



บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ธุรกิจการบิน เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในด้านการนำเครื่องบินที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการปฏิบัติการ ตลอดจนถึงการแข่งขันทางด้านบริการ สำหรับการแข่งขันทางด้านบริการนั้น บริษัทสายการบินต่าง ๆ ต่างก็ให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง ทั้งนี้เพราะความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยม เงื่อนไขและสภาพภาพของผู้ใช้บริการ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นประจำ ในขณะเดียวกัน อัตราของการซื้อบริการก็เพิ่มมากขึ้นด้วย จากรายงานประจำปี และโฆษณาของบริษัท สายการบินต่าง ๆ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงคำกล่าวข้างต้นได้เป็นอย่างดี เช่น "ปี 2503 การบินไทยขนส่งผู้โดยสารจำนวนทั้งสิ้น 15,264 คน แต่เมื่อสิ้นปีงบประมาณ 2531/2532 จำนวนผู้โดยสารที่การบินไทยสูงเป็นประวัติการณ์ถึง 7,400,473 คน" (การบินไทย 2503-2533, 2533: 26)

การที่กล่าวว่าธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงนั้น จะเห็นได้จากโฆษณาต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารโดยทั่วไป ยกตัวอย่าง เช่นการโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันในด้านการนำเครื่องบินที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงมาปฏิบัติการ

ของการบินไทยที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำที่มีชื่อว่า Executive Travel ฉบับที่ 5 เดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1990 หน้า 2 มีข้อความว่า

"Your magical experience begins when you board
our new 747-400"

และในหนังสือรายงานประจำปีของการบินไทย ได้เน้นโฆษณาในเรื่องดังกล่าว
ดังต่อไปนี้ (การบินไทย 2503-2533, 2533: 16-17)

"747-400 เป็นเครื่องบินที่มีระดับของเทคโนโลยีที่สูงค่าใช้จ่ายในการ
ปฏิบัติการบินต่ำ ลดการใช้เชื้อเพลิงของเครื่องบิน มีนิตยสารการบินที่ไกลมากขึ้น
ที่สำคัญในแง่ของการบิน คือความสะอาดสบายต่าง ๆ ที่มีให้แก่ผู้โดยสาร เช่น
ระบบบันเทิงภายในเครื่องบิน ก็ใช้ระบบคอมพิวเตอร์แบบ digital ซึ่งทำให้
ผู้โดยสารเลือกโปรแกรมความบันเทิงด้านเสียงเพลงได้หลายช่องมากขึ้น ระบบ
เสียงก็ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ชั้นที่วางกระเป๋าถือของผู้โดยสารก็ใหญ่ขึ้น..."

สำหรับสายการบินแพนแอม (Pan Am) โฆษณาในนิตยสาร Executive Travel
(volume 12 No.5 May 1990 : 9) เอาไว้ว่า

"The A310. A name that represents the ultimate
in airbus technology. And Pan Am's 19 new
A310... We never stop moving forward"

นอกจากนี้ยังมีโฆษณาต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันในด้านการอำนวยความสะดวก
สะอาดสบายของที่นั่งในเครื่องบิน ยกตัวอย่างเช่น

สายการบินแจแปน แอร์ไลน์ส (Japan Airlines) โฆษณาในนิตยสาร
Executive Travel (volume 12 no.7 July/August 1990 : 9) เอาไว้ว่า

"Every inflight detail has been upgraded you will relax in our revolutionary new seat which is a breakthrough in design it's wider, has more leg room and reclines further than ever before..."

สายการบินอเมริกัน แอร์ไลน์ (American Airlines) โฆษณาในนิตยสาร Executive Travel (volume 12 No.7 July/August 1990 : 10) เอาไว้ว่า

"Generous recline, Flixible footrest, sumptuous leather and thick sheepskin. Flying our new business class is an eye-opener"

จากตัวอย่างโฆษณาต่าง ๆ ข้างต้น เมื่อพิจารณาแล้วก็คือการจูงใจเพื่อที่จะทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการของตน ดังนั้นขอบเขตของการบริการของแต่ละสายการบิน จึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ และการวางแผนในการดำเนินงานของแต่ละบริษัทสายการบิน ดังตัวอย่าง เช่น

สายการบินบริติช แอร์เวย์ (British Airways / B.A.) (Time : June 18, 1990 : 40-41) มีลักษณะงานบริการที่ประสบความสำเร็จในช่วงปีที่ผ่านมา ผู้บริหารได้ให้ทัศนะของความสำเร็จดังกล่าวเอาไว้ว่า

บี.เอ. ถือว่า ธุรกิจการบินไม่ใช่เป็นเพียงแค่การบริการขนส่งเท่านั้น ยังให้ความสำคัญไปถึง การบริการผู้โดยสาร (Passenger Service) ตลอดจนงานทางด้านฝ่ายการตลาด ที่มีการดำเนินงานกันอย่างสอดคล้องกับงานบริการผู้โดยสาร กล่าวคือ ฝ่ายการตลาดมีการแบ่งกลุ่มการขายออกเป็นชั้นบริการ

ต่าง ๆ ตามที่มีการให้บริการแก่ผู้โดยสาร โดยที่แต่ละกลุ่มจะดำเนินการขาย เฉพาะชั้นบริการที่กลุ่มรับผิดชอบเท่านั้นนับได้ว่าเป็นการสร้างคามพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการก่อนที่จะมาใช้บริการ นอกจากนี้ การบริการทางด้าน in-flight entertainment ในชั้น 1 ยังได้ติดตั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัย คือ individual flat-screen, multichannel video monitors ซึ่งทำให้รายได้ส่วนนี้เพิ่มขึ้นถึง 20% เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เป็นส่วนตัวและหลากหลายทางด้านการให้บริการทางด้านความบันเทิงทั้งทางด้านเสียงเพลงและภาพยนตร์ ซึ่งส่งผลไปถึงการกำหนด การคัดเลือก เพลง ภาพยนตร์ ตลอดจนถึงสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการแก่ผู้โดยสาร โดยถือเกณฑ์สำคัญคือ ความเพลิดเพลิน ส่วนการบริการทางด้านขึ้นประหยัดได้มีการวางแผนเพิ่มการบริการสำหรับผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารในราคาเต็ม [full-fare] โดยการจัดให้มีชั้นบริการเฉพาะคือ "elite"...

จากตัวอย่างของ บี.เอ. โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้บริการทางด้าน in-flight entertainment ของการบริการในชั้น 1 และผลที่ได้รับจากการให้บริการทางด้านนี้เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี และเนื่องจากสื่อมวลชนมีศักยภาพในการให้ความบันเทิง ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า นอกจากเพลงและภาพยนตร์แล้ว สิ่งพิมพ์ก็เป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาคบคู่กัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ในการให้บริการและความพึงพอใจก็จะบังเกิดแก่ผู้โดยสาร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวมการบริการทางด้านเพลง ภาพยนตร์ อาหาร เครื่องดื่ม วัสดุสื่อความ สิ่งพิมพ์ การสาธิตของเจ้าหน้าที่ประจำเครื่องบิน การสอบถามของผู้โดยสาร คำประกาศของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานบนเครื่องบิน และให้คำนิยามใหม่ว่า "การบริการข่าวสารบนเครื่องบิน" (in-flight information service)

ในปัจจุบัน บริษัทสายการบินต่าง ๆ ได้เริ่มหันมาสนใจในด้านการบริการข่าวสารแก่ผู้โดยสาร ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดให้มีการประกวด Airline of the year ในด้าน Airline with the best in-flight entertainment / the best in-flight magazine (Executive Travel : July/August, 1990 : 29) ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทสายการบินต่าง ๆ หันมาแข่งขันกันในด้านนี้ ดังเช่น บี.อ., แจนแปน แอร์ไลน์ส, ลิงคโปรแอร์ไลน์ส ซึ่งสายการบินเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสายการบินชั้นนำของโลกทั้งสิ้น ถ้าการบินไทยยังต้องการที่จะรักษาระดับความเป็นสายการบินชั้นนำของโลก การบินไทยควรเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของการบริการข่าวสารบนเครื่องบินให้มากกว่านี้ รวมทั้งควรวางแผนและกำหนดนโยบายการบริการด้านข่าวสารออกมาอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การที่จะวางแผนและกำหนดนโยบายการบริการด้านข่าวสารให้มีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องให้ความสนใจต่อบัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ที่มีผลต่อการวางแผนและการกำหนดนโยบายดังต่อไปนี้คือ

1. ความต้องการ (need)
2. ทรัพยากร (resource)
3. สิทธิ (right)

ศิริชัย ศิริกายะ (2525 : 4) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับทรัพยากรจะเป็นผลทำให้เราทราบว่า จะต้องมีการดำเนินการ หรือปฏิบัติอย่างไรบ้าง เกี่ยวกับประเด็นหรือเรื่องนั้น ๆ การดำเนินการดังกล่าวถ้าต้องการอย่างเร่งด่วน (urgently) นอกจากนี้ยังต้องเกี่ยวข้องกับพลังของสิทธิที่สัมพันธ์กับข้อแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างความต้องการกับทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งนี้ก็หมายความว่า ถ้าสิทธิมีมากก็ยิ่งอยู่ในสภาวะวิกฤติยิ่งขึ้น ดังนั้น

การดำเนินการในการควบคุมเพื่อที่ให้ความสมดุลระหว่างความต้องการและทรัพยากร จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่ง ถ้าเขียนในรูปของสมการแล้วจะได้ว่า

$$(\text{ความต้องการ} - \text{ทรัพยากร}) \times \text{ลิกทิจ} = \text{ดัชนีของความเร่งด่วนของนโยบาย}$$

จากการที่การบริการบนเครื่องบินของการบินไทยแบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ

ชั้น 1 (Royal First Class) ชั้นธุรกิจ (Royal Executive Class) ชั้นประหยัด (Economy Class) ผู้วิจัยได้เห็นถึงความแตกต่างของการบริการในแต่ละ class ในด้าน เครื่องดื่ม อาหาร และลักษณะของการให้บริการ แต่ในการบริการข่าวสารนั้น มิได้มีความแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่างานบริการข่าวสารได้รับความสนใจน้อยกว่างานบริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งต่างกับสายการบินชั้นนำอื่น ๆ ที่ให้ความสนใจงานบริการด้านข่าวสารอย่างจริงจัง ซึ่งเห็นได้จากตัวอย่างของบี.เอ. ที่กล่าวมาข้างต้น หรือสายการบิน เค แอล เอ็ม (KLM) ที่มีข่าว ITN ไว้บริการแก่ผู้โดยสาร (Time, December 3, 1990: 30) ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการบริการข่าวสารเป็นสิ่งที่น่าทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง และการศึกษาในเรื่องประเภทนี้ยังได้รับความสนใจน้อยมาก

ศิริชัย ศิริกายะ (2525 : 20) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า "ความต้องการ ทรัพยากร และลิกทิจ เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับกิจกรรมด้านนโยบายและการวางแผนด้านการสื่อสาร" ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาสภาพและลักษณะของการบริการข่าวสารบนเครื่องบินในปัจจุบัน รวมทั้งพยายามหาข้อมูลสำหรับการวางแผนและการกำหนดนโยบายการบริการข่าวสารเพื่อพัฒนาการบริการในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้ไซเบอร์เนติกเข้ามาช่วยในการศึกษา ใช้แนวคิดทางด้านการบริการและปัจจัยทั้ง 3 ประการ คือ ความต้องการ, ลิกทิจ และทรัพยากรมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาในครั้งนี้

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะของการบริการชาวสารบนเครื่องบินเป็นอย่างไร
2. การบริการชาวสารบนเครื่องบินควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจถึงโครงสร้างและลักษณะของการบริการชาวสารบนเครื่องบินในปัจจุบัน
2. เพื่อให้ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการชาวสารบนเครื่องบิน

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การบริการชาวสารบนเครื่องบินเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้โดยสารเช่นเดียวกันกับการบริการทางด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ตลอดการบริการทางด้านอื่น ๆ
2. การบริการชาวสารบนเครื่องบิน เป็นการบริการอีกประเภทหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน
3. การบริการชาวสารบนเครื่องบินเป็นการแข่งขันที่สำคัญในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะ International Flight เท่านั้น คือศึกษาในเที่ยวบินที่เดินทางออกจากสถานีกรุงเทพฯ ไปยังสถานีต่างประเทศ และเที่ยวบินที่เดินทางออกจากสถานีต่างประเทศมายังสถานีกรุงเทพฯ ในทุก ๆ เที่ยวบิน เนื่องจากผู้วิจัยมีหน้าที่ในการปฏิบัติงานเฉพาะ International Flight เท่านั้น

ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

1. การบริการข่าวสารเหมือนสินค้าทั่วไปในแง่ของการตลาดที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
2. การสื่อสารเป็นแหล่งให้ความบันเทิง และความพึงพอใจ
3. เนื่องจากการสื่อสารเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นการบริการข่าวสาร จึงสามารถที่จะมีการวางแผนจัดการ (ควบคุม) ได้อย่างมีระบบ

นิยามศัพท์

พนักงานฯ	หมายถึง	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
ความต้องการ	หมายถึง	ระดับความต้องการของผู้โดยสาร ที่ไม่ใช่ระดับขั้นต่ำสุดหรือระดับขั้นสูงสุด นั่นก็คือไม่ใช่ให้ทุกอย่างหรือไม่ให้เลยตามความต้องการของผู้โดยสาร แต่จะอยู่ระหว่างระดับทั้งสองนี้
ทรัพยากร	หมายถึง	วิธีการและเทคโนโลยี รวมทั้งบุคลากรที่มีอยู่ในเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อให้ให้บริการสนองต่อความต้องการด้านการสื่อสาร
สิทธิ	หมายถึง	ความมากน้อยของสิ่งซึ่งผู้โดยสารสามารถอ้างสิทธิอย่างยุติธรรม ภายใต้ขอบเขตของคนที่กำหนดขึ้นโดยขึ้นของการบริการ
ข่าวสาร	หมายถึง	เป็นสิ่งที่นำเสนอในรูปแบบของสื่อชนิดต่าง ๆ กันดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วัสดุสื่อความ ได้แก่ กระดาษเขียนจดหมาย ของจดหมาย ปากกา รูปลอก (ห้ามรบกวน/ห้ามสูบบุหรี่) คู่มือความปลอดภัย ไปรษณีย์บัตร

ถุงอาเจียน รายการอาหาร ซ้อน ซ้อนซ่อม
 มืด ภาชนะใส่อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าปูโต๊ะ
 ผ้ากันเปื้อน กระดาษชำระ กุญแจ ถ้วยตา
 กันแสงสำหรับนอน ของที่ระลึก หูฟัง จอฉาย
 ภาพยนตร์

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น สัญญาณ ภาพ
 และเสียงสัญญาณ ได้แก่ สัญญาณห้ามสูบบุหรี่
 รัตเข็มขัด ไฟเรียกพนักงานต้อนรับฯ ห้องน้ำ
 (เพื่อแสดงให้เห็นว่าห้องน้ำว่างหรือไม่ว่าง ใน
 กรณีห้องน้ำไม่ว่างจะมีสัญญาณ "Occupy"

เป็นตัวสีแดงปรากฏให้เห็น

ภาพ ได้แก่ ภาพยนตร์

เสียง ได้แก่ เพลง ประกาศจากนักบินและ
 พนักงานฯ

เสียงสัญญาณเรียกพนักงานฯ เสียงสัญญาณห้าม
 สูบบุหรี่/รัตเข็มขัด

3. สื่อบุคคล ได้แก่ การสาธิตการใช้หน้ากาก
 อ็อกซิเจนและเสื้อชูชีพ การประกาศแจ้งความ
 ต่าง ๆ รวมทั้งการสอบถาม โดยสรุปแล้ว
 ข่าวดสารแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข่าวดสารที่ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้ได้ตาม
 ความพึงพอใจ
2. ข่าวดสารที่ผู้โดยสารต้องรับรู้

- ผู้ควบคุมระบบ หมายถึง - หัวหน้าพนักงานฯ (เที่ยวบินภายในที่ไปเอเชีย)
(Air Purser)
- ผู้จัดการประจำเที่ยวบิน (เที่ยวบินข้ามทวีป)
(In-Flight Manager)
- พนักงานฯที่ได้รับมอบหมายจากบุคคลดังกล่าว ให้ปฏิบัติหน้าที่แทน (Cabin Crew)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปใช้ในการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการชาวสารบนเครื่องบิน
2. ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผน และกำหนดนโยบายทางด้านบริการชาวสารแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน
3. ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะช่วยทำให้สามารถนำไปปรับปรุงการบริการชาวสารเพื่อการแข่งขันกับสายการบินต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เป็นการประยุกต์ใช้แนวความคิดเครื่องไซเบอร์เนติก มาใช้วิเคราะห์ปัญหาทางด้านกิจการสื่อสารในลักษณะที่เป็น "รูปธรรม" ซึ่งการศึกษาในลักษณะนี้ยังไม่มีเคยมีผู้ใดทำการศึกษามาก่อน