



บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เมื่อได้ทำการแยกแยะและวิเคราะห์อาหารและเครื่องดื่ม ที่สายการบินชั้นนำของโลก ทั้ง 3 สายการบินได้คัดเลือกขึ้นมาให้บริการแล้ว จะเห็นว่าอาหารและเครื่องดื่มดังกล่าวมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) ซ่อนอยู่ และอาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้ ได้ถูกนำมาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร (The medium of communication) เพื่อสร้างสถานภาพในการแข่งขันด้านการบริการ จากตารางเปรียบเทียบในบทที่ 4 , 5 และ 6 ที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร, ตำรา, บทความ, Website ต่าง ๆ และสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่ในการคัดเลือก ตัวแทนสายการบินและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ก็ทำให้ได้ข้อสรุปว่า คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ของ อาหารและเครื่องดื่มที่สายการบินชั้นนำของโลกเลือกนำมาใช้เพื่อสร้างสถานภาพในการแข่งขันด้านการบริการ มีอยู่ในภายใต้หัวข้อใหญ่ ๆ 3 หัวข้อ ดังนี้

1. คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ในแง่ **ความหรูหรา/มีชื่อเสียง (Luxury/Brand name)**
อาหารและเครื่องดื่มที่สายการบินชั้นนำของโลกต่างคัดเลือกขึ้นมาให้บริการเพื่อสร้างสถานภาพการแข่งขันนั้นจะมีอาหารและเครื่องดื่มที่หรูหราปะปนอยู่มาก โดยเฉพาะในชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ คำว่าหรูหรา (Luxury) ในที่นี้นอกจากจะเป็นของที่มีราคาแพงแล้ว ยังรวมถึงความสวยงามของอาหาร วิธีหรือขั้นตอนในการผลิตที่ทำได้ยาก การจัดเตรียม ความประณีตพิถีพิถัน และมีความเป็นนานาชาติ เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก จะต้องเป็นของที่มีคุณภาพ มีความเป็นธรรมชาติ และในความเป็นธรรมชาตินั้น ถ้าเป็นของที่หายาก อาจจะเป็นเพราะเกิดยากหรือปลูกยากอย่างเช่น เห็ด Truffle หรือซุปรูจูลาม (ตุภาคผนวก) ฯลฯ ก็จะทำให้คุณค่าของอาหารนั้นมีเพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญที่สุดในเรื่องของคุณภาพก็คือความอร่อย นอกจากนี้ในเรื่องความหรูหราและคุณภาพของอาหารเครื่องดื่มแล้ว การได้รับการยอมรับ (Acceptance) ความเชื่อมั่น (Royalty) หรือความเคยชินของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อ (Brand name) ของอาหารและเครื่องดื่มที่ได้ถูกคัดเลือกมานั้น ก็เป็นสิ่ง ที่สายการบินชั้นนำเหล่านี้จะต้องคำนึงถึงและหยิบยกขึ้นมา เพื่อให้เห็นชัดเจนว่าอาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้ อะไรเป็นของดีมีคุณค่า มีความหรูหรามีชื่อเสียงซึ่งเมื่อผู้โดยสารผู้ใช้บริการได้ลิ้มลองแล้วจะทำให้รู้สึกว่าคุณเองมี Class มีรสนิยม เกิดความภาคภูมิใจ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง คำว่า "Brand name" ในที่นี้คือ ความคงเส้นคงวา เป็น Consistency หรือความยึดมั่นของ

ผู้ผลิตที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะธุรกิจและยังคงรักษาเอกลักษณ์ของสินค้าของตนเอาไว้ได้และยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคตลอดมา (คุณนิคม ระวิยัน, สัมภาษณ์)

2. คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ในแง่ของ **กาลเวลา ความคลาสสิก / ความทันสมัย/ นำสมัย (Classically/ Moderness/ Postmodern)** คุณค่าทางสัญลักษณ์อีกรูปแบบหนึ่งที่มีอยู่ในอาหารและเครื่องดื่ม ที่จะมาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร(the medium of communication) ในการที่จะสร้าง(creating)สถานภาพในการแข่งขันด้านการบริการ ด้วยมุมมองที่ว่า “อาหารเปรียบเสมือนระบบๆ หนึ่งของการสื่อสาร” (Food as a system of communication) (In the Active Voice: Mary Douglas,1982) ที่สายการบินจำต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะยกระดับการบริการให้ทันสมัยหรือนำสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจ เพราะการบริการมีลักษณะเป็นพลวัตร สามารถเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงได้เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (B.M.Verma อ้างแล้ว)

ส่วน ความClassic นั้น เป็นสิ่งที่ไร้กาลเวลา เป็นสิ่งที่มีวิถุญาณ มีเรื่องราวความเป็นมาที่บ่งบอกถึงความประณีตบรรจง (อ้างถึง คอแลมน์ "เวลาก่อนสามทุ่ม" โดย มุมสูง มติชนรายสัปดาห์ 15 พ.ค.43) เป็นตัวบ่งชี้ ซึ่งจะแสดงให้เห็น ถึงรสนิยมและความมี ของผู้มาใช้บริการที่เลือกที่จะหรือมีความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้อื่น เพราะเหตุที่สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน มีวิถุญาณ และอยู่เหนือกาลเวลานี้เองที่ทำให้ผู้ที่ได้มาสัมผัสหลงใหลได้ปลื้มไปกับห้วงของกาลเวลานั้น ๆ ซึ่งแต่ละสายการบินต่างก็ใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้ อยู่ตลอดเวลาซึ่งบางครั้งก็เป็นความตั้งใจหรือบางครั้งก็ไม่ตั้งใจเพราะเป็นความหมายโดยแฝง ที่ผู้ส่งสารอาจตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้(อ้างแล้ว) แต่เป็นสิ่งที่ทุกสายการบินควรจะต้องศึกษาและเรียนรู้ เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และจากการศึกษาพบว่าสายการบินที่เลือกขึ้นมา ทั้ง 3 สายการบิน ได้ใช้คุณค่าทางสัญลักษณ์ในรูปแบบนี้เพื่อสร้างสถานภาพในงานด้านบริการ

3.คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ในแง่ของ **ความเป็นชาตินิยม/วัฒนธรรมการบริโภค (Social Consumption/ Culture Consumption)** อาหารและเครื่องดื่มที่นำมาบริการบนเครื่องบินจะบ่งบอกถึงวัฒนธรรมการบริโภคของประเทศต่าง ๆ ในเส้นทางการบินที่บินผ่าน โดยขึ้นอยู่กับว่าสายการบินเลือกที่จะเน้นถึงวัฒนธรรมการบริโภคของชาติใด ถ้าสายการบินต้องการที่จะ Promote อาหารของประเทศตนในช่วงเวลาใดช่วงเวลานี้ ก็อาจจะหยิบยกเอาอาหารนั้นมาเป็นตัวเลือกพิเศษสำหรับเส้นทางที่ได้คัดเลือกแล้วว่าเหมาะสม เช่น ในเดือนพฤศจิกายน 2543 สายการบิน

ไทยได้ Promote เมนูหมักแดงโดย ม.ล.ศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์เป็นคนคิดเมนูโดยเน้นอาหารไทย ขึ้นมาเพื่อใช้บริการในเที่ยวบินกรุงเทพฯ-นาริตะ (Tokyo) เป็นต้น หรือถ้าสายการบินนำอาหารที่ไม่ใช่อาหารประจำชาติของตนเพื่อมาบริการให้กับผู้โดยสาร อาหารดังกล่าวก็จะทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งเมื่อลูกค้าของสายการบินซึ่งเป็นคนต่างวัฒนธรรมเดินทางไปมาหาสู่กัน การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมก็จะเกิดขึ้น โดยจะนำอาหารและเครื่องดื่มประเภทใดขึ้นไปให้บริการแก่ผู้โดยสาร ก็ควรคำนึงถึงวัฒนธรรมการบริโภคของประเทศเหล่านั้นด้วย ดังนี้

3.1 ของประเทศเจ้าของสายการบิน ปัจจุบันอาหารไทยได้รับความนิยมจนติดตลาดโลก และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางสำหรับนักชิมทั่วโลก ดังนั้นทุกเส้นทางที่สายการบินไทยทำการบินโดยออกจากประเทศไทย ก็จะต้องมีอาหารไทยอย่างน้อย 1 ชนิด เพื่อให้ผู้โดยสารได้ลิ้มลองแสดงถึงความเป็นชาตินิยมของสายการบินที่มีต่ออาหารที่นำขึ้นไปบริการ และอาจมองถึงการสร้างสถานภาพในการบริการด้วย เนื่องจากอาหารไทยกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง (ดูได้จากตารางเปรียบเทียบ) หรืออย่างที่สายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์ นำเอา Brand name ของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในอเมริกาเช่นกาแฟยี่ห้อ Starbucks, อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดอย่าง McDonald หรือไอศกรีมยี่ห้อ Ben&Jerry ฯลฯ มาให้บริการบนสายการบินของตน ก็เป็นการนำวัฒนธรรมการบริโภคของประเทศนั้นมาเป็นสื่อในการสร้างสถานภาพการบริการเช่นเดียวกัน และในการที่สวิสแอร์นำเอาผลิตภัณฑ์ Dairy Product ประเภทนม เนย มาสร้าง campaign ในเรื่องความสะอาด ความเป็นธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารพิษ ก็แสดงให้เห็นถึงความคิดที่ล้ำหน้าในวัฒนธรรมการบริโภคของชนชาวสวิส เป็นต้น

3.2 ของประเทศที่เป็นจุดเริ่มต้น ขณะเดียวกันสายการบินต้องคำนึงด้วยว่าจุดเริ่มต้นของการเดินทางอยู่ที่ใด ผู้โดยสารที่มาใช้บริการมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารประเภทใด เพื่อเป็นการเอาใจลูกค้าของประเทศนั้น ๆ ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่คัดเลือกและวางแผนรายการอาหาร ควรที่จะต้องข้อมูลทางสถิติเพื่อการคาดคะเนที่แม่นยำ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การที่สายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์ใช้พ็อคครัวที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องอาหารเครื่องต้มโดยเฉพาะอย่าง (Matin Yan พ็อคครัวที่ชำนาญอาหารเอเชีย Oriental) และถูกมอบหมายให้ออกแบบเมนูรายการอาหารที่ตนรับผิดชอบ ก็เพื่อให้พ็อคครัวเหล่านั้นได้นำวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชนชาติที่สายการบินได้บินผ่าน ขึ้นมาสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร เพื่อเป็นการสร้างสถานภาพการแข่งขันในด้านงานบริการ โดยใช้คุณค่าทางสัญญาในเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค แต่ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ผู้วางแผนรายการอาหาร

ควรจะต้องมีการคาดการณ์ที่แม่นยำในการที่จะพิจารณาว่าอาหารประเภทใดที่ควรจะนำขึ้นมาให้บริการในเส้นทางนั้น ๆ เพราะถ้าคาดการณ์ไม่ดี แทนที่จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจอาจทำให้เกิดปัญหาในการบริการได้ดังเช่นตามตารางเปรียบเทียบ สายการบินญี่ปุ่นในโตเกียวให้บริการอาหารไทยในเส้นทางที่เดินทางออกจากประเทศไทย ถ้าผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นคนไทยอาจจะไม่ชอบเพราะเพิ่งจะบริโภคอาหารไทยจากบ้านมาหรือบริโภคอยู่แล้วทุกวัน หรือกรณีสายการบินไทยให้บริการอาหารญี่ปุ่นในเส้นทางกรุงเทพฯ – นาริตะ – ลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งตามการคาดการณ์ผู้โดยสารที่เดินทางผ่านญี่ปุ่นไปอเมริกาควรจะเป็นคนญี่ปุ่นหรือขึ้นมาจากญี่ปุ่นและผู้โดยสารส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นตามวัฒนธรรมชาตินิยมของชาวญี่ปุ่น แต่กลับกลายเป็นว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชาวอินเดียซึ่งเดินทางผ่านประเทศไทยและญี่ปุ่นเพื่อไปศึกษาต่อยังประเทศสหรัฐอเมริกา และพวกเขาเหล่านี้เป็นมังสะวิรัต อย่างนี้เป็นต้น การคาดการณ์ที่ผิดพลาดโดยมองกลุ่มเป้าหมาย (Target) ผิดเพี้ยนไป ก็จะทำให้ผู้โดยสารไม่พึงพอใจในงานบริการขึ้นมาได้ และถ้าผู้โดยสารเลือกที่จะไม่บริโภคอาหารที่สายการบินจัดไว้ให้ จะเป็นปัญหาอย่างมากในการบริการซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเสมอ ๆ เพราะอาหารที่นำขึ้นมาบริการบนเครื่องบินจำนวนเท่ากับจำนวนผู้โดยสารที่มีอยู่จริง และจะมีให้เลือกแค่ 2 อย่างในชั้นประหยัด , 4 อย่างในชั้นธุรกิจ และเป็น Oven dish (จัดใส่ถาดเงิน) ในชั้นหนึ่ง ซึ่งในชั้นหนึ่งกับชั้นธุรกิจนั้นจะไม่ค่อยมีปัญหา เพราะจะได้เลือกชนิดของอาหารที่ผู้โดยสารต้องการก่อนและไม่พอก็อาจจะไปหาได้จากชั้นที่ต่ำกว่า แต่ในชั้นประหยัดที่มีตัวเลือกแค่ 2 อย่างและแต่ละอย่างมีจำนวนไม่เท่ากัน เช่นบางเที่ยวบินมีอาหารไทยอยู่ 70% และอีก 30 % เป็นอาหารยุโรปอื่น ถ้าผู้โดยสารไม่ชอบอาหารไทยเลือกแต่อาหารยุโรปอื่นซึ่งมีอยู่แค่ 30% ก็จะทำให้ผู้โดยสารที่เหลือจะไม่ได้อาหารที่ต้องการและเกิดความไม่พอใจที่ไม่ได้อาหารตามที่ตนอยากจะบริโภค ปัญหาในการบริการก็จะตามมา และอาจจะกระทบกระเทือนถึงการแข่งขันในด้านงานบริการก็ได้

3.3 ของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง ก็เช่นเดียวกัน เมื่อลูกค้าของสายการบินซึ่งเป็นคนต่างวัฒนธรรมเดินทางไปมาหาสู่กัน ก็ต้องมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการบิน ส่วนใหญ่ต่างมีมุมมองที่ตรงกันว่าเมื่อผู้โดยสารออกเดินทางจากประเทศของตน ควรที่จะได้สัมผัสบรรยากาศและลิ้มลองอาหารของประเทศที่เขาเหล่านั้นกำลังจะเดินทางไป เช่นเดินทางไปประเทศเยอรมัน ก็ควรจะได้ลิ้มลองอาหารเยอรมันเสียตั้งแต่เริ่มแรกเลย หรือการบริการ Washoku อาหารญี่ปุ่นในเส้นทางไป – กลับประเทศญี่ปุ่น ที่ทั้ง 3 สายการบินนำมาให้บริการ เพื่อสร้างบรรยากาศและความเพลิดเพลินในการเดินทางและเป็นการนำวัฒนธรรมของประเทศปลายทางมาให้ผู้โดยสารได้ลิ้มลองถึงปากประตูบ้านเลยทีเดียว

เดียว แต่ปัญหาที่ตามมาก็คือ อาหารบางชนิดไม่สามารถที่จะประกอบได้ ณ ครีวการบินในต่างประเทศหรือถ้าทำได้ รสชาติก็อาจจะผิดเพี้ยน เช่น อาหารไทย ซึ่งต้องใช้ครัวของการบินไทย เท่านั้นจึงจะทำออกมาได้ตรงตามมาตรฐานที่ผู้คัดเลือกกำหนด เพราะเหตุว่าอาหารไทยไม่เหมือนกับอาหารฝรั่งตรงที่ส่วนผสมและวัตถุดิบในการปรุงเป็นอาหารถ้าไม่ครบถ้วนได้มาตรฐานก็จะผิดเพี้ยนได้

คุณหมึกแดง (ม.ล. ศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์) ให้ความเห็นไว้ว่า “ คนไทยทำกับข้าวไม่เป็นมันกว่าสูตรสำคัญที่สุด เพราะคนไทยไม่ได้ทำกับข้าวด้วยความเข้าใจ ถ้าเป็นสูตรอาหารฝรั่งมันจะมี Food Science มาเกี่ยวข้อง อาหารไทยที่มันยากและคนไม่เข้าใจเพราะคิดว่าสูตรนั้นสูตรนี้ดีที่สุดแล้ว ทำเข้าจริงไม่อร่อยไม่เหมือนหมึกแดงทำ เพราะวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน เวลาคุณทำคุณจะบอกว่าใส่อันนี้ 3 ช้อนโต๊ะอะไรไม่ได้ ต้องชิมดู การผสมผสานของอาหารคุณต้องเข้าใจแนวโน้มของรสชาติอาหาร....”

ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหาจึงต้องมีการส่งอาหารไทยที่ปรุงสำเร็จแล้วแช่แข็งไป เพื่อใช้บริการในเที่ยวบินขากลับ เพื่อให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยมาประเทศไทยได้ลิ้มลองอาหารไทยตั้งแต่ต้นทางเลย และผู้โดยสารคนไทยที่กำลังจะเดินทางกลับบ้านถ้าคิดถึงอาหารไทยก็ได้รับประทานทันที เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในงานบริการ ซึ่งสายการบินส่วนใหญ่ต่างมีมุมมองที่ค่อนข้างคล้ายกันตรงที่ว่า เมื่อผู้โดยสารออกเดินทางจากประเทศของตนควรที่จะได้สัมผัสบรรยากาศและลิ้มลองอาหารของประเทศที่ตนเองกำลังเดินทางไปเช่นเดินทางจากยุโรปจะมาเมืองไทยก็ควรจะได้สัมผัสบรรยากาศแบบไทย ๆ เสียตั้งแต่เริ่มแรกเลย และเมื่ออยู่เมืองไทยสักระยะและจะเดินทางกลับก็จะได้พบกับอาหารประจำชาติที่คุ้นลิ้นของตน ทำให้คลายความคิดถึงบ้านไปได้ เหมือนอย่างเช่นคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศนาน ๆ ก็อยากทานอาหารไทย เป็นต้น (คุณสาทก, คุณหมึกแดง, คุณ Odd, คุณสามารถ :สัมภาษณ์)

เมื่อได้ข้อสรุปว่า คุณค่าในเชิงสัญญาณ (Sign Value) ของ อาหารและเครื่องดื่มที่สายการบินชั้นนำของโลกเลือกนำมาใช้เพื่อสร้างสถานภาพในการแข่งขันด้านการบริการ มีอยู่ 3 หัวข้อดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ก็มาดูกันว่าแต่ละสายการบินได้ใช้คุณค่าในเชิงสัญญาณเหล่านี้ มาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสถานภาพในการแข่งขันมากน้อยหรือไม่เพียงใด โดยเริ่มจาก

- สายการบินไทย จำกัด (มหาชน) (TG)

1.คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ในแง่ ความหรูหรา/มีชื่อเสียง (Luxury/Brand name)

สายการบินที่นำความหรูหราแบบอนุรักษนิยมที่มีมาแต่ดั้งเดิมสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อแรกเริ่มดำเนินธุรกิจด้านการบินบริษัทเดินอากาศไทยในสมัยนั้น ได้ร่วมทุนกับสายการบินสแกนดิเนเวียเพื่อรับเทคโนโลยีด้านการบิน และความเป็นสากลในด้านการบริการ สิ่งนี้ผู้ร่วมทุนชาวยุโรปทิ้งไว้ให้หลังจากที่ บริษัทเดินอากาศไทย กลายมาเป็นสายการบินไทย ในปี พ.ศ.2503 ก็คือ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนความหรูหราในสไตล์ยุโรปที่คนทั่วโลกยอมรับ ไม่ว่าจะไปในแบบอังกฤษ, ฝรั่งเศสหรือว่าอิตาลีเลียน ก็ตาม และเมื่อดูจากรายการอาหารและเครื่องดื่มที่สายการบินไทยคัดเลือกมาให้บริการแล้ว จะพบว่าส่วนใหญ่จะใช้อาหารฝรั่งเศสเป็นหลัก เป็นอาหารประเภทClassic ที่มีประวัติศาสตร์และมีความเป็นมาช้านาน บางอย่างมีอายุเป็น 100 ปีขึ้นไป และยังคงเป็นที่นิยมอยู่ถึงทุกวันนี้ ความเป็นมาและกำเนิดของอาหารเหล่านี้เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และผู้ที่ใส่ใจและมีความละเอียดอ่อน หรือมีรสนิยมในการรับประทานอาหารก็จะซาบซึ้งไปกับความ Classic ของอาหารและเครื่องดื่มเหล่านั้น และบางอย่างถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอีกด้วย คริวฝรั่งเศสมีปรัชญาในการทำอาหารที่เชื่อว่า อาหารที่ได้รับการปรุงแต่งอย่างละเอียดนั้น จะถือว่าเป็นอาหารคลาสสิก (La Haute Cuisine) เพราะคริวฝรั่งเศสนั้นเข้าใจวิธีทำให้อาหารธรรมดาที่มีรสชาติเป็นเลิศได้จริง ๆ มีการตระเตรียมล่วงหน้าและมีกรรมวิธีมากมาย(พิชัย วาสนาส่ง: 232)

การที่สายการบินไทยนำวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตกที่รับประทานอาหารมื้อหลักเป็นขั้นตอน (Course) และเลือกพื้นแต่อาหารที่มีคุณภาพ หูหรร่าและมีราคาแพง รวมทั้งมีความคลาสสิกในสไตล์ฝรั่งเศส ก็เพื่อต้องการที่จะสร้างสถานภาพการแข่งขันในด้านการบริการ เพื่อให้ผู้โดยสารที่มาใช้บริการพึงพอใจ เกิดความภาคภูมิใจ รู้สึกว่าตนเองมี Class มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากผู้อื่น (Baudrillard : 1970) ว่ากันว่าประเทศที่มีแผ่นดินผืนน้ำอำนวยให้เพาะปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ทั้งบกและน้ำได้มากชนิดกว่าประเทศอื่น คนในประเทศเหล่านั้นก็จะมีอาหารให้เลือกได้มากกว่าและดีกว่า พิจารณากันตามลักษณะทางภูมิศาสตร์จะพบว่า ชาติที่เข้าสู่ลักษณะดังกล่าวก็คือ จีนกับฝรั่งเศส สำหรับสหรัฐอเมริกาแม้จะมีแผ่นดินที่มีเขตหนาว เขตร้อน และเขตอบอุ่นครบถ้วน แต่วัฒนธรรมของชาวอเมริกันเพิ่งเริ่มต้น เมื่อเทียบกับอาหารของจีนและฝรั่งเศส ซึ่งมีขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเก่าแก่นับพันปี ความรู้เรื่องอาหารการกินที่สั่งสมมาแต่บรรพบุรุษและได้พัฒนามาทุกยุคทุกสมัย(พิชัย วาสนาส่ง:229) จึงมีความหลากหลายมากกว่า

และนั่นจึงเป็นสาเหตุอีกประการหนึ่งที่ว่า สายการบินไทยเลือกเอาอาหารฝรั่งเศสเป็นอาหารหลักสำหรับอาหารในสไตลยุโรป แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะป็นอาหารฝรั่งเศสเสียทั้งหมดทีเดียว อาหารอิตาเลียนที่คนเกือบครึ่งหนึ่งของโลกรู้จัก(พิชัย วาสนาสง: 248) ก็จะมีปะปนอยู่ในส่วนของอาหารสไตลยุโรป อยู่ตลอดเวลาเช่น เส้นพาสต้า หรือ Lasagna เป็นต้น

ของว่างอย่าง canape(ดูภาคผนวก), อาหารจานแรก อย่างไขปลาคาเวียร์ (Caviar) หรือ ตับห่านบดที่ประดับด้วยเห็ด Truffle ที่เรียกในภาษาฝรั่งเศสว่า Paté de Foie Gras และอีกหลาย ๆ อย่างที่สายการบินไทยเลือกมาสร้างสภาพการแข่งขันในงานบริการ เป็นอาหารที่ใช้บริการในโอกาสที่พิเศษ เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นรายการอาหารซึ่งควรจะเป็นโครงสร้างของท้องถิ่นโดยเฉพาะ มีความซับซ้อนเพียงพอที่จะแสดงถึงโครงสร้างของตัวมันเอง อาหารแบบพิเศษนี้จะมีเนื้อหาที่ถูกบรรจุไว้ในตัวของมันเอง ที่ไม่สามารถ เสิร์ฟเดี่ยว ๆ ได้ แต่ปกติมันจะถูกใช้สำหรับเหตุการณ์พิเศษหรือสำหรับงานเฉลิมฉลอง ส่วนของขบเคี้ยวหรืออาหารธรรมดาจะถูกใช้รับประทานทั่วไป ไม่ต้องมีพิธีตรองอะไร คงไม่มีใครออกนอกบ้านไปกิน Cocktail Canapé หรือคาเวียร์ แก้มกับตับบด ตามลำพังเป็นแน่ (Mary Douglas:98 -99) เช่นเดียวกับแชมเปญ Dom. Pe'rignon ที่คงไม่มีใครซื้อไปดื่มเล่น เพลิน ๆ แต่จะใช้ดื่มกันต่อเมื่อมีงานเฉลิมฉลองที่สำคัญมาก ๆ เท่านั้น ซึ่งนั่นจะทำให้มองเห็นว่าอาหารและเครื่องดื่มที่นำมาให้บริการในโอกาสพิเศษจริง ๆ นั้น จะต้องมามีที่มาที่ไปอ้างอิงให้เห็น ถึงประวัติความเป็นมา คุณค่าของอาหารที่ได้มาจากระบบของอาหารทั้งระบบ และหลักการนี้สามารถนำมาอธิบายได้ว่า การใช้เวลาในการเตรียมอาหาร กรรมวิธีที่ประณีต ขั้นตอนที่ยุ่งยากในการปรุงอาหาร รวมทั้งรูปแบบของการปรุงอาหารในสไตลต่าง ๆ สามารถทำให้เนื้อหาของอาหาร (Contents) เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะทำให้อาหารเหล่านี้มีคุณค่าทางสัญญาณ(Sign Value) เพิ่มมากขึ้น

ในเรื่องของ Brandname สายการบินไทยก็เพิ่งได้รับรางวัล จากการจัดประกวดของ Business Traveler's Cellar in the Sky survey 2001 ว่าเป็นสายการบินที่มีความซื่อสัตย์อย่างสม่ำเสมอในการที่จะคงไว้ซึ่งมาตรฐานชั้นสูงในการคัดเลือกไวน์สำหรับขึ้นมาให้บริการแก่ผู้โดยสาร โดยเป็นสายการบินที่เลือกใช้แต่ไวน์ที่มาจากฝรั่งเศสอย่างเดียว โดยไม่สนใจไวน์ใหม่ ๆ ที่มาจากประเทศอื่น ๆ (New World Wines) (จากนิตยสาร Business Traveller's, July 2001) (ดูตารางเปรียบเทียบ) และเครื่องดื่มประเภท Non - Alcoholic และAlcoholic ก็เป็นเครื่องดื่มที่มี Brand Name มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับว่ามีคุณภาพดีได้มาตรฐานสากล มีประวัติความเป็นมาช้านาน บางชนิดได้รับเกียรติให้เป็นเครื่องดื่มประจำพระราชสำนักของอังกฤษ เช่น ชาเย็น Twining

หรือเหล้า Gin ยี่ห้อ Beefeather เป็นต้น เครื่องดื่มประเภทมีแอลกอฮอล์ยังได้รับการทดสอบและให้คะแนนจากสถาบันที่เชื่อถือได้อย่าง BTI (Beverages Tasting Institute) (ดูรายละเอียดได้ที่หน้า 58) และคะแนนที่ได้ก็อยู่ในขั้นดีถึงดีเยี่ยม จึงนับได้ว่าเป็นสายการบินที่น่าคุณค่าเชิงสัญญาะ ในข้อนี้มาใช้ในการสร้างสถานภาพการแข่งขันด้วย

ส่วนอาหารอื่น ๆ สายการบินไทยได้นำเสนออาหารไทยที่เป็นเสมือนวัฒนธรรมการบริโภคของเจ้าของสายการบิน (นิคม ระเบียบ, สัมภาษณ์) มาให้บริการแก่ผู้โดยสารเพื่อให้ได้สัมผัสทั้งความหรูหราเช่น การแกะสลักผลไม้ และขนมไทย ๆ ตำนานของอาหาร รวมถึงวัฒนธรรมการบริโภคของไทยไปพร้อมกัน และเนื่องจากว่าสายการบินไทยจะต้องบินเข้า - ออก อยู่ในภูมิภาคนี้ ดังนั้น อาหารจีนและญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมของคนทั่วโลก(พิชัย วาสนาส่ง:112,161)ก็ถูกนำเสนอด้วยวัตถุดิบประสงค์เดียวกัน

บางคนคิดว่าอาหารที่หรูหรา ราคาแพงจะมีอยู่ในเฉพาะชั้นหนึ่งและชั้น ธุรกิจเท่านั้น แต่จากตารางเปรียบเทียบจะเห็นว่า บรรดาสลัดต่างชนิดๆ ที่จะดูธรรมดาในภาชนะพลาสติกแต่คุณค่าของอาหารก็ไม่ด้อยตามภาชนะเหล่านี้ เพราะรายการอาหารที่สายการบินไทยเลือกสำหรับชั้นประหยัดในเส้นทางนี้จะเป็นอาหารที่ปรากฏอยู่ในเมนูรายการอาหารของภัตตาคารที่มีชื่อเสียง เช่น Russian Salad สลัดที่เกิดจากแรงบันดาลใจโดยศิลปะของการปรุงอาหารแบบคลาสสิกโดยพ่อครัวชาวฝรั่งเศสถึงแม้จะไม่ใช้สูตรการทำครัวโดยแท้จริงของชาวรัสเซียก็ตาม (Prue Leith: 1086) สลัดแบบไทยๆอย่างยำวุ้นเส้นก็แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยในสายการบินของไทยได้อย่างชัดเจน ส่วนอาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นเพราะบินในเส้นทางที่ต้องบินผ่านญี่ปุ่น ดังนั้นสายการบินไทยจึงจำเป็นต้องนำเอาอาหารเรียกน้ำย่อยแบบต่างๆที่เป็นที่รู้จักกันดีอย่างเช่น ไก่ปิ้งเสียบไม้ (Teriyaki) หรือหมี่เย็น(Cha -Soba) ขึ้นมาให้บริการแก่ผู้โดยสาร ของหวานอย่าง Egg Nog Bavaroise w. Savarin Raspberry sauce หรือ Charlotte Alcazar Tart St. Bernard w. Pear & William Sauce และ Babas au Rhum w. Vanilla Sauce (ดูตารางที่ 49) แคยกตัวอย่างมาแค่เพียง 2 - 3 ชนิด ก็ให้เกิดความแปลกใจว่า ทำไมขนมหวานที่ใช้บริการในชั้นประหยัดถึงได้มีแต่ของหรูเลิศ มีความคลาสสิก มีตำนานและประวัติความเป็นมามากมายจนไม่น่าเชื่อว่าสายการบินไทยจะเลือกเอาขนมที่ผู้คนคลั่งไคล้กันมาตั้งแต่อดีตกาลและตกทอดกันมาจนถึงปัจจุบันเหล่านี้มาให้บริการในชั้นประหยัดนี้ ด้วยขนมที่มีคุณค่าทางสัญญาะเหล่านี้ ก็จะทำให้คุณค่าของอาหารที่นำมาบริการในชั้นประหยัดนี้มีเพิ่มมากขึ้น และสามารถสร้างสถานภาพการบริการได้อย่างแน่นอน แม้ว่าขนมเหล่านี้จะถูกจัดวางไว้ในถ้วยใบเล็กในถาดอาหารธรรมดา ๆ ก็ตาม

และถ้าสังเกตให้ดีว่าอาหารในภาคของชั้นประหยัดนี้ค่อนข้างจะหลากหลายและมีลักษณะเป็น Combination คือผสมปนเปกันไปขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการ อาทิเช่น ความต้องการทางด้านโภชนาการ และการรับประทานอาหารเป็น Course หรือลำดับขั้นตอนตามหลักสากล ซึ่งแต่ละมื้ออาหารจะมีมากน้อยไม่เท่ากัน กล่าวคือในอาหารหนึ่งภาคของแต่ละมื้อจะต้องมีอาหารจานแรก (First Course), อาหารจานหลัก (Main Course) , ของหวาน (Dessert) และบางครั้งอาจมีขนมปัง , เนยแข็ง (Cheese) & ผลไม้ ด้วย ซึ่งในแต่ละลำดับนอกจากจะต้องเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการแล้ว ยังจะต้องอร่อยอีกด้วย (คุณวัชรี้ แสงโสมทรัพย์, สัมภาษณ์) ส่วนเงื่อนไขอื่น ๆ ก็เช่น การแข่งขันในระหว่างเส้นทางการบินที่มีอยู่มาก ทำให้ฝ่ายการตลาดอาจจะต้องขอเพิ่มขนาด , คุณภาพ , ความเป็นท้องถิ่น (Local Meal) เช่น อาหารญี่ปุ่น ๆ หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์การบริการ บางเส้นทางจะมีตะเกียบ หรือแก้วไวน์อย่างมีชา (Stem Glass) ให้มาด้วยเป็น Marketing's Requirement แต่เห็นอื่นใดเมนูรายการอาหารในภัตตาคาร, อาหารแนะนำตามนิตยสารหรือในตำราอาหาร ระดับคลาสสิกของฝรั่งเศสอย่างตำรับของ Haute bourgeois จะ เป็นรายการอาหารซึ่งควรจะเป็นโครงสร้างของสังคมท้องถิ่นเฉพาะ ที่เป็นอิสระมีแรงกดดันด้วยตัวของมันเอง รายการอาหารเหล่านี้จะถูกปรับให้เหมาะสม ด้วยความต้องการตามมาตรฐานของลูกค้าของเขาและงบประมาณที่มีอยู่ (Mary Douglas:82) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อาหารเป็นตัวบ่งบอกถึงระดับชั้นของสังคม (Social categories defined by food)

2. คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ในแง่ของ กาลเวลา ความคลาสสิก / ความทันสมัย/ นำสมัย (Classically/ Moderness/ Postmodern)

จากผลสรุปการวิเคราะห์ท้ายบทที่ 4 จะเห็นว่าผลของการที่ใช้เมนูในรูปแบบเก่า ๆ ทำให้ได้อาหารประเภท Classic กลับเข้ามาอยู่ในรายการอาหารเป็นจำนวนมาก อาหารเหล่านี้มีประวัติศาสตร์และมีความเป็นมาช้านาน บางอย่างมีอายุเป็น 100 ปีขึ้นไป และยังคงเป็นที่นิยมอยู่ถึงทุกวันนี้ ความเป็นมาและกำเนิดของอาหารเหล่านี้เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และผู้ที่ใส่ใจและมีความละเอียดอ่อน หรือมีรสนิยมในการรับประทานอาหารก็จะซาบซึ้งไปกับความ Classic ของอาหาร และเครื่องดื่มเหล่านั้น บางอย่างถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมด้วย ยกตัวอย่างเช่น ใครจะนึกว่า Crêpe (แพนเค้กของฝรั่งเศส) จะเป็นอาหารที่ใช้เสิร์ฟในวันบูชาพระแม่มารีเพื่อฉลองวันเริ่มต้นชีวิตครอบครัว เพื่อให้ประสบโชคดีและมีความสุข และ Crêpe ที่ว่านี้ยังถือเป็นสัญลักษณ์ของความภาคภูมิใจ โดยชาวนาเป็นผู้มอบให้แก่เจ้าของที่ดิน หรืออย่างเช่น Croissant ขนมปังรูปวงพระจันทร์จะเป็นเครื่องเตือนใจให้รำลึกถึงการรอดพ้นจากภัยของพวกเติร์กโดยนำรูปร่างของ Croissant มา

เป็นสัญลักษณ์บนธงของจักรวรรดิออตโตมัน (Ottoman) และที่ของไก่ตัวอย่าง เนยแข็ง Parmesan ชูต ที่โรยบน Pizza หรือ Pasta ที่เห็นอยู่บนโต๊ะตามร้าน Pizza Hut หรือที่ไหน ๆ มีกำเนิดมาตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 13 ที่เมือง Parma ในอิตาลี และเข้ามาสู่ฝรั่งเศสได้โดยดัชเชสแห่งพาร์มา (Duchess of Parma) ซึ่งอภิเษกสมรสกับหลานปู่ของพระเจ้าหลุยส์ที่ 15 เป็นต้น อาหารและเครื่องดื่ม Classic เหล่านี้สามารถสร้างความหรรษา ความโก้ ความมีรสนิยมให้กับนักชิม หรือผู้บริโภคที่ไม่เคยลิ้มลองมาก่อน หรือกับผู้ที่มีความซาบซึ้งกับประวัติศาสตร์หรือสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในตัวของอาหารเหล่านี้

ส่วนความทันสมัยและนำสมัยจะไม่ค่อยพบมากนักในรายการอาหารของสายการบินไทย นอกเสียจากอาหารเช้าเพื่อสุขภาพที่เป็นพวกธัญพืชรวมถึงผักผลไม้ต่าง ๆ

3.คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ในแง่ของ **ความเป็นชาตินิยม/วัฒนธรรมการบริโภค (Social Consumption/ Culture Consumption)**

อาหารที่ขาดไม่ได้และจะต้องมีอยู่ในทุกเมนูรายการอาหารของทุกชั้นการบริการก็คืออาหารไทยนั่นเอง สายการบินไทยนำคุณค่าทางสัญลักษณ์ในแง่วัฒนธรรมการบริโภค คืออาหารประจำชาติมาเป็นจุดขาย โดยนำเสนออาหารไทยที่เป็นเสมือนวัฒนธรรมการบริโภคของเจ้าของสายการบิน (นิคม ระวิทย์, สัมภาษณ์) มาให้บริการแก่ผู้โดยสารเพื่อให้ได้สัมผัสทั้งความหรรษา ตำนานของอาหาร รวมถึงวัฒนธรรมการบริโภคของไทยไปพร้อมกัน และเนื่องจากว่าสายการบินไทยจะต้องบินเข้า – ออก อยู่ในภูมิภาคนี้ ดังนั้น อาหารจีนและญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมของคนทั่วโลกก็ถูกนำเสนอด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน สายการบินไทยยังมุ่งเน้นที่จะสื่อให้ผู้โดยสารได้สัมผัสวัฒนธรรมประจำชาติ โดยนำเอาวัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศมาปรุงแต่งให้เป็นอาหารไทยนำบริการกับผู้โดยสาร โดยได้นำปลาแซลมอนจากต่างประเทศนี้มาประยุกต์เพื่อให้เข้ากับอาหารไทย โดยทำเป็นแกงกะหรี่ทานกับข้าวหอมมะลิ เป็นการผสมผสานตะวันออกและตะวันตกเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน และแกงของไทยอย่างแกงมัสมั่นเนื้อ หรือพะแนงหมู ซึ่งไม่ว่าจะวิวัฒนาการและสัมพันธ์มากับครวัชาติอื่นใด แต่แกงไทยทุกวันนี้ก็คือแกงไทยที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับรสนิยมและวัฒนธรรมไทย ในขณะที่อาหารไทยและแกงไทย เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศกว้างขวางมากยิ่งขึ้น (พจน์ สัจจะ : 41) ก็จะมีแทรกอยู่ในรายการอาหารของทุกเที่ยวบิน และมีอยู่ในทุกชั้นของการบริการ

ซึ่งจากการที่สายการบินไทยได้นำเอาคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในอาหารเครื่องดีมมาใช้ในการสร้างสถานภาพการแข่งขันในงานบริการ ดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้สายการบินไทยได้รับการยอมรับและจัดอันดับจากนิตยสารและองค์กรที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบกับแบบสอบถาม (Questionnaire), การทำโพล (Polling), การทำ Survey ต่าง ๆ อันเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดอันดับความพึงพอใจในบริการของผู้โดยสาร ที่มีต่อสายการบินชั้นนำของโลก ก็พบว่าอันดับของการบินไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (1998- 2001) ดีขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้จะไม่น่าโด่ง แต่ก็ดีขึ้นตามลำดับ (ดูตารางที่ 226)

สายการบินสวิสแอร์ (SR)

1.คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์แห่ง ความหรูหรา/มีชื่อเสียง (Luxury/Brand name)

เนื่องจากปรัชญาที่เน้นในเรื่องอาหารธรรมชาติของสายการบินสวิสแอร์อาหารที่นำมาบริการสำหรับอาหารเช้าในชั้นหนึ่งจึงต้องเป็นของระดับ World Class "...ในชั้นหนึ่ง (First Class) เพื่อความเป็นที่หนึ่งในอากาศเราจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ระดับ World Class โดยได้รับการสนับสนุนจากบุคคลอย่างเช่น Mr. Phillip Rochat ซึ่งเป็นหนึ่งในบรรดาพ่อครัวที่ยอดเยี่ยมระดับโลก" (Cornelia Scheibler, สัมภาษณ์) และเป็นอาหารที่ถูกคัดเลือกมาจากแหล่งผลิตตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นนมสดสวิสที่มีชื่อเสียงจากแม่วัวพันธุ์ที่ถูกเลี้ยงอย่างถูกสุขลักษณะจากฟาร์มโคนมในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ไข่ไก่ น้ำผึ้ง ข้าวไรย์ และธัญพืชต่าง ๆ ที่ถูกนำมาประกอบเป็นอาหารเช้าให้กับผู้โดยสารบนเครื่องบิน ก็เป็นความพยายามของสวิสแอร์ที่จะนำความพึงพอใจมาสู่ผู้โดยสารเพื่อสร้างการแข่งขันในด้านการบริการเพื่อสู้กับสายการบินอื่นๆ

นอกจากการเลือกสรรของมีคุณภาพแล้ว อาหารที่สายการบินสวิสแอร์ซึ่งเป็นสายการบินในทวีปยุโรป ที่เป็นต้นกำเนิดของอาหารคลาสสิกต่าง ๆ ความหรูหราที่มาจากอาหารเหล่านี้ยังมีอยู่มากและไม่จางหายไปไหน และเป็นความได้เปรียบอีกประการหนึ่งของสายการบินในทวีปยุโรป ยังมีความหรูหราอื่น ๆ อีกในมื้ออาหารเช้าเพื่อสุขภาพของสายการบินสวิสแอร์ เช่น การนำ Prague Ham แฮมรสเลิศที่มีชื่อเสียงของแคว้น Bohemia และ Moravia ของอดีตสาธารณรัฐเชคโกสโลวาเกีย ปัจจุบันเป็นประเทศเชคโก และประเทศสโลวาค ที่ได้ชื่อว่าเป็นสุดยอดของแฮมในยุโรปตะวันออก เป็นอาหารยุโรปตะวันออกที่ไม่ค่อยจะเห็นมากนักในเมนูอาหารสากล ที่นำมาให้บริการ แก่ผู้โดยสาร

ส่วนเรื่องยี่ห้อหรือ Brandname นั้น เนื่องจากสวิสแอร์ เน้นความเป็นธรรมชาติของอาหาร(Natural gourmet) ส่วนประกอบของอาหาร หรือวัตถุดิบที่นำมาให้บริการเป็นของที่ดีและมีคุณภาพ Mr. Odd Engebretsen, Division President of Gate Gourmet Asia & Pacific Region ให้ความเห็นว่า "ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มี Brand name ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญอีกต่อไป เราควรที่จะคำนึงถึงแหล่งที่มาของมันมากกว่า ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน คนมองหาอาหารที่สะอาด คำว่าสะอาดไม่ใช่แค่Hygiene หรือดูสะอาดอย่างเดียว แต่ต้องไม่มีสารเคมีหรือสารตกค้างปนเปื้อนอยู่ในอาหารนั้น ๆ" และยังเพิ่มเติมอีกว่า"Brand name ไม่ได้หายไปไหน ผลิตภัณฑ์ที่เราเลือกใช้ต่อมาก็จะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ในสถานะการปัจจุบันลูกค้าสายการบินของเราต้องการอาหารที่มีคุณภาพและราคาไม่แพงนัก เพราะเมื่อหักค่าใช้จ่ายจากราคาตัวเครื่องบินแล้วคงจะ"ได้กำไรบ้าง" นั่นอาจจะทำให้เข้าใจได้บ้างว่าในชั้นประหยัดนั้น ความหรูหรา ยี่ห้อของอาหารอาจจะต้องด้อยลงไปตามราคาของตัว แต่ถึงอย่างไรคุณภาพที่ดีเป็นธรรมชาติของอาหารก็สามารถที่จะนำมาใช้สร้างสถานภาพในการบริการได้

2. คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ในแง่ของ กาลเวลา ความคลาสสิก / ความทันสมัย/ นำสมัย (Classically/ Moderness/ Postmodern)

แต่เนื่องจากปรัชญาของสายการบินสวิสแอร์นั้น เน้นความเป็นธรรมชาติของอาหาร (Natural gourmet) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้โดยสารจะพึงพอใจกับความสดใหม่ ความสะอาด และความเป็นธรรมชาติ ของอาหารและเครื่องดื่มที่สายการบินสวิสแอร์คัดเลือกเลือกสรรมาให้บริการ เพื่อสร้างสถานภาพการแข่งขันในด้านการบริการ (AT Verlag, Aarau : 3 - 4) สูดยอดของอาหารที่ถูกคัดเลือกมาจากแหล่งผลิตตามธรรมชาติที่ได้ชื่อว่า สะอาดและปลอดภัยจากมลภาวะมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก (AT Verlag, Aarau : 48) ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ดินแดนแห่งเทือกเขา, ทะเลสาบ และที่ราบลุ่มอันอุดมสมบูรณ์ ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้วิชาการอันทันสมัยในการควบคุมการผลิตจากแหล่งอาหารตามธรรมชาติ ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเพื่อนำมาประกอบเป็นอาหารปลอดสารพิษ (Organic Food) เพื่อสุขภาพ เช่น นมสด ๆ จากแม่วัวพันธุ์ดี เป็นนมปลอดสารพิษ (Organic Milk) เพื่อนำมาทำเนย (Butter), Sour Cream, Sweet Cream ฯลฯ จากฟาร์มในหุบเขา Appenzell ที่เข้าร่วมโครงการ Natural Gourmet กับสายการบินสวิสแอร์ และได้ชื่อว่าเป็นฟาร์มที่ปลอดจากสารพิษ (Organic Farm) (AT Verlag, Aarau : 47 - 48) รวมทั้งผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ทำจากธัญพืช เช่น Cornflake , Muesli ฯลฯ น้ำผึ้ง และน้ำผลไม้สด เหล่านี้ จัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพโดยแท้ เข้ากับปรัชญาในการคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารให้กับผู้โดยสารของสายการบินสวิสแอร์ที่จะใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติ ที่มีความสดใหม่และสะอาด ไม่มีสารพิษปนเปื้อน ซึ่ง

ล้วนแต่เป็นคุณค่าทางสัญลักษณ์ในแง่ของความนำสมัยล้ำสมัย ที่สายการบินสวิสแอร์นำมาใช้ในการสร้างสถานภาพในการแข่งขันเพื่อความเป็นหนึ่ง

3.คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ในแง่ของ ความเป็นชาตินิยม/วัฒนธรรมการบริโภค (Social Consumption/ Culture Consumption)

สายการบินสวิสแอร์นั้นที่จะนำสินค้า ผลิตภัณฑ์ ผลผลิตทางการเกษตรที่ได้จากในประเทศ หรือที่ผลิตในประเทศโดยบริษัท Nestle ยักษ์ใหญ่ที่ผลิตอาหารประเภท Dairy Product ของสวิสเซอร์แลนด์ และอาหารที่สายการบินสวิสแอร์ซึ่งเป็นสายการบินในทวีปยุโรป ทวีปที่เป็นต้นกำเนิดของอาหารคลาสสิกต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศสวิสเซอร์แลนด์เป็นประเทศที่มีชายแดน ติดต่อกับทั้งประเทศฝรั่งเศส เยอรมัน และอิตาลี ดังนั้นลักษณะนิสัยใจคอ รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงวัฒนธรรมการบริโภคของคนในประเทศเหล่านี้ย่อมคล้ายคลึงกันเพราะวัฒนธรรมด้านอาหาร มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง มีการแลกเปลี่ยนเอาจากวัฒนธรรมอื่นนำมาปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมเดิมตลอดจนรสนิยมส่วนตัว (กรรณิการ์ & นันทา : 13) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสายการบินสวิสแอร์จึงได้บรรจุเมนูอาหารยุโรปไว้ในรายการอาหาร ในทุกเส้นทางที่บินไป โดยเน้นที่อาหารฝรั่งเศสและอิตาลีเช่นเดียวกัน และเพื่อเอาใจผู้โดยสารที่เป็นชาวเอเชีย หรือต้องการให้ผู้โดยสารชาวยุโรปได้สัมผัสกับกลิ่นอายของวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตก อาหารในแบบเอเชียก็ถูกบรรจุไว้ด้วย

ซึ่งจากการที่สายการบินสวิสแอร์ได้นำเอาความเป็นธรรมชาติของอาหาร(Natural gourmet) มาเป็นสื่อ(Medium) เพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่แล้วในอาหารเครื่องดีในการสร้างสถานภาพการแข่งขันในงานบริการ ก็ทำให้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าและนิตยสารและองค์กรที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน โดยเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบกับแบบสอบถาม (Questionnaire), การทำโพล (Polling), การทำ Survey ต่าง ๆ อันเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดอันดับความพึงพอใจในบริการของผู้โดยสาร ที่มีต่อสายการบินชั้นนำของโลก ก็พบว่าอันดับของสายการบินสวิสแอร์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (1998- 2001) ถูกจัดอันดับให้อยู่ในระดับต้น ๆ มาตลอด (ดูตารางที่ 226)

- สายการบินยูไนเต็ด (UA)

1. คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ในแง่ ความหรูหรา/มีชื่อเสียง (Luxury/Brand name)

สุดยอดของการนำเอาคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในด้านการใช้ชื่อของผลิตภัณฑ์ (Brand name) มานำเสนอแก่สาธารณะชนตามสไตล์ของประเทศที่เป็นลักษณะทุนนิยม การนำชื่อชื่อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมาใส่ไว้ในรายการอาหารอย่างฟุ่มเฟือยนั้น ก็เพราะปรัชญาของงานบริการของสายการบินยูไนเต็ดที่ให้ความสำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อ เช่น Starbucks® Coffee หรือแชมเปญ Dom. Pe'rignon เพื่อยกระดับงานบริการให้สูงที่สุด และถึงกับเขียนไว้เป็นนโยบายอยู่ในคู่มือของพนักงานเลยทีเดียว(อ้าง United Airline 's In-flight Handbook หน้า 1806) และจะเห็นได้ว่ารายการอาหารที่นำเสนอให้กับผู้โดยสารส่วนใหญ่จะปรากฏชื่อของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือมีการตั้งชื่ออาหารให้แปลกออกไป และสิ่งเหล่านี้เกิดจากแรงบันดาลใจของพ่อครัวผู้มีชื่อเสียงโด่งดังในการสร้างสรรค์ออกแบบอาหารโดยดูจากวัฒนธรรมท้องถิ่นของภูมิภาคตามเส้นทางการบินของยูไนเต็ดบินผ่าน เช่น ในเส้นทางสาย "Trans-Pacific" ก็จะมีพ่อครัว Martin Yan เจ้าของรายการ "Yan can Cook" พ่อครัวทางโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศอเมริกา และ Chef Eric Kopelow เจ้าของรางวัล "Top 50 New Taste Makers for 1999" เป็นผู้ดูแลเรื่องอาหาร หรือ ในเส้นทางจากสหรัฐอเมริกามุ่งสู่ยุโรปก็จะมี Chef Charlie Trotter เจ้าของร้านอาหารในชิคาโกซึ่งทั้งเขาและร้านอาหารก็ได้รับรางวัลอย่างมากมายเช่นกัน

2. คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ในแง่ของ กาลเวลา ความคลาสสิก / ความทันสมัย/ นำสมัย (Classically/ Moderness/ Postmodern)

เนื่องจากสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่เกิดใหม่ ดังนั้น อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีความเป็นมายาวนาน หรือมีประวัติความเป็นมาจนพอจะเรียกว่า คลาสสิก ได้นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นของตกทอด เป็นมรดกที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษชนชาติต่าง ๆ ที่อพยพเข้ามาอยู่ในโลกใหม่เมื่อไม่กี่ร้อยปีที่ผ่านมา ดังนั้นถ้าสายการบินจะใช้อาหารคลาสสิกในการสร้างสถานภาพการแข่งขันก็จะเป็นอาหารในสไตล์ยุโรป อย่าง Beef Wellington หรือ แชนดิวิช ที่ถือกำเนิดในอังกฤษ ตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ไม่ใช่ในสไตล์อเมริกัน ยกตัวอย่างเช่นเนยแข็งที่ผลิตในประเทศที่ถือกำเนิดใหม่อย่างสหรัฐอเมริกาจะใช้กรรมวิธีหรือขั้นตอนการผลิตเนยแข็งชนิดใดชนิดหนึ่งจากต้นตำรับแต่ดั้งเดิมจาก อังกฤษประเทศแม่ หรือจากชาวยุโรปที่อพยพเข้ามาตั้งรกราก แต่ก็ไม่นิยมที่จะเรียกชื่อเดิมที่ใช้เรียกเนยแข็งชนิดนั้น ๆ กับจะตั้งขึ้นใหม่ ด้วยชื่อ ของสถานที่ที่ผลิตอย่าง เช่น Maytag Blue เป็นบลูชีส ที่ผลิตจากฟาร์มที่ชื่อ " Maytag Dairy Farm" ในสหรัฐอเมริกา หรือ Guoda Wisconsin เนยแข็งของรัฐวิสคอนซิน ทั้ง ๆที่ต้นกำเนิดของเนยแข็งชนิดนี้มาจากฮอลแลนด์ นั่นทำ

ให้ผู้ผลิตเนยแข็งเหล่านี้จะต้องหา สถานภาพสัมฤทธิ์หรือ สถานภาพที่ได้มาโดยความสามารถ เป็นสถานภาพที่ไม่ได้มาตั้งแต่เกิดแต่ได้มาในภายหลัง สถานภาพประเภทนี้มักได้มาเพราะความ พยายาม (สุภัตรา สุภาพ: 27) จำเป็นต้องหาวิธีปรุง แต่งและพัฒนา เพื่อให้ได้คุณภาพและรสชาติดี ขึ้น เพื่อส่งประกวดเพื่อหวังว่าเมื่อได้รับรางวัลมากก็จะเป็นการทำให้สถานภาพของตนสูงขึ้นเป็นที่ ต้องการมากขึ้น โดยต่างพยายาม จูงใจและชักจูงให้เห็นว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเป็นของดีมี คุณค่า เพราะว่าเป็นสถานภาพที่เกิดขึ้นใหม่ จึงต้องมีการโปรโมทหรือ โฆษณาให้ติดตลาด เพื่อให้ Brand หรือยี่ห้อของตนมีชื่อเสียง

ซึ่งต่างกับเนยแข็งฝรั่งเศสที่ได้รับการรับรอง ควบคุม ดูแลจากองค์กรของประเทศ (A.O.C.) และกฎหมายการควบคุมการขนานนามถิ่นกำเนิดแห่งชาติฝรั่งเศส “appellation d'origine”) เพื่อให้ผู้บริโภคได้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นของดีและมีคุณภาพ ไม่มีใครจะนำชื่อนี้ ไปเรียกผลิตภัณฑ์ของตนได้ถึงแม้ว่าจะใช้วัตถุดิบหรือวิธีการผลิตที่เหมือนกัน ถือเป็นสถานภาพที่ ได้มาโดยกำเนิด (Ascribed Status) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในการให้บริการในชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ ก็ จะต้องมีเนยแข็งสูตรดั้งเดิมจากแหล่งกำเนิดอย่างฝรั่งเศส อังกฤษ หรือประเทศในยุโรปรวมอยู่ด้วย เสมอ

ดังนั้น ด้วยความที่ชนชาติอเมริกันพยายามที่จะสร้างเอกลักษณ์และวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่ เป็นของตนเอง อาหารและเครื่องดื่มคลาสสิกจึงมีให้เห็นไม่มากนัก แต่ของที่ทันสมัยหย่อยก็เห็น จะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ตามกระแสความนิยมของคนอเมริกันที่หันมาสนใจกับอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น

3. คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ในแง่ของ **ความเป็นชาตินิยม/วัฒนธรรมการบริโภค (Social Consumption/ Culture Consumption)**

ถึงแม้ว่าสายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์จะมีปรัชญาในการนำเอาอาหารที่มี Brandname มีชื่อเสียง มาเป็นจุดขายเพื่อสร้างสถานภาพในการแข่งขัน(อ้างแล้ว) แต่คุณค่าด้าน อื่น ของอาหารอย่างเช่นในแง่วัฒนธรรมการบริโภค ก็เป็นจุดที่ยูไนเต็ดนำมาใช้อยู่เสมอ เช่นนำ เสนออาหารอิตาเลียนที่เป็นเสมือนวัฒนธรรมการบริโภคของชาวอเมริกันเจ้าของสายการบิน (พิชัย วาสนาส่ง :250-251)มาให้บริการแก่ผู้โดยสารเพื่อให้ได้สัมผัสทั้งความหรูหรา ตำนานของอาหาร รวมถึงวัฒนธรรมการบริโภคของชาวอเมริกันไปพร้อมกัน และเนื่องจากว่ามีเส้นทางที่จะต้องบินเข้า ทวีปเอเชีย ดังนั้น อาหารจีนและญี่ปุ่นก็ถูกนำเสนอด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน

ความเป็นชาตินิยมอีกประการของสายการบินยูไนเต็ด ก็ได้แก่ การใช้ไวน์ที่ผลิตได้ในประเทศที่มีชื่อเสียง นอกเหนือจากไวน์ดังจากฝรั่งเศสและไวน์ในโลกที่สาม เช่น ไวน์ยี่ห้อดังของ Robert Mondavi หรือไวน์ Raymond Vineyard จาก Napa Valley ที่มีชื่อเสียงของแคลิฟอร์เนีย เป็นต้น

ซึ่งแม้ว่าการที่สายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์ ได้นำเอาของที่มียี่ห้อ มี Brandname ได้รับความยอมรับว่าเป็นของดีมีคุณภาพ เป็นที่รู้จักกันดีทั่วไป มาเป็นสื่อ (Medium) เพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ในอาหารเครื่องดื่มในการสร้างสถานภาพการแข่งขันในงานบริการ แต่ก็ไม่ได้ทำให้อันดับของสายการบินดีขึ้นมาได้ในระยะสามปีที่ผ่านมา ทั้งจากผลจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire), การทำโพล (Polling), การทำ Survey ต่าง ๆ โดยนิเทศสารและองค์กรที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน อันเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดอันดับความพึงพอใจในบริการของผู้โดยสาร ที่มีต่อสายการบินชั้นนำของโลก ผลปรากฏว่า สายการบินยูไนเต็ดไม่ค่อยจะติดอันดับ 1 ใน 10 เสียเท่าไร (ดูตารางที่ 226) ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องให้ผู้ที่จะมาทำวิจัยต่อยอด วิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะที่อาหารเปรียบเสมือนระบบ ๆ หนึ่งของการสื่อสาร (Food as a System of Communication, Mary Douglas: 83-84) อีกต่อไป

คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ของ อาหารและเครื่องดื่มที่สายการบินชั้นนำของโลกเลือกนำมาใช้เพื่อสร้างสถานภาพในการแข่งขันด้านการบริการที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ถ้าสายการบินเหล่านั้นตระหนักเห็นและนำไปใช้ก็จะทำให้ได้เปรียบในด้านการแข่งขันเป็นอย่างมาก แต่เฉพาะตัวสื่ออย่างเดี๋ยวก็น่าจะสามารถที่จะสร้างสถานภาพในการแข่งขันด้านการบริการให้เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนครบถ้วน จำเป็นอยู่ที่สายการบินผู้จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) จะต้องหาช่องทาง (Channel) ให้สื่อได้มีโอกาสที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) หรือก็คือผู้โดยสารนั่นเอง ผู้ส่งสารหรือสายการบินต้องจะต้องหาวิธีการนำเสนอ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการ รู้สึกว่าตนเองมีเอกลักษณ์ มีรสนิยม เกิดความภาคภูมิใจ และต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง จึงมีคำถามตามมาว่า จะมีวิธีการนำเสนออย่างไรให้อาหารและเครื่องดื่มในฐานะที่เป็นตัวสื่อกลางในการสื่อสาร (The medium of communication) สามารถที่จะชี้ให้เห็นถึงสถานภาพของการแข่งขันในงานบริการ นอกเหนือจากตัวสื่อเองที่เป็นตัวสัญลักษณ์ซึ่งแสดงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในตัวของมันเองอยู่แล้ว

CHANNEL (PRESENTATION)

ตามปกติโดยทั่วไปในทุกสายการบินพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการคัดเลือกมาอย่างดีว่า เป็นผู้ที่มีใจรักในการบริการ สุภาพเรียบร้อยและมีอัธยาศัยไมตรีอันดี อีกทั้งต้องผ่านการฝึกฝนในการให้บริการ และมีความรู้ในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่จะมาทำหน้าที่ในชั้น First Class หรือ Business Class ด้วยแล้ว จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์มาเป็นอย่างมาก จึงจะเข้าใจถึงลักษณะของอาหารและรสชาติของเครื่องดื่มมากพอที่จะรู้ถึงคุณค่า(Value) และสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการได้ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าได้รับการบริการจากมืออาชีพ ที่มองเห็นความสำคัญของชั้นตอนและความละเอียดอ่อนของการบริการอาหารเครื่องดื่ม ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ฟังพอใจกับการบริการที่ได้รับ เพราะฉะนั้นพนักงานต้อนรับจึงต้องทำหน้าที่เป็น Presenter ด้วย

ปัจจัยเรื่องความสามารถในการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน(Cabin Attendant 's Capability) ปัจจัยในเรื่องนี้มิใช่ว่าพนักงานที่ทำงานบนเครื่องบินจะไร้สมรรถภาพในการให้บริการ แต่เป็นเพราะเรื่องเงื่อนไขของเวลา และสภาพดินฟ้าอากาศ ยกตัวอย่างเช่นถ้าเวลาให้บริการมีน้อยเนื่องจากข้อจำกัดของชั่วโมงบินก็จะทำให้งานออกมาไม่ดีหรือไม่ครบถ้วน ซึ่งจะสังเกตได้จากเที่ยวบินที่มีช่วงเวลาเดินทางประมาณ 1.30 – 2.00 ชั่วโมง เช่นเที่ยวบินที่เดินทางไปประเทศสิงคโปร์ หรือ ฮองกง ถ้าต้องให้บริการในมื้ออาหารหลักและต้องการให้ครบทุกชั้นตอนเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากยิ่ง ดังนั้น ในเที่ยวบินดังกล่าวจึงมีการตัดชั้นตอนบางชั้นตอนออกไปหรือรวบให้กระชับขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับเวลาที่มีและในเรื่องของเวลาที่มาเกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันสายการบินต่าง ๆ เริ่มที่จะเปลี่ยนชั้นตอนการบริการในเที่ยวบินที่มีชั่วโมงบินสั้น ๆ ลดชั้นตอนการทำงานให้สั้นลง โดยที่เนื้อหา (content) ของอาหารไม่ได้หายไป (คุณสามารถ เกิดผล , สัมภาษณ์) และเมื่อรวมกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น เรื่องความเหนื่อยล้า (Fatigue) อันเกิดขึ้นจากการทำงานบนเครื่องบินที่ใช้เวลาในการบินนานและขึ้น-ลงหลายจุด, การบินผ่านเส้นแบ่งเวลา (International Date Line) อาจทำให้มีอาการหลงเวลา(Jet Lag)หรือการขาดออกซิเจนที่จะเกิดขึ้นบ่อย ๆ กับผู้ที่ทำงานบนอากาศ ซึ่งยังไม่รวมถึงสภาพอากาศที่เลวร้ายที่เกิดขึ้นบนเส้นทางการบิน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ความสามารถในการให้บริการของพนักงานต้อนรับลดหย่อนลงไป และทำให้ผู้ได้รับการบริการไม่ได้รับความพึงพอใจ จะเกิดความรู้สึกว่าไม่ได้อย่างที่คาดหวัง ไม่เกิดความภาคภูมิใจในการบริการที่ตนพึงได้รับ

ซึ่งเห็นได้ว่าถึงแม้ตัวสื่อ (Medium) จะดีเลิศแค่ไหนแต่ถ้าผู้ส่งสาร ไม่มีความสามารถ หรือไม่พร้อมที่จะถ่ายทอด การสื่อสารดังกล่าวก็ย่อมล้มเหลว ดังนั้น แม้ว่าอาหารและเครื่องดื่มที่ จัดเตรียมนั้นจะเป็นของชั้นที่ตีที่สุดที่ได้รับการเลือกสรรมาแล้วว่ามี Class มีเอกลักษณ์ แต่ถ้ารูปแบบของการให้บริการ หรือ วิธีการนำเสนอผิดไปจากที่ควรจะเป็น หรือผิดไปจากมาตรฐานที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ก็จะทำให้สิ่งเหล่านั้นหมดคุณค่าลงไปด้วย “Good food and Good wine are not matters of Money, But of Manners” (Cabin attendant basic course textbook p.49)

รูปภาพที่ 1 การจัดรถอาหารของสายการบินไทย



แต่ผู้ให้บริการที่ดีแต่เพียงอย่างเดียวก็อาจจะไม่สมบูรณ์ 100% ในรูปแบบของการบริการ เพราะเครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารชั้นเลิศก็ควรจะต้องเป็นของชั้นหนึ่งไปด้วยเช่น แก้วเจียรไน(Crystal) แบบต่างๆสำหรับเหล้า หรือ Wine ที่ต่างชนิดกัน อุปกรณ์ในการใช้รับประทาน เช่น มีดส้อมที่เป็นเครื่องเงิน จานชามที่เป็น Chinaware เหล่านี้ จะช่วยส่งเสริมให้อาหารมีอันเพิ่มคุณค่าในตัวมันขึ้นมาอีกมากมาย เมื่อนำของเหล่านี้มา จัดบนรถเข็นพร้อมกับอาหาร หรือเครื่องดื่ม ตกแต่งให้สวยงามด้วยดอกไม้ หรือการพับผ้าลินินประดับ ลงบนรถเข็นเป็นการเสริมพออย่าง ที่เรียกว่า Gue'ridon หรือเสริมพบน Trolley (รถเข็น) ความสมบูรณ์ของการให้บริการ จะบังเกิด และทำให้ผู้ที่ได้รับการบริการเกิดความภาคภูมิใจ

ปัจจัยในเรื่องเนื้อที่ที่จะใช้ในการเก็บอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงเนื้อที่ของครัวที่ใช้ในการเตรียมอาหาร (Capacity of Galley) ก็ควรที่จะต้องคำนึงถึงอีกด้วย เนื้อที่ในการประกอบ

อาหารหรือบริเวณที่ต้องใช้การเตรียมอาหารที่จะให้บริการแก่คนเป็นจำนวนมากนั้น เป็น ปัญหาของภัตตาคารและร้านอาหารทั้งเล็กและใหญ่มาทุกยุคทุกสมัย บนเครื่องบินก็เช่นกันพื้นที่ส่วนใหญ่บนเครื่องบินถูกใช้เพื่อเป็นส่วนของที่นั่งของผู้โดยสาร ตามหลักของการตลาด ที่หวังจะทำกำไรสูงสุด ดังนั้นพื้นที่ส่วนที่เป็นครัว (galley) จึงมีอยู่จำกัดและต้องตอบรับต่อจำนวนผู้โดยสารที่มีอยู่ในแต่ละชั้นของการบริการ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากดังที่กล่าวมา

จำนวนของอาหารที่สามารถจะบรรจุ หรือ Loaded ไปในแต่ละเที่ยวบินของทุกสายการบิน จะสามารถทำได้ไม่เกิน 2 มื้อหลัก (two meals serving) กับอีก 1 มื้อเล็ก ๆ อย่างเช่น sandwiches เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้อาหารที่เตรียมขึ้นมาจากครัวการบิน (Flight Kitchen) ที่เป็นอาหารหลัก(Main Course) ก็จะเป็นอาหารที่ค่อนข้างจะพร้อมเสิร์ฟมาแล้ว (Precooking) เป็นหน้าที่ของพนักงานต้อนรับที่จะต้องนำมาอุ่นอีกครั้งซึ่งพนักงานที่รับผิดชอบจะต้องรู้จักธรรมชาติของอาหารนั้น ๆ ว่าจะต้องอุ่นอย่างไรให้ออกมาดูสวยงาม และจัดเตรียมอาหารเหล่านั้นให้ดูน่ารับประทาน เพื่อนำออกให้บริการตามขั้นตอนของการบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นไปไม่ได้เลยที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเหล่านั้นจะไม่ได้รับการฝึกเป็นอย่างดีมาก่อน ไม่ใช่ใครก็ได้ที่จะเป็นผู้ให้บริการ ไม่ใช่แค่หยิบอาหารออกจากเตาใส่จานแล้ววางลงต่อหน้าผู้โดยสาร และไม่ใช่แค่รู้แต่เพียงว่าอาหารดังกล่าวเป็น หมู ปลา หรือว่าไก่ แต่ผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่ถูกฝึกฝนมาเป็นอย่างดี (Well Trained) เรียนรู้เรื่องของอาหารเครื่องดื่ม รู้ซึ่งถึงลักษณะและรสชาติของอาหาร คุณสมบัติในการอุ่นเนื้อแต่ละชนิด การผสมเครื่องดื่ม Cocktail หลากชนิด การจัดแต่งรถเข็นที่ใช้ในการบริการ และแม้กระทั่งวิธีการให้บริการ รวมถึงมารยาทการดื่มและรับประทานอย่างไรให้ถูกวิธี อาหารที่ขึ้นจากครัวสายการบิน เช่น First course, Cheese Tray & Fruit Basket และ ขนม (Dessert) ก็ต้องจัดมาให้สวยงาม

รูปภาพที่ 2 ถาดอาหารที่ใช้ในชั้นธุรกิจของสายการบินสวิสแอร์



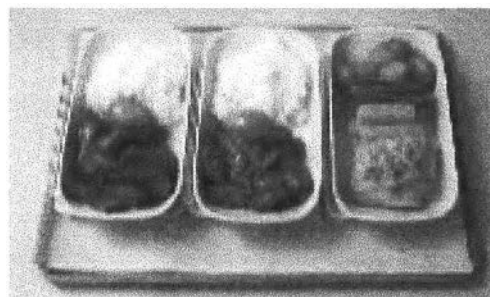
รูปภาพที่ 3 รถเครื่องดื่มที่ใช้บริการในชั้นหนึ่งของสายการบินไทย



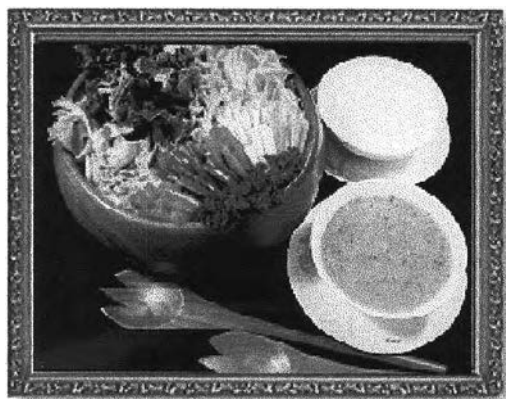
รูปภาพที่ 4 Oven Dish ที่ใช้ใส่อาหารสำหรับชั้นหนึ่งของสายการบินไทย



รูปภาพที่ 5 Cocotte สำหรับใส่อาหารในชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดของสายการบินไทย



รูปภาพที่ 6 ชุดสลัด และส้มตำ ของชั้นหนึ่งของสายการบินไทย



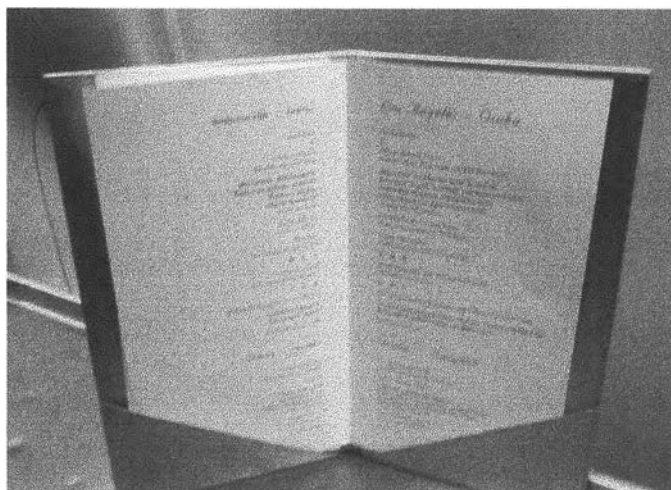
รูปภาพที่ 7 ถาดใส่เนยแข็ง และเครื่องเคียงของสายการบินไทย



รูปแบบหรือวิธีการนำเสนอ(การสื่อสาร) ที่ทำให้อาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบินอยู่ในสถานภาพของการแข่งขันในงานบริการ โดยวิธีการที่จะทำให้ผู้โดยสารรู้สึกถึงความมี class ได้ก่อนที่จะสัมผัสรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ก็คือ เมนูอาหาร(Menu)นั่นเอง ดังนั้นสายการบินต่าง ๆ จึงได้จัดทำ เมนูอาหารของแต่ละเที่ยวบิน และในแต่ละชั้นของการบริการ ไว้อย่าง

วิจิตรสวยงาม เพื่อให้ผู้โดยสารนอกเหนือจากความประทับใจในความหรูหราของธรรมเนียมในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่จะต้องมีเมนูอาหารและ Wine List (รายการเครื่องดื่ม)แล้ว การให้เมนูอาหารแก่ผู้โดยสารก็เป็นการนำเสนอเนื้อหา(Content)ของสื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบก่อนที่จะตัดสินใจในการเลือกที่จะบริโภคสิ่งใด ซึ่ง ทุกสายการบินต่างให้ความสำคัญกับเมนูอาหารและ Wine List ของตนเป็นอย่างมากโดยเฉพาะเมนูอาหารในชั้นหนึ่ง (First Class)และในชั้นธุรกิจ (Business Class) ยกตัวอย่างเช่น ในชั้นหนึ่งของสายการบินไทย เมนูอาหารพร้อมทั้ง Wine List จะถูกจัดเตรียมไว้ในแผ่นพับที่ทำด้วยผ้าไหมออกแบบอย่างสวยงาม

รูปภาพที่ 8 เมนูอาหารของชั้นหนึ่งของสายการบินไทย



สายการบินอื่น ๆ อย่างเช่น Swiss air และ United Airline ก็เช่นกัน โดยเฉพาะสายการบิน Swiss air ถึงกับลงรูปของพ่อครัว (Chef) เอาไว้ด้านหลังเมนูอาหารเลยทีเดียว

รูปภาพที่ 9 และ 10 Mr. Phillippe Rochat และ Mr. Roland Pierroz 2 พ่อครัวของสวิสแอร์



การที่ทั้งสายการบินนำรูปของพ่อครัว (Chef) มานำเสนอไว้ในเมนูอาหารก็เป็นการยืนยัน ถึงความสำคัญของอาหารและเครื่องดื่มในการสร้างสถานภาพของการแข่งขันในงานบริการ ได้เป็นอย่างดีเพราะสายการบินได้นำภาพลักษณ์ (Image) ความมีชื่อเสียง (Brand name) ของบุคคลหรือแม้แต่สถาบันที่มีชื่อด้านอาหาร เช่น สายการบินUnited ได้บรรยายเอาไว้ในเมนูว่า “รายการอาหารนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากเชฟทั้งหลายของ The Ritz – Carlton Millennia Singapore” มาเป็นจุดขาย เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกถึงความมีระดับ มีClass

นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสื่อสาร (Channel) อีกหลายทางที่จะถ่ายทอดคุณค่าทางสัญลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่เกี่ยวข้อง, ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งก็คือผู้โดยสารนั่นเอง โดยมีเครื่องมือ (Instruments) ที่ทันสมัยในการนำเสนอทางด้านบริการที่เกี่ยวข้องว่าสิ่งที่นำเสนอขึ้นต้องเป็นของที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง และได้มาตรฐานสากล ซึ่งแบ่งออกเป็น

การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เครื่องมือที่นำมาใช้ได้แก่

- Intranet ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ ภายในสายการบิน เช่น ข่าวสารด้านการตลาด การผลิต จึงได้แก่ โครงการต่างๆ ที่ดำเนินอยู่, การจัดสมาชิกกลุ่มทำงานต่างๆ, การประเมินผลที่ได้สำรวจความเห็นของผู้โดยสาร, ห้องสมุด, ห้องสะสมภาพที่เกี่ยวกับผลผลิต, ข้อมูลข่าวสารต่างๆไปที่ทันสมัยล่าสุด โดยมีพนักงานภายในสายการบินนั้นๆเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น สายการบินไทยก็มี Thai Sphere เป็น Homepage สำหรับพนักงานของการบินไทยโดยเฉพาะ และ Swiss Air ก็มี Intranet สำหรับกลุ่มสมาชิกของ Swiss Air และ Sabena Airline โดยเฉพาะ

- Newsletter และ Briefing Information จดหมายเวียน, Bulletin, วารสาร, จุลสารต่างๆ ที่ออก ทุกๆ 2-3 อาทิตย์ เพื่อให้ข้อมูลข้อคิดใหม่แก่พนักงานอย่างรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ เช่น e>Loop ของ Swiss Air, CA Bulletin ของ การบินไทย, UA Bulletin ของ UA ส่วน Briefing Information เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่จะขึ้นไปทำการบินในแต่ละเที่ยวบินแต่ละวัน โดยหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะใช้เวลาประมาณ 10-15 นาทีในการสรุปข้อมูลข่าวสารสั้นๆ ให้กับพนักงานประจำเที่ยวบินนั้น ๆ

- สิ่งพิมพ์, Magazine ที่จะให้ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวกับการบริการทั้งในเที่ยวบิน, ภาคพื้นดิน และอื่นๆ โดยจะออกทุกๆ 1-2 เดือน โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ การตลาด, ฝ่ายขาย, พนักงานบริการ และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เช่น หนังสือ Highlight ของ Swiss Air
- นิตยสารสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (ลูกเรือ), Manual ต่างๆ เป็นเวที (Platform) ที่ดีที่สุดในการสื่อสารให้ Concept และความคิดเห็นในการสร้างสถานภาพในการแข่งขันด้านการบริการ, คู่มือในการดูแลจัดการงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน
- Crew Center, Product Center สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบินที่จะให้พนักงานเหล่านี้ติดต่อโดยตรงกับแหล่งข้อมูล เป็นที่ฝึกสอนให้กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ

2. External Communication การสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อให้ผู้โดยสารบนเครื่องบินรับทราบข้อมูลที่สำคัญ หรือเผยแพร่ให้กับสาธารณชน ก็จะมีเครื่องมือ (Instrument) ที่ใช้ในการสื่อสารดังนี้

- Inflight Magazine ออกเป็นรายเดือนใส่ไว้ในกระเป๋าที่นั่งของผู้โดยสาร โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โดยสารในเที่ยวบินนั้นๆ โดยตรงเป็นสื่อที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้โดยสารได้รับรู้ถึง Concept แนวคิดของงานด้านบริการโดยรวม ให้ข้อมูลด้านความปลอดภัย แนะนำสินค้า ให้ข้อมูลการบิน บทความ สารคดี เป็นต้น ได้แก่ Sawasdee Magazine และ Kinaree ของสายการบินไทย, Gazette ของสวิสแอร์
- Inflight Video จัดทำเป็น Slide Show ด้วยรูปภาพพร้อมคำบรรยายสั้นๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารล่าสุด โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการบนเครื่องบินเป็นการให้อารมณ์ร่วมโดยใช้สื่อรูปภาพ ได้คุณค่าทางด้านอารมณ์สูง
- Press Release สำหรับสื่อต่างๆ และสาธารณชนทั่วไป ในกรณีต้องการแถลงการณ์บอกข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชน หรือมีการเปลี่ยนแปลงใหญ่ๆ เกิดขึ้นในองค์กร

- Internet การให้บริการต่างๆโดยผ่านเครือข่าย Internet เพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่น การสำรองที่นั่ง การซื้อตั๋ว ฯลฯ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปที่ที่ต้องการเผยแพร่ไปยังสาธารณชน เช่น ข้อความและเรื่องราวรวมถึงการนำเสนอเรื่องราวและแนวคิดของอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages) การได้เห็นภาพสีที่เคลื่อนไหวได้จะทำให้คุณค่าทางสัญญาณที่มีอยู่ในอาหารเหล่านั้นปรากฏขึ้นมาอย่างเห็นเด่นชัด และจะทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการได้ดีขึ้นว่าจะใช้บริการของสายการบินใด Homepage ของสายการบินดังกล่าว ได้แก่

[http:// www.sairgroup.com/](http://www.sairgroup.com/)

[http:// www.swissair.com/](http://www.swissair.com/)

[http:// www.sabena.com/home.html](http://www.sabena.com/home.html)

<http://int.mvswitzerland.com/en/help.html>

<http://www.thaiairways.com>

<http://www.ual.com>

สายการบินเหล่านี้ได้ใช้เครื่องมือดังที่กล่าวมาข้างต้นในการนำเสนองานบริการแก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง และลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพ และยี่ห้อของสินค้า (Brand) ที่เลือกสรรมาให้บริการว่าอยู่ในระดับสูง ความเป็นจริงนี้จึงได้แยกถึงข้อแตกต่างของสายการบินคู่แข่ง เพราะสื่อของสายการบินที่กล่าวมาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างถูกต้อง เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนเข้าใจง่ายเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้รับสาร (Receiver) ด้วยคุณภาพของเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอ

นอกเหนือจากนี้ สายการบินต่างๆ ก็ได้กำหนดนโยบายหรือแผนขึ้นมารองรับในการที่จะยกระดับการบริการในหลาย ๆ ส่วนของ Service Competition หรือการแข่งขันด้านงานบริการเพื่อการแข่งขันระหว่างสายการบิน โดยจะเห็นว่าในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งจะอยู่ในระดับต้น ๆ ของความสำคัญในระดับนโยบายของสายการบิน อันประกอบด้วย

1. Catering & Meal Services การบริการของฝ่ายโภชนาการและการบริการอาหาร โดยจะเน้นในหัวข้อ Catering Quality ก็คือคุณภาพของอาหาร ได้แก่ การนำเสนอ (Presentation),

อุณหภูมิของอาหาร Temperature of meal, ความหลากหลายของอาหารในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (Variety over a certain period), ตัวเลือกของอาหารในเที่ยวบินต่าง ๆ เป็นต้น

2. Inflight Services การบริการบนเครื่องบินซึ่งจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

- Inflight Entertainment เพื่อความเพลิดเพลิน ได้แก่ Movies, Videos, Music, Performance of Cabin Crew ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ผู้ให้บริการบนเครื่องบินมีความสำคัญเป็นอย่างมากในงานบริการ การนำเสนออาหารและเครื่องดื่มที่จัดเตรียมมาอย่างดี และโดยวิธีที่ถูกต้องครบถ้วน จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและรู้สึกว่าคุณเองมี Class มีรสนิยมเกิดความภาคภูมิใจ ดังนั้นบุคลากรเหล่านี้จะต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกดี (appearance), มีประสิทธิภาพ (efficiency), มีความรู้ในการบริการเป็นอย่างดี (knowledge of service) เป็นต้น

- Attitude of Cabin Crew นอกจากดังที่กล่าวแล้ว ผู้ให้บริการยังจะต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ คือจะต้องเป็นผู้ที่มีใจรักการบริการ (service – minded), มีอัธยาศัยดี (hospitable), มีความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส (friendly & smiling face) ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจ และอยากที่จะกลับมาอีกครั้ง

- Cabin Appearance / Environment สภาพแวดล้อมและความสวยงามของห้องโดยสาร

- Seat Configuration / Comfort ความสะดวกสบายของที่นั่ง

3. Ground / Airport Handling การบริการภาคพื้นดิน

จะเห็นว่าแต่ละสายการบินต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มมาเป็นอย่างมาก และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแบบสอบถาม (Questionnaire), การทำโพล (Polling), การทำ Survey ต่าง ๆ อันเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดอันดับความพึงพอใจในบริการของผู้โดยสาร ที่มีต่อสายการบินชั้นนำของโลก ที่บรรดานิตยสารหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินได้นำไปใช้ในการจัดอันดับสายการบินชั้นนำของโลก ก็พบว่าอาหารและเครื่องดื่มก็ถูกนำขึ้นมาไว้อยู่ในระดับต้น ๆ เช่นเดียวกัน โดยจะดูได้จากผลของการจัดอันดับของนิตยสารต่าง ๆ ดังนี้

1. Conde Nast Survey 1999 มี Survey background โดยการส่งคำถามไปถึงผู้อ่านใน นิตยสารที่ตีพิมพ์เมื่อเดือน พฤษภาคม 1999 และมีผู้ตอบกลับมา 26,687 คน โดยมีหัวข้อดังนี้คือ

- Cabin Comfort ความสะอาดความสะดวกสบายของห้องโดยสาร
- Food อาหารและเครื่องดื่ม
- Cabin service การให้บริการบนเครื่องบิน
- Ticketing / Boarding ระบบการขายตั๋ว การดูแลภาคพื้นดิน

Conde Nast Survey 2000 มี Survey background โดยการส่งคำถามไปถึงผู้อ่านใน นิตยสารที่ตีพิมพ์เมื่อเดือน เมษายน - พฤษภาคม 2000 และมีผู้ตอบกลับมา 27,069 คน โดยมีหัวข้อดังนี้คือ

- Cabin Comfort ความสะอาดความสะดวกสบายของห้องโดยสาร
- Food อาหารและเครื่องดื่ม
- Cabin service การให้บริการบนเครื่องบิน
- Ticketing/ Boarding ระบบการขายตั๋ว การดูแลภาคพื้นดิน

ผลการจัดอันดับของปี 1999 และปี 2000 ที่ได้มีดังนี้คือ

ตารางที่ 216 ผลคะแนนจากการจัดอันดับของ Conde Nast Survey ปี 1999

Code Nast Survey 1999

Top 10 Airlines

Rank	Airline	Score
1	Singapore Airlines	79.5
2	Virgin Atlantic Airways	67.7
3	Cathay Pacific Airways	66.1
4	Swiss Air	62.6
5	Japan Airlines	62.0
6	Air New Zealand	61.3
7	South Africa Airways	59.6
8	Qantas Airways	58.1
9	Thai Airways International	57.6
10	All Nippon Airways	55.7

ตารางที่ 217 ผลคะแนนจากการจัดอันดับของ Conde Nast Survey ปี 2000

Conde Nast Survey 2000

Top 10 Airlines

Rank	Airline	Score
1	Singapore Airlines	81.6
2	Cathay Pacific Airways	69.6
3	Virgin Airways	64.4
4	Qantas Airways	64.3
5	Swiss Air	63.3
6	Air New Zealand	61.8
7	<i>Thai Airways International</i>	60.7
8	South African Airways	59.8
9	Japan Airline System	58.7
10	British Airways	54.7

2. Travel & Leisure Magazine 1999 ออกแบบสอบถามโดยใช้ช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 1999 โดยมีหัวข้อดังนี้

- Cabin Comfort ความสะอาดสบายของห้องโดยสาร
- Customer Service การบริการลูกค้า
- Food อาหารและเครื่องดื่ม
- In-flight Service การบริการบนเครื่องบิน
- On – time Record การตรงต่อเวลา

Travel & Leisure Magazine 2000 ออกแบบสอบถามโดยใช้ช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2000 โดยมีหัวข้อดังนี้

Comfort and Service

On – time Record

Food

ผลการจัดอันดับของปี 1999 และปี 2000 ที่ได้มีดังนี้คือ

ตารางที่ 218 ผลคะแนนจากการจัดอันดับของ Travel & Leisure Magazine ปี 1999

Travel & Leisure Magazine 1999

Top 10 Airlines

Rank	Airline	Score
1	Singapore Airlines	87.6
2	Qantas Airways	79.7
3	Air New Zealand	78.3
4	Swiss Air	78.1
5	Cathay Pacific Airways	77.5
6	<i>Thai Airways International</i>	76.7
7	Japan Airlines	75.7
8	Virgin Atlantic Airways	73.4
9	Lufthansa German Airlines	71.9
10	South African Airways	71.7

ตารางที่ 219 ผลคะแนนจากการจัดอันดับของ Travel & Leisure Magazine ปี 2000

Travel & Leisure Magazine 2000

Top 10 Airlines

Rank	Airline	Score
1	Singapore Airlines	89.7
2	Cathay Pacific Airways	80.6
3	Swiss Air	80.6
4	Virgin Atlantic Airways	78.7
5	Qantas Airways	78.5
6	Air New Zealand	78.3
7	<i>Thai Airways International</i>	77.4
8	Japan Airline System	77.3
9	(SAS) Scandinavian Airlines	75.7
10	Lufthansa	74.4

3. Business Traveler Magazine UK Ranking 1999 ออกแบบสอบถามจากผู้อ่านชาวอังกฤษ 80 % และจากยุโรปและชาติต่าง ๆ อีก 20% ในหัวข้อเดียวกัน มีผู้ตอบกลับมา 950 ราย และผลการจัดอันดับของปี 1999 ที่ได้มีดังนี้คือ

ตารางที่ 220 ผลคะแนนจากการจัดอันดับของ Business Traveler Magazine UK ปี 1999

Business Traveler Ranking 1999
TOP 10 Airlines (UK Rankings)

Rank	Airline
1	British Airways
2	Singapore Airlines
3	Virgin Atlantic
4	KLM Royal Dutch Airlines
5	Swiss Air
6	Emirates Airlines
7	<i>Thai Airways International</i>
8	Qantas Airways
9	United Airlines
10	Cathay Pacific Airways

4. Business Traveler Asia Pacific Ranking 1999 Survey Background นอกเหนือจากที่ได้ทำแบบสอบถามในนิตยสารซึ่งตีพิมพ์ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 1999แล้ว ยังได้รับการตอบรับจากผู้โดยสารที่เดินทางในช่วงเดือนมิถุนายน 1998 ถึงเดือนกรกฎาคมปี 1999 อีกด้วย โดยคัดเลือกจากสายการบินระหว่างประเทศที่ให้บริการในย่าน Asia Pacific ถึง 40 สายการบิน และผลการจัดอันดับของปี 1999 และปี 2000 ที่ได้มีดังนี้คือ

ตารางที่ 221 ผลคะแนนจากการจัดอันดับของ Business Traveler Asia Pacific ปี 1999

Business Traveler Ranking 1999
Top 12 Best Airlines (Asia Pacific Rankings)

Rank	Airline	Score
1	Singapore Airlines	8.2
2	Emirates Airline	8.1
3	Swiss Air	7.3
4	Air New Zealand	7.3
5	British Airways	7.1
6	Ansett Australia	7.1
7	Cathay Pacific Airways	7.0
8	Qantas Airways	7.0
9	Korean Air	7.0
10	All Nippon Airways	7.0
11	KLM Royal Dutch Airlines	6.9
12	<i>Thai Airways International</i>	6.8

ตารางที่ 222 ผลคะแนนจากการจัดอันดับของ Business Traveler Asia Pacific ปี 2000

Business Traveller Ranking 2000

Top 10 Best Airline (Asia Pacific)

Rank	Airline	Score
1	Singapore Airlines	8.3
2	Swiss Air	7.6
3	Ansett Australia	7.2
4	Air New Zealand	7.2
5	Korean Air	7.1
6	Cathay Pacific Airways	7.0
7	British Airways	7.0
8	Emirates Airlines	7.0
9	Silk Air	6.9
10	<i>Thai Airways International</i>	6.8

5. Asian Business 1999 ศึกษาข้อมูลจากโพล (Polling) ที่ได้ทำมาตั้งแต่เดือน มกราคมจนถึงเดือนมีนาคม 1999 หลักเกณฑ์ที่ใช้โดยดูจาก

- Quality of Management คุณภาพของการบริหาร
- Quality of Product & service คุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งก็รวมถึงอาหาร และเครื่องบินด้วย

- Contribute to Local economy การก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น

- Potential for Growth etc. ศักยภาพในการขยายตัว

ผลที่ได้จากการจัดอันดับ 1 ใน สิบสายการบินชั้นนำ ได้แก่

ตารางที่ 223 ผลคะแนนจากการจัดอันดับของ Asian Business ปี 1999

Asian Business 1999

Top 10 Airlines

Rank	Airline	Score
1	Singapore Airlines	8.84
2	KLM Royal Dutch Airlines	7.65
3	British Airways	7.18
4	Cathay Pacific Airways	7.07
5	Swiss Air	6.89
6	<i>Thai Airways International</i>	6.75
7	All Nippon Airways	6.48
8	Lufthansa German Airlines	6.42
9	United Airlines	6.31
10	Qantas Airways	6.29

6. จากนิตยสาร Far Eastern Economic Review 1999 จัดอันดับไว้แค่ 9 อันดับสายการบินชั้นนำของโลกโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน 1999 โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรมากกว่า 3,500 คนใน 11 ประเทศอาเซียน โดยดูจากคุณสมบัติดังต่อไปนี้คือ

- High quality of services on products คุณภาพในการให้บริการสูง
- Management's long term vision ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์
- Innovativeness in responding to customers needs นวัตกรรมตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- Financial Soundness มีชื่อเสียงทางการเงินดี

- Company others try to emulate บริษัทอื่นๆ พยายามลอกเลียนแบบ และได้ผลการจัดอันดับออกมาดังนี้

ตารางที่ 224 ผลคะแนนจากการจัดอันดับของ Far Eastern Economic Review ปี 1999

Far Eastern Economic Review 1999

Top 9 Airlines

Rank	Airline	Score
1	Singapore Airlines	6.47
2	EVA Airways	5.77
3	Qantas Airways	5.72
4	<i>Thai Airways International</i>	5.59
5	Cathay Pacific Airways	4.86
6	British Airways	NA
7	Lufthansa German Airlines	NA
8	KLM Royal Dutch Airlines	NA
9	United Airlines	NA

ในขณะที่ Far Eastern Economic Review 2000 จัดทำแบบสอบถามโดยผู้มตัวอย่างจากประชากร 3,810 คน โดยใช้คุณสมบัติเดียวกับการจัดอันดับในปี 1999

ตารางที่ 225 ผลคะแนนจากการจัดอันดับของ Far Eastern Economic Review ปี 2000

Far Eastern Economic Review 2000

Top 9 Airlines

Rank	Airline	Score
1	Singapore Airlines	6.49
2	EVA Airways	5.59
3	Cathay Pacific Airways	5.55
4	Qantas Airways	5.43
5	<i>Thai Airways International</i>	5.36
6	British Airways	NA
7	Lufthansa German Airlines	NA
8	KLM Royal Dutch Airlines	NA
9	United Airlines	NA

จากตารางการจัดอันดับสายการบินชั้นนำของโลกโดยนิตยสารชั้นนำดังกล่าว ทำให้เห็นถึงการแข่งขันในงานด้านการบริการอย่างเด่นชัด และความสำคัญของการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไป การใช้สัญญาณที่มีอยู่ในอาหารและเครื่องดื่มควบคู่ไปกับการนำเสนอ (Presentation) ที่ถูกต้องประณีต ก็จะเพิ่มคุณค่าในงานบริการได้ และเมื่อนำผลที่ได้ในปีนี้ และในปี 1999 มาเปรียบเทียบกับผลของปีที่ผ่านมา(1998) จะเป็นตัวชี้ได้ตามที่วิเคราะห์ไว้ในบทที่ 4 ว่า สายการบินที่นำคุณค่าทางสัญญาณของอาหารและเครื่องดื่ม มานำเสนอเพื่อใช้แข่งขันในงานบริการก็จะเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยดูได้จากตารางการเปรียบเทียบตารางที่ 226 สรุปผลการเปรียบเทียบการจัดอันดับสายการบินชั้นนำของโลกในช่วงปี 1998 - 2000

นิตยสาร/Survey	ปี ค.ศ. 1998	ปี ค.ศ. 1999	ปี ค.ศ. 2000
1. Conde Nast Survey	SR (2) TG (9) UA (N/A)	SR (4) TG (9) UA (N/A)	SR(5) TG(7) UA (N/A)
2.Travel & Leisure	SR (N/A) TG (N/A) UA (N/A)	SR (4) TG (6) UA (N/A)	SR (3) TG (7) UA (N/A)
3.Business Traveler (UK)	SR (4) TG (9) UA (10)	SR (5) TG (7) UA (9)	SR (N/A) TG (N/A) UA (N/A)
4. Business Traveler (Asia Pacific)	TG (15) SR (N/A) UA (N/A)	SR (3) TG (12) UA (N/A)	SR (2) TG (10) UA (N/A)
Asian Business	TG (4) SR (6) UA (9)	SR (5) TG (6) UA (9)	TG (N/A) SR (N/A) UA (N/A)
Far Eastern Economic Review	TG (6) SR (7) UA (9)	TG (4) UA (9) SR (N/A)	TG (5) UA (9) SR (N/A)

ถ้าดูตามตารางการจัดอันดับของสายการบินชั้นนำของโลกในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา พอจะเห็นได้ว่าสายการบินสวิสแอร์จะอยู่ในอันดับต้น ๆ ของการจัดอันดับ ตามมาด้วยสายการบินไทย ซึ่งจะอยู่ในอันดับกลางค่อนข้างต่ำตามตาราง ส่วนสายการบินยูไนเต็ดไม่ค่อยจะติดอันดับ 1 ใน 10 สักเท่าใดนัก และถ้าดูตามสถิติแล้วอันดับของสายการบินไทยดีขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี ถึงแม้ว่าจะไม่นำโด่ง แต่ก็ดีขึ้นตามอันดับ ถึงแม้การวัดความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยแบบสอบถามที่ออกโดยนิตยสารชั้นนำเหล่านี้จะใช้หลักเกณฑ์หลายอย่างในการวัด แต่ Quality of Product & service ก็เป็นหัวข้อที่สำคัญข้อหนึ่งที่จะต้องนำมาพิจารณา คุณภาพของสินค้าและการบริการ ซึ่งก็รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มด้วย นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า อาหารและเครื่องดื่มได้ทำหน้าที่ของมันได้อย่างน่าพึงพอใจในการสร้างสถานภาพการแข่งขันในงาบริการ มิฉะนั้นหน่วยงาน หรือบรรดาสังคมพิมพ์, นิตยสารที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนกรรมการ ผู้ซึ่งได้รับการยอมรับในวงการ มาเป็นผู้ให้คะแนน, สำรองความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ, สอบถามความเห็นและจัดอันดับ เหล่านี้คงไม่หยิบยกหัวข้อนี้ขึ้นมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างแน่นอน

นั่นอาจทำให้มองได้ว่าคุณค่าทางสัญลักษณ์ในแง่ของความหรูหราหรือการใช้ยี่ห้อ (Brandname) แต่เพียงอย่างเดียวอย่างที่สายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์ ใช้อยู่ในปัจจุบันอาจจะไม่ได้ผลเสียทั้งหมด หรืออาจจะเป็นความจริงอย่างที่คุณ Odd แห่ง Gate Gourmet ที่ได้กล่าวไว้ว่า "ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มี Brand name ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญอีกต่อไป เราควรที่จะคำนึงถึงแหล่งที่มาของมันมากกว่า ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน คนมองหาอาหารที่สะอาด คำว่าสะอาดไม่ใช่แค่ Hygiene หรือดูสะอาดอย่างเดียว แต่ต้องไม่มีสารเคมีหรือสารตกค้างปนเปื้อนอยู่ในอาหารนั้น ๆ" ซึ่งเป็นไปได้ว่ากระแสของการบริโภควัตถุได้เบี่ยงเบนไปเสียแล้ว ผู้บริโภคกลับมาหาความเป็นธรรมชาติเหมือนเดิมเพื่อให้สมดุลย์ของธรรมชาติกลับคืนมาอีกครั้ง จึงทำให้คำมั่นสัญญาของสายการบินสวิสแอร์ที่ว่า จะหันมาใช้วัตถุดิบทางธรรมชาติในการปรุงแต่งอาหาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารที่รักษาและห่วงใยในเรื่องสุขภาพ กลายเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการได้มากกว่า ความหรูหราฟุ่มเฟือยที่เคยใช้ได้ผลอยู่เสมอ ๆ ในอาหารและเครื่องดื่มเหล่านั้น เป็นการสร้างสังคมการบริโภคแบบใหม่ที่มุ่งไปหาอาหารเสริมหรืออาหารที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรของโลก รวมทั้งรักษาระบบนิเวศวิทยาให้กับมวลมนุษยชาติอีกด้วย

เมื่อเป็นเช่นนี้ สายการบินประเภทอนุรักษ์นิยมอย่างการบินไทย หรือประเภทบริโภคนิยมสุดโต่งอย่างสายการบินยูไนเต็ด ควรจะต้องหันกลับมาองและทบทวนกลยุทธ์ในการเลือกให้

สื่อของตนเพื่อการแข่งขันด้านงานบริการเสียใหม่หรือไม่ ความพึงพอใจในการบริโภคของมนุษย์ในยุคต่อจากนี้ควรจะมีแนวโน้มไปทางใด มนุษย์ยังคงดิ้นรนเสาะแสวงหาความสุขจากการได้บริโภควัตถุต่อไปอีกเหมือนเดิม หรือจำเป็นต้องหันมามองหาความหมายอื่น ๆ มาทดแทนสิ่งที่จะเป็นตัวบอกตัวตนของตนเอง ในภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและตกต่ำไปทั่วโลก ราคาน้ำมันโลกที่ถีบตัวสูงขึ้น อันเป็นผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจการบินและการคมนาคมทุกระบบ ส่งผลให้สินค้ามีราคาแพงขึ้น ด้วยต้นทุนที่สูงขึ้นทำให้โอกาสที่จะทำกำไรลดน้อยลง ซึ่งถ้ามองในแง่ธุรกิจก็จะเป็นแรงบีบให้ผู้ที่รับผิดชอบหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องลดต้นทุนการผลิตลง ซึ่งนั่นหมายความว่า ความหรูหราฟุ่มเฟือย ในอาหารและเครื่องดื่มอันเป็นสิ่งที่กำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการ ก็จะต้องลดลง และส่งผลต่องานบริการโดยตรง ซึ่งในปัจจุบันผู้บริหารในแต่ละสายการบินเริ่มหันมามองความคุ้มค่า ความคุ้มค่าว่าควรจะอยู่ที่ตรงไหน ดังนั้นจึงมีเรื่องของราคาตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าคำนวณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่นค่าน้ำมัน ค่าลูกเรือ ค่าลานจอด ฯลฯ แล้ว เหลือมากน้อยเท่าไรก็จะเป็นส่วนของอาหาร ดังนั้น ถ้าขาดทุน อาหารและเครื่องดื่มก็จะเป็นอย่างแรกที่จะโดนตัดหรือลดปริมาณลง (สัมภาษณ์ : คุณนิคม ระวีพันธ์) ดังนั้น การใช้สินค้ายี่ห้อบนสายการบินเพื่อให้ลูกค้าจำได้ (Recognize) เท่านั้น เพราะบางครั้งสายการบินผู้ที่ไม่เลือกใช้สินค้าเหล่านั้นเองจะเป็นตัวทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเกิด Brandname ขึ้นได้

นั่นหมายความว่า การที่สายการบินสวิสแอร์ หันมาใช้วัตถุดิบทางธรรมชาติในการปรุงแต่งอาหาร ก็เป็นความฉลาดอย่างยิ่งในการที่จะลบภาพลักษณ์ของการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย หันกลับมาสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารที่รักษาและห่วงใยในเรื่องสุขภาพ ในกระแสสังคมการบริโภคแบบใหม่ที่มุ่งไปหาอาหารเสริมหรืออาหารที่มีคุณภาพ เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและยังเป็นการสร้าง Image ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรของโลก รวมทั้งรักษาระบบนิเวศนี้ให้กับมวลมนุษยชาติด้วย จึงเป็นแนวความคิดที่ล้ำสมัยเป็นอย่างมาก และขณะนี้หลายสายการบินที่เป็นคู่แข่งก็เริ่มจับตามอง ว่าผลที่ได้จากการใช้คุณค่าทางสัญลักษณ์แบบนี้จะออกมาเป็นเช่นไร เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุง หรือปรับเปลี่ยนในงานบริการของตนบ้าง และในอนาคตอันใกล้นี้เราอาจจะได้เห็นรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไปไม่มากนักน้อย

ถึงแม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้จะไม่สามารถวัดความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ ที่ใช้คุณค่าทางสัญลักษณ์มาเป็นสื่อ เพื่อสร้างสถานภาพการแข่งขันในงานบริการได้ แต่ก็สามารถชี้ให้เห็นว่าสื่อ (medium) ได้ทำหน้าที่ของมันแล้ว คุณค่าทางสัญลักษณ์ในตัวของมันเองทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยกำเนิด หรือถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ เป็นความหมายที่ผู้

ผลิตสร้างชิ้นแล้วใส่ลงไป在线上 เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะแตกต่างไปจากคนอื่นของมนุษย์ เพราะมนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภค ความพึงพอใจที่ได้บริโภค ความหรูหรา(Luxury) , ความมีชื่อเสียง(Brandname), ความทันสมัย ล้ำสมัย หรือความ Classic ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความแตกต่าง เกิดความภาคภูมิใจ และถ้ามีผู้ที่สนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ก็ควรที่จะใช้จะใช้แนวทางของงานวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นประเด็นในการวิพากษ์ ว่ารูปแบบการบริโภคในเชิงสัญญาะในอนาคตจะเป็นแบบใด การหาความหมาย在线上ยังเป็นการหาอัตลักษณ์ของตน ตัวตนของตนจริงหรือไม่ และถ้าได้มีการวัดความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสื่ออาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้ ในความหมายและคุณค่าดังที่กล่าวมาก็จะทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจที่ไม่เฉพาะแต่กับสายการบินทั่วไปเท่านั้น ยังจะยังประโยชน์ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานบริการอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่จะนำคุณค่าทางสัญญาะดังกล่าวมาสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย.