบินเกินกว่า 3 ชั่วโมง 30 นาที

แท็กซี่ (taxi) : การเคลื่อนที่ของเครื่องบินบนลานบิน โดยใช้กำลังของเครื่องบินเอง

รันเวย์ (run way) : เขตพื้นที่ลานบินที่เครื่องบินวิ่งก่อนบินขึ้นสู่ท้องฟ้า

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับบริษัทการบิน ในการให้บริการด้านข่าวสารที่เพียงพอแก่การสนองตอบความต้องการของผู้โดยสาร
2. วิธีการจัดข่าวสารในงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดระเบียบข่าวสารอื่นๆ ตามความเหมาะสม

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย