

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับเป็นเวลาเกือบศตวรรษ ตั้งแต่เครื่องบินลำแรกที่มีชื่อว่า Flyer ของพี่น้องตระกูลไรท์ (Wright) ได้ถูกสร้างขึ้นในปี 1903 และต่อจากนั้นเทคโนโลยีในด้านการบินได้ถูกพัฒนาเรื่อยมาจนปัจจุบันมนุษย์ก็ได้ครอบครองท้องฟ้าโดยสิ้นเชิง ในช่วงแรก ๆ ที่มีการพัฒนาทางด้านการบิน เครื่องบินส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการทหาร การขนส่งอาวุธยุทโธปกรณ์ และภายหลังสงครามจึงเริ่มมีการขนส่งสินค้า และพัสดุไปรษณีย์ภัณฑ์ ซึ่งเมื่อเทคโนโลยีทางด้านการบินได้รับการพัฒนาทางด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น กิจการขนส่งทางอากาศเพื่อรับ - ส่งผู้โดยสารจึงเริ่มตามมา

ความนิยมในการเดินทางทางอากาศในยุคเริ่มแรกมีไม่ค่อนมากนัก อาจเป็นเพราะขนาดของเครื่องบินที่มีขนาดเล็กและบินได้ในระยะที่จำกัด รูปแบบของการบริการบนเครื่องบินในช่วงนั้นจึงไม่ค่อยเน้นอะไรมากนัก ต่อมาเมื่อมีผู้ที่สังเกตเห็นผลกำไรอันมหาศาลจากธุรกิจการบินจึงได้มีการพัฒนาสร้างเครื่องบินที่มีลำตัวใหญ่ขึ้นและบินได้ไกลมากกว่าเดิมขึ้นมาใช้งาน และความสำคัญของการบริการบนเครื่องบินที่นอกเหนือจากความสะดวกสบายของห้องโดยสารจึงเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น

จากหนังสือ Developing Skillful Service ของกองฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด 2538:12 ได้กล่าวถึงงานบริการไว้ว่า คือ “การให้ความพึงพอใจแก่ผู้โดยสาร โดยให้สิ่งที่ผู้โดยสารต้องการเท่าที่จะสามารถตอบสนองได้ และเนื่องจากผู้ให้บริการต้องทำงานแข่งกับเวลา ซึ่งอาจเกิดความกดดันขึ้นได้ จึงต้องตระหนักและระวังอารมณ์ ในขณะที่บริการ การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผู้โดยสารเนื่องจากต่างวัฒนธรรม, ต่างภูมิประเทศ, ต่างประสบการณ์ การให้บริการจึงต้องปรับตัวเองให้เข้ากับผู้โดยสาร โดยมี “Service Minded และ Good Service Attitude”

นั่นอาจจะทำให้เราเห็นว่างานบริการมีความสำคัญกับการเดินทางทางอากาศมากน้อยเพียงใด ความเหนื่อยล้าที่เกิดจากการเดินทางไกลเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ๆ อาจจะแก้ไขได้ด้วยการจัดที่นั่งหรือที่พักผ่อนในห้องโดยสารให้รู้สึกสบาย ผ่อนคลายด้วยเสียงเพลงหรือภาพยนตร์ดี ๆ

แต่ถ้าเกิดหิวหรือกระหาย อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages) ก็เป็นสิ่งสำคัญที่สายการบินผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึง ปัจจุบันสายการบินชั้นนำของโลกต่างแข่งขันกันที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสารของตน เพื่อให้ผู้โดยสารที่มาใช้บริการบังเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และกลับมาใช้บริการของตนอีกครั้ง ในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ อธิบายว่า สายการบินต่างชาติมีให้บริการอยู่มากกว่าผู้ให้บริการ กล่าวคือ มี Supply มากกว่า Demand จึงทำให้การแข่งขันระหว่างสายการบินสูงมาก นอกจากจะทำให้ผู้โดยสารประทับใจในบริการ (Service) แล้ว ต้องทำความเข้าใจด้วยว่าผู้โดยสารเลือกใช้บริการเพราะอะไร เช่น คุณภาพสินค้า (บริการ) ดีเป็นเลิศ สามารถสนองความต้องการให้ผู้ลูกค้าพอใจอย่างมากที่สุดและสามารถพาผู้โดยสารไปได้ถึงจุดหมายอย่างรวดเร็วและปลอดภัยเช่นกัน (กันยาววัฒน์ ศรีสุคนธ์ 2540 วิทยานิพนธ์ : 17-18) และหนึ่งในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการอันเป็นมนต์เสน่ห์ของการบิน ก็คืออาหารและเครื่องดื่มนั่นเอง

ในการแข่งขันในงานด้านบริการของสายการบินชั้นนำของโลก หลาย ๆ สายการบินพยายามที่จะหยิบยก ความหรูหรา (Luxury), ความสะดวกสบาย (Comfort) และการบริการอาหาร&เครื่องดื่ม (Gourmet Meals) ให้แก่ลูกค้าของตนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังจะเห็นได้จากการที่สายการบิน Air New Zealand และ Qantas ได้นำ พ่อดครัวหรือ Chefs จากภัตตาคารที่มีชื่อเสียงของโลกมาให้คำแนะนำด้านอาหารบนเครื่องบิน (Anna Fenton, Business Traveler., November 1998 p.34 -35) หรืออย่างการบินไทยเองก็มี คุณหมึกแดง (ม.ล. ศิริเฉลิมสวัสดิวัฒน์) และหัวหน้า Chefs ของฝ่ายโภชนาการ ม.ร.ชานโตส ชัพพิช มาให้สัมภาษณ์เป็นการปฐมรลให้กับอาหารที่บริการในชั้นหนึ่งในเส้นทางเดียวกันด้วยเช่นกัน (หนังสือพิมพ์ข่าวสด 15 ก.ย. 41 หน้า 15) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าเป็นไปอย่างดุเดือด ต่างฝ่ายต่างก็จัดกลยุทธ์กวิธีต่าง ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่งอีกฝ่ายและหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การทำให้ลูกค้าของสายการบินที่มาใช้บริการมีความรู้สึกว่าเป็นคนที่มี Class มีรสนิยมในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง รู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นหนึ่งในการเป็นลูกค้าชั้นหนึ่งของสายการบินนั้น ๆ (อ้างกันยาววัฒน์ ศรีสุคนธ์ 2540:17-18 ลูกค้าที่มาใช้บริการทุกคนมีทั้งความต้องการ (Need) ที่ทำให้มาเลือกใช้บริการอย่างมีเหตุผลและความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ค่านิยม(Value) อาจยึดติดอยู่กับ Brand name, Logo, Image เกี่ยวข้องกับเรื่องของความมีศักดิ์ศรี(Prestige) ได้รับการยกย่องว่าโก้หรู....) ซึ่ง Engel, Blackwell and Minard 1993:11 ได้กล่าวถึงการจัดประเภทชั้นสังคม(Social Class) ว่าหมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคม ภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม (Value) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างเดียว โดยมีสถานะทางสังคม (Social Status) ของแต่ละชั้นสังคมในลักษณะเฉพาะอย่าง เช่น ความร่ำรวยทางด้านทรัพย์สิน ความมีอำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ เป็นที่ยอมรับโดย

สมาชิกอื่นในสังคม และแต่ละชั้นสังคมจะมีสัญลักษณ์ของสถานะ (Symbol of Status) และความต้องการที่แตกต่างโดยบุคคลซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์หลายด้านทั้งตัวของสินค้าและบริการ เพื่อประโยชน์ใช้สอยส่วนตัวและเพื่อแสดงสถานะทางสังคม เช่น การใช้บริการของสายการบินเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และยังคงแสดงถึงการยอมรับและยกย่องในสังคมด้วย (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : พฤติกรรมผู้บริโภค 288-289)

เมื่อเป็นเช่นนั้น อาหารและเครื่องดื่มที่มาเป็นตัวแปรในการศึกษาในเรื่องการสร้างสถานภาพในงานบริการครั้งนี้ จึงต้องเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มี Class มีชื่อเสียง Brand name เป็นที่ยอมรับรู้จักกันเป็นอย่างดีทั่วโลก เพื่อให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการรู้สึกว่าตนเองมีเอกลักษณ์ มีรสนิยมที่แตกต่างไปจากคนอื่น และจะทำให้บรรดาอาหารและเครื่องดื่ม ที่นำมาให้บริการในแต่ละชั้นโดยสารของแต่ละสายการบินชั้นนำของโลกจึงไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญของสายการบินนั้น ๆ ที่มีต่อกรบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีใช้จะแตกต่างกันในแง่ของราคาแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาหารและเครื่องดื่มที่ได้เลือกสรรมานั้น ยังจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงสถานภาพของการแข่งขันกันในการบริการระหว่างสายการบินต่างๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน และเมื่อได้นำแนวคิดของโบเรียร์ตที่นำเสนอในเรื่องการบริโภคในเชิงตรรกะวิทยา (The Logic of Consumption) ซึ่งเป็นการประสานแนวคิดของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง เข้ากับแนวคิดเรื่องสังคมหลังสมัยใหม่ (Post – Modern) มาเป็นหลักในการทำวิจัย ก็จะทำให้เห็นถึงคุณค่า(Value)ในงานบริการที่อาหารและเครื่องดื่มได้สร้างขึ้นมา

ในการศึกษาวิชาการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ขอบเขตและเนื้อหาของวิชานี้เป็นการประยุกต์ผสมผสานระหว่างหลักการสื่อสารและการสื่อสารมวลชน กับหลักการของวิชาการสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ จึงมีลักษณะเป็น สหวิทยาการ (Interdisciplinary Approach) ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิชาทางสังคมและมนุษย์ Wilbur Schramn (1959) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนและการสื่อสารเป็นศูนย์รวมของศาสตร์หลายสาขา และ ยังให้คำนิยามของการสื่อสารว่า เป็นการแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างคนสองคน หรือระหว่างคนเดียวกับคนจำนวนมาก ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของมนุษย์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสาระสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่การแลกเปลี่ยน “ข่าวสาร” (Information) โดยมีข้อสังเกตว่า การสื่อสารไม่จำกัดคุณลักษณะของสาร ขอเพียงแต่ให้เป็นสัญญาณ (Signals) (Shannon And Weaver อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล 2540) ซึ่งคำว่า “ข่าวสาร” มีความหมายกว้างคลุมตั้งแต่ ข่าว (News) หรือความจริง (Facts) เนื้อหา (Content) เกี่ยวกับสถานการณ์ อารมณ์

ความเห็น ซึ่งอาจจะออกมาในรูปของการสื่อสารเชิงวัจนะ(Verbal Communication)หรือการสื่อสารเชิงอวัจนะ(Nonverbal Communication) โดยเป็นการใช้สัญญาณอื่น ๆ นอกเหนือจากคำพูด

David K. Berlo (1960) ได้อธิบายถึง แบบจำลองกระบวนการสื่อสารอันเป็นที่รู้จักกันดีในนามของ S M C R (Source/ผู้ส่งสาร, Message/ตัวสาร, Channel/สื่อหรือช่องทาง, Receiver/ผู้รับสาร) อันเป็นองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ในการที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยของ ตัวสาร(Message)ในแบบจำลองของ เบอร์โล (Berlo Model) จะประกอบด้วย รหัส (Code), เนื้อหา (Content) และ การจัดเสนอ (Treatment) และเมื่อผนวกกับแนวคิดพื้นฐานของ McLuhan แห่งสำนัก Toronto (1964) ต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ ก็คือ สื่อทุกชนิด (Media) จะช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ (Extension of experience)ให้กว้างขวางออกไป และมุ่งความสนใจไปที่ “คนเรามีประสบการณ์กับสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างไร” มากกว่าที่จะสนใจว่า”มีประสบการณ์กับอะไร” โดย McLuhan ได้เน้นไปที่ “รูปแบบของสื่อ” (form/media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้น ๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Medium is the Message) เนื่องจาก McLuhan คิดว่าแค่การเปลี่ยนแปลงตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว (Denis McQuail : p.170)

ดังนั้น เมื่ออาหารและเครื่องดื่ม ถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร (Medium of Communication) ในการสร้างคุณค่าและความหมาย อาหารและเครื่องดื่มเหล่านั้น ก็จะเป็น “ตัวสาร” (Message) ด้วย (Medium is a message, McLuhan : 1964) ซึ่งสายการบินผู้จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) จะสามารถใช้ “สาร” (Message) ตัวนี้ส่งผ่านมายังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ก็คือ ผู้รับบริการหรือผู้โดยสาร โดยผ่านช่องทาง (Channel) ด้วยการนำเสนอ (Presentation) (Schiffman and Kanuk 1994 : 658) เพื่อให้เกิดสถานภาพของการแข่งขันในงานบริการขึ้นโดยที่ อาหารและเครื่องดื่มจะเป็นตัวสร้างสถานภาพดังกล่าวขึ้น ดังเช่นที่สื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ในการให้สถานภาพทางสังคมแก่ปัจเจกบุคคล (Status Conferral, Schramm :1964) กล่าวคือ สถานภาพที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Ascribed Status) หรือ สถานภาพที่ได้มาภายหลังโดยความสามารถ (Achieved Status) ของตัวอาหารและเครื่องดื่มเอง ที่จะทำให้เกิดสถานภาพของการแข่งขันในงานบริการ (Service Status Competition) ขึ้นมา ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการ รู้สึกว่าตนเองมี Class มีเอกลักษณ์ความแตกต่างจากผู้อื่นให้ค่านิยมที่สะท้อนถึงลักษณะของบุคคลในสังคมที่เป็นอุดมคติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสถานะในรูปแบบการบริโภคและรูปแบบการดำรงชีวิต (Consumption pattern and Lifestyle)

การศึกษาคุณค่าทางสัญลักษณ์ในงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่มาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร (Medium of Communication) ในการให้สถานภาพของการแข่งขัน จึงเป็นสิ่งที่ยากการบินต่าง ๆ ควรที่จะต้องเรียนรู้ เพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการ Promote สายการบินของตน การเลือกสรรอาหารและเครื่องดื่มที่จะนำมาใช้เพื่อให้บริการบนเครื่องบิน เพื่อให้ลูกค้าที่คิดว่าตัวเองอยู่ในวัฒนธรรมการบริโภคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) หรือ ลูกค้าที่กำลังจะเข้าสู่การบริโภค ได้มาสัมผัสความแตกต่างที่ทำให้เกิดความรู้สึกมีเอกลักษณ์ มีรสนิยม และไม่เหมือนใคร นอกเหนือจากที่จะต้องมีการคำนึงถึง “คุณค่าทางสัญลักษณ์” ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น สายการบินต่าง ๆ ยังจะต้องคำนึงต่อไปอีกว่า อาหารและเครื่องดื่มดังกล่าว มีความน่าสมัย หรือล้ำสมัย กว่าสายการบินอื่น ๆ หรือไม่ เพื่อที่จะได้มาสร้าง (Creating) สถานภาพในงานบริการของตน ยกตัวอย่างเช่น การนำอาหารสุขภาพ (Health – Food) ได้แก่ Assorted Mushroom with Zucchini and Semolina Gnocchi เข้ามาบรรจุไว้ในรายการอาหารมื้อ Supper ของชั้น First Class ของสายการบินไทย ก็เป็นความน่าสมัยในการให้บริการด้านอาหารอย่างหนึ่ง ในยุคที่กระแสของการดูแลสุขภาพของผู้คนได้รับความสนใจอย่างสูง ดังแนวคิดของ John D. Mettlett (Management in the Public Service, 1954) กล่าวว่า หลักการบริการจะต้องมีความก้าวหน้า และ B.M. Verma ยังให้คำนิยามการจัดบริการมีลักษณะเป็นพลวัตร สามารถเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงได้เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการอันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งถ้าสายการบินหนึ่งสายการบินใดไม่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ตัวสินค้าของตนให้ น่าสมัยหรือล้ำสมัย อยู่ตลอดเวลา ก็จะไม่มีการบินเหล่านั้นจะใช้สินค้าเหล่านั้นมาใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งในสภาวะการปัจจุบันได้.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบวิธีการคัดเลือกอาหารและเครื่องดื่มของสายการบินต่าง ๆ และวิธีการบริการ ที่จะทำให้เกิดความหมายเชิงคุณค่าทางสัญลักษณ์
2. เพื่อให้ทราบถึงวิธีการแข่งขันเพื่อสร้างสถานภาพในงานบริการ ด้านการสร้าง ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ในการบริการอาหารและเครื่องดื่มของสายการบินชั้นนำของโลก

ขอบเขตของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสายการบิน 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทย (Thai Airway International), สายการบิน สวิสแอร์ (Swiss Air), สายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์ (United Airlines) เพราะอยู่ในแต่ละภูมิภาคของโลก เป็นสายการบินขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับว่าเป็น 1 ใน 10 ของสายการบินที่ดีที่สุดในโลก โดยดูได้จากการจัดอันดับ ในปี ค.ศ. 1998 ดังนี้

1998 Surveys/Ranking (จาก Customer Satisfaction Annual Report 1998 by Customer Satisfaction Analysis and Follow up Dept. THAI AIRWAY INTER)

รายชื่อนิตยสาร	Thai Airways Inter.	Swiss Air	United Airlines
Asia Business Magazine	ranked as # 4	# 6	# 9
Business Traveler Magazine (From United Kingdom)	ranked as # 9	# 4	# 10
Far Eastern Economic Review	ranked as # 6	# 7	# 9

นอกจากนี้สายการบินทั้ง 3 สายการบินดังกล่าวยังมีจุดเน้นของการบริการในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มอีกด้วย กล่าวคือ ในการจัดลำดับความสำคัญของความพึงพอใจที่ผู้โดยสารจะให้กับสายการบินในงานบริการ เรื่องของอาหารและเครื่องดื่มจะถูกจัดอันดับไว้ในระดับต้น ๆ (อ้างถึง Customer Annual Report 1998) และสายการบินไทยก็มีครัว (Flight Kitchen) ที่มีชื่อเสียงของตนเอง ส่วน Gate Gourmet ยักษ์ใหญ่แห่งวงการ In-flight Catering ก็เป็นของ Swissair ที่อยู่ในกลุ่ม SAIR GROUP และ United Airlines เองก็ใช้สินค้าประเภท The finest name – brand products ในการ Promote งานบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มของตน เช่นกาแฟ ยี่ห้อ Starbucks หรือ Starbucks Frappucino® , Godiva Chocolates, Ben & Jerry Ice Cream, Mrs. Field's Cookies หรือการบริการอาหารเด็กด้วย McDonald's เป็นต้น และแม้แต่ใน Web site อย่าง www. thaiairs.com, swissair.com หรือ ual.com ก็นำเรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บริการในสายการบินของตนมาใส่ไว้เป็นจุดขาย ด้วยเชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้ ช่วงเวลาที่จะทำงานวิจัย ผู้ทำวิจัยได้ใช้ช่วง

เวลาในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลง T.P.I. (Traffic Program Information) ที่จะเปลี่ยนทุก ๆ 2 ครั้ง ใน 1 ปี คือ ตั้งแต่ประมาณวันที่ 30 ของเดือน มีนาคมและวันที่ 30 ของเดือน ตุลาคม ของทุกสายการบินทั่วโลก ซึ่งช่วงที่ทำการวิจัยจะอยู่ในช่วงคาบเกี่ยวทั้งสอง T.P.I. ระหว่างเดือนกันยายนไปจนถึงเดือนมีนาคมพอดี และเพื่อให้เห็นคุณค่าทางสัญญาของอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งไปถึงผู้โดยสาร(ผู้รับสาร) จากวัฒนธรรมการบริโภคอย่างหนึ่งไปยังอีกอย่างหนึ่งได้เด่นชัดขึ้น ผู้ทำวิจัยจึงเลือกเปรียบเทียบอาหารและเครื่องดื่มในเส้นทางบินที่ไปและกลับจากภูมิภาคที่แตกต่างกันดังนี้ :-

สายการบิน Swissair (SR)

1. เที่ยวบินที่ออกจากเมือง Zurich ประเทศ Switzerland ไปยัง Singapore เข้าสู่เมือง Sydney ประเทศ Australia และกลับในเส้นทางเดียวกัน (V.V.)
 2. เที่ยวบินที่ออกจากเมือง Zurich ประเทศ Switzerland ไปยังเมือง Los Angeles ประเทศ United State of America เข้าสู่เมือง Las Vegas ประเทศเดียวกัน (V.V.)
 3. เที่ยวบินที่ออกจากเมือง Zurich ประเทศ Switzerland มายังกรุงเทพมหานคร (V.V.)
- (*** ประมาณปลายปี พ.ศ. 2544 สายการบินสวิสแอร์ได้ประสบปัญหาทางการเงินและได้ปิดตัวเองไปประมาณ 4 – 5 เดือน และได้กลับมาบินใหม่ราว ๆ ต้นปี 2545 โดยใช้ชื่อว่า "Swiss")

สายการบิน United Airlines (UA)

1. เที่ยวบินที่ออกจากเมือง Los Angeles ประเทศ United State of America ไปยังเมือง Narita ประเทศ Japan เข้าสู่กรุงเทพมหานคร (V.V.)
2. เที่ยวบินที่ออกจากเมือง Los Angeles ประเทศ United State of America ไปยังเมือง London ประเทศ United Kingdom (V.V.)
3. เที่ยวบินที่ออกจากเมือง Los Angeles ประเทศ United State of America ตรงเข้าสู่เมือง Sydney ประเทศ Australia (V.V.)

สายการบิน Thai Airways International (TG)

1. เที่ยวบินที่ออกจากกรุงเทพมหานคร ไปยังเมือง Narita ประเทศ Japan เข้าสู่เมือง Los Angeles ประเทศ United State of America (V.V.)
2. เที่ยวบินที่ออกจากกรุงเทพมหานคร ตรงไปยังเมือง Sydney, Australia (V.V.)
3. เที่ยวบินที่ออกจากกรุงเทพมหานคร ตรงไปยังเมือง Zurich, Switzerland (V.V.)

หมายเหตุ V.V. = Vice Versa ในที่นี้ก็คือเที่ยวบินขากลับนั่นเอง

โดยจะเป็นอาหารและเครื่องดื่มจากทุกชั้นของการบริการ เพื่อให้เห็นว่าสื่ออาหารและเครื่องดื่มดังกล่าวสามารถที่จะแสดงคุณค่าทางสัญญาได้ ไม่ว่าจะเป็นของที่มีราคา มีคุณค่า มี Class หรือ Brand name ที่นำมาบริการในชั้นหนึ่ง (First Class) และ ชั้นธุรกิจ (Business Class) หรืออาหารที่มีความแตกต่างของราคาในชั้นประหยัด (Economy Class) ก็ตาม โดยจะเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่ได้มาจากครัวการบินไทย (Thai Catering Service) และ Gate Gourmet Catering Service ของ สายการบิน Swiss Air ซึ่งทั้ง 2 ครัวมีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย เป็นผู้ได้จัดเตรียมและประกอบเป็นอาหารอันหรูเลิศ ตามที่ลูกค้าซึ่งเป็นสายการบินชั้นนำของโลก เป็นผู้สั่ง และเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ลึกพอ ๆ กัน ดังนั้น จึงไม่จำเป็นที่ผู้ทำวิจัยต้องเดินทางไปทำวิจัยยังประเทศต่าง ๆ ที่สายการบินที่ถูกคัดเลือกมาทำวิจัยมีถิ่นฐานอยู่ เพราะสามารถหารายละเอียดและข้อมูลจากครัวสายการบินทั้ง 2 แห่งดังที่กล่าวมา

ปัญหานำวิจัย

1. อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages) ในฐานะที่เป็นสื่อ ที่สายการบินต่าง ๆ นำมาบริการให้กับผู้โดยสารนั้น มีวิธีการคัดเลือกอย่างไร และนำมาบริการอย่างไรให้เกิดคุณค่าทางสัญญาในงานบริการ

2.สายการบินที่ได้เลือกมาศึกษามีวิธีการสื่อสารอย่างไรที่ทำให้ อาหารและเครื่องดื่มที่บริการอยู่บนเครื่องบินอยู่ในสถานภาพของการแข่งขันในงานบริการ

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เน้นการเปรียบเทียบ (Maximized Comparisons) ดังนั้นการหาข้อมูลจึงต้องทำทั้ง 3 สายการบิน คือ การบินไทย, สวิสแอร์ และยูไนเต็ดแอร์ไลน์ สำหรับสายการบินไทย ไม่ค่อยมีปัญหาเพราะผู้ทำวิจัยเป็นพนักงานของบริษัทอยู่แล้วจึงง่ายต่อการหาข้อมูล และผู้บังคับบัญชาทุกท่านได้ให้ความกรุณาและความร่วมมือเป็นอย่างดี แต่กับสายการบินคู่แข่งซึ่งผู้ทำวิจัยไม่สามารถเปิดเผยตัวว่าเป็น Airline Staff ได้เพราะจะทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ยากมากขึ้น เพราะข้อมูลส่วนมากเป็นความลับของบริษัท (Classified) ที่ไม่เปิดเผยก่อนเวลาอันควรทำให้เป็นการยากอย่างมากในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเมนูอาหารเครื่องดื่มอีกทั้งข้อมูลส่วนใหญ่จะอยู่ต่างประเทศ ผู้ทำวิจัยจึงต้องใช้เวลามากในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเดินทางไปต่างประเทศเพื่อสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องด้วยตนเอง หรือสัมภาษณ์ทาง e-mail และข้อมูลบางส่วน ผู้ทำ

วิจัยได้ขอผ่านทางครัว Gate Gourmet, Thailand ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ส่วนข้อมูลอื่น ๆ ได้ค้นคว้าจากเอกสารและตำรา รวมทั้งสื่อ Internet

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

- อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages) ในที่นี้หมายถึง อาหารทุกประเภท รวมไปถึงของหวานและเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่บริการบนเครื่องบินของสายการบิน ที่ถูกคัดเลือกกว่าเป็นสายการบินที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มได้คุณภาพและรสชาติดีระดับโลก และยังรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟการให้บริการ (Presentation) และวิธีรับประทานอาหารนั้น ๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เห็นสถานภาพของการแข่งขันในงานบริการ (Service Status Competition) ระหว่างสายการบินต่าง ๆ ที่ถูกคัดเลือกมา ได้อย่างชัดเจน

- สถานภาพในงานบริการ (Service Status) หมายถึง วิธีการที่นำมาใช้ในงานบริการที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าว จะนำไปสู่การได้มาซึ่งสถานภาพ (Status) การที่สายการบินใด ๆ จะได้รับการยกย่องเป็นที่ยอมรับจากผู้โดยสารที่มาใช้บริการว่าเป็นสุดยอดของโลกในงานด้านบริการ จำเป็นอยู่เองที่บรรดาสายการบินเหล่านั้นจะต้องแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงความเป็นที่หนึ่งในงานบริการ ซึ่งทำให้เกิดเป็นสถานภาพของการแข่งขันในงานบริการ (Service Status Competition) ขึ้น โดยจะต้องมีการเปรียบเทียบกับงานบริการของสายการบินอื่น ๆ โดยมีผู้ที่จะมาทำหน้าที่เป็นเหมือนกรรมการ เป็นผู้ซึ่งได้รับการยอมรับในวงการ มาเป็นผู้ให้คะแนน, สำนวจความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ, สอบถามความเห็นและจัดอันดับ ซึ่งในที่นี้ก็คือ บรรดานิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับสายการบินหรือธุรกิจการบิน เช่น นิตยสาร Business Traveler, Far Eastern Economic Review, Asia Business หรือ IATA Survey เป็นต้น

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ถ้านำหลักแนวคิดของ McLuhan ที่ว่า Medium is a message แล้ว อาหารและเครื่องดื่มก็เป็นสื่อตัวหนึ่ง ที่สามารถจะนำมาสร้าง, เสริม หรือ ค้ำจุน สถานภาพการแข่งขันในงานบริการได้

2. อาหารและเครื่องดื่มที่นำมาบริการบนสายการบินชั้นนำของโลกเมื่อได้สร้าง สถานภาพการแข่งขันในงานบริการแล้ว ก็จะไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคของผู้โดยสาร โดยมี

ตรรกะการบริโภคตามทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกะวิทยาของ Baudrillard คือ เพื่อประโยชน์ใช้สอย เพื่อการแลกเปลี่ยน เพื่อการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และเพื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์จะเป็นตรรกะหลักในการเรียนรู้รูปแบบของสังคมแห่งการบริโภคของผู้โดยสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จะได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการทำวิทยานิพนธ์นี้ ไปใช้ในหน่วยงานที่สังกัดอยู่ ก็คือ ฝ่ายฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย เพื่อให้พนักงานเหล่านั้นได้ทราบถึงคุณค่าและสถานภาพของงานทางด้านการบริการ เป็นการปลุกจิตสำนึกของงานพนักงานเพื่อที่จะได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงานบริการให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลหรือแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ หรือเพื่อให้ผู้ที่จะมาทำการศึกษาในเรื่องนี้ได้ใช้เป็นประเด็นในการวิพากษ์ หรือต่อยอดในการศึกษาต่อไป.