

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน ปี พ.ศ. 2536" นี้ เกิดขึ้นด้วยเหตุที่ผู้วิจัย ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของ " การบริการ " ว่าเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญของธุรกิจการบินพาณิชย์ ดังนั้น จึงอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ ( Qualitative Research ) มาเป็นเครื่องมือศึกษาว่า งานโฆษณาที่ผ่านทางสื่อมวลชนของสายการบินต่าง ๆ นั้น ได้เสนอแนวคิดเรื่องการบริการอะไรบ้าง และมีวิธีการนำเสนอโดยผ่านสื่อมวลชนอย่างไร เพื่อชักชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจเลือกใช้บริการ

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษาได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้คือ

##### 1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏโฆษณาของสายการบินต่าง ๆ ในลักษณะของการนำเสนอแนวคิดเรื่องการบริการซึ่งตีพิมพ์ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2536 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2536 ได้แก่

##### 1.1 นิตยสาร (Magazine)

1.1.1 TIME

1.1.2 Newsweek

1.1.3 ASIAWEEK

## 2. แหล่งข้อมูลประเภทวิทยุกระจายเสียง

เนื่องจากผู้วิจัย ค้นคว้าวิจัย เรื่องนี้หลังจากปี พ.ศ.2536 จึงไม่สามารถติดตามข้อมูลงานโฆษณาของสายการบินต่าง ๆ จากสื่อวิทยุกระจายเสียงได้

## 3. แหล่งข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณา

ได้จากการเก็บรวบรวมผลงานภาพยนตร์โฆษณาของสายการบินต่าง ๆ ในปี พ.ศ.2536 โดยความอนุเคราะห์ข้อมูลจาก คุณสุตกร จรรยาวงศ์ แผนกโฆษณา บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ได้งานโฆษณาจำนวน 2 ชิ้น คือ

3.1.1 Gulf Air

*International Smile.*

3.2.2 Singapore Airlines

*Singapore Girls.*

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อมวลชนทั้ง 3 แขนง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและสื่อภาพยนตร์ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2536 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2536 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร จัดว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด สืบเนื่องจากสายการบินต่าง ๆ ได้จัดให้มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด และสามารถจำแนกข้อมูลได้ดังนี้ คือ

## แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

1. นิตยสาร TIME จำนวน 52 ฉบับ 126 ชิ้น
2. นิตยสาร ASIaweek จำนวน 52 ฉบับ 132 ชิ้น
3. นิตยสาร NEWSWEEK จำนวน 52 ฉบับ 128 ชิ้น

จากงานโฆษณาทั้งหมดของนิตยสารทั้ง 3 เล่ม เมื่อตัดงานโฆษณาที่ซ้ำกันออกแล้ว จะเหลือเป็นงานโฆษณา ทั้งสิ้น 105 ชิ้น ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. Thai Airways International Ltd.  
*Smooth as silk*
2. Philippine Airlines  
*At Philippine Airlines, We Aim To Please CEO's, VP's, GM's, MD's And Other VIP's Who have Yet To Learn Their ABC's*
3. KLM  
*WORLD PERKS*
4. Varig Brazilian Airlines  
*Come and see the real Brazil (1)*
5. Air France  
*Ask us to go further yet still be close at hand.*
6. Japan Airlines  
*Fly JAL's First or Executive Class and get a free seat.*
7. Thai Airways International Ltd.  
*Phu Kradung*
8. Varig Brazilian Airlines  
*Come and see the real Brazil (2)*

## 9. Air France

*Ask us to take you straight to Paris.*

*And to bring Europe to your doorstep.*

## 10. Thai Airways International Ltd.

*Smooth as silk is a Royal Orchid Holiday in Thailand.*

## 11. Singapore Airlines

*New York Daily (Liberty Statue)*

## 12. Korean Air

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

*We Go To The Remote Island of Kanghwa.*

## 13. Air France

*What's the different between a businessman at 276 ELM road and a businessman on AF 276?*

## 14. Cathay Pacific

*Stamps*

## 15. Korean Air

*Korean Air New Flies To Los Angeles 22 Times A Week.*

## 16. Delta Airlines

*Global Excellence*

## 17. Cathay Pacific

*Cathay Pacific puts business travellers in space.*

## 18. United Airlines

*We new embrace the colors of the world as the new colors United Airlines.*



19. Asiana

*Modern (and craft).*

20. Singapore Airlines

*Singapore Girl. All around the world.*

21. Asiana

22. Air Newzealand

*Where individuals on the road to success can  
slow down for a while.*

23. Korean Air

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

24. Kuwait Airways

*A bold new spirit.*

25. Cathay Pacific

26. Singapore Airlines

*Singapore girl all around the world.*

27. Cathay Pacific

*Europe at your doorstep.*

28. China Airlines

*Like Taiwan, Chaina Airlines Is Taking Off.*

29. Air Newzealand

*Where individuals with drive can put it to  
enjoyable use.*

30. Korean Air

*We Probably Know More About Aircraft Than Any  
Other Airline ( We Also Build Them, You see)*

31. Thai Airways International Ltd.

*Smooth As Silk.*

## 32. Silk Air

*"When it comes to opening up Asia. We've got all the best spots pinned down."*

## 33. Asiana

*We're the first.*

## 34. Cathay Pacific

*Marco Polo*

## 35. Emirates

*You can call more than Your stewardess in an Emirates flight.*

## 36. Air Newzealand

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

## 37. Thai Airways International Ltd.

*Smooth as silk to Bali.*

## 38. Passage

*Asia top airlines have always rewarded regular flyers with excellent service.*

## 39. Air Newzealand

## 40. Singapore Airlines

*There's one difference with our flight Simulator is actually flies.*

## 41. Singapore Airlines

*This SIA Engineer works in Seattle.*

## 42. Asiana

## 43. Thai Airways International Ltd.

*Smooth as silk to Phnom Penh.*

44. Thai Airways International  
*Royal Orchid Plus*
45. Thai Airways International Ltd.
46. Korean Air
47. Malaysia Airlines  
*Malaysia Airlines serves more people than any other airlines from South East Asia.*
48. Thai Airways International Ltd.  
*Erawan*
49. Korean Air  
*Seat 9D. Flight KE 072 To Vancouver.*
50. Silk Air
51. Asiana  
*Asiana spreads its wings.*
52. Air France  
*Our Savoir-Vivre is French.  
Our Savoir-Faire is European.*
53. United Airlines  
*Nonstop to land of Nod.*
54. Asiana  
*Direct from our wine cellar.*
55. China Airlines  
*Like Taiwan, China Airlines Has People Talking.*
56. Singapore Airlines  
*On 12 October, Singapore Airlines proudly takes delivery of Boeing's 1,000th 747.*
57. Korean Air  
*Seat 10B. Flight KE026 to New York.*

## 58. Malaysia Airlines

*Malaysia Airlines has largest fleet of aircraft in South East Asia.*

## 59. Northwest Airlines

*New ideas keep blossoming.*

## 60. Delta Airlines

*One Ticket. One Airline. All of America.*

## 61. United Airlines

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

## 62. British Airways

*When you arrive in London.*

## 63. Korean Air

*Fly Korean Air To Los Angeles.*

## 64. Saudia

*We have us given travellers a special welcome.*

## 65. Myanmar Airway's International

*We've taking off with our new B757.*

## 66. Silk Air

*Quite often my Business Class passengers ask it they've been put in First Class by mistake.*

## 67. Singapore Airlines

## 68. Asiana

*We've the first to admit there are something technology improve on.*

## 69. Singapore Airlines

*More than just a business head.*



70. Saudia  
*Relax in the most comfortable First Class seat.*
71. Korean Air  
*Fly Korean Air to New York.*
72. Cathay Pacific  
*The ticket is free. Who you bring is up to you.*
73. Saudia  
*a reaches out to the whole world.*
74. Singapore Airlines  
*More than just a business leader.*
75. Korean Air  
*Fly Korean Air To Seoul. And arrive in the  
right frame of mind.*
76. Northwest Airlines  
*Scoping Out The Best Routes.*
77. Thai Airways International Ltd.
78. Royal Brunei  
*For five centuries, Brunein SHIP sailed  
explorers and envoys all over Asia, We still do.*
79. Biman Bangladesh Airlines  
*Welcome with smile.*
80. Thai Airways International Ltd.  
*Smooth as silk.*
81. Royal Brunei  
*At Royal Brunei Airlines ,we never forget what  
rest on our shoulder.*
82. Thai Airways International Ltd.  
*Smooth as silk to Chiang Rai.*

83. Thai Airways International Ltd.

*Smooth as silk.*

84. Silk Air

*Quite often my business class passengers ask if they've been put in First Class by mistake.*

85. Royal Brunei

*Royal Brunei Airlines Now Service More Of The World.*

86. Thai Airways International Ltd.

*Smooth as silk is a golf holiday.*

87. Qantas

*Now you can send flowers from your seat.*

88. Emirates

*"Is Emirates the first designer airline?"*

89. United Airlines

*Spot the difference.*

90. Qantas

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

91. Northwest Airlines

*Custom Tailored Comfort.*

92. Malaysia Airlines

*Flying colours of Malaysia.*

93. KLM Royal Dutch Airlines

*"Hassle-free connection in Europe?"*

*"East meets West at Schipol."*

94. British Airways

*It's the way we make you feel that makes us the world favourite.*

95. Malaysia Airlines

*The Ultimate in Air Travel.*

96. Singapore Airlines

*New York Daily*

97. Royal Brunei

*Unmask the drama of Bali.*

98. United Airlines

*We can fly you to some of the world's highest destination.*

99. United Airlines

*He was born in 1639. And he's still flying with us today.*

100. United Airlines

*Berth of a new era.*

101. Gulf Air

*The International Smile of the Gulf.*

102. British Airways

*Half cooked noodles at three in the morning.*

103. Royal Brunei

*Royal Brunei Airlines Now Touches Zurich.*

104. Emirates

*Best economy class in the world.*

105. Singapore Airlines

*The airlines that started flying in 1972 is celebrating its 21th birthday.*

เนื่องจากงานโฆษณาจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง คือ

- Gulf Air

(*International Smile.*) และ

- Singapore Airlines

(*Singapore Girls.*)

มีเนื้อหาเช่นเดียวกับในสื่อสิ่งพิมพ์ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงจัดให้เป็นชิ้นงานโฆษณาใน 105 ชิ้นที่ได้กล่าวมาแล้วด้วย

งานโฆษณาทั้งหมด 105 ชิ้นดังกล่าว ผู้วิจัย ได้ใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกชิ้นงานโฆษณาเพื่อนำมา เป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์วิธีการสร้างความหมาย โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยนำงานโฆษณาทั้ง 105 ชิ้นมาจัดแยกประเภทบริการที่นำเสนอ โดยจัดหมวดหมู่ตามแนวคิดหลักที่งานโฆษณามุ่งนำเสนอ ผลที่ได้คือ สบายการบินต่าง ๆ มีการนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการในเรื่องดังต่อไปนี้

#### 1. บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป

- |                                  |               |
|----------------------------------|---------------|
| 1.1 บริการเส้นทางบินหลากหลาย และ |               |
| 1.2 บริการความถี่ของเที่ยวบิน    | จำนวน 33 ชิ้น |
| 1.3 บริการข้อมูลท่องเที่ยว       | จำนวน 8 ชิ้น  |
| 1.4 บริการสิทธิพิเศษ             | จำนวน 10 ชิ้น |

#### 2. บริการบนเครื่องบิน

- |   |               |
|---|---------------|
| 2.1 บริการอาหารและเครื่องดื่ม           | จำนวน 11 ชิ้น |
| 2.2 บริการความสะดวกสบายของที่นั่งโดยสาร | จำนวน 10 ชิ้น |
| 2.3 บริการเทคโนโลยีทางการสื่อสาร        | จำนวน 5 ชิ้น  |



2.4 บริการความบันเทิง	จำนวน 1 ชิ้น
2.5 บริการดูแลต้อนรับของผู้ให้บริการ	จำนวน 20 ชิ้น
2.6 บริการความทันสมัยของเครื่องบิน	จำนวน 7 ชิ้น

ขั้นตอนที่ 2 ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานบริการและผู้เชี่ยวชาญในงานโฆษณา คัดเลือกชิ้นงานที่มีลักษณะการบริการและวิธีการนำเสนอที่มีลักษณะเด่นชัด เพื่อนำ มาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการขจัดความคิดเห็นที่ไม่เป็นกลาง (Bias) อันอาจจะเกิดจากผู้วิจัยเอง

ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่านคือ คุณชนวัฒน์ ปุกหุด ผู้อำนวยการบริหารฝ่าย ความคิดสร้างสรรค์ บริษัท Far East Advertising จำกัด(มหาชน) และ คุณสุตวิภา จรรยาวัณษ์ อดีตพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Air Hostess) และ หัวหน้าเที่ยวบิน (Air Purser) ของบริษัท การบินไทย จำกัด ปัจจุบันทำงานใน ตำแหน่งหัวหน้างาน (Supervisor) แผนกโฆษณา บริษัทการบินไทย จำกัด

งานโฆษณาที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่านคัดเลือกตรงกันทั้งหมด จะถูกนำมา วิเคราะห์วิธีการนำเสนอ ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างความหมาย ซึ่ง งานโฆษณาที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่านเลือกตรงกันมีทั้งหมด 41 ชิ้น แบ่งตามหัวข้อ แนวคิดเรื่องการบริการได้ดังนี้

### 1. บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป

1.1 บริการเส้นทางบินหลากหลาย และ	
1.2 บริการความถี่ของเที่ยวบิน	จำนวน 10 ชิ้น
1.3 บริการข้อมูลท่องเที่ยว	จำนวน 3 ชิ้น
1.4 บริการสิทธิพิเศษ	จำนวน 4 ชิ้น

## 2. บริการบนเครื่องบิน

2.1 บริการอาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน 7 ชิ้น
2.2 บริการความสะดวกสบายของที่นั่งโดยสาร	จำนวน 6 ชิ้น
2.3 บริการเทคโนโลยีทางการสื่อสาร	จำนวน 2 ชิ้น
2.4 บริการความบันเทิง	จำนวน 1 ชิ้น
2.5 บริการดูแลต้อนรับของผู้ให้บริการ	จำนวน 6 ชิ้น
2.6 บริการความทันสมัยของเครื่องบิน	จำนวน 2 ชิ้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา(content) โดยการศึกษาวิธีการสร้างความหมาย ตามทฤษฎีของ Roland Barthes เกี่ยวกับการสร้างความหมายโดยตรง(Denotation) และการสร้างความหมายนัยแฝง(Connotation)

### การนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ จะถูกนำเสนอออกมาในรูปของการอธิบาย ประกอบกับการยกตัวอย่างด้วยภาพ เพื่อให้เข้าใจความหมายชัดเจน ซึ่งข้อมูลจากงานโฆษณาทั้งหลายจะถูกนำมาสรุปตามลักษณะแนวคิด โดยจัดหมวดหมู่ว่านำเสนอแนวคิดในเรื่องอะไร จากนั้นจึงนำมาสรุปผลการวิเคราะห์ว่างานโฆษณาเหล่านี้ได้ใช้วิธีการสร้างความหมายในการนำเสนออย่างไร

บทที่ 5 จะเป็นการสรุปผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอโดยการสร้างความหมาย ทั้งนี้เพื่อตอบปัญหาของการวิจัยที่ว่า "สายการบินต่าง ๆ ใช้วิธีการนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้บริการผ่านสื่อมวลชนอย่างไร"

ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าสายการบินต่าง ๆ ซึ่งดำเนินธุรกิจในการบริการ ใช้วิธีการนำเสนอสินค้าบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นอย่างไร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ลักษณะแนวคิดเรื่องบริการที่สายการบินต่าง ๆ นำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้น ล้วนแต่เป็นแนวคิดเรื่องการให้บริการทั้งสิ้น เนื่องจากการบริการเป็นเสมือนหัวใจของการดำเนินธุรกิจการบินพาณิชย์ และสายการบินต่าง ๆ ได้ใช้วิธีการนำเสนอแนวคิดในเรื่องการบริการ โดยวิธีการสร้างความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายนัยแฝง (Connotation) โดยมีลักษณะเป็นพลวัต (dynamism) กล่าวคือไม่มีการจำกัดตายตัวว่าใช้แบบใดแบบหนึ่ง ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้งานบริการมีความชัดเจน และมีความเป็นรูปธรรม



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย