

บทที่ 4

วิธีการสร้างความหมายแนวคิด เรื่องการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน

การวิจัยเรื่อง การนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน ปี พ.ศ. 2536 มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวคิดเรื่อง การให้บริการ ที่มีปรากฏอยู่ในงานโฆษณาของสายการบินต่าง ๆ โดยศึกษาว่ามีแนวคิดการให้บริการในด้านใดบ้างและมีการนำเสนอแนวคิดนั้นออกมาอย่างไร ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากงานโฆษณาของสายการบินต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอแนวคิด ในเรื่องของการให้บริการในปี พ.ศ. 2536

ดังนั้น การวิเคราะห์วิธีการสร้างความหมาย จะวิเคราะห์โดยจำแนกตามแนวคิดการให้บริการโดยใช้ทฤษฎีการสร้างความหมายของ Roland Barthes ดังนี้

บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป

แนวคิดเรื่องการให้บริการภาคพื้นดิน และบริการทั่วไป สามารถแบ่งได้เป็น 4 เรื่อง ดังนี้

1. บริการเส้นทางบินหลากหลาย
2. บริการความถี่ของเที่ยวบิน
3. บริการข้อมูลท่องเที่ยว
4. บริการสิทธิพิเศษ

บริการบนเครื่องบิน

1. บริการอาหารและ เครื่องดื่ม
2. บริการความสะดวกสบายของที่นั่งโดยสาร
3. บริการเทคโนโลยีทางการสื่อสาร
4. บริการความบันเทิง
5. บริการผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ
6. บริการความทันสมัยของ เครื่องบิน

ดังมีรายละเอียด ดังนี้

บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป

1. บริการเส้นทางบินหลากหลาย และ
2. บริการความถี่ของเที่ยวบิน

ผู้วิจัยขอกล่าวรวม 2 หัวข้อนี้เข้าด้วยกัน เนื่องจากงานโฆษณาแต่ละชิ้นที่นำเสนอแนวคิดใน 2 หัวข้อนี้ มักจะปรากฏอยู่ในงานโฆษณาชิ้นเดียวกันเสมอ เพราะมีความเกี่ยวเนื่องกัน คือ เป็นการนำเสนอเส้นทางบินที่มีมากมายทั่วโลก ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกในการเดินทางและบริการความถี่ของเที่ยวบิน ซึ่งเป็นการนำเสนออัตราความถี่ของเที่ยวบินในตารางบิน หรือความมาก-น้อยของจำนวนเที่ยวบินในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์หรือแต่ละ เดือนที่มีเที่ยวบินไปยังสถานีปลายทางหนึ่ง ๆ เพื่อให้ผู้เดินทางได้มีโอกาสเลือกได้ ตามความต้องการ

งานโฆษณาของสายการบินต่าง ๆ ที่นำเสนอแนวคิดการให้บริการเส้นทางบินหลากหลาย และ บริการความถี่ของเที่ยวบินในปี พ.ศ. 2536 ที่ถูกคัดเลือกแล้วจำนวน 10 ชิ้น จากงานโฆษณาทั้งหมด 33 ชิ้น แบ่งออกเป็น

- 1) การนำเสนอเส้นทางบินทั้งหมด จำนวน 5 ชิ้น
 - 2) การนำเสนอเฉพาะสถานีปลายทาง จำนวน 4 ชิ้น
 - 3) การนำเสนอในเชิงเปรียบเทียบ จำนวน 1 ชิ้น
- ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) การนำเสนอเส้นทางบินทั้งหมด

เป็นการนำเสนอโดยบอกกล่าวข่าวสาร (inform) ให้ผู้รับสารทราบว่าสายการบินนั้น ๆ มีเส้นทางบินทั้งหมดไปสู่ที่ใดบ้าง ซึ่งบางสายการบินอาจแจ้งเฉพาะประเทศหรือทวีปที่เป็นจุดหมายปลายทาง เช่น

" จุดหมายปลายทางทั่วโลก 41 แห่งใน 5 ทวีป "

สายการบิน *Cathay Pacific*.

การนำเสนอแนวคิดการให้บริการในลักษณะนี้ จะใช้การนำเสนอโดยใช้วิธีการสร้างความหมายในระดับแรก ด้วยการตีความหมายนัยตรง (Denotation) โดยการใช้รูปภาพสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางนำเสนอประกอบกับการใช้ข้อความอธิบาย ซึ่งข้อความที่อธิบายมีปรากฏทั้งการสร้าง ความหมายโดยตรง (Denotation) ในลักษณะของการบอกกล่าวข่าวสาร (inform) และการสร้างความหมายนัยแฝง (connotation) ในเชิงเปรียบเทียบ (metaphor) ดังจะเห็นได้จากงานโฆษณาจำนวน 5 ชิ้นดังนี้

สายการบิน *Delta Airlines Inc.*

นำเสนอด้วยรูปภาพเมืองต่าง ๆ ในประเทศอเมริกา จำนวน 4 ภาพ และเสนอเป็นข้อความ ดังนี้

If you're traveling to America, consider this :
Delta Airlines can take you to any of over 260 North American cities, from any of five countries along the Pacific Rim. Without you, or your luggage, changing airlines along the way.

So the next time you're headed across the Pacific from Tokyo, Nagoya, Seoul, Taipei, Hong Kong or Bangkok, fly Delta. For reservations, see your Travel Agent or call Delta. No other airline makes seeing so much of America so simple.

ถ้าคุณได้มีโอกาสเดินทางไปประเทศอเมริกา ขอให้คุณสามารถพิจารณาในสิ่ง
นี้ก่อน สายการบิน Delta Airlines สามารถพาคุณไปได้ 260 เมือง ใน
อเมริกาเหนือ จาก 5 ประเทศรอบ ๆ แปซิฟิก โดยที่ตัวคุณและกระเป๋าเดินทาง
ของคุณไม่ต้องแวะเปลี่ยนสายการบินระหว่างทาง

ฉะนั้นแล้วการเดินทางครั้งต่อไปของคุณที่จะต้องข้ามแปซิฟิกจากโตเกียว
นาโกย่า กรุงโซล ไทเป ฮองกง และกรุงเทพฯ ขึ้นไปกับสายการบิน Delta
Airlines สำรองที่นั่งได้ที่ตัวแทนซื้อบัตรโดยสารของคุณ หรือโทร. มาคุยกับเรา
ไม่มีสายการบินใดพาคุณไปอเมริกาได้มากเท่าเรา

การสร้างควมหมายในระดับแรก

การสร้างควมหมายในระดับแรกด้วยการตีความหมายโดยตรง

(Denotation) จากข้อความที่นำเสนอว่า สายการบิน Delta Airlines
สามารถพาคุณเดินทางไปอเมริกาได้มากกว่าสายการบินอื่น ๆ และยังเป็นการนำ
เสนอโดยการใช้วิธีการนำเสนอจุดเด่นเหนือคู่แข่งขึ้นมาเสนอ เพื่อโจมตีคู่แข่ง
(Competitive Edge) โดยใช้ข้อความว่า

"No other airline makes seeing so much of America so simple."

"ไม่มีสายการบินใดที่จะพาคุณไปอเมริกาได้ง่ายเท่ากับสายการบิน Delta Airlines"

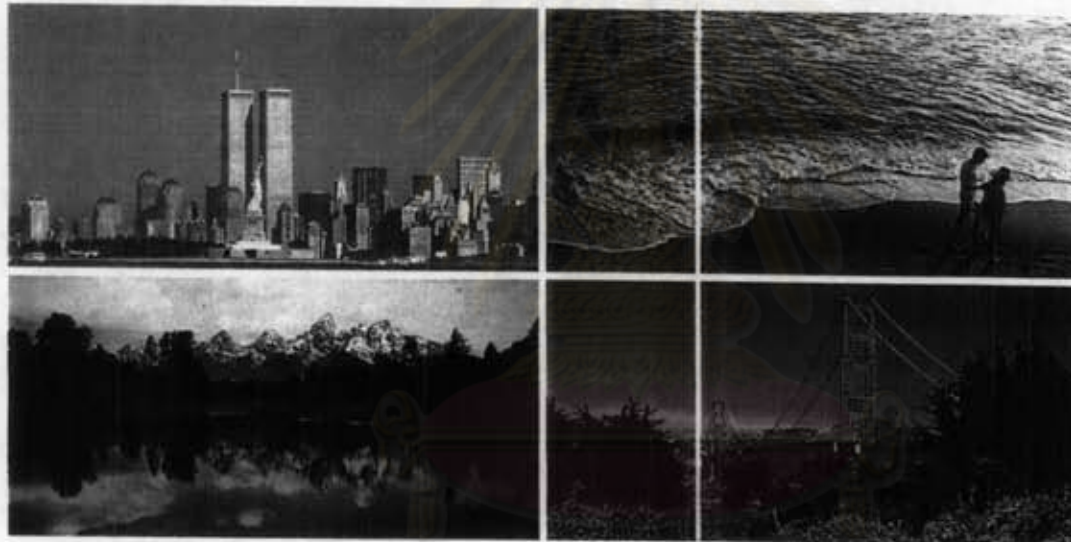
การสร้างความหมายในระดับที่สอง

การสร้างความหมายในระดับที่สองด้วยการตีความหมายนัยแฝง จากข้อความที่ใช้บรรยายคือ "One Ticket. One Airline. All Of America." เป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการของสายการบิน Delta Airlines คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางกับบัตรโดยสารของสายการบิน Delta Airlines เพียงใบเดียว ก็สามารถไปได้ทั่วประเทศอเมริกา โดยไม่ต้องเปลี่ยนสายการบิน ซึ่งเป็นการลบลมายาคติ (Myth) ของความไม่สะดวกสบายในการเปลี่ยนเที่ยวบิน หรือ เปลี่ยนสายการบินระหว่างการเดินทาง

บัตรโดยสาร 1 ใบ		ประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับคือ
กับหนึ่งสายการบิน	----->	ความสะดวกสบายในการเดินทาง
ทั่วถิ่นอเมริกา	(Connotation)	

เป็นการลบลมายาคติ (myth) ในเรื่องของการเปลี่ยนสายการบินหลายสาย เพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางในสหรัฐอเมริกาใน 1 เที่ยว

One Ticket. One Airline. All Of America.




If you're traveling to America, consider this Delta Air Lines can take you to any of over 260 North American cities, from any of five countries along the Pacific Rim. Without you, or your luggage, changing airlines along the way.

So the next time you're headed across the Pacific from Tokyo, Nagoya, Seoul, Taipei, Hong Kong or Bangkok, fly Delta. For reservations, see your Travel Agent or call Delta. Our one-line makes seeing so much of America so simple.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



 DELTA AIR LINES

และการใช้ภาพทั้ง 4 ภาพ ที่เป็นสถานที่สำคัญจากเมืองต่าง ๆ ทั่ว
สหรัฐอเมริกา เป็นการให้ความหมายนัยแฝง (Connotation) ถึงการมีเส้น
ทางบินหลากหลายขยายคำว่า "ทั่วถิ่นอเมริกา" (All of America) จริง ๆ ดัง
จะเห็นได้ว่า

เทตีสันติภาพ ในรัฐ New York อยู่ทิศตะวันออก
ชายหาดที่มีชื่อเสียงของอเมริกา อยู่ที่รัฐ Florida ซึ่งอยู่ทางทิศใต้
เทือกเขารอคคี่ ในรัฐ Alaska อยู่ทิศเหนือ และ
สะพานโกลเดนเกต ในรัฐ California อยู่ทิศตะวันตก

วิธีการนำเสนอด้วยการสร้างความหมายในลักษณะอื่น ๆ

นอกจากการนำเสนอโดยการสร้างความหมายในระดับแรก และระดับที่
สองแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่ามีการสร้างความหมายอื่น ๆ ดังนี้

การใช้วิธีการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) คือ การ
ให้ภาพของสถานที่สำคัญในประเทศอเมริกา จำนวน 4 ภาพได้แก่ เทตีสันติภาพ
(Statue Liberty) และตึกเวิร์ลเทรดเซนเตอร์ (World Trade Center)
ในเมืองนิวยอร์ก (New York) เทือกเขารอคคี่ (Rocky Mountain)
สะพานโกลเดนเกต (Golden Gate) เป็นต้น แทนความหมายจุดหมายปลายทาง
260 เมืองในประเทศอเมริกา

เทตีสันติภาพ (Statue Liberty)	ชายหาด (Famous beach)	260 เมือง ใน (Metonymy)อเมริกาเหนือ
เทือกเขารอคคี่ (Rocky Mountain)	สะพานโกลเดนเกต (Golden Gate Bridge)	

สายการบิน Cathay Pacific

แสดงความประทับใจทุกจุดหมายปลายทางที่คุณบินไป
กับเครื่องบินนานาชาติ ของคาเธ่ย์แปซิฟิก

จากฮ่องกง... ใจกลางโลกธุรกิจของเอเชีย คาเธ่ย์แปซิฟิกพาคุณลัดฟ้า
สู่จุดหมายปลายทางทั่วโลก 41 แห่งใน 5 ทวีป ด้วยเครื่องบินลำตัวกว้างนั่งสบาย
ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์โรลสรอยล์ นำคุณบินตรงถึงที่หมายและกลับสู่ฮ่องกงมาก
กว่าสายการบินอื่นใด พร้อมบริการอันอบอุ่นจากพนักงานต้อนรับสาวงามสืบชาติชาว
เอเชีย ไม่ว่าจะจุดหมายปลายทางของคุณจะอยู่ที่ใด ความสะดวกสบายในบริการที่
พิเศษกว่า ของคาเธ่ย์แปซิฟิก ที่จะพาคุณไปถึงที่หมายอย่างสบายนิศกัน

การสร้างความหมายในระดับแรก

การสร้างความหมายในระดับแรกโดยการสร้างความหมายโดยตรง
(Denotation) โดยการใช้ข้อความบรรยายให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องการให้บริการ
ของสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิก ในด้าน

- 1) บริการเส้นทางบินด้วยจุดหมายปลายทาง 41 แห่ง ใน 5 ทวีป
- 2) บริการความถี่ของเที่ยวบิน คือ การมีเที่ยวบินขึ้น-ลง ฮ่องกงมาก
กว่าสายการบินอื่นใด
- 3) บริการความทันสมัยของเครื่องบิน ซึ่งมีลำตัวกว้างนั่งสบายและขับ
เคลื่อนด้วยเครื่องยนต์โรลล์รอยล์
- 4) บริการผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ คือมีพนักงานต้อนรับที่ให้บริการอย่าง
อบอุ่น และ เป็นสาวงามสืบชาติชาวเอเชีย

การสร้างความหมายจากภาพในระดับแรก คือ รูปสมมุติผสมแสดมภ์ซึ่งมี
แสดมภ์ของชาติต่าง ๆ และแสดมภ์ของฮ่องกงซึ่งมีแวนขยายขยายสัดส่วนให้ใหญ่ขึ้น
ซึ่งไม่เกิดความหมายใด ๆ เกี่ยวกับการให้บริการเลย



ส่วนหนึ่งของพิพิธภัณฑ์อวกาศไทยของกรมอวกาศไทย
 ฝั่งหน้า 501 อาคารพาณิชย์ หอสมุดอวกาศไทย

PH

พิจารณา... โลกที่เราอยู่
 ของเรา... การค้นพบที่หายาก
 มีค่าสูงและหายากกว่าใคร
 ๕๑ ๒๒ ๒ ๒๒... ค้นพบสิ่งใหม่
 การ... ค้นพบ... ค้นพบ...
 โรด... ค้นพบ... ค้นพบ...
 ค้นพบ... ค้นพบ... ค้นพบ...
 ค้นพบ... ค้นพบ... ค้นพบ...
 ค้นพบ... ค้นพบ... ค้นพบ...
 ค้นพบ... ค้นพบ... ค้นพบ...
 ค้นพบ... ค้นพบ... ค้นพบ...
 ค้นพบ... ค้นพบ... ค้นพบ...
 ค้นพบ... ค้นพบ... ค้นพบ...

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสร้างความหมายในระดับที่สอง

การสร้างความหมายในระดับที่สอง เกิดจากรูปภาพที่นำเสนอในงานโฆษณาโดยการตีความหมายนัยแฝง (Connotation) คือ สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก เป็นสายการบินที่มีความสำคัญของฮ่องกงหรือ เป็นสายการบินแห่งชาตินั่นเอง เพราะการที่รูปใดรูปหนึ่งถูกตีพิมพ์ออกมา เป็นแสดมภ์แสดงว่ารูปนั้น ๆ มีความสำคัญต่อประเทศหรือของชาตินั้น จากการทำแสดมภ์ของประเทศอังกฤษ เป็นรูปพระราชินีอังกฤษ แสดมภ์ของประเทศอเมริกา เป็นรูปนักบินหญิงซึ่งเป็นนักบินหญิงคนแรกของโลกและเป็นชาวอเมริกัน

ส่วนการใช้แว่นขยาย ขยายขนาดของแสดมภ์ฮ่องกง และมีปากคีบจับ เป็นการสร้างความเด่นชัดว่า นำเสนอสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ซึ่งเป็นสายการบินของฮ่องกง และแว่นขยายยังเป็นตัวหมายถึง (signified) ความยิ่งใหญ่หรือการเป็นหนึ่งในสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิกอีกด้วย

ตัวหมาย (signifier)

ตัวหมายถึง (signified)

- | | |
|---|---|
| 1. แสดมภ์ | 1. ความสำคัญที่มีต่อประเทศและรู้จักประเทศต่าง ๆ |
| 2. รูปเครื่องบินของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ในแสดมภ์ฮ่องกง | 2. สายการบินแห่งชาติ |
| 3. แว่นขยาย | 3. การเน้นความสำคัญและรายละเอียดที่ชัดเจน |
| 4. ปากคีบจับ | 4. การได้รับการคัดเลือก |
| 5. การสะสมแสดมภ์ | 5. การสะสมความประทับใจ |

สายการบิน Cathay Pacific

Europe at Your doorstep.

Cathay Pacific now flies the most non-stops
from Hong Kong to Europe.

From Hong Kong, the hub of Asia. Cathay Pacific flies 31 non-stops and 13 one-stops every week to 8 European destinations, including a non-stop, non-smoking flight from Hong Kong to London Heathrow and back. Now, with even more flights and convenient early morning arrivals, we stop at nothing to ensure you arrive in Europe in better shape to do business. Call your local Cathay Pacific reservations office for full details of our new European summer schedules.

ยุโรปอยู่เพียงแค่ประตูบ้านคุณ

สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคมีเที่ยวบินตรงจากฮ่องกงสู่ยุโรปมากขึ้น

จากฮ่องกง, ใจกลางธุรกิจแห่งเอเชีย สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค มีเที่ยวบินตรง (non-stop) 31 เที่ยวบิน และเที่ยวบินแวะจอดพักกลางทางเพียง 1 สถานี (one stop) อีก 13 เที่ยวบิน ในทุกๆ 1 สัปดาห์สู่ 8 สถานีปลายทางในยุโรป รวมทั้งเที่ยวบินตรงและงตสูบบุหรี่สู่ลอนดอนและกลับฮ่องกง

ขณะนี้เรามีเที่ยวบินเพิ่มขึ้นและอำนวยความสะดวกด้วยการมาถึงปลายทางในเวลาเช้า ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจ ติดต่อสำนักงานของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค ที่อยู่ใกล้บ้านคุณ สำหรับรายละเอียดและตารางบินใหม่ในช่วงฤดูร้อนของเรา

Катая Пасифик
Cathay Pacific

Europe at your doorstep.
Cathay Pacific now flies the most non-stops
from Hong Kong to Europe.

THE
HONG KONG
GROUP

CATHAY
PACIFIC
HONG KONG

From Hong Kong, the hub
of Asia, Cathay Pacific
flies 31 non-stops and
13 one-stops every week
to 8 European destinations,
including a non-stop, non-
smoking flight from Hong Kong
to London Heathrow and back.
Now, with even more flights and
convenient early morning arrivals,
we stop at nothing to ensure you
arrive in Europe in better shape to do
business. Call your local Cathay Pacific
reservations office for full details of
our new European summer schedule.


CATHAY PACIFIC
Arrive in better shape.

การสร้างความหมายในระดับแรก

การสร้างความหมายในระดับแรกด้วยการตีความโดยตรง

(Denotation) เกิดจากข้อความที่ใช้บรรยายในลักษณะบอกกล่าวข่าวสาร (inform) ถึงเส้นทางบินและความถี่ของเที่ยวบิน

การสร้างความหมายในระดับที่สอง

การสร้างความหมายในระดับที่สองด้วยการตีความหมายนัยแฝง

(Connotation) โดยการนำภาพสถานที่สำคัญของเมืองที่เป็นสถานีปลายทาง (destination) มารวมไว้ในเกาะฮ่องกง เป็นการแสดงให้เห็นว่าสถานีปลายทางต่าง ๆ เหล่านั้นอยู่ใกล้แค่ประตูบ้านคุณ ถ้าคุณเดินทางกับสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิก ความใกล้แค่ประตูบ้าน (at your door step) คือการบริการความถี่ของเที่ยวบินที่ผู้ใช้บริการจะเดินทางไปเมื่อใดก็ได้ที่ต้องการ เหมือนเดินทางไปประตูบ้านนั่นเอง

ภาพของสถานที่สำคัญของเมืองที่เป็นสถานีปลายทางจัดได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ (sign) เนื่องจากมีลักษณะทางกายภาพ, มีความหมายถึงบางสิ่งนอกเหนือจากตัวมันเองและถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งภาพสถานที่สำคัญต่างๆ เป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายดังนี้

กังหันลม	----->	ประเทศเนเธอร์แลนด์
หอไอเฟล	----->	ปารีส ประเทศฝรั่งเศส
โคลีเซียม	----->	กรุงโรม ประเทศอิตาลี
ภูเขาสูงมีหิมะ	----->	ประเทศสวิสเซอร์แลนด์

ภาพของสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ ถูกนำมารวมกันไว้ในภาพของ เกาะช่องกง เพื่อให้ความหมายนัยแฝง (Connotation) ถึงความใกล้หากจะต้องเดินทางไป จากช่องกง

สายการบิน Air France

Ask us to go further yet still be close at hand.
The world by Air France in more than 200 destinations.

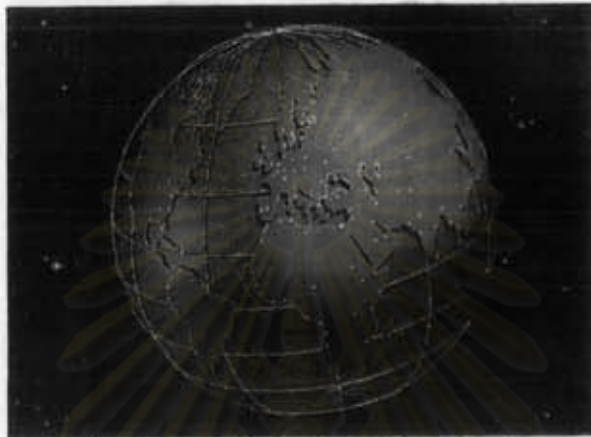
ปรึกษาสายการบิน Air France เมื่อคุณต้องการเดินทาง แล้วทุกสิ่งจะใกล้แค่
เอื้อม ไปทั่วโลกโดยสายการบิน Air France ที่มีจุดหมายปลายทางมากกว่า
200 แห่ง

การสร้างความหมายในระดับแรก

การสร้างความหมายระดับแรกด้วยการตีความหมายโดยตรง
(Denotation) เกิดจากการใช้ข้อความอธิบาย เป็นการบอกกล่าวข่าวสาร
(inform) ให้ทราบว่า สายการบิน Air France มีจุดหมายปลายทางมากกว่า
200 แห่งทั่วโลก

การสร้างความหมายในระดับที่สอง

การสร้างความหมายในระดับที่สองด้วยการตีความหมายนัยแฝง
(Connotation) เกิดจากการใช้ภาพ 2 ภาพ ดังนี้



ASK US TO GO FURTHER YET STILL BE CLOSE AT HAND.



THE WORLD BY AIR FRANCE IN MORE THAN 200 DESTINATIONS.

air
france


AIR FRANCE 
ASK THE WORLD OF US

ภาพที่ 1 ภาพลูกโลก และมีจุดสว่างกระจายอยู่ทั่วไป

ตัวหมาย (signifier)	ตัวหมายถึง (signified)
ลูกโลก	การเดินทางรอบโลก
จุดสว่าง	สถานีปลายทาง

ภาพที่ 2 ภาพเด็กเดินทางคนเดียว

เป็นการนำเสนอเพื่อขยายความหมายของคำว่า "close at hand" คือการเดินทางไปที่ต่างๆ ทั่วโลกที่มีระยะทางแสนไกลนั้น มีความใกล้แค่ เชื่อมขนาดที่เด็กยังสามารถเดินทางคนเดียวได้และการที่เด็กเดินทางคนเดียวยังเป็นการลบลมายาคติ (myth) ในเรื่องของความหวาดกลัวในการเดินทางโดยเครื่องบินอีกด้วย

สายการบิน Thai Airways International

Bangkok unique geographic location at the hub of Asia means that Thai International can speed you to 55 destination around the region everyday. In fact, over 600 flights leave Bangkok each week for 72 destinations in 36 countries across four continents.

Thai International has 28 flights each week to Europe, most of them non-stop. Travellers to Paris, London, Zurich, Madrid, Frankfurt, Stockholm, Munich, Rome, Amsterdam, Copenhagen, Barcelona, Vienna, Brussels, and Athens can now enjoy all the pleasures of Thai's labeled Royal Orchid Service.

Thai's North American services fly from Bangkok to Los Angeles, Seattle or Toronto via Seoul three times each week.

We'll fly you smooth as silk to the four corners of the globe. And while we're doing so, all your needs will be graciously attended to. What makes our service so special? The art of service is an important part of Thailand's cultural tradition. Hospitality is second nature to us and nowhere is it more evident than on Thai.

กรุงเทพฯ เป็นจุดศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ของทวีปเอเชียหมายความว่า การบินไทยสามารถพาคุณไปสู่จุดหมายปลายทาง 55 แห่งในทวีปเอเชีย ต่อ 1 วัน ซึ่งความจริงแล้ว เรามีมากกว่า 600 เที่ยวบิน ที่ออกจากกรุงเทพฯ ใน 1 สัปดาห์ ไปยังจุดหมายปลายทาง 72 แห่งใน 36 ประเทศ ซึ่งอยู่ตาม ทวีปต่างๆ ทั้ง 4 ทวีป

การบินไทยมีเที่ยวบิน 28 เที่ยวบิน ต่อสัปดาห์สู่ยุโรป ซึ่งส่วนใหญ่ แล้วจะบินตรง (non-stop) ซึ่งเรามีความยินดีที่จะบริการไปสู่ปารีส, ลอนดอน, ซูริก, แมดริด, แฟรงเฟิร์ต, สตอกโฮล์ม, มิวนิค, โรม, อัมสเตอร์ดัม, โคเปน เฮเกน, บารีเซโลนา, เวียนนา, บรัสเซล, และเอเธนส์ ให้ได้รับความเพลิดเพลิน ด้วยบริการ "เอื้องหลวงของการบินไทย" (Royal Orchid service)

การบริการในภาคพื้นอเมริกาเหนือ จากกรุงเทพฯ ไปสู่ลอสแอนเจลิส, ซีแอตเทิล, หรือโตรอนโตแวะที่ไฮล 3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

เราบินอย่างราบรื่นเหมือนความเรียบของผ้าไหมคู่ 4 มุมของโลก และเรารู้สึก เป็นเกียรติที่จะได้ทำในสิ่งที่ท่านปรารถนา เรามีบริการที่พิเศษด้วย ศิลปะการบริการซึ่งเป็นขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของไทย รวมทั้งความยินดีที่จะต้อนรับท่านตามแบบฉบับของคนไทย ซึ่งไม่มีที่ใดที่จะมีสิ่งเหล่านี้ปรากฏได้มากไปกว่าสายการบินไทย

THAI AIRWAYS INTERNATIONAL



Thai International has 28 flights each week to Europe, most of them non-stop. Travelers to Paris, London, Zurich, Madrid, Frankfurt, Stockholm, Munich, Rome, Amsterdam, Copenhagen, Barcelona, Vienna, Brussels and Athens can now enjoy all the pleasures of Thai's famed Royal Orchid Service.

Bangkok's unique geographic location at the hub of Asia means that Thai International can spend you to 33 destinations around the region every day. In fact, over 600 flights leave Bangkok each week for 72 destinations in 36 countries across four continents.



Our regular non-stop flights to Australia and New Zealand take you to Perth, Brisbane, Sydney, Melbourne and Auckland, and whether you're flying to meet a client or to relax, with Thai, the sky is not your limit.

Thai's North American services fly from Bangkok to Los Angeles, Seattle or Toronto one or two times each week. Passengers on Thai's long haul routes travel in comfort and style aboard the most technologically advanced aircraft in the world. Boeing 747-400's and Air Canada Douglas DC11's.



By Thai International you'll have the pleasure of the world's most beautiful and most hospitable people. That's why we're so smooth.

We'll fly you smooth as silk to the four corners of the globe. And while we're doing so, all your needs will be graciously attended to. What makes our service so special? The art of service is an important part of Thailand's cultural tradition. Hospitality is second nature to us and we're here to make it more evident than ever.



SMOOTH as silk

งานโฆษณาชิ้นนี้ ใช้วิธีสร้างความหมายโดยใช้ภาพสถานที่สำคัญของเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางนำเสนอ โดยมีภาพสถานที่สำคัญ 4 แห่ง คือ วัดอุณราชวราราม, Hollywood, หอ Eifel, และ Opera House ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายถึงสถานีปลายทางและยังเป็นการสร้างความหมาย โดยให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (metonymy) อีกด้วย ดังนี้

สัญลักษณ์ (signs)	ให้ความหมายถึง	การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (metonymy)
วัดอุณราชวราราม	กรุงเทพฯ, ประเทศไทย	เส้นทางบินในเอเชีย
Hollywood	Los Angeles, U.S.A.	เส้นทางบินในอเมริกา
หอ Eifel	Paris, Frances	เส้นทางบินในยุโรป
Opera House	Sydney, Australia	เส้นทางบินในออสเตรเลีย

2) การเลือกนำเสนอเฉพาะสถานีปลายทาง

เป็นการเลือกนำเสนอเฉพาะเส้นทางใดเส้นทางหนึ่งและให้ความสำคัญกับสถานีปลายทางนั้น ๆ เป็นพิเศษ โดยการใช้การสร้าง ความหมายในระดับแรกด้วยวิธีการตีความโดยตรง (Denotation) โดยอาศัยภาพสถานีปลายทางเป็นสื่อ งานโฆษณาจำนวน 4 ชิ้น ที่ถูกคัดเลือกแล้ว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.1) การสร้างความหมายโดยใช้ภาพบรรยากาศที่สวยงามของเมืองที่เป็นสถานีปลายทาง จำนวน 2 ชิ้น และ

2.2) การสร้างความหมายโดยอาศัยสัญลักษณ์ ของสถานีปลายทาง จำนวน 2 ชิ้น ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1) การสร้างความหมายโดยใช้ภาพบรรยากาศที่สวยงามของเมืองที่เป็นสถานีปลายทาง

การสร้างความหมายโดยใช้ภาพบรรยากาศที่สวยงามของเมืองที่เป็นสถานีปลายทางทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเหมือนจริง และอยากเดินทางไปสถานีปลายทางนั้น ๆ (persuasive visual) โดยใช้ข้อความประกอบที่ทำให้ผู้รับสารเห็นคล้อยตามและเกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีวิธีการนำเสนอ โดยการหามุมมองที่สวยงามที่สุดของสถานีปลายทางมานำเสนอ นอกจากนั้นแล้วยังพ่วงความรู้สึกที่เป็นสุข ที่ได้เดินทางไปยังสถานีปลายทางดังกล่าว เข้าไปด้วย ดังนี้

สายการบิน Korean Air

Fly Korean Air To New York

And Be There In Time For A Manhattan.

10 times a week, you can fly to New York and be there in time for the cocktail hour. Discover just how good flying to America can feel.

บินไปกับสายการบิน Korean Air สู่ New York

และถึงที่หมายตรงเวลาที่จะดื่มแมนฮัตตัน

10 เที่ยวบินสู่นิวยอร์ก ใน 1 สัปดาห์ ซึ่งคุณจะได้ถึงที่หมายตรงกับช่วง เวลาที่จะดื่ม เครื่องดื่มคอกเทล ค้นหาความรู้สึกเป็นเลิศ กับการเดินทางสู่อเมริกา กับเรา



10 times a week, you can fly to New York and be there in time for the cocktail hour. Discover just how good flying to America can feel.

KOREAN AIR

THE GREAT TASTE OF ASIA

ศูนย์บริการลูกค้า
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบที่ 6 สายการบิน Korean Air

Fly Korean Air To Los Angeles

And Arrive In Time For Lights, Camera, Action.

26 times a week you can fly to L.A. and arrive ready for action, day or night. Discover just how good flying to America can feel.

บินไปกับสายการบิน Korean Air สู่ Los Angeles

และถึงที่หมายในเวลาอันควรค่าแก่การชมแสงสี ถ่ายรูป และ "แอคชั่น"

26 เที่ยวบินผู้โดยสารเองเจดิสใน 1 สัปดาห์ ซึ่งคุณจะได้ถึงที่หมายในเวลาอันสมควรแก่กิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะกลางวันหรือกลางคืน ค้นหาความรู้สึกเป็นเลิศกับการเดินทางสู่อเมริกากับเรา

(คำว่า "Action" เป็นภาษาในการสร้างภาพยนตร์ เป็นการตรวจสอบ(check) ว่าทุกคนพร้อมแล้วสำหรับการถ่ายทำ ไม่ว่าจะเป็นการล่อง แสง แล้วจึงให้คิว(cue) นักแสดงว่า "Action")

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



26 times a week you can fly to L.A. and arrive ready for action, day or night. Discover just how good flying to America can feel.

KOREAN AIR
FOR THE SPIRIT OF DISCOVERY

ภาพประกอบที่ 7 สายการบิน Korean Air

จากงานโฆษณาทั้ง 2 ชิ้น ของสายการบิน Korean Air จะเห็นได้ว่าเป็นการนำเสนอที่ไม่รู้สึกว่ามีเนื้อหามากเกินไป

ข้อความที่ใช้เป็นการสร้างความหมายในระดับแรกด้วยการตีความหมายโดยตรง(Denotation) โดยบอกกล่าวข่าวสาร(inform) ว่ามีเที่ยวบินไปยังสถานีปลายทางลัปตาห์ละก็ เที่ยวบิน

ข้อความที่สร้างความหมายในระดับสองด้วยการตีความหมายนัยแฝง(Connotation) คือการถึงที่หมายตรงเวลาสำหรับการตีมนซ์ตัน (ในงานโฆษณา New york), เวลาอันควรค่าแก่การชมแสงสี และถ่ายรูป (ในงานโฆษณา Los Angeles) เป็นการให้ความหมายว่าสายการบิน Korean Air จัดตารางการเข้าออกของเที่ยวบินได้เหมาะสม

การใช้ภาพในงานโฆษณาของทั้งสองชิ้น เป็นการสร้างบรรยากาศและความรู้สึกซึ่งเป็นการสร้างความหมายโดยตรง(Denotation) สันับสนุนกับข้อความที่นำเสนอ ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพพจน์ชัดเจนขึ้น เช่น

ภาพมหานครนิวยอร์กยามเย็นที่มีแสงแดดอ่อนๆ เป็นช่วงเวลาสายการบิน Korean Air บินไปถึงและเป็นเวลาสำหรับการตีมนซ์ตันจริงๆ เนื่องจากธรรมเนียมในการตีมนซ์ตันประเภทคอกเทล จะนิยมตีมนซ์ตันในเวลาเย็น และ "มนซ์ตัน" ก็เป็นเครื่องดื่มประเภทคอกเทลชนิดหนึ่ง

ภาพนครลอสแอนเจลิสยามค่ำคืน ดาวระยิบระยับเต็มฟ้า มีพระจันทร์แสงไฟจากเมือง หมู่สาวจอตลอดความสวยงามอยู่บนเขา เป็นบรรยากาศที่ให้ความหมายด้วยภาพโดยไม่ต้องใช้ข้อความบรรยายมากมายเลย เพียงแต่กล่าวว่าเที่ยวบินของสายการบิน Korean Air ไปถึงลอสแอนเจลิสเวลาสวยงามนี้ ซึ่งควรค่าแก่การชมแสงสี, และถ่ายรูป

2.2) การสร้างความหมายโดยอาศัยสัญลักษณ์ของเมืองที่
เป็นสถานีปลายทาง

ซึ่งการสร้างความหมายโดยอาศัยสัญลักษณ์ของสถานีปลายทางนี้ เป็นการสร้างความหมายโดยอาศัยงานศิลปะ ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติ ของเมืองที่เป็นสถานีปลายทางมาเป็นตัวสื่อความหมาย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า การสร้างความหมายในลักษณะดังกล่าวนี้มีทั้งการสร้างความหมายในระดับแรกและการสร้างความหมายในระดับที่สอง ที่แสดงให้เห็นถึงการเข้าไปสัมผัสถึงหัวใจของสถานีปลายทางอย่างแท้จริง ดังนี้

การสร้างความหมายในระดับแรก

การสร้างความหมายในระดับแรก ด้วยการสร้างความหมายโดยตรง มีปรากฏในงานโฆษณาของสายการบินที่ถูกคัดเลือกมาเป็นตัวอย่างคือ สายการบิน Royal Brunei ซึ่งนำเสนอสถานีปลายทางสองแห่งได้แก่ ปักกิ่ง(Beijing)และ ไคโร(Cairo) โดยใช้งานศิลปะซึ่งเป็นภาพวาดรูปคนหลายคนแต่งกายในชุดประจำชาติจีนและชุดประจำชาติอียิปต์ ภายใต้รูปภาพดังกล่าวมีข้อความกำกับเพื่อสร้างความหมายโดยตรง (Denotation) ว่าเป็นสถานีปลายทางที่ปักกิ่ง (Beijing) และไคโร(Cairo) ดังภาพประกอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ROYAL BRUNEI AIRLINES NOW SERVES
MORE OF THE WORLD.



BEIJING.

From 3rd October 1993, you can fly with us to Beijing, the majestic capital of China, departing from Bandar Seri Begawan twice a week every Thursday and Sunday.



CAIRO.

And from 7th November, we are also expanding our Middle East network to include two flights a week to Cairo, every Wednesday and Sunday. Fly with us via Bandar Seri Begawan or Kuala Lumpur.

Onboard you'll experience the gracious hospitality of our inflight attendants from all six ASEAN countries. Discover more of the world on Royal Brunei Airlines. **ROYAL BRUNEI**
Leading the World

ABU DHABI • BAHRAIN • BALT • BANDAR SERI BEGAWAN • BANGKOK • BEIJING • CAIRO • DARWAZ • DUBAI • FRANKFURT • HONG KONG • JAKARTA
JEDDAH • KOTA KINABALU • KUALA LUMPUR • KUCHING • LONDON HEATHROW • MANILA • PEARL • SINGAPORE • TAIPEI • ZURICH

การสร้างความหมายในระดับที่สอง

สายการบิน Royal Brunei ใช้วิธีการสร้างความหมายในระดับที่สอง ด้วยการตีความหมายนัยแฝง (Connotation) ด้วยภาพหน้ากาก และข้อความที่ปรากฏใต้ภาพว่า

"Unmask the drama of Bali" หรือ แปลเป็นไทยได้ว่า "ถอดหน้ากากนาฏศิลป์บาหลี" ซึ่งการถอดหน้ากากเป็นตัวหมายถึงการเข้าไปเยือนหรือการเข้าไปสัมผัสอย่างแท้จริง และหน้ากากก็เป็นตัวหมายถึงศิลปะของบาหลีในเรื่องนาฏศิลป์

เพราะฉะนั้นการถอดหน้ากากนาฏศิลป์บาหลี จึงให้ความหมายนัยแฝง (Conotation) ถึงการเข้าถึงหัวใจของบาหลี ในลักษณะเดียวกับการที่ชุกกิโมโนเป็นตัวหมายถึงประเทศญี่ปุ่น หลังม่านเหล็กเป็นตัวหมายถึงสหภาพโซเวียตรัสเซีย และหลังม่านไม้ไผ่เป็นตัวหมายถึงสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบที่ 9 ในหน้าถัดไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

၇၇၇၇၇၇၇၇ ၄ ၈၇၇၇၇၇၇၇ Royal Brunei Airlines



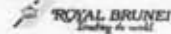
UNMASK THE DRAMA OF BALI
 TWICE WEEKLY ON ROYAL BRUNEI AIRLINES.

From 9th May 1993, you can fly from Bandar Seri Begawan to Bali every Sunday and Friday on Royal Brunei Airlines. To a land of beautiful beaches and colourful cultures. Where you can

watch ancient temple dances and masked plays or just sun all day long. Or hear the timeless strains of 'gamelan' festivities and savour the flavours of traditional Balinese

also proud of being the only airline in the world to have attendants from all six ASEAN countries - Brunei, Indonesia, Singapore, Malaysia and Thailand.

Together they create the high standard of hospitality and service on every Royal Brunei Airlines flight. Discover it all. Fly to Bali on Royal Brunei Airlines.



၇၇၇၇၇၇၇၇ ၄ ၈၇၇၇၇၇၇၇ ROYAL BRUNEI AIRLINES
 BANDAR SERI BEGAWAN - JAKARTA - SURABAYA - SEMARANG - SOERABAYA - SINGAPORE - MALAYSIA - THAILAND
 BANDAR SERI BEGAWAN - JAKARTA - SURABAYA - SEMARANG - SOERABAYA - SINGAPORE - MALAYSIA - THAILAND

3) การนำเสนอในเชิงเปรียบเทียบ

เป็นการนำเสนอแนวคิดการให้บริการ โดยอาศัยสิ่งอื่น มาเปรียบเทียบ (Metaphor) เพื่อให้เกิดความหมายที่ชัดเจนและเข้าใจถึงงานบริการ ซึ่งมีลักษณะจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ได้ลึกซึ้งมากขึ้น งานโฆษณาที่ถูกคัดเลือกมามี 1 ชิ้น ดังมีรายละเอียดดังนี้

สายการบิน Northwest Airlines

สายการบิน Northwest Airline ใช้วิธีการเปรียบเทียบการให้บริการเส้นทางบินหลากหลายและความถี่ของเที่ยวบินที่มีขอบเขตกว้างใหญ่ (enormous scope) กับความสามารถพิเศษของห่าน Snow goose ในการเลือกถิ่นที่อยู่ที่เหมาะสม (migration route) ดังมีรายละเอียด ดังนี้

Scoping Out the Best Route.

The Snow Goose has an innate ability to adapt its migration route to fit flying conditions. They soar and glide efficiently over trade winds, to reach their winter route thousands of miles away.

Instinctively responding to fliers needs, Northwest offers an enormous scope of schedules and destination. All to reduce waiting time. We also give fliers optimum flexibility with flights to over 200 cities in the U.S.

These are just some of the reasons business fliers are migrating to Northwest.

ผ่องสายคาหาเดินทางที่ดีที่สุด

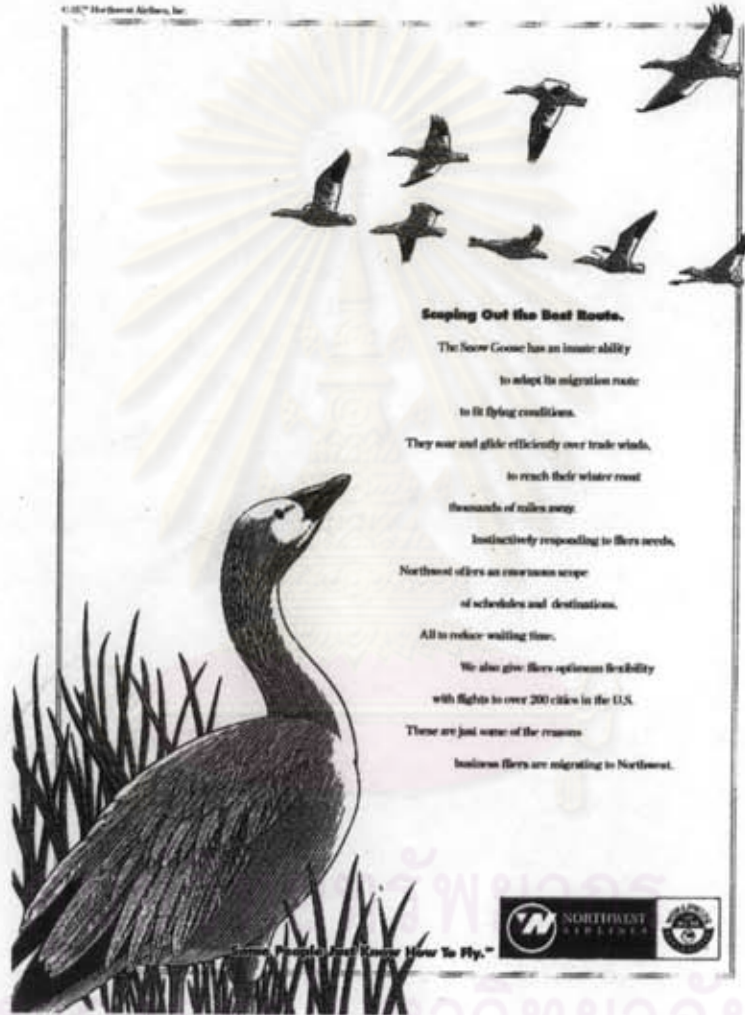
ห่าน Snow Goose เป็นห่านที่มีความสามารถโดยสัญชาตญาณ ที่จะอยู่ในถิ่นที่เหมาะสมด้วยการย้ายถิ่นฐาน (migration route) โดยการตัดแปลงให้การบินมีความพอเหมาะพอดี ห่านเหล่านี้บินทะยานขึ้นสูงจนกลมกลืนกับท้องฟ้า และสามารถบินอยู่เหนือลมมรสุมได้ เพื่อเสาะหาที่พักในฤดูหนาวที่อยู่ห่างออกไปนับพันไมล์

โดยสัญชาตญาณการขานรับความต้องการของผู้โดยสาร Northwest ขอเสนอขอบเขตที่ยิ่งใหญ่ (enormous scope) ของตารางบิน และ สถานีปลายทางอันมากหลายซึ่งทำให้ลดการสูญเสียเวลา และ เรายังให้ความคล่องตัว ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดใน (optimum flexibility) ด้วยการมีเที่ยวบินผ่านถึง 200 เมืองในอเมริกา นี่เป็นเพียงเหตุผลบางส่วนเท่านั้น ที่ผู้โดยสารนักธุรกิจหันมาใช้ (migrating) Northwest

การสร้างความหมายในระดับแรก

เป็นการตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นการบอกกล่าวข่าวสาร (inform) ด้วยการใช้อธิบายให้เห็นถึง ธรรมชาติของห่าน Snow Goose ที่มีสัญชาตญาณในการอพยพย้ายถิ่นฐานในฤดูหนาว เป็นการปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ในสภาพที่พอเหมาะพอดีโดยอาศัยความสามารถในการบินทะยานขึ้นสูง จนกลมกลืนเข้ากับท้องฟ้าและบินอยู่เหนือลมมรสุม ในระยะทางนับพันไมล์ซึ่งมีความเหมือนกับสายการบิน Northwest ซึ่งมีสัญชาตญาณในการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารด้วยการเสนอขอบเขตการบริการที่ยิ่งใหญ่ (enormous scope) ของตารางบิน (schedules) และ สถานีปลายทางหลากหลาย (destinations) รวมทั้งมีสภาพคล่องตัว อย่างมีประสิทธิภาพดีที่สุดใน (optimum flexibility) เหมือนกับความสามารถในการบินของห่าน Snow Goose โดยมีเที่ยวบินผ่านถึง 200 เมืองในอเมริกา

©1977 Northwest Airlines, Inc.



Seeping Out the Best Route.

The Snow Goose has an innate ability
to select its migration route
to fit flying conditions.

They soar and glide efficiently over trade winds,
to reach their winter roost
thousands of miles away.



Instinctively responding to fliers needs,
Northwest offers an enormous scope
of schedules and destinations.

All to reduce waiting time.

We also give fliers optimum flexibility
with flights to over 200 cities in the U.S.

These are just some of the reasons
business fliers are migrating to Northwest.

People Find It Easier to Fly.™

ทั้งนี้ ถ้าเป็นการนำเสนอด้วยภาพห่าน Snow Goose เพียงอย่างเดียว ผู้รับสารซึ่งไม่มีความรู้และไม่มีความเข้าใจในเรื่องของสัญชาตญาณของห่าน Snow Goose ก็จะไม่มีความเข้าใจ แต่งานโฆษณาชิ้นนี้ ได้ใช้ข้อความในการอธิบาย ซึ่งเป็นการตีความหมายโดยตรง (Denotation) บอกเล่าให้ผู้รับสารเข้าใจในสิ่งที่สายการบินนำเสนอ

แนวคิดเรื่องการบริการที่นำเสนอ คือการมีตารางบิน (schedules) และสถานีปลายทาง (destinations) ที่มากมาย และบินผ่านเมืองถึง 200 เมืองในอเมริกา

วิธีการสร้างความหมายในลักษณะอื่น ๆ

ใช้วิธีการสร้างความหมายโดยการเปรียบเทียบเชิงอุปมา (Metaphor) โดยการใช้ข้อความเปรียบเทียบระหว่าง

1. ห่าน Snow Goose ที่มีสายตากว้างไกลในการหาที่อยู่ที่เหมาะสมให้กับตัวเอง เช่นเดียวกับ สายการบิน Northwest ที่มีความรู้สึก (instinct) ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเสนอเส้นทางบินที่กว้างไกล และมีสถานีปลายทาง 200 แห่ง ในสหรัฐอเมริกา

สัญชาตญาณการปรับตัวของห่าน ----- ความรู้สึก (instinct) ต่อ
ในการหาถิ่นที่อยู่ที่เหมาะสม ความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ห่าน Snow Goose ที่มีความสามารถในการเดินทางย้ายถิ่นฐาน (The Snow Goose has an innate ability to adapt its migration route) และผู้โดยสารนักธุรกิจที่มีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางย้ายถิ่นในกรณีที่ต้องไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ (These are just some of the reasons

business fliers are migrating to Northwest)

ห่านอพยพย้ายถิ่น ----- ผู้โดยสารเป็นนักธุรกิจต้องเดินทาง

และใช้วิธีการสร้างความหมายโดยให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด
(Metonymy) จากการใช้ข้อความที่ว่า

"These are just some of the reasons
business fliers are migrating to northwest"

"นี่ เป็นเพียงเหตุผลบางส่วนเท่านั้น
ที่ผู้โดยสารนักธุรกิจหันมาใช้ Northwest"

มานำเสนอ เพื่อแสดงว่านี่ เป็นข้อดีเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่ถูกหยิบยกขึ้น
มากล่าวจากข้อดีอื่น ๆ อีกมากที่ยังไม่ได้กล่าวถึง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษา แนวคิดการให้บริการ เส้นทางบินหลากหลาย และบริการ
ความถี่ของเที่ยวบิน ผู้วิจัยพบว่า

1. การนำเสนอแนวคิดการให้บริการ เรื่อง เส้นทางบินหลากหลาย และ
บริการความถี่ของเที่ยวบิน มีวิธีการสร้างความหมายทั้งในระดับแรกและในระดับที่
สองด้วยการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการตีความหมายนัยแฝง
(Connotation) การสร้างความหมายเชิงเปรียบเทียบ (metaphor) และการ
สร้างความหมายโดยให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (metonymy)
2. มีการสร้างความหมายในระดับที่สองโดยการใช้มายาคติ (myth)
ในเรื่องของความลำบากในการเดินทาง ดังนี้
 - การต้องเปลี่ยนสายการบินหลายสาย ต่อการเดินทางไปจุดหมาย
ปลายทางในสหรัฐอเมริกาใน 1 เที่ยวบิน
 - การเดินทางไปยุโรป เป็นการเดินทางที่แสนไกล และไม่ใช้เดิน
ทางไปได้ง่าย ๆ เพราะต้องรอเที่ยวบินที่มีอยู่ล้นป่าหรือเดือนละไม่กี่เที่ยวบิน
3. แสดงให้เห็นมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน ในเรื่องของการถึงที่
หมายตรงเวลา
4. แสดงความเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้เห็นเด่นชัดว่ามีความสะดวกสบาย
ในการเดินทาง เพราะเป็นจุดศูนย์กลาง
5. มีการเสนอจุดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นเพื่อโจมตีคู่แข่งอื่น
6. ภาพบรรยากาศของสถานีปลายทาง, สัญลักษณ์ของเมืองที่เป็นสถานี
ปลายทาง รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมของชาติที่เป็นเมืองของสถานีปลายทาง ถูกหยิบยก
ขึ้นมานำเสนอ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้โดยสารสนใจใช้บริการ

3. บริการข้อมูลท่องเที่ยว

เป็นการนำเสนอแนวคิดการให้บริการโดยการให้ข้อมูลท่องเที่ยว ผ่านการโฆษณา และข้อมูลท่องเที่ยว นั้นมักจะเป็นสถานที่สำคัญ หรือสิ่งที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ให้เดินทางไปสัมผัส โดยเชิญชวนให้เลือกใช้บริการของสายการบินที่โฆษณา หรือเชิญชวนให้ซื้อบริการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package Tour) ของสายการบินที่โฆษณา

จากงานโฆษณาที่มีแนวคิดในการให้บริการ เรื่องข้อมูลท่องเที่ยว จำนวน 8 ชิ้นและถูกคัดเลือกให้เหลือ 3 ชิ้น ผู้วิจัยพบว่าเป็นการนำเสนอโดยการสร้างความหมายในระดับแรกด้วยวิธีการตีความหมายนัยตรง(Denotation) หิ้งฉิ่ง โดยอาศัยการใช้ภาพ และข้อความ สร้างความหมายดังนี้คือ

1) การใช้ภาพ

สายการบินต่าง ๆ จะใช้ภาพสิ่งที่น่าสนใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญซึ่งมีความสวยงามหรือใช้ภาพสัตว์หาดูได้ยากมานำเสนอ เป็นการบอกกล่าวข่าวสาร (inform) ข้อมูลท่องเที่ยวด้วยภาพ และเป็นการเชิญชวน (persuades) ให้ผู้รับสาร ซึ่งอาจจะยังไม่มีความต้องการใช้การบริการเดินทาง โดยเครื่องบินเลยเกิดความตั้งใจและสนใจ(attention) ที่จะพิจารณาศึกษางานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ดังตัวอย่างในภาพประกอบที่ 11 ในหน้าถัดไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



FORGETLY DEER
 Another Deer, a more majestic, more impressively Camouflaged deer
 known as the white stag or Banteng is also found in



WIDE-LEGGED WARD
 The large animal is known as Banteng, but
 it is known as the national Deer Deer
 for its long legs. It is a member of the deer



Alphabetic animals along Thailand's borders
 and there is a variety of birds, reptiles, and
 mammals found there. The park is a rich forest
 with many different types of trees and plants
 which are the natural habitat for many
 and animals which were once common.

HOW TO GET THERE
 You can see a wide variety of Thailand's natural
 wonders with a special Eastern Thailand Special
 Heritage tour which covers the region's rich
 heritage of Thailand's history and Thailand's
 natural beauty. An additional tour is available for
 those who wish to see the park in depth. The
 office in Bangkok and just the national park guide.

THE BANGKOK
 AT THE BANGKOK
 Bangkok is a beautiful city
 and has many
 interesting places
 including
 parks and the
 many famous buildings.
 Bangkok is a

THAILAND
 ERWAN NATIONAL PARK
 BANGKOK

In the heart of the East Asia Tropic
 forest and a rich forest. One of the most beautiful forests
 in Thailand is a wonderful natural park.



A TROPICAL
 Thailand's National Park
 is a beautiful natural
 area with many
 interesting places
 including the forest, the
 many famous buildings, and
 the many beautiful views.

DISCOVER THAILAND'S
 NATURAL HERITAGE
Erawan
 NATIONAL PARK

Under the protection of the Thai government, the park is a beautiful natural area
 with many interesting places, including the forest, the
 many famous buildings, and the many beautiful views.
 The park is a wonderful natural area with many
 interesting places, including the forest, the many
 famous buildings, and the many beautiful views.

HOW TO GET THERE
 It is a beautiful natural area
 with many interesting places, including the forest, the
 many famous buildings, and the many beautiful views.



2) การใช้ข้อความ

การใช้ข้อความประกอบภาพที่ดึงดูดใจ จะช่วยให้ผู้รับสาร เกิดความเข้าใจ (comprehension) เกิดทัศนคติที่ดี (attitudes) และอาจ มีความต้องการที่จะซื้อบริการ (intention) จนเปลี่ยนสถานภาพจากผู้รับสารเป็น ผู้ใช้บริการในที่สุด ข้อความที่สายการบินต่าง ๆ ใช้ในการประกอบภาพในงาน โฆษณา ที่เสนอแนวคิดการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวนี้ จะมีลักษณะข้อความพรรณนา (descriptive copy) ให้รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวดังนี้

DISCOVER THAILAND'S
NATURAL HERITAGE

PHU KRADUNG
NATIONAL PARK

Journey north or the rugged beauty of Phu Kradung in Thailand's Loei Province and discover a magical landscape. A nature lover's retreat of misty pine clad slopes and grasslands adrift with wild flowers at their dazzling best from January until the end of April.

Phu Kradung rises to a high plateau which is cool enough to support scenic alpine forests aflame with native rhododendrons and maples that, come December, glisten like molten gold.

Phu Kradung is 775 Kilometres north of Bangkok. Regular Thai flights connect you with park-bound buses from either Khon Kaen or Loei.

คันทามรคททางธรรมชาติของประเทศไทย

อุทยานแห่งชาติภูกระดึง

การเดินทางขึ้นเหนือ หรือเดินทางไปสู่ความสวยงามตามธรรมชาติของ ภูกระดึง ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดเลย ประเทศไทย และค้นพบดินแดนมหัศจรรย์ที่มีหมอกปกคลุมดินสนและลาดไปจนถึงทุ่งหญ้าล่องลอยไปตามมุดอกไม้ป่าที่กำลังช่อสดใสในระหว่างเดือนมกราคมจวบจนถึง เมษายน

ภูกระดึงตั้งตระหง่านอยู่บนที่ราบสูง และยังมีอากาศเย็นเพียงพอที่จะทำ ให้ต้นไม้ที่อยู่ในภูมิประเทศแถบเทือกเขาแอลป์งดงาม เช่น ต้น rhododendrons และต้นเมเปิล จะส่องแสงแวววาวเหมือนกับทองที่กำลังหลอมละลายในเดือน ธันวาคม

ภูกระดึงอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศเหนือ 775 กิโลเมตร ซึ่งโดยปกติแล้ว จะมีรถบัสจากอุทยานมารับผู้โดยสาร ที่เดินทางโดยเครื่องบินมาลงที่ จังหวัดเลยและจังหวัดขอนแก่น

จะเห็นได้ว่าข้อความในงานโฆษณาข้างต้นกล่าวถึงความสวยงามของ ภูกระดึง โดยใช้ภาษาสละสลวยในเชิงพรรณนาโวหาร (descriptive) เพื่อให้ผู้รับ สารเกิดความเข้าใจ (comprehention) เห็นภาพพจน์ความสวยงามของภูกระดึง และเกิดทัศนคติที่ดี (attention) จนในที่สุดอาจเกิดความต้องการที่จะซื้อบริการได้ (intention) ซึ่งสามารถสรุปตามแนวคิดเรื่องกระบวนการซื้อ (Buying Process) ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อความในงานโฆษณา ---> ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็น
(Message) นักท่องเที่ยว

v

เกิดความเข้าใจ (Comprehention)

คือการเห็นภาพจน์ที่สวยงามของภูกระดึง
ตามข้อความในสารที่นำเสนอ

v

เกิดทัศนคติที่ดี (Attitudes)

คือการเกิดความรู้สึกว่าภูกระดึง เป็นสถานที่
มีค่าควรแก่การท่องเที่ยว

v

เกิดความตั้งใจและสนใจ (Attention)

คือการเกิดความต้องการที่จะไปเยือน
ภูกระดึง

v

เกิดความต้องการที่จะใช้บริการ

(Intention)

คือความต้องการที่จะใช้บริการของสาย
การบินที่นำเสนอ เพื่อไปเยือนภูกระดึง

การนำเสนอแนวคิดการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอที่มุ่ง
ให้ผู้รับสารที่มิได้มีความต้องการ (WANTS) หรือความจำเป็น (NEEDS) ที่จะซื้อ
บริการการเดินทางโดยเครื่องบินเลย เกิดความรู้สึกอยากที่จะใช้บริการเพื่อไป
ท่องเที่ยวตามแหล่งข้อมูลที่แต่ละสายการบินนำเสนอ

นอกจากการนำเสนอในลักษณะบรรยายให้เห็นภาพพจน์แล้ว ก็ยังมีการนำเสนอแนวคิดในลักษณะจุดอ่อนของมนุษย์ คือ แสดงความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ ในสภาพชีวิตประจำวันของผู้รับสารและนำเสนอทางเลือกใหม่ ที่จะให้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงความจำเจนั้นๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอทางออกของชีวิต ดังจะเห็นได้จากงานโฆษณาของสายการบิน Air New Zealand ดังนี้

Where individuals at the top can make a new kind of netprofit.

You've made it to the top, and now you deserve a break. Somewhere different, far from the madding crowd. Somewhere like New Zealand. You can choose from a range of holiday experiences that are all great value for money, and do things that you never do at home. Fishing. Walks in the country. Golfing. Farm life. Or do nothing at all, just enjoy the fresh air and the friendly people. And the holiday starts as soon as you board Air New Zealand. Wonderful service, and genuinely friendly staff on the 27 flights from Asia & Japan every week. Contact your travel agent to find out more about New Zealand and a profitable break of a very different kind.

AIR NEW ZEALAND

the pride of the pacific

NEW ZEALAND AIR NEW ZEALAND

NEW ZEALAND



AIR NEW ZEALAND
the pride of the pacific

Where individuals at the top can make a new kind of net profit.

You've made it to the top, and now you deserve a break.

Somewhere different, far from the madling crowd.

Somewhere like New Zealand, You can choose from a range of holiday experiences that are all great value for money.



and do things that you never do at home. Fishing. Walks in the country. Golfing. Farm life. Or do nothing at all, just enjoy the fresh air and the friendly people. And the holiday starts as soon as you board Air New Zealand. Wonderful service, and genuinely friendly staff on the 37 flights from Asia & Japan every week. Contact your travel agent to find out more about New Zealand and a profitable break of a very different kind.

You'd like to know more about holidays in New Zealand. Please send me a brochure.

Circle of holiday preferred: Fine & Easy Group Tour

New Zealand TOURISM BOARD

Name: _____ Address: _____

City: _____ Telephone: _____

Mail / Fax to: Singapore Singapore 146, 118 Hollywood Drive, 225 Wellington Road, Singapore. Tel: 052 246426. Singapore Singapore 146, 118 Hollywood Drive, 225 Wellington Road, Singapore. Tel: 052 246426. Singapore 146, 118 Hollywood Drive, 225 Wellington Road, Singapore. Tel: 052 246426.

จากตัวอย่างข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การนำเสนอแนวคิดลักษณะจีจุดอ่อนของมนุษย์ มีปรากฏดังนี้

- มนุษย์ต้องการความเป็นส่วนตัว (individual at the top)
- มนุษย์ต้องการการตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด (net profit)
- มนุษย์ต้องการความแตกต่าง (somewhere different)
- สภาพปัจจุบันต้องพบกับผู้คนมากมายที่ไม่น่าคบ (far from the madding crowd)
- มนุษย์ต้องการใช้เงินให้คุ้มค่า (that are all great value for money)

การนำเสนอแนวคิดในลักษณะดังกล่าว เป็นการนำเสนอทางออกของชีวิต กล่าวคือ นำเสนอแนวคิดว่ามีหลายสิ่งที่คุณทำไม่ได้เมื่ออยู่บ้านไม่ว่าจะเป็น ตกปลา, เดินเล่นในชนบท, เล่นกอล์ฟ, ใช้ชีวิตในฟาร์มหรือทำสิ่งต่าง ๆ ที่คุณอยากทำทั้งหมด, การได้สนุกสนานท่ามกลางอากาศบริสุทธิ์และผู้คนที่ เป็นมิตร

และลงท้ายงานโฆษณาด้วยการเชิญชวน (persuades) ให้ใช้บริการของสายการบินเพื่อไปพบสิ่งเหล่านั้น (and the holiday starts as soon as you board Air New Zealand) โดยให้ข้อมูลบริการอื่น ๆ ประกอบการเชิญชวน คือ

- การบริการที่น่ามหัศจรรย์ (wonderful service)
- ผู้ให้บริการชาวพื้นเมืองที่เป็นมิตร (genuine friendly staff)
- มีเที่ยวบินถึง 27 เที่ยวบินทุกสัปดาห์จากเอเชียและญี่ปุ่น (27 flights from Asia & Japan every week)

จากการศึกษาแนวคิดการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า

1. การนำเสนอแนวคิดการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยว ใช้วิธีการสร้างความหมายในระดับแรกด้วยวิธีการตีความหมายโดยตรง (Denotation)
2. สถานที่ที่สวยงาม ลัทธิป่าหายาก ถูกนำเสนอเป็นแนวคิดหลักสำคัญในงานโฆษณาของสายการบิน เพื่อดึงดูดใจผู้โดยสาร ที่ไม่มีความจำเป็นในการเดินทาง เกิดความต้องการที่จะซื้อบริการตามลักษณะของกระบวนการซื้อ
3. ใช้วิธีการเสนอทางเลือกใหม่สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ดำรงชีวิตอยู่ในเมืองที่แออัด และต้องเผชิญกับสภาวะตึงเครียดต่าง ๆ ให้หันสู่ธรรมชาติ
4. ภาพที่สวยงามและข้อความที่ไพเราะ เป็นส่วนสำคัญของงานโฆษณาในลักษณะนี้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้โดยสารอยากใช้บริการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. บริการสิทธิพิเศษ

การนำเสนอแนวคิดการให้บริการในเรื่องสิทธิพิเศษเป็นการเสนอแนวคิดการให้บริการในด้านสิทธิประโยชน์พิเศษที่ผู้ใช้บริการจะได้รับหากใช้บริการของสายการบินนั้นๆเป็นประจำ ซึ่งเป็นลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Promotion) และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย งานโฆษณาที่นำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการสิทธิพิเศษดังกล่าว จำนวน 10 ชิ้น ถูกคัดเลือกเหลือจำนวน 3 ชิ้นสามารถแยกประเภทได้เป็น

4.1 การสะสมไมล์เพื่อรับสิทธิบินฟรี

เป็นการสะสมไมล์เพื่อรับสิทธิบินฟรี ตามข้อกำหนดที่สายการบินต่าง ๆ ได้กำหนดขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะกำหนดจำนวนระยะทาง (Miles) ที่จะสะสมไว้จำนวนเท่าใด หากผู้ใช้บริการเดินทางครบตามระยะทางที่กำหนดก็จะได้รับสิทธิบินฟรีในเส้นทางที่กำหนดตามจำนวนไมล์สะสม ดังจะเห็นได้จากสายการบิน Thai Airways International นำเสนอแนวคิดการให้บริการสิทธิพิเศษสะสมไมล์ ภายใต้ชื่อ Royal Orchid Plus โดยใช้วิธีการดังนี้

การใช้ข้อความ

ข้อความที่ใช้งานโฆษณา นำเสนอโดยการสร้างความหมายในระดับแรกด้วยวิธีการตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นการบอกกล่าวข่าวสาร (inform) ให้รายละเอียดว่า Royal Orchid Plus คืออะไรและผู้ใช้บริการจะได้รับสิทธิพิเศษอย่างไร พร้อมทั้งมีแบบฟอร์มการสมัครเป็นสมาชิกให้ด้วย

นอกจากจะบอกกล่าวข่าวสาร (inform) แล้ว ก็ยังมีการเชิญชวน (persuades) ให้ผู้รับสารร่วมใช้บริการ โดยยกย่องให้เกียรติผู้ใช้บริการว่าเป็น

บุคคลพิเศษ ดังตัวอย่างคือ

As you reach new heights and attain Royal Orchid Plus Gold and finally Diamond membership, you'll be rewarded with additional privileges including separate check in facilities and special lounge access.

..ทันทีที่คุณได้เป็นสมาชิกระดับทองหรือระดับเพชรแล้ว คุณจะได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการเช็คอินที่สะดวก โดยแยกจากผู้โดยสารอื่น และมีห้องพักรับรองพิเศษให้ด้วย.

การใช้ภาพ

<u>ภาพ</u>	<u>ตัวหมาย</u>	<u>ตัวหมายถึง</u>	<u>วิธีการสร้างความหมาย</u>
ห้องฟ้า	-	การเดินทาง ที่ไม่สิ้นสุด	ตีความหมายนัยแฝง
ผู้ให้บริการ	พนักงาน ต้อนรับบน เครื่องบิน	ความอบอุ่น เป็นกันเอง	ตีความหมายนัยตรง และนัยแฝง
ช้าง		การท่องเที่ยว	ตีความหมายนัยแฝง
ดอกกล้วยไม้	สัญลักษณ์ Royal Orchid Plus		ตีความหมายนัยตรง
เครื่องบิน	สายการบินไทย		ตีความหมายนัยตรง

ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบที่ 13 ในหน้าถัดไป

๓๗๗๖๕๓๒๑๐๙ 13 ๙๗๗๓๓๓๐๗ Thai Airways International Ltd.

Introducing Royal Orchid Plus.

Only Thai
offers you a
Frequent Flyer
Programme
with so
many pluses.

Exclusive Benefits. Uniquely Thai.

Royal Orchid Plus is everything you would expect from a frequent flyer programme. Created by the airline that turned service into an art form, Thai's Royal Orchid Plus offers you an unprecedented combination of free travel, privileges and other awards on the most impressive flyer.



no matter which class of travel you choose, you'll be rewarded when you fly Thai. Earn miles on Economy and even on our premium or published discount fare tickets. Double miles when you travel Business or First Class.

Plus

DAILY SALVED EXPERIENCE AWARDS. An alternative to free travel you can also receive selections from our exclusive Royal Orchid Plus experience awards, designed to reward the most valued traveller.



reward yourself, for example, touring the world or the Business border strip as elephants. Or, perhaps, removing the rough spots out of your hair with special lessons at a prestigious spa.

Plus

FREQUENT FLYER PRIVILEGE. Special attention to your waiting and boarding, priority waitlisting and stand-by, extra baggage allowance, discounts on hotel offers - and more.

ROYAL ORCHID



Plus

ENROL NOW AND TRIPLE THE PLUS.

Get your mileage off to a flying start in more ways than one.

1. Double your first award. Enrol before September 31 1991 and which ever Thai air travel award you choose you'll receive a companion ticket for the same flight, absolutely free.
2. Build mileage fast, with a bonus 2,500 miles the first time you fly Thai after enrolling.
3. Build mileage even faster until September 30 1991. Earn double miles on Business or First Class flights to either destination between Bangkok and Europe or Australia, including an international connecting flight en route between Bangkok and any city in Asia. Plus any flight between Bangkok or Seoul or Tokyo and Los Angeles.

Benefits begin when you enrol. And you'll enjoy full privileges when you attain full membership status at just 12,000 miles.

Plus

SPECIAL STATUS FOR HIGH FLYERS. As you reach new heights and attain Royal Orchid Plus Gold and finally Diamond membership, you'll be rewarded with additional privileges including separate check-in facilities and special lounge access.

ENROL NOW. MEMBERSHIP IS FREE.

For an enrollment form, complete the coupon and mail or fax it to Thai. Or, you can pick one up at your nearest Thai office. With your name, you'll also get a Temporary Member-



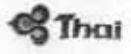
ship Card and your unique membership number. Just quote this number whenever you book with Thai and your miles will be automatically recorded when you fly.

Please retain your tickets and boarding passes in case revalidation is required.

Enrol now. The sooner you do so, the sooner you could be en route to your dream destination.

Royal Orchid Plus from Thai. The distinctive flyer programme that's smooth as silk.

Complete the coupon and mail to: Thai Airways International, PO Box 212, Siamkit 7th Fl., Thai Office, Bangkok 10400, Thailand or fax to 66 2 684 22 111 (222). Please enquire in English.



ENROL NOW BY ROYAL ORCHID PLUS. Pick up an enrollment form from your nearest Thai office or simply complete this coupon and mail or fax it to Thai Airways International, PO Box 212, Siamkit 7th Fl., Thai Office, Bangkok 10400, Thailand or fax to 66 2 684 22 111 (222). Please enquire in English.

Mr/Ms/Ms/Ms/Ms/Ms/Ms

Name _____

Address _____

City _____

Country _____

Phone _____

E10/91

จากการที่ผู้ใช้บริการต้องสะสมจำนวนไมล์จำนวนมากเพื่อรับสิทธิบินฟรี
สายการบินต่างๆจึงมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มสิทธิพิเศษ เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ต้องเดิน
ทางหลายสายการบินสามารถสะสมไมล์ร่วมกันได้ เช่น

กลุ่ม Passage ประกอบด้วย

- สายการบิน Cathay Pacific
- สายการบิน Malaysia Airlines
- สายการบิน Singapore Airlines
- สายการบิน British Airways

ตั้งขึ้นงานโฆษณาของสายการบิน Cathay Pacific ภายใต้ชื่อ
Passage

The ticket is free. Who you bring it's up to you.

Passage, Asia's premier frequent flyer programme offers many ways to enjoy your free travel awards. With Passages, you can earn kilometre credits flying on Cathay Pacific and other member airlines, spending with our credit and charge card partner, or staying in participating hotels.

Call Cathay Pacific and discover how passage can help you, and your companion, relax in better shape.

航空旅行 14 航空旅行 Cathay Pacific

The ticket is free. Who you bring is up to you.

PASSAGES

Passages, Cathay Pacific's premier frequent flyer programme offers many ways to enjoy your free travel awards.

With Passages, you can earn kilometre credits flying on Cathay Pacific and other member airlines, spending with our credit and charge card partners, or staying in participating hotels.

Call Cathay Pacific and discover how Passages* can help you. And your companion, relax in better shape.

CATHAY PACIFIC
Arrive in better shape.

Passages

การสร้างความหมายในระดับแรก

การตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นการบอกกล่าวให้ผู้ที่จะมาใช้บริการทราบว่า สายการบิน ต่างๆ ในเครือ Passage เสนอการบริการ สะสมไมล์ โดยให้ผู้สมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกการสะสมไมล์ในเครือ Passages ซึ่งสามารถใช้ไมล์อันเกิดจากการเดินทางกับสายการบินอื่น ๆ ในเครือ Passages มาร่วมสะสมได้

การสร้างความหมายในระดับที่สอง

จากภาพงานโฆษณาของสายการบิน Cathay Pacific ซึ่งเป็นรูปผืนทรายขาวสะอาดกว้างใหญ่ มีน้ำทะเลสีฟ้าอมเขียวใสสดทั้งสองด้าน กับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี 2 ท่าน พักผ่อนอย่างมีความสุขโดยไม่มีผู้รบกวน เป็นการสร้างความหมายนัยแฝง (Connotation) ที่นำเสนอให้ผู้รับสารรู้สึกถึงการได้รับสิทธิพิเศษ คือ

หาดทรายและน้ำทะเล เป็นตัวหมายถึง (Signified) ความสุขที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ

สัญลักษณ์ Passage ในน้ำทะเล เป็นตัวหมายถึง (Signified) ความเป็นเจ้าของความสุขเหล่านั้น

สุภาพบุรุษและสุภาพสตรี 2 คน เป็นตัวหมายถึง (Signified) การได้รับสิทธิพิเศษ เฉพาะจากการใช้บริการ Passage และการอยู่โดดเดี่ยวเพียง 2 คน แสดงถึงความเป็นส่วนตัวที่พิเศษกว่าคนอื่นและไม่มีการรบกวน

ท่ามกลางที่แสนสบายของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรีแสดงให้เห็นถึงการพักผ่อนที่สะดวกสบายและมีความสุข

ข้อความที่ใช้บรรยายประกอบภาพเป็นการตีความหมายโดยตรง (Denotation) ที่อธิบายให้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับ Passage

4.2 การบริการห้องรับรองพิเศษ

เป็นการนำเสนอแนวคิด เรื่องการให้บริการห้องพักรู้โดย สารถก่อนเดินทาง และหลังจากเดินทางโดยเครื่องบิน ซึ่งเป็นบริการพิเศษ ที่มี ให้กับผู้ให้บริการที่เลือกใช้บริการโดยสาร เครื่องบินในชั้นพิเศษหรือเป็นผู้ให้บริการ พิเศษเท่านั้น

การนำเสนอจะเป็นไปในลักษณะบอกกล่าวข่าวสาร (inform) ถึงรายละเอียดของการบริการ โดยสร้างความหมายระดับแรกด้วยการ สร้างความหมายโดยตรง (Denotation). โดยอาศัยข้อความเชิงอธิบายและ แสดงความหมายระดับที่สองด้วยการสร้างความหมายนัยแฝงโดยภาพ ดังนี้

สายการบิน British Airways

นำเสนอเป็นรูปภาพความหมายนัยแฝง และใช้ข้อความเล่าเรื่องราวถึง การเดินทาง และได้ใช้บริการต่าง ๆ ในห้องพักรู้โดยสาร ซึ่งได้แก่ ห้องอาบน้ำ บริการคนรีดผ้า บริการโทรศัพท์ และบริการโทรสาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

The world favourite airlines.

When you arrive in London expect showers.

Not to mention fluffy towels and a powerful hairdryer.

It's 5 a.m., you've just flown into Heathrow from Kai Tak and it's time to get the brain working again.

Unfortunately the body has other ideas.

After a night of travel what it really wants is a day of rest. Preferably with lots of hot water, fresh clothes and cups of coffee thrown in.

We can't provide the day of rest but we can offer you something no other airline can in our new Arrivals Lounge at Terminal 4. Complimentary hot showers, fresh towels, shampoo and shaving kits (rubber ducks regrettably are not currently provided).

And if you want to grab every precious second of sleep on the plane you can have breakfast in the lounge, While catching up on those faxes and phone calls. We even offer a valet pressing service.

It's all part and parcel of the on-going commitment to our First Class and Club World passengers, both in the air and on the ground.

Now there's no reason at all why you can't have a full and productive day. Sorry.

"เมื่อคุณเดินทางถึงลอนดอนและคาดว่าจะได้อาบน้ำ แต่ไม่มีผ้าขนหนูนุ่ม และเครื่องเป่าผมที่มีคุณภาพ
เวลา 05.00 น. คุณเพิ่งเดินทางจากสนามบิน Kai Tak มาถึงสนามบิน Heathrow และเป็นเวลาที่คุดต้องเริ่มต้นทำงานใช้สมอง

หลังจากการเดินทาง ในตอนกลางคืน ร่างกายของคุณ ต้องการพักผ่อน อย่างน้อย 1 วัน กับการอาบน้ำร้อน เปลี่ยนเสื้อผ้าใหม่ และดื่มกาแฟ

เราไม่สามารถจัดเตรียม เวลาพักใน 1 วัน ให้คุณได้ แต่เราสามารถ เสนอบางสิ่ง ที่ไม่มีสายการบินใดทำได้ คือห้องพักรู้โดยสารใหม่ของเราที่อาคารผู้โดยสาร ที่ 4 ซึ่งมีน้ำอุ่นจากฝักบัว, ผ้าขนหนูสะอาด, แชมพูสระผม และอุปกรณ์ โกนหนวด (แต่เป็ดยาง... ไม่มีนะ)

และถ้าคุณนอนหลับบนเครื่องบิน คุณสามารถรับประทานอาหารได้ที่นี้ขณะเดียวกับที่คุณส่งแฟกซ์ หรือโทรศัพท์และเรายังมีบริการรถม้าอีกด้วย

นี่คือสิ่งที่คุณจะได้รับเมื่อเดินทางขึ้นโดยสารชั้นหนึ่ง ทั้งบนเครื่องบินและ

ภาคพื้นดิน

มันไม่มีเหตุผลเลย ที่คุณจะไม่มีความสุขที่เมืองที่มีประสิทธิภาพเต็ม ๆ เช่นนี้ เสียใจ
ด้วยจริง ๆ

When you arrive in London expect showers.
Not to mention fluffy towels and a powerful hairdryer.



Small, illegible text columns in Thai script, likely describing the amenities mentioned in the advertisement.

BRITISH AIRWAYS
The world's favourite airline

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบที่ 15 สายการบิน British Airways

การสร้างความหมายในระดับแรก

จากข้อความที่บรรยายเป็นการสร้างความหมายโดยตรง(Denotation) ให้ผู้ที่สนใจใช้บริการทราบว่า สายการบิน British Airways

- ห้องอาบน้ำที่ใช้ฝักบัว
- ผ้าเช็ดตัวนุ่มสะอาด
- แชมพูสระผม
- อุปกรณ์โกนหนวด
- บริการอาหาร
- บริการโทรศัพท์
- บริการโทรสาร และ
- บริการคนรีดผ้า

ข้อความที่น่าเสนอสร้างความหมายโดยตรงให้ผู้รับสารรับทราบรายละเอียด หรือสรรพคุณของสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอ คือห้องรับรองพิเศษ โดยนำเสนอเป็นเรื่องราวให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ หากต้องเดินทางโดยเครื่องบินจากสนามบิน Kai Tak ของฮ่องกง ในเวลากลางคืน และถึงสนามบิน Heathrow กรุงลอนดอน ในตอนเช้าตรู่ของวันถัดไป

สาร(Massage) แสดงถึงมายาคติ (Myth) ในเรื่องของความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง, ต้องทำงานต่อในวันถัดไป, การเดินทางทำให้ เสื้อผ้าที่สวมใส่หรือบรรจกระเป่าเดินทางมา เกิดรอยยับและดูไม่เรียบร้อย อีกทั้งการไม่ได้ชำระล้างร่างกายตลอดการเดินทาง

จะเห็นได้ว่า ข้อความเชิงอธิบายทั้งหมดเป็นการตีความหมายโดยตรง(Denotation) และลบล้างมายาคติ(Myth) เกี่ยวกับการเดินทางโดยเครื่องบินอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดี (attitude) ต่อการเดินทาง

ทางกับสายการบิน British Airways ในที่สุด

ในตอนท้ายของสาร(Massage)จบลงด้วยข้อความที่เป็นข้อคิดด้วยคำคมฝากให้ผู้รับสารคิดใคร่ตรงว่า "มันไม่มีเหตุผลเลยที่คุณจะไม่มีวันที่มีประสิทธิภาพเต็มๆเช่นนี้ เสียใจด้วยจริงๆ" (Now there's no reson at all why you cant'have a full and productive day,sorry) เป็นการให้เกียรติผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ในการใช้ภาพประกอบ รูปคนถือเบียด่าง ไม่มีการนำเสนอความหมายโดยตรง

การสร้างความหมายในระดับที่สอง

การสร้างความหมายในชั้นที่สองโดยการสร้างความหมายนัยแฝง หรือ (Connotation) จะได้จากภาพเป็นสำคัญซึ่งภาพจากงานโฆษณาชิ้นนี้ได้ให้ความหมายนัยแฝง คือ ความสุขที่ได้จากการอาบน้ำ โดยการใช่วิธีการสร้างความหมายเชิงอุปมา (Metaphor) ให้เบียด่างเป็นตัวหมายถึง (signified) แทนความสุขในการอาบน้ำในวัยเด็ก ได้ลงเล่นในอ่างน้ำและมีเบียด่างลอยอยู่ ซึ่งเป็นมายาคติ (Myth) ที่อยู่ในใจคน และเกิดความรู้สึกอยากที่จะกลับไปเป็นเช่นนั้นอีก เข้าลักษณะของการ "โหยหาสวรรค์หาย" (Nostalgia)

ในข้อความที่บรรยายเกี่ยวกับเรื่องเบียด่าง ว่า "rubber ducks regrettably are not currently provided) เป็นการสร้างความหมายในชั้นที่หนึ่งเพราะอยู่ในบทบรรยาย ซึ่งเป็นการให้ความหมายโดยตรงว่าการบริการของห้องพักผู้โดยสารมีอะไรบ้าง นั่นคือการนำเสนอซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (reality)

ตัวหมาย (Signifier)	ตัวหมายถึง (Signified)	การสร้างความหมาย
เบียดยาง	ความสุขของการ อาบน้ำในวัยเด็ก	ตีความหมายนัยแฝง
เสื้อของคน ถือเบียดยาง	เสื้อผ้าเรียบร้อย เพราะได้รับการรีด จากบริการรีดผ้า	ตีความโดยตรงประกอบกับ ข้อความในสาร

4.3 บริการความรวดเร็วของกระเป๋าดูแล

เป็นบริการพิเศษ ที่มีให้กับผู้ใช้บริการเดินทางในชั้นพิเศษ บริการนี้ถูกหยิบยกขึ้นมานำเสนอเพื่อเป็นการลบลบมายาคติ (myth) ของผู้ใช้บริการในเรื่องความล่าช้าของกระเป๋าดูแล ซึ่งเป็นความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งกับการเดินทางโดยเครื่องบิน สายการบินที่นำเสนอแนวคิดการให้บริการเรื่องนี้คือ

สายการบิน United Airlines

CONNOISSEURS CLASS

"Connoisseurs tend to grasp things more quickly than others."

"Especially things like their luggage. Because when you fly Connoisseur Class, we'll see to it that your bags are among the first off the plane. So, shortly after we

land, you and your bags can take off.

Priority baggage service. It's just one of the many added conveniences of Connoisseur Class that should not be difficult to grasp at all.

Come fly the airline that's uniting the world. Come fly the friendly skies."

"Connoisseurs เฝ้าติดอยู่กับสิ่งของต่าง ๆ ที่มีความรวดเร็วมากกว่าสิ่งอื่น ๆ โดยเฉพาะกระเป๋าเดินทาง ด้วยเหตุผลที่ว่าเมื่อคุณบินกับการบริการในชั้น Connoisseurs เราจะดูแล จัดการ กระเป๋าของท่านให้ได้ขึ้นเครื่องอันดับแรก และหลังจากเครื่องลงเพียงไม่นาน คุณและกระเป๋าของคุณก็จะลงพร้อม ๆ กัน"

การนำเสนอด้วยรูปภาพกระเป๋าใบใหญ่ติดป้าย Connoisseurs อยู่เหนือกระเป๋าเล็ก ๆ หลายใบที่วางเรียงกันอยู่ด้านล่าง ซึ่งมีทั้งมองเห็นชัดและไม่ชัด โดยอาศัยการใช้แสงเข้าช่วย เป็นการเปรียบเทียบเชิงอุปมา (metaphor) ของกระเป๋าที่ติดป้าย Connoisseurs กับไม่ได้ติดป้าย

บทบรรยายชี้ให้เห็นว่าเมื่อเดินทางกับชั้นโดยสาร Connoisseurs กระเป๋าเดินทางจะได้รับความสะดวกรวดเร็ว เป็นการสร้างความหมายระดับแรกด้วยการตีความหมายโดยตรง (Denotation)

ความหมายนัยแฝง (Connotation) ที่เห็นจากการนำเสนอด้วยภาพคือกระเป๋าที่ติดป้าย Connoisseurs ใบโตกว่า และอยู่เหนือกว่าใบอื่น ๆ ที่ไม่ได้ติดป้าย Connoisseurs เป็นการแสดงลักษณะเหนือใครในการได้รับ "บุริมสิทธิ์" (priority)

CONNOISSEUR

Connoisseurs tend to grasp things more quickly than others.

Especially things like their luggage. Because when you fly Connoisseur Class,™ we'll see to it that your bags are among the first off the plane. So, shortly after we land, you and your bags can take off.

Priority baggage service. It's just one of the many added conveniences of Connoisseur Class that should not be difficult to grasp at all.

Come fly the airline that's uniting the world. Come fly the friendly skies.

 UNITED AIRLINES

อีกทั้งกระเป่าใบใหญ่ที่ติดป้าย *Connoisseurs* มีการเน้นแสงสว่าง ในขณะที่กระเป่าอื่น ๆ ที่ไม่ได้ติดป้าย *Connoisseurs* ทั้งหมดมีแสงสว่างบ้างมืดบ้าง เป็นการแสดงถึงการดูแลกระเป่าที่ไม่ได้ทั่วถึง ซึ่งอาจจะไม่ได้เดินทางไปพร้อมกับผู้โดยสาร หรือกระเป่าไปทางหนึ่งแต่ผู้โดยสารไปลงอีกปลายทางหนึ่ง ซึ่งเป็นมายาคติที่การเดินทางโดยเครื่องบินมักเกิดปัญหาดังกล่าวนี้

ในตอนท้าย เป็นการสรุปการนำเสนอว่า เป็นการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) คือ

"Priority baggage service, it's just one of the many add conveniences of Connoisseurs Class that should not be difficult to grasp at all."

"การให้บริการบุริมสิทธิ์ในเรื่องของกระเป่า เป็นเพียงเฉพาะหนึ่งในความสะดวกสบายอันมากมายที่มีเพิ่มขึ้นมาของชั้นโดยสาร *Connoisseurs* ที่ไม่ใช่เรื่องยากเลยที่จะเข้าถึงบริการทั้งหมด"

กล่าวคือเสนอการให้บุริมสิทธิ์ (Priority) ในเรื่องของกระเป่าเดินทาง เป็นบริการดีเยี่ยมหนึ่งในอีกหลาย ๆ อย่างที่ชั้นโดยสาร *Connoisseurs* มีไว้บริการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาแนวคิดการให้บริการลทธิพิเศษ ผู้วิจัยพบว่า

1. การนำเสนอแนวคิดการให้บริการลทธิพิเศษใช้วิธีการสร้างความหมายในระดับแรกด้วยการตีความหมายนัยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในระดับที่สอง (Connotation) และการเปรียบเทียบโดยให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (metonymy)

2. มีการสร้างความหมายโดยใช้มายาคติในเรื่อง

- ความไม่สะดวกสบายเกี่ยวกับกระเป่าเดินทางล่าช้าและสูญหาย
- การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นเรื่องไม่สะดวกสบาย เพราะไม่ได้อาบน้ำและทำให้เสื้อผ้ายับไม่สวยงาม

3. เป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการ ตามแนวคิดของการส่งเสริมการจำหน่ายการบริการ (Promoting the service) โดยเน้นถึงการยกย่องให้เกียรติ ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ และมีเกียรติเหนือผู้อื่น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริการบนเครื่องบิน

เป็นบริการที่สายการบินต่าง ๆ มีให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นผู้โดยสารตลอดระยะเวลาที่อยู่บนเครื่องบิน แนวคิดเรื่องการให้บริการบนเครื่องบิน ที่มีปรากฏอยู่ในงานโฆษณาของสายการบินต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2536 จำนวน 54 ชิ้นและได้ถูกคัดเลือกเหลือ 24 ชิ้น แบ่งประเภทตามแนวคิดเรื่องการให้บริการ ได้ดังต่อไปนี้

1. บริการอาหารและเครื่องดื่ม

เป็นการนำเสนอแนวคิดการให้บริการ ในเรื่องของอาหาร และเครื่องดื่มที่มีไว้บริการผู้โดยสารบนเครื่องบินซึ่งได้รับการคัดเลือกอย่างพิถีพิถันและดีที่สุด เป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ งานโฆษณาที่นำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการในหัวข้อนี้ จำนวน 11 ชิ้น ได้ถูกคัดเลือกให้เหลือ 5 ชิ้น สามารถแบ่งตามลักษณะการนำเสนอได้ดังนี้

1.1 เสนอภาพจริงเพื่อความน่ารับประทาน

การเสนอภาพจริงเพื่อความน่ารับประทาน เป็นการสร้างความหมายระดับแรกด้วยการตีความหมายโดยตรง (denotation) โดยมีลักษณะดังนี้

- ให้อารมณ์เยือก โดยบรรยายถึงลักษณะของอาหารด้วยภาพ ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบที่ 17, 18 และ 19

A great deal of thought has gone into making life in Thai's Royal First Class as privileged as possible.

It all starts before you even take your seat aboard one of our state of the art wide-bodied jets.

For all our Royal First Class passengers there's personalised seat selection, priority check-in and an exclusive departure lounge where you'll have a luxurious preview of the pleasures to come.

Wines and champagnes of the most noble vintages are served in the finest crystal in Royal First Class.

Delicious meals are elegantly presented on exquisite bone china.

And, when it's time to sleep, you'll appreciate the comfortable expanse of your wide slumberette seat, and the cosy hotel-sized blankets and fluffy pillows.



These little luxuries are complemented by a standard of service that's the envy of other airlines.

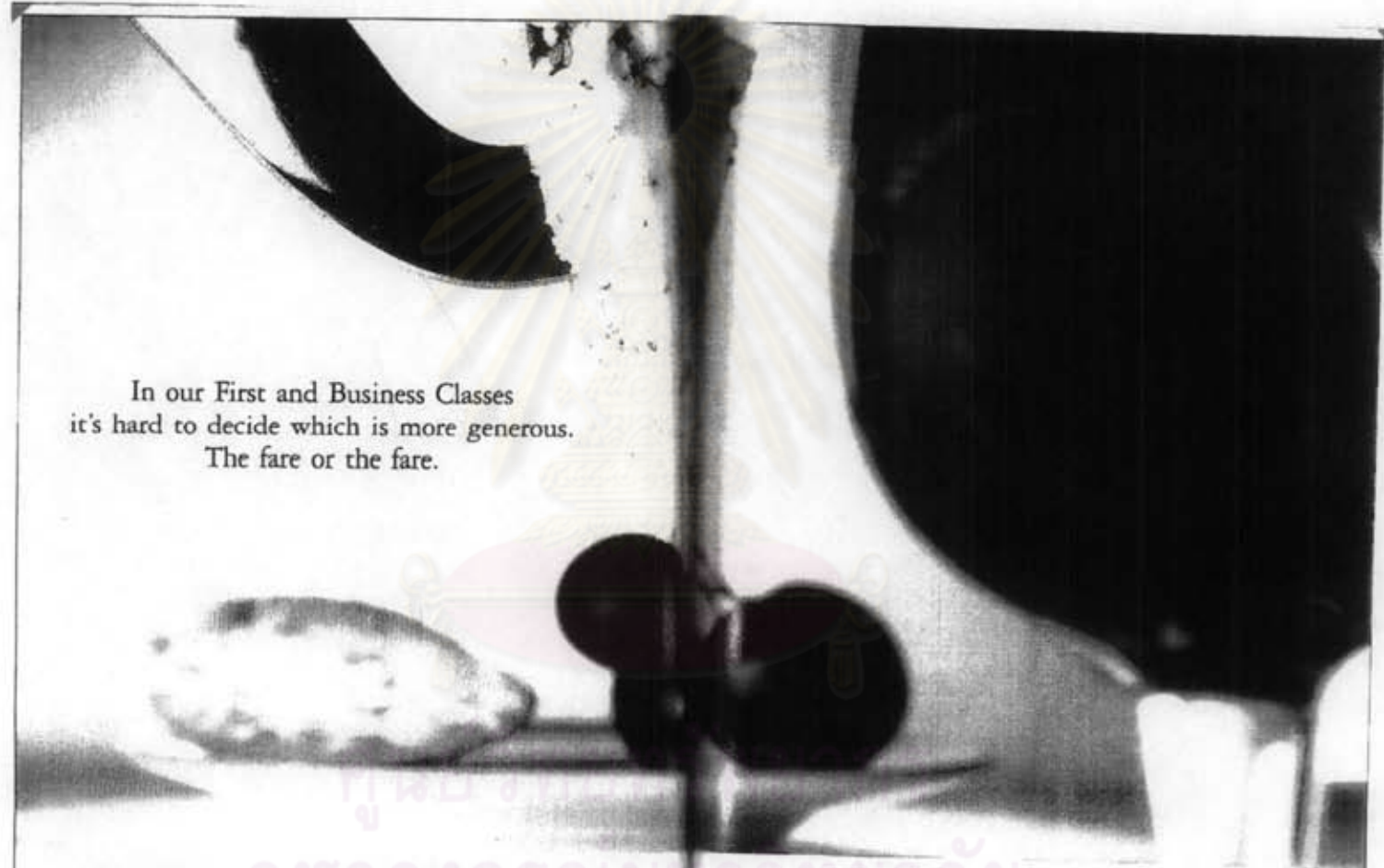
Little wonder Thai has won so many international awards.

And why we've been labelled the smoothest airline in the world by those who've enjoyed the experience.



SM  TH
as silk

ภาพประกอบที่ 17 สายการบิน Thai Airways International Ltd.



In our First and Business Classes
it's hard to decide which is more generous.
The fare or the fare.

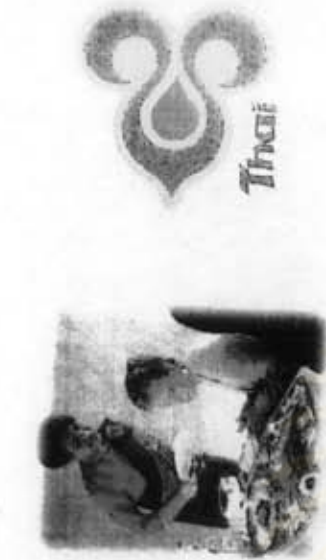
Flying Qantas has always been a gastronomic delight. We are, after all, a member of the *Claque des Rotisseurs*, who know a good smoked salmon

when they see one. Or a fine Tasmanian cheese that matter. But did you know that we're generous with another kind of fare?

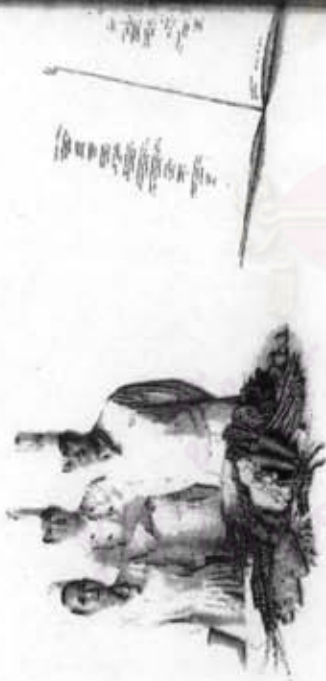
the price you pay today for First or Business as refreshing as a chilled glass of *Blanc des Champs*. Wine and dine frequently with us

and you'll also enjoy the generous benefits of the Qantas Frequent Flyer Programme.





SMILE as silk



วิทยาลัยพยาบาล
การฉันทเวชวิทยาล



...dome cuisine
...fresh, quality in-
... We believe our
... food is the same
... at home. Our
... but we've top
... from such highly
... reputation as Eur-
... and Air Trans-
... Trained in
... capable of the

... could easily believe you
... were entering a maid in a five-
... star restaurant. Fine sta-
... foods, warm hospitality, the
... crispest vegetables, luscious
... fruits and cheeses, are felt
... loved by delectable diners.
... Naturally, our French
... were let to superb. Hopsi-
... tality is second nature to us.
... *It's part of an ancient*

... world, our chefs are as in-
... ternational as the superb
... variety of dishes they create.
... some with a Thai flavour.
... In fact, Thai's inflight cul-
... sure is so highly rated, so
... other airlines also choose to
... serve delicious meals from
... our modern kitchens. Our
... menus reflect Thai's gourmet
... standards. In fact, you

... cultural heritage that date
... back more than seven cen-
... turies. On Thai, we've turned
... it into an art form and call it
... Thai. We've combined
... state of the art technology
... and created old traditions
... and woven them into an
... airline that's Smooth as Silk.

การตีความหมายโดยตรง (Denotation)	การตีความหมายนัยแฝง (Connotation)	มายาคติ (Myth)
รายละเอียดในภาพที่แสดง ให้เห็นว่าทางสายการบินมี อาหารและเครื่องดื่มชนิดใด ไว้บริการบ้าง เช่น ปลา salmon กุ้งlobster	อาหารดังกล่าวเป็นอาหาร ชั้นเลิศและมีความน่ารับ- ประทาน	ปลาsalmon กุ้งlobster เป็นอาหารชั้น ดีที่มีราคาสูง

- แสดงความเป็นมืออาชีพ
ปรากฏในข้อความที่อยู่ในงานโฆษณาดังต่อไปนี้

"That's inflight cuisine is highly rate, 38 other airlines also choose to serve delicious meal from our modern kitchens."

Thai Airways

"และนั่นคือ ศรัทธาผลิตอาหารที่ใช้บริการบนเครื่องบิน ที่มีระดับสูง และมี
สายการบินต่าง ๆ ถึง 38 สายการบิน เลือกให้การบินไทย ผลิตอาหารแสนอร่อย
จากครัวที่ทันสมัยไว้บริการ

สายการบินไทย

"We are a member of the Chaine des Rotisseurs, who know a good smoked salmon"

Qantas

" เราคือหนึ่งในสมาชิกของ *Chaine des Rotisseurs* ผู้มีความ
 ผู้ดีในเรื่องของปลาซาลมอน...."

สายการบิน *Qantas*

1.2 เล่าเป็นเรื่องราว

สายการบิน *British Airways* เล่าเป็นเรื่องราวถึง
 การเดินทางโดยใช้ข้อความบรรยายว่า

"หากคุณต้องเดินทางไปทำธุรกิจที่ *London* คุณลองจินตนาการดูว่า คุณ
 มีเวลานิดหน่อยในการรับประทานอาหารที่บ้าน คุณจิบลากรรยาและลูก ๆ และ
 ไม่มีสิ่งที่จะดูหัวสุนัขของคุณก่อนจะออกจากบ้าน เมื่อคุณเดินทางอย่างเร่งรีบถึง
 สนามบินและได้ขึ้นเครื่อง คุณก็หลับทันทีด้วยความอ่อนเพลีย

2-3 ชั่วโมงต่อมา คุณตื่นขึ้นมาด้วยความหิวโหย ในเวลาประมาณตีสาม
 คุณจะทำอย่างไร สายการบินของเรามีบริการกะหม้อสำเร็จรูป ซึ่งพนักงานต้อนรับ
 สามารถทำให้คุณได้ภายในเวลาไม่นาน

นี่เป็นเพียงตัวอย่างของการให้บริการอาหารว่างของเรา นอกเหนือไป
 จากแซนด์วิช ผลไม้ ขนมปัง และอื่น ๆ ซึ่งมีอยู่ระหว่างอาหารมื้อหลัก 2 มื้อ ใน
 1 เที่ยวบิน แล้วคุณจะพบว่าสายการบินของเรา มีความแตกต่างจากสายการบินอื่น"

งานโฆษณาชิ้นนี้ เล่าเป็นเรื่องราวโดยการใช้ข้อความข้างต้น เป็นการ
 นำเสนอโดยการสร้างความหมายในระดับแรก ด้วยการตีความโดยตรง
 (denotation) และใช้รูปภาพประกอบซึ่งมีความหมายนัยแฝง ดังนี้

Half cooked noodles at three in the morning. Oh, the joy of travelling Club World.

Let's imagine you've had an even more hectic day at the office than usual. You're going on a business trip to London for a couple of days.

You nip home for a quick bite to eat. Kiss your wife and children goodbye, pat the dog on the head and dash off to the airport.

Within nanoseconds of being shown to your new ergonomically designed Club World seat you arrive in the 'land of nod'.

A few hours later you're woken from your slumber by the sound of screaming air-traffic controllers. Yours.

"Instant noodles, instant noodles," you hear them shouting. But where are you going to get instant noodles at three in the morning? You can't exactly pop out to the corner shop, now can you?

Clutching at straws you summon a stewardess and explain your predicament.

In an instant there they are

steaming away in front of you.

This is just one example of the more flexible eating programme

sandwiches, fruit, biscuits ... whatever takes your fancy.

Of course, the full gastronomic delights of four courses, spread over a leisurely couple of hours, with the extensive list of aperitifs, fine wines and digestifs are still available. (As an aside, did you know, we choose food with more flavour and 'bigger' wines to compensate for the atmosphere in the cabin?)

However, when you open your menu you will notice something else. 'Well Being' symbols next to some of the choices. These options will help you counteract the effects of flying because they are vegetarian and low in salt, sugar and dairy products.

We hope by catering for your little whims that

you will feel totally relaxed on the flight and ready for business when you arrive. After all, sometimes in life, it's the simplest things that can make the greatest difference.



CLUB WORLD
BRITISH AIRWAYS

The world's favourite airline

NEW SEAT BEING INTRODUCED THROUGHOUT THE YEAR.

ตัวหมาย(signifier)	ตัวหมายถึง(signified)	ความหมายนัยแฝง
- พื้นสีดำและแสงสลัว	เวลากลางคืน	เมื่อเดินทางในเที่ยวบินที่ใช้เวลานานที่ยาวนานในเวลากลางคืน อาจรู้สึกหิวในขณะที่ยังไม่ถึงเวลาบริการอาหารมื้อหลัก
- รอยยิ้มที่ปรากฏบนใบหน้า	ความพึงพอใจ	
- สายตาที่จับจ้องไปยังเส้นเบาะหมี	ความต้องการที่จะรับประทาน	

1.3 เสนอแหล่งที่มา

เป็นการนำเสนอแหล่งที่มา ของเครื่องดื่มที่มีไว้บริการบนเครื่องบิน สามารถจำแนกได้เป็น

1.3.1 แสดงแหล่งการเก็บรักษา

เป็นการแสดงแหล่งการเก็บรักษาอย่างดี เพื่อรักษาคุณภาพของเครื่องดื่ม ดังนี้

สายการบิน ASIANA

Direct from our wine cellar, 30,000ft below.

" From the finest Chateau Talbot, to the full bodied flavour of a vintage Zinfandel from California's most exclusive vineyards.

Of course, every single bottle is only brought aboard a few hours before you fly. Just enough time to

reach the perfect temperature to compliment our First Class Menu.

But as we wouldn't want you to tire of your travelling companions, we vary the wine list to match the variety of our menus. . . ."

"ส่งตรงจากห้องบ่มไวน์ 30,000 ฟุตข้างล่าง"

"จากไวน์ชั้นดีอย่าง Chateau Talbot ผลิตจากไวน์องุ่น Zinfandel ใน California ดินแดนที่มีชื่อเสียงในการผลิตองุ่นตั้งนั้น ไวน์ทุกขวดถูกนำมาขึ้นเครื่องก่อนที่คุณจะขึ้นเครื่อง เพียงไม่กี่ชั่วโมงซึ่งเป็นเวลาเพียงพอที่จะรักษาอุณหภูมิของไวน์ไว้สำหรับบริการในชั้นโดยสารชั้นหนึ่ง (First Class) ได้

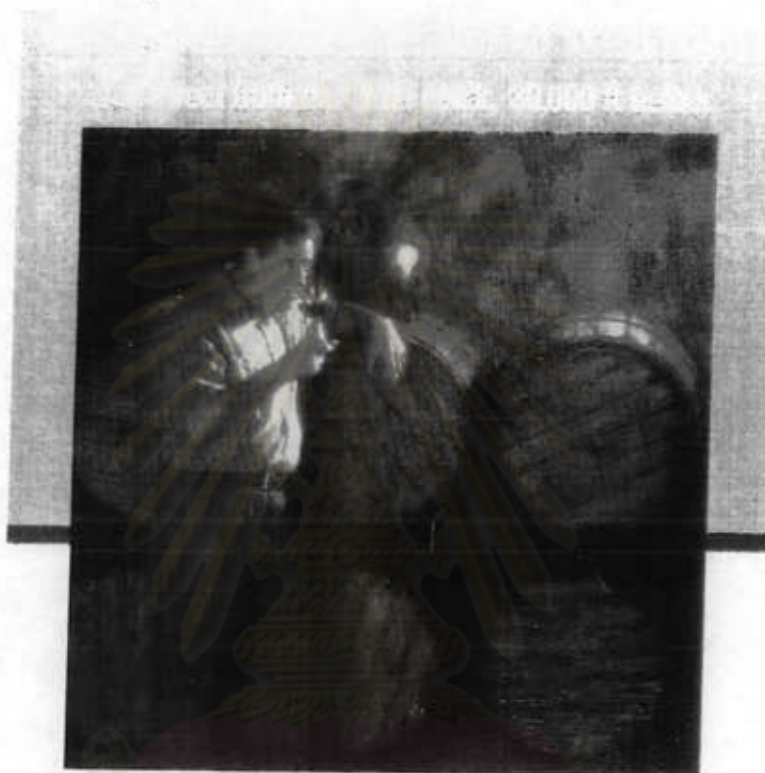
เราไม่ต้องการให้คุณเบื่อกับการเดินทาง ดังนั้น เราจึงเตรียมไวน์ที่เหมาะสมกับรายการอาหาร. . ."

การสร้างความหมายในระดับแรก

การตีความหมายนัยตรง (Denotation) คือ การรับทราบการบริการจากข้อมูลที่น่าเสนอ โดยจะรับทราบในสองประเด็น คือ

- รับทราบจากข้อความที่เป็นบทบรรยายว่า บนสายการบิน Asiana มีบริการเครื่องดื่มไวน์ชนิด Chateau Talbot ในชั้นโดยสารชั้นหนึ่ง (First Class) และ ชั้นโดยสารธุรกิจ (Business Class) ซึ่งไวน์ชนิดนี้ผลิตจากองุ่นชั้นดีที่มาจากไวน์องุ่นในแคลิฟอร์เนีย

- รับทราบความหมายจากภาพรูปคนผู้ชายยืนจับไวน์ในห้องบ่มไวน์ผนวกกับข้อความที่พาดหัวว่า "Direct from our wine cellar, 30,000 ft below" ซึ่งให้ความหมายว่า บนสายการบิน Asiana บริการเครื่องดื่มไวน์ที่ส่งตรงขึ้นไปจากห้องบ่มไวน์



Before you fly Asiana, we'd like to introduce you to a few of your fascinating competitors in First and Business Class.

They come from all over the world and you will find them on every Asiana flight.

From the finest Château d'Yquem, to the full bodied flavors of a vintage Chablis from California's most exclusive vineyards.

Of course, every single bottle is only brought aboard a few hours before you fly. Just enough time to reach the perfect temperature to complement our First Class Menu.

But we shouldn't leave you to the mercy of your traveling companions. So every time we fly to match the variety of our menus. So should you need to leave your seat to make room for the chef, you can relax in the knowledge that our seats are among the widest in the air. So wide, in fact, that you'll only ever find feet ahead. After all, our company and flight attendants.



Reservations

• Japan 03(374)4387 • London 01753 414861 • Moscow 08(324) 993 • Singapore 02(277) 0771 • Seoul 02(394) 1171 • Taipei 02(236) 9322 • Vancouver 06(762) 0396 • Perth 08(949) 6443
 • Toronto 0416(941) 737 • Hong Kong 01(26) 1118 • Singapore 06(326) 1789 • Hanoi 04(848) 22264 • Hanoi 04(848) 22264 • Hanoi 04(848) 22264 • Hanoi 04(848) 22264 • Hanoi 04(848) 22264 • Hanoi 04(848) 22264 • Hanoi 04(848) 22264

ศูนย์วิทยุการบิน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสร้างความหมายในระดับที่สอง

การสร้างความหมายในระดับที่สอง เกิดจากการใช้ภาพจริงของห้องบ่มไวน์ (cellar) เป็นการให้ความหมายนัยแฝง (Connotation) ว่าสายการบิน Asiana มีเครื่องบินชั้นดีที่มีรสชาติไม่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม เพราะมีการเก็บรักษาอย่างดี โดยใช้ความรู้ในเรื่องของการเก็บรักษาไวน์มาแนะนำเสนอ คือไวน์ที่ดีจะต้องบ่มในถังไม้โอ๊คและต้องเก็บไว้ในห้องที่มีแสงสว่างน้อยและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม จึงจะช่วยรักษารสชาติที่แท้จริงของไวน์ไว้ได้

วิธีการสร้างความหมายในลักษณะอื่น ๆ

การนำเสนอภาพห้องบ่มไวน์ (Cellar) ซึ่งมีถังไม้โอ๊ค และมีสภาพบรรยากาศภายในห้องซึ่งมีแสงให้เห็นว่า อยู่ภายในห้องมืดที่อาศัยแสงสว่างจากหลอดไฟ เป็นการเสนอภาพจริง

1.3.2 ใช้แหล่งที่มาแสดงความแตกต่าง

เป็นวิธีการนำเสนอโดยการใช้น้ำแหล่งที่มาแสดงถึงความแตกต่างจากสายการบินอื่นในการให้บริการ สายการบิน Korean Air เสนอโดยยกความแตกต่างในการให้บริการ เครื่องดื่มที่ไม่เหมือนใครภายใต้หัวข้อ

Most Airlines Go To The Local Wine Dealer For Their
Pick-Me-Up Drinks.

We Go To The Remote Island Of Kanghwa.

สายการบินส่วนใหญ่มุ่งที่จะบริการเครื่องดื่มแก่ผู้โดยสารด้วยไวน์ท้องถิ่น แต่ Korean Air จะพาคุณไปดื่มเครื่องดื่มที่ได้จากเกาะ Kanghwa ของเรา



**Most Airlines Go To The Local Wine Dealer For Their
Pick-Me-Up Drinks.
We Go To The Remote Island Of Kanghwa.**

Champagne, red wine or white? Most airlines can't offer you very much else when your aches for a little stimulation towards the end of that long flight.

But ask our gentle hostess for some Insam Cha, what the western world calls ginseng. Sit back as the potion takes magical effect, relieving you of stress, and perking you up for the day.

At Korean Air, we come from a land that has cultivated and, perhaps coincidentally, offered travellers the powers of ginseng for a thousand years.

Fly with us and experience a dedication that, it is said, could only be Korean.

KOREAN AIR

Fly the Spirit of Dedication.

โดยให้รายละเอียดดังนี้

สายการบินอื่น ๆ ไม่สามารถเสนอบริการเครื่องดื่มอื่น ๆ นอกเหนือไปจากแชมเปญ ไวน์ขาว และไวน์แดง ซึ่งมันจะทำให้คุณปวดและมีน้ิรชช แต่สายการบิน Korean Air มีบริการ Insam Cha ซึ่งเป็นชาโสมหนึ่งพันปี จากเกาะ Kanghwa มีข้อดีคือเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังนักเดินทาง

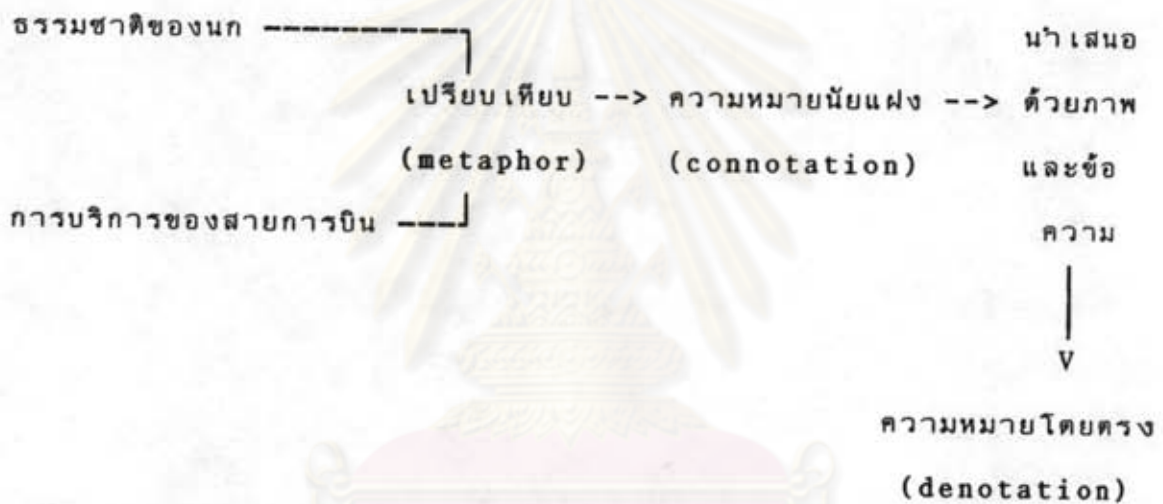
การนำเสนอด้วยข้อความดังกล่าว เป็นการสร้างความหมายในระดับแรกด้วยการตีความหมายโดยตรง (denotation) และใช้ภาพนำเสนอความหมายในระดับสอง ด้วยการตีความหมายนัยแฝง (connotation) ดังนี้

ตัวหมาย (signifier)	ตัวหมายถึง (signified)	ความหมายนัยแฝง (Connotation)
- ไร่ Insam Cha ท่ามกลางภูเขา	ความเป็นท้องถิ่น	
- พระอาทิตย์ส่องแสง	เวลาเช้าตรู่	เวลาเช้า เป็นเวลาที่ เหมาะสมในการเก็บ ใบชา เพราะจะได้ใบ ที่สดที่สุด

จากภาพและข้อความที่นำเสนอดังกล่าว เป็นการนำเสนอโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบ (metaphor) ระหว่างเครื่องดื่มที่ทางสายการบินมีไว้บริการ กับเครื่องดื่มของสายการบินอื่น ทำให้เกิดความแตกต่าง และเกิดความโดดเด่นในการนำเสนอ รวมทั้งเป็นการเสนอทางเลือกใหม่ให้ผู้ใช้บริการ

1.4 การนำเสนอเชิงเปรียบเทียบ

การนำเสนอเชิงเปรียบเทียบ ของการบริการอาหารและ เครื่องดื่ม มีเพียง 1 ตัวอย่างจากงานโฆษณาทั้งหมด คือสายการบิน Northwest Airlines เป็นการนำเสนอโดยยกเอาธรรมชาติของนกมาเปรียบเทียบ (metaphor) กับความคิดที่คิดในการให้บริการซึ่งเป็นการสร้างความหมายนัยแฝง (connotation) แต่ทั้งหมดถูกนำเสนอออกมาด้วยข้อความและภาพ โดยการใช้วิธีการสร้างความหมายในระดับแรกด้วยการตีความหมายโดยตรง



ดังมีรายละเอียด ดังนี้

สายการบิน Northwest Airlines

New Ideas Keep Blossoming

Remarkable for their mastery of flight, hummingbirds are known for their discerning tastes in flora. Soon you'll discover the flower and the nectas of Perrier-Jouet "Belle Epoque " on every first and business class flight.

It's just one of the changes that has fliers humming a new tune about Northwest.

ความคิดใหม่ ๆ เบ่งบานขึ้นเสมอ

ข้อสังเกตสำหรับเจ้าของสายการบินคือ นก hummingbirds มีความรู้ในเรื่องของการชิมน้ำหวานในดอกไม้อย่างสุขุม ในไม่ช้า คุณจะพบว่า ดอกไม้และน้ำหวานของ Perrier-Jouet "Belle Epoque" มีอยู่ในชั้นโดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจของเที่ยวบิน นี้เป็นเพียงเฉพาะการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งเท่านั้นที่ผู้โดยสารที่มีรสนิยมในการดื่มหันมาใช้บริการของ Northwest

การสร้างความหมายในระดับแรก

การตีความหมายโดยตรง (Denotation) โดยใช้ข้อความอธิบายให้ผู้รับสาร ทราบถึงธรรมชาติของ นก Hummingbird ที่มีรสนิยมในการเลือกชิมน้ำหวานจากเกสรดอกไม้ เหมือนกับสายการบิน Northwest ที่เลือกสรรเครื่องดื่มชั้นดีอย่าง Perrier-Jouet "Belle Epoque" มาบริการผู้โดยสาร

การสร้างความหมายในระดับที่สอง

การตีความหมายนัยแฝง (Connotation) จากภาพที่นำเสนอคือสายการบิน Northwest บริการเครื่องดื่มชั้นดี โดยอาศัยมายาคติ (Myth) ในเรื่องของลักษณะนิสัยของนก Hummingbird ในการเลือกน้ำหวานจากเกสรดอกไม้ กล่าวคือผู้รับสารที่มีมายาคติในเรื่องนก Hummingbird จะเข้าใจสารได้ในทันที ก่อนที่จะอ่านอธิบาย ดังภาพประกอบที่ 22 ในหน้าถัดไป

New Ideas Keep Blossoming.

Remarkable for their mastery of flight,
hummingbirds are known
for their discerning tastes in fliers.

Soon you'll discover the flower and the nectar
of Perrier-Jouët "Belle Epoque"
on every first and business class flight.

It's just one of the changes
that has fliers humming a
new tune about Northwest.

Some People Just Know How To Fly.™

NORTHWEST AIRLINES

ศูนย์วิทยุ โทร.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิธีการนำเสนอในลักษณะอื่น ๆ

โดยใช้วิธี

1. เปรียบเทียบเชิงอุปมา (Metaphor) ระหว่างนก Hummingbird กับสายการบิน Northwest ในเรื่องของความคิดถึงกัน

2. การเล่นคำว่า "humming" ระหว่าง "Hummingbird" ซึ่งเป็นชื่อของนก กับ "fliers humming" ซึ่งหมายถึง ผู้เดินทางหรือผู้โดยสาร ที่มีความสุขและมีความพอใจกับการเดินทางจนถึงกับซุ่มเพลงอย่างมีความสุข

3. การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) โดยใช้ข้อความว่า

นี่เป็นเพียงเฉพาะการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งเท่านั้นที่ผู้โดยสาร
ที่มีรสนิยมในการดื่มหันมาใช้บริการของ Northwest

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาแนวคิดการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้วิจัยพบว่า

1. การนำเสนอแนวคิดการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ใช้วิธีการสร้าง
การสร้างความหมายในระดับแรกด้วยการตีความหมายโดยตรง (Denotation)
การสร้างความหมายในระดับที่สองด้วยวิธีการตีความหมายนัยแฝง
(Connotation) การสร้างความหมายโดยการเปรียบเทียบ (metaphor) และ
การสร้างความหมายโดยให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (metonymy)

2. มีการสร้างความหมายโดยอาศัยมายาคติ (myth) ในเรื่องของ

- ความจิตชิต และความไม่สดของอาหารที่ใช้บริการบนเครื่องบิน
- การเดินทางโดยเครื่องบินในระยะไกล ทำให้เกิดการผิดเวลา
และจะเกิดความหิวได้ตลอดเวลา

3. ใช้วิธีการต่าง ๆ ในการนำเสนอ ดังนี้

- เสนอภาพจริงเพื่อความน่ารับประทานของอาหาร โดยการแสดงความ
ความเป็นมืออาชีพ และการเล่าเป็นเรื่องราว
- เสนอแหล่งที่มาของอาหารและเครื่องดื่ม โดยแสดงวิธีการเก็บ
รักษาและแสดงแหล่งผลิตวัตถุดิบ
- เปรียบเทียบการบริการกับธรรมชาติของนก

2. บริการความสะดวกสบายของที่นั่งโดยสาร

เป็นการนำเสนอบริการคุณภาพของเบาะที่นั่ง ความกว้างขวาง ความสามารถในการปรับเอนนอนได้มาก หรือการมีพื้นที่ว่างใ้มาก ทำให้ผู้โดยสารนั่งสบาย แนวคิดเรื่อง การให้บริการในเรื่องความสะดวกสบายของที่นั่งโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนในปี พ.ศ.2536 จำนวน 10 ชิ้น ถูกคัดเลือกแล้วคงเหลือ จำนวน 5 ชิ้น แบ่งตามลักษณะการนำเสนอ ได้ดังนี้

2.1 การนำเสนอเฉพาะที่นั่งโดยสาร

เป็นการนำเสนอโดยกล่าวถึงที่นั่งโดยสารเพียงอย่างเดียว ดังจะเห็นได้จากงานโฆษณาต่อไปนี้

สายการบิน United Airlines

"You'll cross the ocean in a wide, high-backed, thickly-cushioned, full-reclining seat. Will five feet between rows. So you can lean back and relax in total comfort as the miles rush by. Or if you'd like, just press a button to raise the electronic footrest. At the lie back while you drift off to a restful, well-served sleep. Either way, it'll be the journey of your dreams."

"คุณจะบินข้ามมหาสมุทร ในความกว้างขวางสะดวกสบายของเบาะที่นั่ง ที่มีพนักพิงหลังสูง, เบาะที่นั่งหนา, สามารถปรับเอนนอนได้เต็มที่ ซึ่งมีความกว้างระหว่างแถวถึง 5 ฟุต

ดังนั้นคุณจึงสามารถพิงหลังและเปลี่ยนอริยาบถในความสบายทั้งหมดในขณะที่บินไปหรือถ้าคุณต้องการ, เพียงแต่กดปุ่มยกที่พนักเท้าระบบอิเล็กทรอนิกส์และนอนราบขณะที่คุณบินอยู่เพื่อพักผ่อนอย่างเต็มที่ หลับสบาย แม้กระทั่งการเดินทางในฝัน"

F I R S T
CLASS

Nonstop to the Land of Nod.

This is International First Class the way it's supposed to be. You'll cruise the ocean in a wide, high-backed, fully-cushioned, fully-reclining seat. With five foot business class, so you can lean back and relax in total comfort on the water runs by.

Or if you'd like, just press a button to activate the automatic lavatory. And then lean back while you eat off a special, self-warming plate. Either way it's for the journey of your dreams.

United International First Class. The same exceptional service in every flight.

Come fly the airline that's setting the world. Come fly the friendly skies.

UNITED AIRLINES

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสร้างความหมายในระดับแรก

การสร้างความหมายในระดับแรกโดยการตีความหมายโดยตรง (Denotation) คือ การเสนอการบอกกล่าวข่าวสารด้วย ภาพของเบาะที่นั่งโดยสารชั้นหนึ่ง มีความกว้าง, หนาจำนวน 2 ตัว ตัวหนึ่งหนักตั้งอยู่ในแนวตั้งอีกตัวหนึ่งถูกปรับให้อยู่ในท่านอน จากหลังเสนอโดยการใช้ลายของ เบาะที่นั่ง ทำให้เห็นลายและลักษณะ เนื้อผ้าของ เบาะที่นั่งชัดเจนขึ้น

และนำเสนอบริการอื่น โดยใช้รูปภาพเพียงอย่างเดียวคือ บริการหุงต้ม, เมฆอาหาร, ผ้าขนหนูผืนเล็ก, สมุดบันทึก และกระเป๋าใส่อุปกรณ์ในการเดินทาง (traveller's kit) รวมทั้งบริการนิตยสาร (บน footrest) และเครื่องตีม (บน armrest)

การสร้างความหมายในระดับที่สอง

สำหรับการตีความหมายโดยนัยแฝง (connotation) นั้นสารชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายของการพักผ่อนในขณะเดินทาง ที่สามารถหลับได้สบายแม้กระทั่งในฝัน ซึ่งคำขวัญ (slogan) ได้เสนอว่า "Nonstop to the land of Nod" ซึ่งมีความหมายว่าไม่มีการหยุดพักลงสู่ดินแดนแห่งการหลับหงก และแสดงถึงการใช้อุปกรณ์ที่เลิศหรูในการบริการ

และการแสดงให้เห็นว่าเมื่อกำลังเปิดไฟอ่านหนังสือ ที่นั่งด้านข้างจะไม่ได้รับการรบกวนเลย ซึ่งเป็นมายาคติ (Myth) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ชอบความเป็นส่วนตัว

วิธีการนำเสนอลักษณะอื่น ๆ

1. เป็นการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (METONYMY) คือ การยกมาเฉพาะที่นั่ง 2 ที่นั่งนั้นแต่ผู้โดยสารสามารถเข้าใจได้ทันทีว่า จำนวนที่นั่งโดยสารชั้นหนึ่งทั้งหมดของสายการบิน United Airlines มีลักษณะเช่นนี้

2. เป็นการเปรียบเทียบเชิงอุปมา (METAPHOR) โดยแสดงให้เห็นว่าพนักงานเก้าอี้สามารถปรับ ให้อยู่ในตำแหน่งนอนพักได้มาก เพราะเก้าอี้สองตัวนั้น ตัวหนึ่งเอนนอนและตัวหนึ่งตั้งตรง

3. สติที่ใช้ เป็นการแสดงบรรยายภาพที่เหมือนจริง คือการใช้สัมผัสที่มซึ่งมีความเหมือนจริงกับการเดินทางบนเครื่องบินในยามค่ำคืนซึ่งแสงที่ได้เกิดจากการเปิดไฟ (Reading Light) ที่เบาะที่นั่งของตน ซึ่งมีความสว่างพอที่จะอ่านหนังสือ และไม่รบกวนผู้โดยสารที่นั่งด้านข้าง

4. บทสรุปในตอนท้ายของข้อความในสารเป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอแบบให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (METONYMY) คือ

" United's International First Class. For those accustomed to excellence in every detail. "

"ชั้นโดยสารชั้นหนึ่งที่มีความเป็นสากลของสายการบิน United มีความคุ้นเคย กับบริการที่เยี่ยมยอดในทุก ๆ รายละเอียด"

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในรายละเอียดอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้นำเสนอก็มีบริการที่ยอดเยี่ยมทัดเทียมกับสิ่งที่ได้ เสนอมาทั้งหมดนี้

2.2 การใช้ภาพจริงแสดงความสะดวกสบาย

การใช้ภาพจริงแสดงความสะดวกสบาย เป็นการนำเสนอให้เห็นถึงความสะดวกสบาย จากท่าทางของผู้โดยสาร โดยมีวิธีการนำเสนอ ดังนี้

2.2.1 เสนอภาพจริงของห้องโดยสาร



Our Prestige Class Is Modelled On Everybody Else's First Class. So What Could Our First Class Be Like?

Come aboard our Prestige Class, and you might be forgiven for wondering if you'd stepped in the wrong cabin. Because every seat is at a window or an aisle, and arranged with room to spare.

Room to let you sink into the 21-inch wide cushions, adjust the back to tilt a full 38 degrees, and stretch out in the full three and a half feet of legroom.

Space other airlines set aside only for their first class passengers. As your hostess gently sets about you after you, you may be left with just one unfulfilled wish -- to experience what our First Class could be like.

We've worked hard to take our Prestige Class a class above the rest. Fly with us, and experience the dedication that could only be Korean.

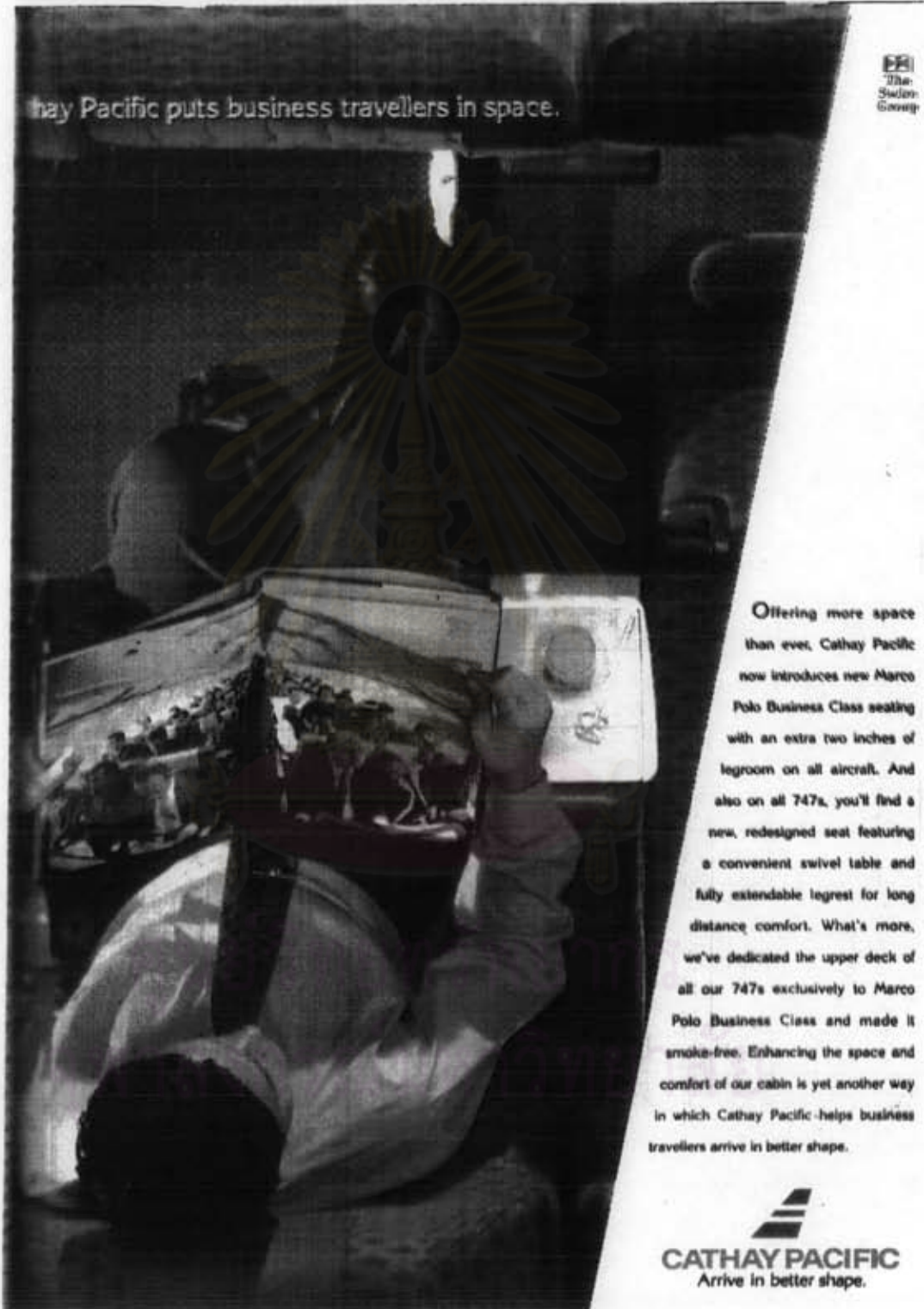
KOREAN AIR
Fly the Spirit of Dedication.

2.2.2 เสนอโดยยกมาเฉพาะ 1 ที่นั่งโดยสาร

Cathay Pacific puts business travellers in space.

Offering more space than ever, Cathay Pacific now introduces new Marco Polo Business Class seating with an extra two inches of legroom on all aircraft. And also on all 747s, you'll find a new, redesigned seat featuring a convenient swivel table and fully extendable legrest for long distance comfort. What's more, we've dedicated the upper deck of all our 747s exclusively to Marco Polo Business Class and made it smoke-free. Enhancing the space and comfort of our cabin is yet another way in which Cathay Pacific helps business travellers arrive in better shape.

CATHAY PACIFIC
Arrive in better shape.



Relax in the most comfortable First Class seat.

In our seating configuration, each passenger has more space. Our First Class seat reclines to 165-degree more than on other leading airlines and the leg rest has a fingertip control for just the position you prefer.



A choice of delicious Saudi dishes

Saudia's food, of course, is legendary, served on fine china with a choice of seven hors d'oeuvres - including caviar - four main dishes and two desserts. On some long haul flights, it's prepared and served by the chef himself. No wonder it wins awards.

Add to this a touch of Saudi Arabian - cardamom-flavoured Arabic coffee with saffron dates and the discreet attentions of our cabin staff while you lie back in luxury.

Ahlan Wasahlan.
Welcome aboard.



Proud to serve You

2.2.3 เสนอโดยการเปรียบเทียบ

เป็นการนำเสนอ โดยการเปรียบเทียบความสะดวกสบายอื่นกับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ ดังภาพประกอบต่อไปนี้



WHAT'S THE DIFFERENCE BETWEEN A BUSINESSMAN AT 276 ELM ROAD AND A BUSINESSMAN ON AF 276?

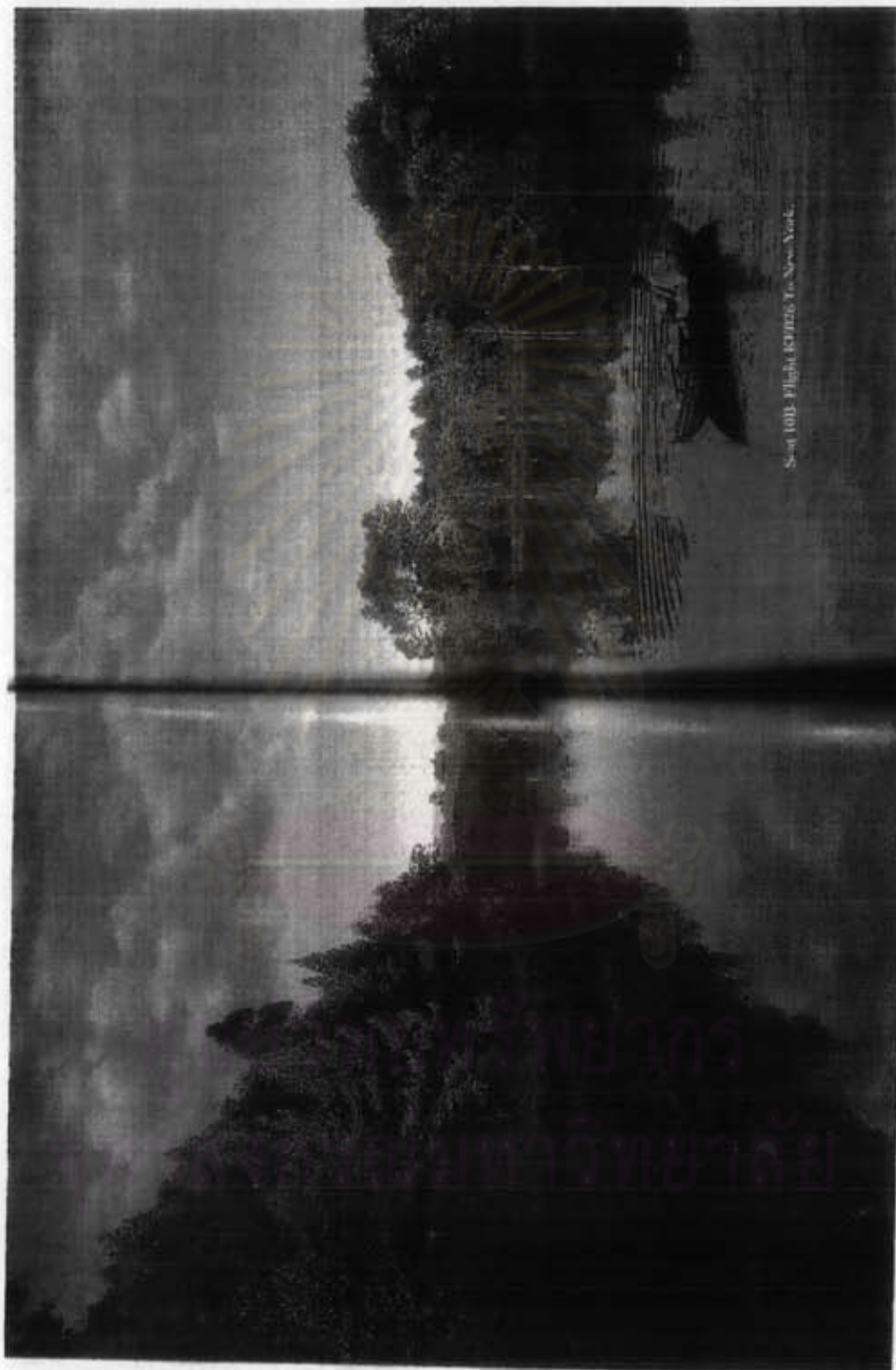


LE CLUB AIR FRANCE. A BUSINESS CLASS JUST FOR YOU.

* AIRFO 1000

AIR FRANCE 
ASK THE WORLD OF US

ภาพประกอบที่ 28 สาขาการบิน AIR FRANCE



Seoul 101L Flight 431/216 To New York

All this serenity is yours the moment you find yourself seated at the front of our aircraft, the island of serenity for first class. Fly Korean Air Prestige Class. And discover just how good business travel can feel.

P R E S T I G E C L A S S **KOREAN AIR**
THE FIRST OF DISTINCTION

ภาพประกอบที่ 29 ภาพการบิน Korean Air

จากการศึกษา แนวคิดการให้บริการความสะดวกสบายของที่นั่งโดยสาร
ผู้วิจัยพบว่า

1. การนำเสนอแนวคิดการให้บริการความสะดวกสบายของที่นั่งโดยสาร
ใช้วิธีการสร้างความหมายในระดับแรก ด้วยการตีความหมายโดยตรง
(Denotation) และการสร้างความหมายในระดับที่สองด้วยการตีความหมายนัย
แฝง (Connotation) การสร้างความหมายด้วยการเปรียบเทียบ (metaphor)
และการสร้างความหมายโดยการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (metonymy)

2. มีการสร้างความหมายโดยการใช้มายาคติ (myth) ในเรื่องของ

- ความไม่สะดวกในการเดินทางอันเกิดจากเบาะโดยสารคับแคบ,
ไม่มีที่วางเท้าเพียงพอ

- ความเชื่อที่ว่า การเดินทางโดยเครื่องบินจะต้องถูกรบกวนจากผู้
โดยสารที่นั่งติดกันและไม่ได้พักผ่อนเต็มที่

3. การบริการมีความหลากหลาย และใช้วิธีการนำเสนอต่าง ๆ กันดังนี้

- นำเสนอเฉพาะที่นั่งโดยสาร

- นำเสนอภาพจริงของห้องโดยสาร

- นำเสนอโดยการเปรียบเทียบกับความสะดวกสบายอื่น ๆ

3. บริการเทคโนโลยีทางการสื่อสาร

เป็นการนำเสนอแนวคิดการให้บริการ ในด้านการติดต่อสื่อสารกับภาคพื้นดินในขณะที่เดินทางโดยเครื่องบิน ซึ่งผู้ใช้บริการที่เป็นผู้โดยสารมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับภาคพื้นดินทั้งเรื่องส่วนตัวและในทางธุรกิจ เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัยดังกล่าว ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น

แนวคิดหลักที่นำเสนอในการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร คือ การมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับภาคพื้นดินได้อย่างง่ายดาย จากงานโฆษณาของสายการบินต่าง ๆ ที่มีแนวคิดหลักในการให้บริการเทคโนโลยีทางการสื่อสาร จำนวน 5 ชิ้น ถูกคัดเลือกเหลือ 2 ชิ้น ดังมีรายละเอียดดังนี้

สายการบิน Emirates

You can call more than your stewardess on an Emirates flight.

When you're 30,000 feet above another continent, you needn't feel distant from your family. You can say hello to your wife and goodnight to your children on EMITEL our in-flight cordless phones. (You might even find time to call the office.)

Our newest Airbuses are the first in the world to carry them ; two in first class, two in Business, and two in Economy. All you have to do is swipe and dial. You can pay with four major credit cards, at a down-to-earth \$ 5 a minute.

Before long there'll be fax too. (We were also the first airline to fit every seat with personal video.)

But not all the luxuries are technological. From the latest Hollywood film to caviar and vintage champagne, the pleasures seem endless. If you agree with us and believe that every flight should be at this level, now you know who to ask for. Emirates, The Finest in the sky.

บนสายการบินเอมิเรตส์ คุณสามารถเรียกสิ่งอื่น ๆ ได้มากกว่าการเรียกพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ขณะที่คุณบินอยู่ 30,000 ฟุต เหนือทวีปอื่น ๆ คุณจะรู้สึกว่าคุณห่างไกลจากครอบครัวเลย เพราะคุณสามารถกล่าวสวัสดิ์กับภรรยาและกล่าววราตรีสวัสดิ์กับลูกของคุณโดยบริการ "EMITEL" ซึ่งเป็นบริการโทรศัพท์ไร้สายบนเครื่องบิน (คุณอาจจะหาเวลาโทร. ไปสำนักงานก็ได้) ซึ่งมีอยู่บนเครื่องบินแบบแอร์บัสลำใหม่ของเราที่เป็นเครื่องบินลำแรกในโลกที่มีอุปกรณ์นี้ ซึ่งมีอยู่ 2 เครื่องในชั้นโดยสารชั้นหนึ่ง (First class) ชั้นโดยสารธุรกิจ (Business class) 2 เครื่อง และชั้นโดยสารประหยัด (Economy class) 2 เครื่อง

วิธีการเพียงแค่วัดบัตรเครดิต (Credit card) ซึ่งใช้ได้ถึง 4 บัตรหลักใหญ่และหมุนหมายเลขโดยเสียบค่าบริการในการโทร. ลงไป 5 เหรียญต่อดอลลาร์สหรัฐต่อ 1 นาที

และก่อนที่จะบินไปไกล คุณก็สามารถใช้บริการส่งแฟกซ์ (fax) ได้ด้วย (นอกจากนั้นแล้ว เรายังเป็นสายการบินแรก ที่มีวิดีโอส่วนตัวไว้ทุกที่นั่งอีกด้วย) แต่ความหรรษาทั้งหมดนี้ไม่ได้เป็นเทคโนโลยีไปเสียทั้งหมดนะ เพราะ เรายังมีบริการที่ไม่มีวันสิ้นสุด คือ ภาพยนตร์เรื่องใหม่ล่าสุดจากฮอลลีวูด (Hollywood films) เซิร์ฟฟิชปลาคาเวียร์ (caviar) และแชมเปญซึ่งผลิตจากองุ่นชั้นดี ถ้าคุณเห็นด้วยกับเราและมีความเชื่อว่าเป็นทุก ๆ เที่ยวบินควรได้มาตรฐานเช่นนี้ คุณจะรู้ว่าคุณควรที่จะถามใคร สายการบินเอมิเรตส์ ความสบายที่สุดบนท้องฟ้า

When you're 30,000 feet above another continent, you
 needn't feel distant from your family.

You can say hello to your wife and goodnight to your
 children on EMTEL, our in-flight cordless phones. (You
 might even find time to call the office.)

Our newest Airbuses are the first in the world to carry
 two in First Class, two in Business, and two in
 Economy. All you have to do is swipe and dial. You can

*You can call more than
 your stewardess
 on an Emirates flight.*

With four major credit cards, at a down-to-earth \$5
 a minute. Before long there'll be fax too. (We were also
 the first airline to fit every seat with personal video.)

But not all the luxuries are technological.
 From the latest Hollywood films to caviar and vintage
 champagne, the pleasures seem endless.

If you agree with us and believe that every flight
 should be at this level, now you know who to ask for.

Emirates

THE FINEST IN THE SKY.



การสร้าง ความหมาย ในระดับแรก

การตีความหมายโดยตรง (Denotation) คือการใช้ข้อความ อรรถาธิบายว่า สายการบิน Emirates มีบริการในเรื่อง

- บริการโทรศัพท์
- บริการส่งโทรสาร (fax)
- บริการฉายภาพยนตร์
- บริการใช้ปลาคาเรียร์
- บริการแชมเปอชั่นเยี่ยม

การสร้าง ความหมาย ในระดับที่สอง

การใช้ข้อความต่าง ๆ ประกอบ เป็นการสร้างความหมายนัยแฝง (Connotation) เพื่อแสดงให้เห็นว่า สายการบินเอมิเรตส์เหนือกว่าสายการบินอื่น ที่เป็นสายการบินแรกทีริเริ่มในเรื่องของการให้บริการโทรศัพท์, บริการส่งโทรสาร โดยเป็นสายการบินที่มีเทคโนโลยีอันทันสมัย

การนำเสนอด้วยรูปภาพ เด็กผู้ชายกำลังคุยโทรศัพท์ที่มีสาย หน้าตาอึม แอ้มให้ความหมายนัยแฝง (Connotation) ว่าเด็กผู้ชายกำลังมีความสุขที่เกิดจากการได้ใช้บริการโทรศัพท์ "EMITEL" ของสายการบินเอมิเรตส์ซึ่งบิดาได้โทรมาจากเครื่องบิน โดยจะเห็นได้ว่า โทรศัพท์ที่เด็กผู้ชายถือมีสาย แสดงว่าเป็นโทรศัพท์บ้าน และจากหลังเป็นหน้าต่าง ก็สื่อความหมายให้ชัดเจนไปอีกว่าเป็นบ้าน ประกอบกับข้อความในสารได้กล่าวไว้ว่า ผู้โดยสารของสายการบินเอมิเรตส์ สามารถติดต่อกับภรรยาและลูกได้ ซึ่งเป็นการใช้มายาคติ (Myth) ในเรื่องของ ความรัก ความผูกพันในครอบครัวมาเป็นจุดนำเสนอ เพื่อจูงใจ (persuade) ให้นักเดินทางหันมาใช้บริการ

ตัวหมาย (signifier)	ตัวหมายถึง (signified)	ความหมายนัยแฝง (Connotation)
เด็กผู้ชาย	บุตร	เป็นที่รักของพ่อแม่
หน้าตาอึมเข้มแจ่มใส	มีความสุข	ได้คุยกับบิดา
โทรศัพท์ที่มีสายและมี ฉากประกอบ	โทรศัพท์ที่บ้าน	อยู่บน เครื่องบิน สามารถติดต่อที่บ้านได้
วิธีการนำเสนอในลักษณะอื่น ๆ		

นำเสนอโดยการใช้ภาพซึ่งแสดงถึงความสุขที่ได้รับจากการบริการ ซึ่ง
เป็นจุดหมายของการส่งเสริมการขาย คือแสดงให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับจาก
การบริการนั้น เป็นสิ่งจูงใจมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สายการบิน QANTAS

Now you can send flowers from your seat in First or Business Class. Perhaps you'd like to send some to the people who set our fares.

Now you can say it with flowers from 40,000 feet. In Qantas First or Business Classes, we offer an iflight-fax service for urgent business messages.

Or simply to contact Interflora, who will send anywhere you wish in the world. You might like to send a little bouquet to somebody down there obviously loves you.

It's in our First and Business Classes are among to competitive in the sky. Along with our Frequent Flyer Programme, they have always been a cause for celebration.

ปัจจุบันนี้ คุณสามารถส่งดอกไม้จากที่นั่งของคุณในชั้นโดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ บางทีคุณอาจส่งบางสิ่งบางอย่างไปให้ผู้คิดค้นบริการนี้ของเราก็ได้นะ

ขณะนี้ คุณสามารถติดต่อสื่อสารด้วยคำพูดหรือมั่งส่งดอกไม้ไปด้วยอย่างสบาย ๆ จากความสูงที่ 40,000 ฟุต ในชั้นโดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ ของสายการบิน Qantas เราขอเสนอบริการส่งโทรสารในเที่ยวบินสำหรับการติดต่อธุรกิจเร่งด่วน หรือติดต่อบริการ "Interflora" ที่สามารถส่งได้ทุกที่ที่คุณต้องการอย่างง่ายดาย บางทีคุณอาจอยากส่งดอกไม้ช่อเล็ก ๆ ไปให้คนที่คุณรู้ว่ารักคุณ บริการเหล่านี้มีไว้ให้คุณในชั้นโดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจของเรา ทั้งนี้เพื่อการแข่งขันกัน (ในเชิงธุรกิจของผู้ให้บริการ) แม้บนท้องฟ้า

Now you can send flowers from your seat
in First or Business Class.
Perhaps you'd like to send some to the
people who set our fares.

Now you can say it with flowers from 40,000 feet.
In Qantas First and Business Classes, we offer an in-flight
fax service for urgent business messages.

Or simply to contact executives, who will see
anywhere you wish in the world.
You might like to send a little bouquet to
somebody down there obviously loves you.
In our First and Business Classes are among the
most attentive in the sky.

Along with our Frequent Flyer Programme, they
have always been a
cause for celebration.

QANTAS
THE AUSTRALIAN AIRLINE

ภาพประกอบที่ 31 สายการบิน Qantas

การสร้างความหมายในระดับแรก

การสร้างความหมายในระดับแรกด้วยการตีความหมายโดยตรง (Denotation) จากการใช้ข้อความเชิงอธิบาย (Explanation) ทำให้ผู้รับสารทราบในรายละเอียดของบริการที่สายการบิน Qantas มีไว้บริการ คือ การบริการโทรสารบนเที่ยวบิน (inflight-fax service) ซึ่งสามารถส่งโทรสารไปได้ทุกที่ทั่วโลก

นอกจากนั้นก็ยังมีการนำเสนอแนวคิดบริการสิทธิพิเศษในเรื่องของการสะสมไมล์ (Frequent Flyer Programme)

การสร้างความหมายในระดับที่สอง

การสร้างความหมายในระดับที่สองด้วยวิธีการตีความหมายนัยแฝง (Connotation) จากข้อความต่อไปนี้

"...we offer an inflight-fax service for urgent business messages....You might like to send a little bouquet to somebody down ..."

"..เราเสนอบริการส่งโทรสารในเที่ยวบิน สำหรับการติดต่อธุรกิจเร่งด่วน...คุณอาจจะอยากส่งดอกไม้ช่อเล็ก ๆ ไปให้ใครบางคนข้างล่าง..."

ข้อความดังกล่าว เป็นการให้ความหมายนัยแฝงว่าสายการบิน Qantas มีการบริการที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะการบริการที่มีความหลากหลาย คือ สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ได้ตั้งแต่ เรื่องธุรกิจที่มีความสำคัญและรอช้าไม่ได้ และต้องแข่งขัน จนกระทั่งถึง เรื่องของการแสดงความรัก ความขอบคุณ โดยการส่งดอกไม้ ซึ่งเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่ไม่ธรรมดา

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการนำเสนอบริการในลักษณะของการเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเชิงสร้างสรรค์ตามแนวคิดเรื่องความคาดหวังทางด้านการบริการ ในเรื่องของการแข่งขันกันทางธุรกิจซึ่งเป็นงานอาชีพของตัวผู้ใช้บริการเอง ซึ่งการแข่งขันนั้นมีอยู่ตลอดเวลา แม้กระทั่งในขณะที่ตัวผู้ใช้บริการกำลังอยู่บนห้องฟ้า หรืออยู่บนเครื่องบินก็ตามนั่นเอง

จากการศึกษาการนำเสนอแนวคิดการให้บริการ เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่า

1. การนำเสนอแนวคิดการให้บริการ เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารใช้วิธีการสร้างความหมายในระดับแรกด้วยการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และใช้วิธีการสร้างความหมายในระดับที่สองด้วยการตีความหมายนัยแฝง (Connotation)
2. มีการใช้หลักจิตวิทยาในเรื่องของอารมณ์ (Emotion) ที่แสดงถึงความรัก ความผูกพันของพ่อ กับลูกที่มีต่อกัน
3. แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการอย่างชัดเจนและมีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเชิงสร้างสรรค์ ตามแนวคิดเรื่อง ความคาดหวังทางการบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. บริการความบันเทิง

เป็นการนำเสนอแนวคิด การบริการ ในเรื่องของความบันเทิงทั้ง
หลาย (Entertainments) ได้แก่ ภาพยนตร์ (Movies), วิดีทัศน์ (Video),
เพลง (Music on board) จากงานโฆษณาของสายการบินต่าง ๆ ในปี พ.ศ.
2536 มีเพียง 1 ชิ้นเท่านั้นที่นำเสนอแนวคิดหลักเป็นแนวคิดการให้บริการความบันเทิงซึ่ง มีรายละเอียด ดังนี้

สายการบิน China Airlines

At 35,000 feet, China Airlines is playing your song.

The soft strains of Tchaikovsky's Romeo and Juliet are just one of the many listening pleasures you will find among the varied selection of entertainment offered by China Airlines.

Treasuring each encounter with you, it wants your journey to be a memorable one. On every flight, China Airlines' young and energetic cabin attendants and skilled and seasoned pilots perform as a well-rehearsed team, orchestrating a quality of service to meet your every expectation.

That is only fitting for China Airlines, one of the world's fastest growing air carriers, hailing from Taiwan, one of the world's fastest growing economies.

To experience the utmost in inflight service, let China Airlines take you on your next journey on the world stage.

เพดานบิน 35,000 ฟุต, สายการบิน CHINA บรรเลงเพลงที่คุณโปรด

เพียงเพลงที่นุ่มนวลของ Tchaikovsky's ใน Romeo & Juliet เป็นเพียงแค่หนึ่งในหลาย ๆ เพลง ที่คุณจะได้ฟังได้จากความบันเทิง ที่สายการบิน China Airlines นำเสนอ

การสะสมประสบการณ์กับคุณคือ การต้องการให้การเดินทางของคุณเป็นหนึ่งในความจดจำ ในทุก ๆ เที่ยวบิน คุณจะได้พบพนักงานต้อนรับที่ยังหนุ่มสาวและเต็มไปด้วยความขยันขันแข็ง กับนักบินที่เต็มไปด้วยทักษะและเชี่ยวชาญในการบินร่วมกันเป็นทีมงานที่อุทิศมาอย่างดี และเสียงเพลงที่เป็นหนึ่งในบริการที่มีคุณภาพของเรา

นี่คือความลงตัวสำหรับสายการบิน China Airlines หนึ่งในสายการบินทั่วโลกที่เติบโตเร็วที่สุด เหมือนกับประเทศไต้หวัน ที่เป็นหนึ่งในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่มีสภาวะเศรษฐกิจเจริญเร็วที่สุด

เพื่อประสบการณ์ในการบริการบนเที่ยวบินอันล้ำค่า กรุณาให้สายการบิน China Airlines ได้บริการคุณในเที่ยวบินครั้งต่อไป

การสร้างความหมายในระดับแรก

การสร้างความหมายในระดับที่ 1 โดยการสร้างความหมายโดยตรงนั้น เกิดจากการสื่อความของภาพและข้อความที่บรรยาย จากภาพประกอบจะเห็นภาพเล็กซึ่งมีผู้โดยสารหญิงหน้าตาอิมแยมและกำลังฟังเพลง ซึ่งเป็นการบริการความบันเทิงบนเครื่อง เมื่อผู้โดยสารรับสารก็จะเกิดการรับรู้ที่ สายการบิน China Airlines มีบริการ ดังต่อไปนี้

- บริการการฟังเพลงบนเครื่อง โดยยกตัวอย่างเพลง Romeo & Juliet ของ Tchaikovsky

- บริการพนักงานต้อนรับที่ยังหนุ่มสาวและ เต็มเปี่ยมไปด้วยความขยันขันแข็ง และมีนักบินที่มีทักษะ และมีความเชี่ยวชาญในการบิน



**At 35,000 feet
China Airlines
is playing your song**

The soft strains of Tchaikovsky's *Romeo and Juliet* are just one of the many listening pleasures you will find among the varied selection of entertainment offered by China Airlines. Treasuring each encounter with you, it wants your journey to be a memorable one. On every flight, China Airlines' young and energetic cabin attendants and skilled and seasoned pilots perform as a well-rehearsed team, orchestrating a quality of service to meet your every expectation.

That is only fitting for China Airlines, one of the world's fastest growing air carriers, hailing from Taiwan, one of the world's fastest growing economies.

To experience the finest in airline service, let China Airlines take you on your next journey on the world stage.



WE TREASURE EACH ENCOUNTER
CHINA AIRLINES
110 111 112



T A I W A N

การสร้างความหมายในระดับที่สอง

การสร้างความหมายในระดับที่สอง โดยการตีความหมายนัยแฝง (Connotation) คือ สายการบิน China Airlines มีผู้ให้บริการที่มีความสามารถและร่วมกันเสนอบริการตามที่คุณต้องการ ซึ่งมีวิธีการสร้างความหมาย คือ

วิธีการสร้างความหมาย

เป็นการใช้วิธีการสร้างความหมายเชิงอุปมา (Metaphor) ด้วยการใช้อุปมา คือภาพหนุ่มสาวชาวจีนร่วมกันเล่นดนตรีสากลเป็นวงใหญ่ ผนวกกับการใช้คำพูดที่ว่า

"At 35,000 ft China Airlines is playing your song"

(ที่ความบินที่ 35,000 ฟุต สายการบิน China Airlines บรรเลงเพลงของคุณ)

เป็นการนำเสนอการผสมผสานการบริการชั้นเลิศโยงไปเปรียบเทียบกับ การร่วมกันเล่นดนตรีของหนุ่มสาวชาวจีน โดยจะแยกสัญลักษณ์ ได้ดังนี้

เพลง เป็นตัวหมายถึง (signified) สิ่งที่คุณชื่นชอบ สิ่งที่เป็นความสุข และการที่สายการบิน China Airlines บรรเลงเพลงของคุณ (playing your song) ให้ความหมายนัยแฝงถึง สิ่งบริการที่ดีต่าง ๆ ทางสายการบินได้ร่วมกันสร้างให้ผู้ใช้บริการ

หนุ่มสาวชาวจีน เป็น ตัวหมายถึง (signified) ผู้มีหน้าที่ในการให้บริการของสายการบิน China Airlines

การเล่นดนตรีสากลเป็นหมู่คณะได้ เป็นตัวหมาย (signifier) ที่

แสดงถึงทักษะและความชำนาญ รวมไปถึงการร่วมกันทำงานเป็นหมู่คณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นตัวหมายถึง (signified) ความสามารถในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และควมมีทักษะในการบิน ของนักบินของสายการบิน China Airlines

นอกจากนั้นคนตรีสากล ยังให้ความหมายนัยแฝง (Connotation) ของการมีความเป็นสากลของสายการบิน China Airlines อีกด้วย ซึ่งเป็น การลบมยาคติ (Myth) ของความเป็นคนจีนออกสู่ความเป็นสากล เพราะสาย การบิน China Airlines บริการรับ-ส่งผู้โดยสารทั่วโลก

จากการศึกษา การนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการความบันเทิง ผู้วิจัยพบว่า

1. การนำเสนอโดยใช้แนวคิดการให้บริการความบันเทิง เป็นเรื่องที่ถูกหยิบมาเสนอ เป็นแนวคิดหลักน้อยที่สุด หากแต่จะมีปรากฏ เสริมอยู่ในแนวคิดการ ให้บริการหลักในด้านอื่น ๆ

2. การนำเสนอแนวคิดการให้บริการความบันเทิง ใช้วิธีการสร้าง ความหมายในระดับแรกด้วยการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และใช้วิธี การสร้างความหมายในระดับที่สองด้วยการตีความหมายนัยแฝง (Connotation)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. บริการดูแลต้อนรับของผู้ให้บริการ

เป็นการนำเสนอคุณสมบัติของผู้ให้บริการบนเครื่องบิน(Crew) ซึ่งแยกออกเป็น นักบิน (Pilots) ผู้ซึ่งให้บริการขับเครื่องบิน และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Flight Attendants หรือ Stewards, Stewardess หรือ Hosstess) ผู้ซึ่งให้บริการดูแลผู้โดยสารบนเครื่องบิน ว่ามีทักษะ มีความสามารถ และมีคุณลักษณะเด่นอย่างไร จากงานโฆษณาของสายการบินต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2536 ที่มีแนวคิดหลักในเรื่อง การให้บริการผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ จำนวน 20 ชิ้น ถูกคัดเลือกเหลือจำนวน 5 ชิ้น จำแนกตามลักษณะการนำเสนอได้ดังนี้ คือ

5.1 เสนอความหลากหลายของผู้ให้บริการ

สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก นำเสนอโดยข้อความว่า

"พร้อมบริการอันอบอุ่นจากพนักงานต้อนรับสาวงามมิชชาตีสาวเอเชีย"

สายการบิน Gulf Air นำเสนอรูปภาพ พนักงานต้อนรับหลายชาติ หน้าตาอิ้มแย้มแจ่มใส ประกอบกับการนำเสนอด้วยข้อความ ดังนี้

THE INTERNATIONAL SMILE OF THE GULF

"At Gulf Air, people from around the world bring together diverse cultures and traditions to create Gulf Air's international spirit a spirit that you'll experience in our uniquely hospitable style of service. Wherever you're from. wherever you're going, on Gulf Air you'll always find friendly faces, and a smile that you recognise." Gulf Air, Flying with style



THE INTERNATIONAL SMILE OF THE GULF

At Gulf Air, people from around the world bring together diverse cultures and traditions to create Gulf Air's international spirit - a spirit that you'll experience in our uniquely

hospitable style of service.

Wherever you're from, wherever you're going, on Gulf Air you'll always find friendly faces, and a smile that you recognise.

GULFAIR  طيران الخليج
FLYING WITH STYLE.

" ที่สายการบิน Gulf Air คุณจะพบกับผู้คน (ลูกเรือ) ซึ่งมาจากที่ต่าง ๆ ทั่วโลก และนำเอาวัฒนธรรมและประเพณีอันหลากหลายมาผสมผสาน สร้างให้สายการบิน Gulf Air มีวิวัฒนาการแห่งความเป็นสากล ซึ่งคุณจะได้รับจากรูปแบบการบริการที่เป็นกันเองไม่ว่าคุณจะบินมาจากที่ใดหรือไปที่ใดก็ตาม กับสายการบิน Gulf Air คุณจะพบกับหน้าตาที่เป็นมิตร และรอยยิ้มที่อบอุ่นของคุณเอง "

สายการบิน Gulf Air บินกับความมีรูปแบบ "

การสร้างความหมายในระดับแรก

การสร้างความหมายในระดับแรกด้วยการตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นการบอกกล่าวข่าวสารให้ผู้รับสารทราบแนวคิดเรื่อง การให้บริการผู้ให้บริการที่มีคุณภาพคือ

ซึ่งให้ความหมายโดยตรง คือ

- มีผู้ให้บริการซึ่งมาจากที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการบริการที่
 - หลากวัฒนธรรมและประเพณี
 - สายการบิน Gulf Air มีความเป็นสากล

การสร้างความหมายในระดับที่สอง

การนำเสนอความหลากหลายของพนักงานต้อนรับที่ช่วยให้เกิดความเป็นสากล เมื่อผ่านกระบวนการตีความหมายในขั้นที่สองด้วยการตีความหมายนัยแฝง (Connotation) จะให้ความหมายถึงความอบอุ่นใจซึ่งเป็นมายาคติที่มนุษย์ต้องการจากการได้อยู่ในกลุ่มพวก หรือครอบครัวเดียวกัน รวมทั้งลดความหวาดกลัวในการเดินทางที่จะต้องไปพบคนต่างชาติ ต่างภาษา ซึ่งอาจมีปัญหามาในเรื่องของการใช้ภาษา และความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมทำให้ไม่สามารถให้การบริการที่ดีได้

5.2 เสนอภาพจริงของการให้บริการ

"QUITE OFTEN
MY BUSINESS CLASS
PASSENGERS ASK
IF THEY'VE BEEN
PUT IN FIRST CLASS
BY MISTAKE."

EILEEN LON - Flight Stewardess, SilkAir.

It happens quite frequently. After all, Business Class on other airlines doesn't have an exclusive front-of-the-plane location giving first-off-the-plane advantage. That's a privilege reserved for First Class. They notice the wide legroom; they see the wide range of Asian and continental cuisine; the selection of fine wines; the music and video entertainment*. And of course they can't help noticing the warm attentive and spontaneous service of our stewardesses. But it isn't a mistake. SilkAir has no First Class, just a Business Class that feels like one. For further information, call your travel agent or SilkAir. *On flights of over 2 1/2 hours duration.





Thailand's rich culture dates back many centuries. Among the most delicate of its performing arts is the classical dance known as the *Khlon*. Each gesture is significant, every movement carries a special meaning. Developed in the royal courts of ancient Siam, classical dance is just one of the many cultural traditions which charm visitors to our unique country.



The art of service is also very much part of Thailand's ancient cultural traditions. It is reflected in the gentle, smiling nature of the Thai people. And in the hand-picked Thai International cabin staff who treat every guest as a special individual and who will go out of their way to make your travelling time just pleasant.



It doesn't matter whether you fly Thai Economy, Royal First Class or Royal First Class, you always find a gracious smile and a fresh orchid fragrance awaiting you. It is a symbol of our attitude to service which other airlines can't match.



Thai's include our ground services specially for us and given fresh to over 20,000 passengers every day. These beautiful flowers reflect the exotic beauty of Thailand and the genuine warmth and hospitality of its people.



On Thai, we're served hospitably now as we serve and called it Royal Orchid Service. It stands for the best of everything from the way you are served to what you are served. Little wonder we're even top awards from such highly regarded magazines as *Executive Travel* and *Air Transport World*.



At Thai International, we've taken state-of-the-art technology and combined it with old traditions and woven them into an airline that's Smooth as Silk.



SMITH as silk

We have given travellers a special welcome.



Since the great caravans across the desert, Arabia has always made the traveller welcome. Today, aboard Saudia, Saudi Arabian Airlines, your flight begins with the prayer for a safe journey and with cardamom flavoured Arabic coffee and luscious *zabardiyah* dates from Gassim or Madinah.



SkySales service aboard Saudia

Settled into your comfortable seat, you'll enjoy a choice of four main dishes in First Class, three in Horizon Class and two in Economy Class, with special meals for those on diets.

You'll appreciate, too, our SkySales, our own caravan of exotic gifts above the clouds.

Ahlan Wasahlan. Welcome aboard.



Proud to serve You

การใช้ภาพเหมือนจริงสร้างความหมายในระดับแรกด้วยการตีความหมายโดยตรง (denotation) ทำให้เกิดภาพที่เด่นชัด ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจถึงลักษณะของการบริการที่เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ (intangibility) ได้ชัดเจนว่าการให้บริการผู้ให้บริการที่มีคุณภาพเป็นอย่างไร

จากภาพจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการมีหน้าตาอึมแถมแถมใส และใช้ข้อความประกอบ เป็นการสร้างภาพที่ชัดเจนว่าการบริการที่เยี่ยมยอดนั้นคืออะไร ตัวอย่างเช่น

Quite often my Business Class passenger ask if they've been put in First Class by mistake.

ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า แม้แต่การบริการในชั้นธุรกิจก็ดีเลิศเสียจนผู้โดยสารคิดว่าตนเองนั่งอยู่ผิดชั้นโดยสาร คือนึกว่านั่งอยู่ในชั้นโดยสารชั้นหนึ่ง

การสร้างความหมายในระดับที่สอง ด้วยการตีความหมายนัยแฝง (connotation) คือ

ตัวหมาย (signifier)

ตัวหมายถึง (signified)

-พนักงานต้อนรับหน้าตาอึมแถม

ความอบอุ่นเป็นกันเอง และเป็นการให้ด้วยความพึงพอใจ

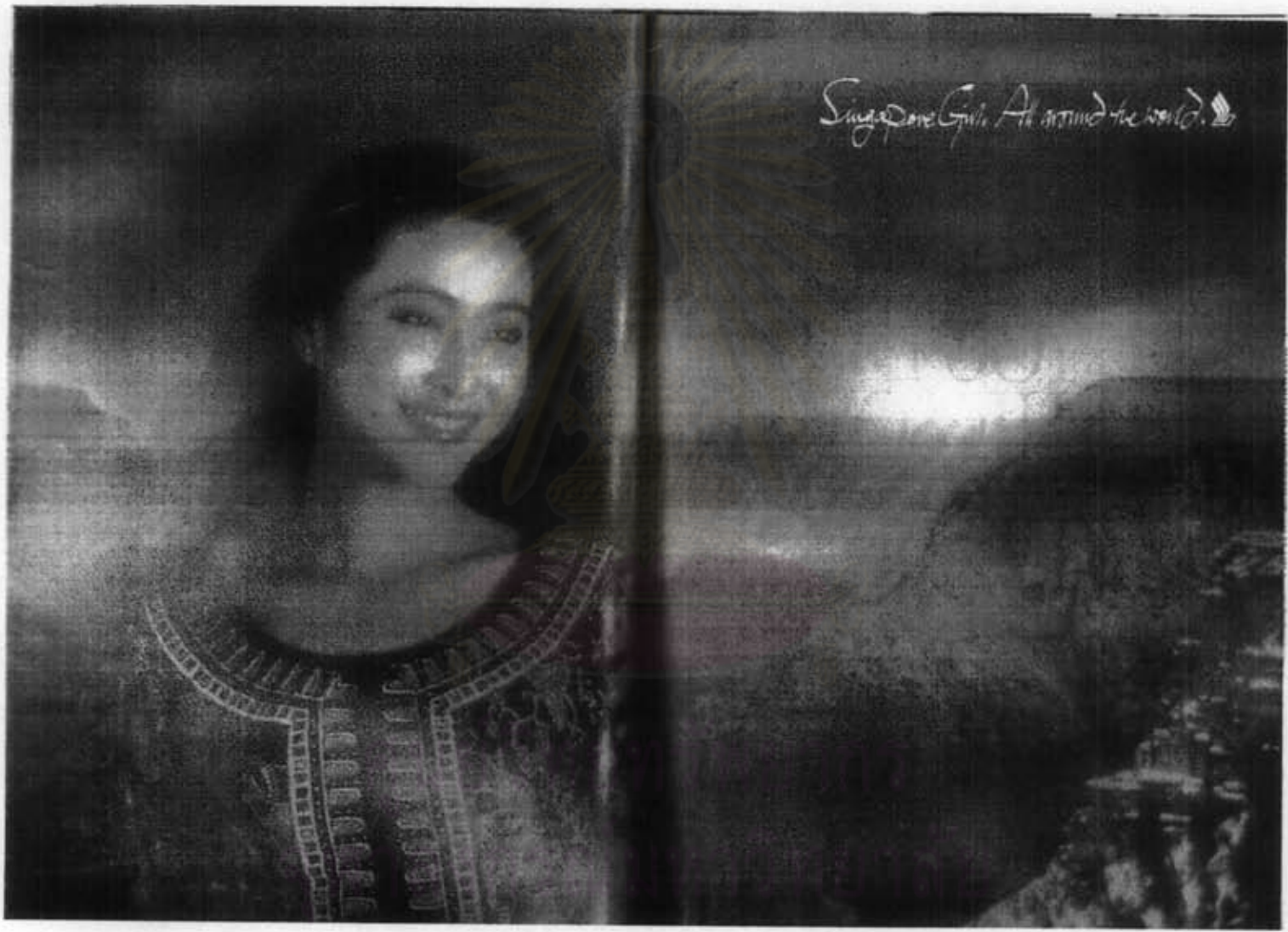
-พนักงานต้อนรับกำลังให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

การเอาใจใส่ดูแลผู้โดยสารอย่างดี

-ผู้ใช้บริการหน้าตาอึมแถม

ความพึงพอใจที่ได้รับการบริการ

5.3 ការប្រើប្រាស់ធនធានអ្នកស្រុក



កាមរង្សាន់ 37 ឆ្នាំ Singapore Airlines

Asiana Airline Co., Ltd.
38 Asiana

We're the first to admit there are some things
technology improve on.

Asiana boasts a brand new state-of-the-art fleet, but at the end of a long First or Business Class flight, that's perhaps not what our passengers remember us most for.

Rather, an accolade which must go to our in-flight service.

You see each and every member of



our staff is hand-picked not just for their hard-earned college education and outgoing personality.

But for something that runs rather deeper in the Korean psyche. Some call it soul, others, sincerity.

It is often reflected in an attitude to service that can only be recognised when a smile comes from the heart

The Jewel of Asia
Asiana

เป็นการนำเสนอภาพผู้ให้บริการเพียง 1 คน โดยการใช้วิธีการเปรียบเทียบโดยให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (metonymy) กล่าวคือผู้ให้บริการ 1 คน ที่ถูกนำเสนอ หมายถึงผู้ให้บริการทั้งหมด ซึ่งเป็นการแสดงถึงความเป็นเอกภาพ และการมีมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน

การนำเสนอในลักษณะนี้ เป็นการสร้างความหมายในระดับที่สอง ด้วยการตีความหมายนัยแฝง (connotation) เพื่อแสดงความอบอุ่น เป็นกันเองของผู้ให้บริการ

และการนำเสนอด้วยภาพผู้ให้บริการที่เป็นหญิงสาวยังเป็นตัวหมายถึง (signified) ความปลอดภัยในการเดินทาง ในแง่ที่ว่าแม้แต่ผู้หญิงยังกล้าทำงานบนเครื่องบิน เป็นการลบมายาคติ (myth) คือ ความกลัวในการเดินทางโดยเครื่องบินด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาการนำเสนอแนวคิดการให้บริการที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยพบว่า

1. การนำเสนอแนวคิดการให้บริการผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ ใช้วิธีการสร้างความหมายโดยการสร้างความหมายในระดับแรก ด้วยการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และ สร้างความหมายในระดับที่สอง ด้วยการตีความหมายนัยแฝง (Connotation)

2. มีการสร้างความหมายในการนำเสนอด้วยมายาคติ (myth) ในเรื่องของ

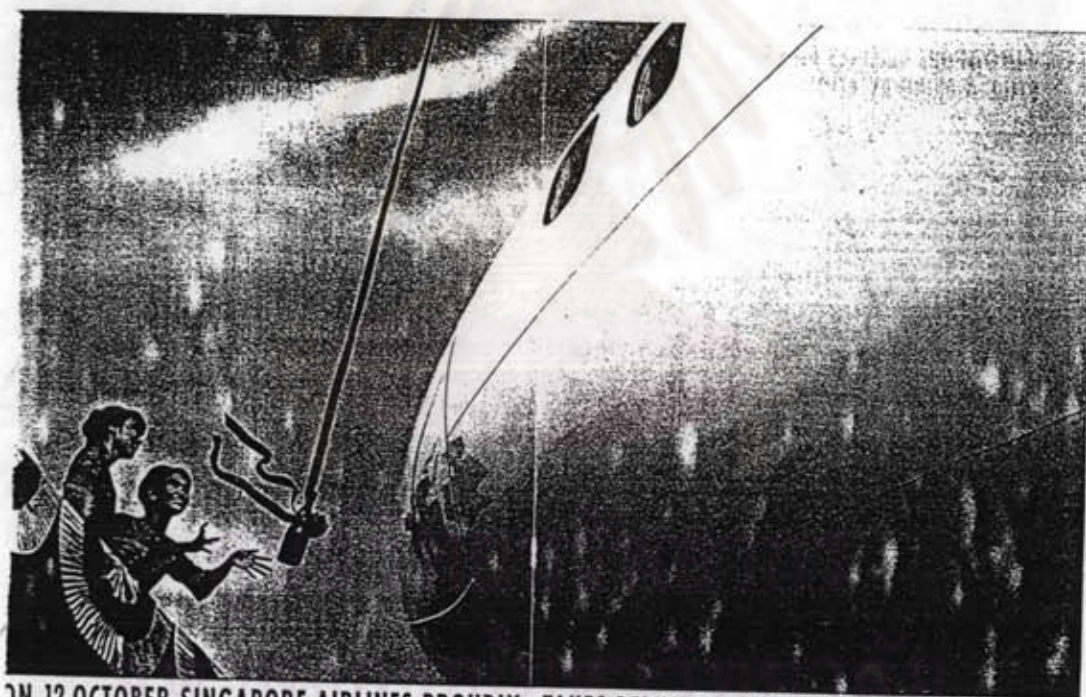
- ความหวาดกลัวที่ผู้เดินทางรู้สึก เมื่อต้องเดินทางไปต่างบ้านต่างเมือง ซึ่งอาจจะพูดหรือสื่อสารกันไม่เข้าใจ และเกรงว่าจะไม่มีใครเข้าใจในวัฒนธรรมหรือประเพณีของตน เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร หรือการต้องทำพิธีละหมาดในศาสนาอิสลาม เป็นต้น จึงลบลมายาคติเหล่านี้ด้วยการนำเสนอความหลากหลายของผู้ให้บริการที่มาจากเชื้อชาติต่าง ๆ

- ความหวาดกลัวในการเดินทางโดยเครื่องบิน ซึ่งบินสูงอยู่บนฟ้า ความกลัวอาจจะเกิดจากการกลัวความสูง การกลัวอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น สายการบินต่าง ๆ ได้ใช้ภาพผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานต้อนรับหญิง (Air Hostess) เป็นสิ่งนำเสนอเพื่อลบลมายาคติ (myth) เหล่านี้ว่าการเดินทางโดยเครื่องบินไม่มีความน่ากลัว แม้แต่ผู้หญิงสวยๆ ยังทำงานอยู่บนเครื่องบินเลย

3. มีการสร้างความหมายให้การบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ (Intangibility) เกิดภาพพจน์ที่ชัดเจน โดยการใช้อุปมาอุปไมยที่แสดงให้เห็นการบริการที่เยี่ยมยอดในการนำเสนอ

6. บริการความทันสมัยของเครื่องบิน

เป็นการนำเสนอคุณสมบัติของเครื่องบินที่ใช้บริการ ในเรื่องของความปลอดภัย การขับเคลื่อนที่นุ่มนวล ความรวดเร็วในการเดินทาง จากงานโฆษณาของสายการบินต่าง ๆ ที่นำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการในด้านความทันสมัยของเครื่องบิน จำนวน 7 ชิ้น ถูกคัดเลือกออกมา 2 ชิ้น ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอโดยการแสดงความใหม่ของเครื่องบินโดยสาร ดังนี้



ON 12 OCTOBER, SINGAPORE AIRLINES PROUDLY TAKES DELIVERY OF BOEING'S 1,000TH 747.



Since our inaugural flight in August, more people have discovered our new standards.



sampled the delights of Burmese with a free-flow of fine French wine.

They have enjoyed the luxury of our new

course, discovered the gracious tradi-

WE'RE TAKING OFF WITH OUR NEW B747

B757 with wide bodied seats. They have flown in comfort

Burmese hospitality. The next time



knowing that at the controls are



you take off to Yangon, take the

experienced international

new route with Myanmar Airways

flight crew. They have

International.



For more information call Myanmar Airways International or your travel agent.
 Yangon: 95-1-89772/3/4. Singapore: 065-235 4672. Thailand: 66-2-233 0056, 233 0293, 234 2280. Hong Kong: 852-

ภาพประกอบที่ 40 สายการบิน Myanmar Airways International

จากงานโฆษณาของสายการบิน Singapore Airlines และสายการบิน Myanmar เป็นการนำเสนอโดยการสร้างความหมายในระดับแรก ด้วยการตีความหมายโดยตรง (Denotation) ซึ่งเป็นการบอกกล่าวข่าวสาร (inform) ว่าทางสายการบินมีเครื่องบินโดยสารใหม่ไว้บริการ โดยสายการบิน Singapore Airlines เสนอเครื่องบินแบบ Boeing 747 และสายการบิน Myanmar เสนอเครื่องบินแบบ Boeing 757

นอกจากนั้นแล้ว การนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการความทันสมัยของเครื่องบินโดยสาร ยังมีปรากฏเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญรองลงมา จากแนวคิดหลักในเรื่องอื่น ๆ โดยสามารถจำแนกเป็นการสร้างความหมายในระดับแรก และการสร้างความหมายในระดับที่สองได้ดังนี้

การสร้างความหมายในระดับแรกด้วยวิธีการตีความหมายโดยตรง (Denotation) โดยการบอกกล่าวข่าวสารว่าทางสายการบินมีการบริการความทันสมัยของเครื่องบินอย่างไร เช่น

สายการบิน คาเซย์ แปซิฟิก นำเสนอเป็นข้อความว่า

"...พวกคุณ لذัดฟ้าผู้จุดหมายปลายทางทั่วโลก 41 แห่ง ใน 5 ชั่วโมง ด้วยเครื่องบินลำตัวกว้าง นั่งสบาย ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์โรลสรอยล์..."

สายการบิน Kuwait Airways นำเสนอแทรกไว้ด้วยคำว่า

"...เรามีเครื่องบินที่ทันสมัย..."

การสร้างความหมายในระดับที่สองโดยการตีความหมายนัยแฝง (Connotation) ให้เห็นถึงความสบายที่เกิดจากการขับเคลื่อนที่นุ่มนวลของเครื่องยนต์โรลสรอยล์ โดยไม่ต้องอธิบายว่าเครื่องยนต์โรลสรอยล์มีคุณสมบัติอย่างไร เพราะเครื่องยนต์โรลสรอยล์เป็นที่รู้กันดีว่า เครื่องยนต์โรลสรอยล์มีการขับเคลื่อนที่นุ่มนวล ทำให้เกิดความสบายในการเดินทาง

การนำเสนอที่แสดงออกถึงการแข่งขัน

ทั้งหมด สามารถสรุปวิธีการนำเสนอ ซึ่งแสดงถึงการแข่งขันกันนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการในด้านต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. การนำเสนอโดยการแสดงความทันสมัยในการให้บริการ

เป็นวิธีการนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการโดยผ่านสื่อ หรือใช้วิธีการที่มีความทันสมัย เพื่อให้ความหมายนัยแฝง (Connotation) ว่า สายการบินของตนมีความทันสมัยในการให้บริการ คือ

1.1 การใช้ภาพที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ (Compu Graphic) ซึ่งจะมีความง่ายต่อการเข้าใจและสอดคล้องกับสีสันที่สดใส งานโฆษณาของสายการบินต่าง ๆ ที่สร้างโดยคอมพิวเตอร์จะเป็นการบอกกล่าว (inform) ในเรื่องของเส้นทางบินที่มีไว้บริการผู้โดยสาร ซึ่งเป็นการสร้างความหมายนัยตรง (Denotation) ซึ่งจะเห็นได้จากภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 41 สายการบิน Korean Air

ในเรื่องของการสร้างความหมายนัยแฝง (Connotation) การสร้างภาพโดยใช้คอมพิวเตอร์ (Compu Graphic) เป็นการแสดงถึงความทันสมัยในการให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างมาตรฐานทางด้านการบริการตามแนวคิดเรื่องความคาดหวังทางด้านการบริการ

1.2 การใช้ข้อความแสดงถึงการปรับปรุง การพัฒนา ให้การบริการ การเปลี่ยนแปลง เพื่อแสดงถึงการเข้าใจและตอบสนองลูกค้าในลักษณะเชิงสร้างสรรค์ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามแนวคิดความคาดหวังทางด้านการบริการและเป็นการแสดงถึงคุณลักษณะของการบริการ คือ เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่าย และขึ้นลงมาก (Perishability) ตามที่ Christian Gronroos (1990) ได้กล่าวไว้ด้วย

วิธีการดังกล่าว มีปรากฏในสายการบินต่าง ๆ ได้แก่

สายการบิน United Airlines

"การให้ปุริมลหธิ์ในเรื่องของกระเป๋เดินทาง เป็นเพียงเฉพาะหนึ่งในความสะดวกสบายอันมากมาย *ที่มีเพิ่มขึ้นมา* ของชั้นโดยสาร Connoisseur"

สายการบิน Northwest

เรา *เสริมสร้าง* (tailored) ลิ้งเหล่านี้ และ *ส่งเสริม* ลิ้งอื่น ๆ ให้ดีขึ้น (other improvements) เพื่อให้เวลาบินที่เหมือนกับอยู่บนพื้นดินของคุณเป็นเลิศ "

คำว่า "เสริมสร้าง" แปลมาจาก "tailored" ซึ่งมีความหมายในทางตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นการสร้างความหมายนัยแฝง (Connotation) ให้เห็นว่าการบริการของสายการบิน Northwest Airlines มีการปรับปรุงด้วยความละเอียดอ่อน พิถีพิถัน เหมือนการตัดเย็บเสื้อผ้า

สายการบิน Kuwait Airways

นำเสนอในทศวรรษว่า "A Bold New Spirit" ซึ่งถอดความได้ว่า "วิญญาณใหม่ที่โดดเด่น" คำว่า "วิญญาณใหม่" เป็นความหมายนัยแฝง (Connotation) ที่แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลง อันเกิดจากการปรับปรุงซึ่งเป็นการปรับปรุงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า โดยมีตัวหมาย (signifier) คือ คำว่า "โดดเด่น" เป็นตัวแสดง

2. การนำเสนอความโดดเด่นที่เหนือกว่า

เป็นการนำเสนอคุณลักษณะพิเศษที่สายการบินอื่น ๆ ไม่มี ทั้งนี้เป็นเพราะการบริการมีลักษณะจับต้องไม่ได้ (Intangibility) แต่ละสายการบินจึงต้องนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการในลักษณะที่จับต้องได้ และนำเสนอความเหนือกว่าสายการบินอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพที่ชัดเจนว่า การบริการที่เยี่ยมยอดนั้นคืออะไร สายการบินต่าง ๆ ที่นำเสนอความโดดเด่น ได้แก่

สายการบิน Delta Airlines

"...No other airline make seeing so much of America so simple"

"... ไม่มีสายการบินใดหาคุณไปอเมริกาอย่างง่ายตายได้มากเท่าเรา"

สายการบิน Emirates

"(กล่าวถึงบริการโทรศัพท์บนเครื่องบิน)... ซึ่งมีอยู่บนเครื่องบินแบบแอร์บัสรุ่นใหม่ของเราที่เป็นเครื่องบินลำแรกในโลกที่มีบริการนี้..."

การใช้คำว่า "ที่เป็นเครื่องบินลำแรกในโลก" เป็นการสร้างความหมายนัยแฝง (Connotation) ถึงความเป็นที่หนึ่งในเรื่องของการบริการซึ่งเป็นการตอบสนองแนวคิดความคาดหวังทางด้านการบริการในเรื่องของการสร้างมาตรฐานในเรื่องของการบริการอย่างชัดเจน

สายการบิน Air New Zealand

"Contact your travel agent to find our more about New Zealand and a profitable break of a very different kind."

"ติดต่อบริษัทท่องเที่ยวที่คุณใช้อยู่ เพื่อทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเทศนิวซีแลนด์ และได้รับกำไรจากความแตกต่างสูงสุด"

การใช้คำว่า "a very different kind" หรือ "ความแตกต่างสูงสุด" เป็นการแสดงถึงความแตกต่างซึ่งโดดเด่นจากสายการบินอื่น ซึ่งเป็นการพยายามให้ผู้โดยสารเกิดความอยากที่จะทดลองใช้บริการ เพื่อเรียนรู้ความแตกต่าง

3. การสร้างคุณค่า โดยการยกย่องและให้เกียรติผู้ใช้บริการ

เป็นกระบวนการหนึ่งของ "ลูกค้าสัมพันธ์" ที่ให้ความสำคัญกับผู้โดยสารโดยปฏิบัติต่อผู้โดยสารประดุจแขกสำคัญผู้มาเยือน ซึ่งใช้วิธีการให้เกียรติ และยกย่องผู้โดยสารว่า ผู้โดยสารมีความคิดเป็นของตัวเอง เพราะฉะนั้นควรได้เลือกบริการในสิ่งที่ตนเองต้องการ ไม่ใช่สายการบินเป็นผู้เลือกให้ และยังเป็น การสร้างความหมายนัยแฝง (Connotation) ให้เห็นว่าทางสายการบินมีบริการมากมายให้ผู้โดยสารได้เลือกใช้ ดังเช่น การโฆษณาของ

สายการบิน Singapore Airlines

"...we know you're quite capable of deciding for

yourself. Just as you are between a choice of three main courses accompanied by a glass -or two- of Charles Heidsieck Brut '85..."

"... เราคิดว่า คุณมีความสามารถในการตัดสินใจ เพียงแค่เลือกรับประทานอาหาร หนึ่งในสามตัวเลือกที่มีให้คุณ พร้อม ๆ กับการดื่มแชมเปญ ขั้ห้อ Charles Heidsieck Brut '85 หนึ่งในหรือสองแก้วตามที่คุณต้องการ..."

4. การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการ

ด้วยการนำเสนอแนวคิดที่เป็นคำขวัญ (slogan) ของสายการบินซึ่งนอกจากจะแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้โดยสารจะได้รับแล้ว ยังช่วยให้ผู้โดยสารเกิดการจดจำอีกด้วย การโฆษณาในลักษณะดังกล่าวนี้ ได้แก่

สายการบิน Swissair

นำเสนोकำขวัญว่า "Time is Everything" หรือ "เวลาคือทุกสิ่งทุกอย่าง" เป็นการสร้างความหมายโดยตรงว่า เวลาเป็นเรื่องสำคัญ และเป็น การสร้างความหมายนัยแฝงว่า สายการบิน Swissair ตระหนักดีในเรื่องของเวลา เพราะฉะนั้น ความรวดเร็วหรือการตรงต่อเวลา เป็นการบริการที่ทางสายการบินมีให้กับผู้ใช้บริการ และเป็นการลบมายาคติ (Myth) ของผู้ใช้บริการในเรื่องของการล่าช้าของเที่ยวบิน หรือการพลาดโอกาสสำคัญอื่น ๆ

จึงสรุปได้ว่า สายการบินต่าง ๆ ใช้งานบริการเป็นเนื้อหาสำคัญ (main point) ในการสร้างงานโฆษณา โดยมีวิธีการนำเสนอที่แสดงให้เห็นถึง ภาพที่ชัดเจนของงานบริการ และนำเสนอถึงความยอดเยี่ยมของการบริการ ที่มีมาตรฐาน 100% เสมอ