

หน้าที่ของสื่อบนเที่ยวบินระยะไกลของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ทยา จันทนชาติ*

บทคัดย่อ

หน้าที่การบริการสื่อบนเที่ยวบินระยะไกลมีหน้าที่หลักคือให้ความบันเทิงแก่ผู้โดยสารระหว่างการเดินทางเพื่อให้ผู้โดยสารมีความสุข เพลิดเพลินและพึงพอใจ การบริการสื่อมีลักษณะ Convergent-Selectivity คือ ผู้โดยสารจะเป็นผู้เลือกรับสื่อที่หลากหลายด้วยตนเอง นอกเหนือจากหน้าที่การให้ความบันเทิง สื่อก็มีหน้าที่อื่นที่สำคัญและจำเป็นต่อผู้โดยสารซึ่งต้องบริการควบคู่กันไปด้วยคือหน้าที่การบริการข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยหน้าที่การบริการข้อมูลข่าวสารประกาศต่างๆจากทางนักบินและลูกเรือหน้าที่การบริการข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันหน้าที่การบริการข้อมูลการเดินทางของเที่ยวบินหน้าที่การบริการข้อมูลสภาพโดยทั่วไปของประเทศปลายทางและหน้าที่การบริการข้อมูลด้านกฎระเบียบต่างๆเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับทราบและเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติตนสื่อที่ให้บริการบนเที่ยวบินระยะไกลแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามรูปแบบ และลักษณะการใช้งาน โดยจะมีการกำหนดหน้าที่ของสื่อ และมีขั้นตอนระยะเวลาการบริการที่แตกต่างกัน

*ทยา จันทนชาติ : Agent บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) กองงานขายและลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายช่าง

- สื่อสิ่งพิมพ์ : ประกอบด้วยสิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ มีหน้าที่ให้ข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร สถานการณ์ปัจจุบัน ความบันเทิง ข้อเสนอแนะการปฏิบัติตนเพื่อความปลอดภัยบนเที่ยวบิน รวมถึงมีหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการจำหน่าย และการบริการต่างๆ ของการบินไทย
- สื่อประเภทโสตทัศน์และสื่อโสต (Audio Video on Demand/ AVOD) : บริการสื่อผ่านทางระบบการสื่อสารแบบ Interactive System ประกอบด้วยภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ/ บทเพลง เกม รายการสำหรับเด็ก ภาพแผนที่แสดงเส้นทางการบิน (New System Air Show : Sky Map) และข้อมูลข่าวสารทั่วไปผู้โดยสารสามารถเลือกรับสื่อที่ตนเองต้องการผ่านทางหน้าจอส่วนบุคคลระบบสัมผัสหรือผ่านชุดอุปกรณ์ มีหน้าที่หลักเพื่อสร้างความเพลิดเพลินใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดให้แก่ผู้โดยสาร ให้ข้อมูลความปลอดภัย และข้อมูลทั่วไปที่ผู้โดยสารควรทราบ
- สื่อการติดต่อสื่อสาร : ประกอบด้วยสื่อการติดต่อสื่อสารในรูปแบบอุปกรณ์โทรศัพท์ ซึ่งติดตั้งบนทุกที่นั่งในทุกชั้นโดยสาร และอุปกรณ์โทรสาร มีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ต้องการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถโทรศัพท์ติดต่อกันระหว่างที่นั่งภายในเที่ยวบิน และสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก จากบนเที่ยวบินสู่ภาคพื้นดิน
- สื่อบุคคล : เป็นการสื่อสารผ่านทางนักบิน (กัปตัน) และลูกเรือ (พนักงานต้อนรับ) สื่อบุคคลมีหน้าที่ให้บริการด้านความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารตลอดการเดินทาง

The purpose of the study was to understand the functions of media on the long haul flight of Thai Airways International Public Company Limited (THAI). The qualitative method was employed; the data collection had been made by basing on the in-depth interview and corporate document.

The results of research indicated that the main function of media on the long haul flights of THAI was to entertain passengers with a great pleasure, happiness and satisfaction during on board. It was also shown that the long haul media provided based on the "Convergent-Selectivity Concept" offered passengers with the opportunities for a selection of specific stored video or audio content and played them on demand, depending on their own selection and satisfactions. The media functions have also been provided for safety, knowledge and information. Safety measure, cabin announcement, in-flight information, geographically and temperature of the destination, rules and regulations of the destination have been served to passengers on board, allowed them to have the preparation after arrival.

Media on THAI's long haul flights were classified by their functions, mode and time of services, divided into 4 categories as follows:

Printing Media: consisted of many varieties of printing media aimed to give all passengers information, news, current news, knowledge, entertainment, rules and regulation concerning with safety aspects. This also could be considered as the channel to publicize THAI information; services, products and promotion.

Audiovisual and Audio Media (Audio-Video on Demand/ AVOD): To make all passengers with pleasure, enjoyable and stress free depending on their demand on the long haul flights. The program consisted of multi-lingual movies, television programs, documentaries, news, travel destination, music, interactive game, kid cartoons, new system air shows, and general information

Communication Media: concerned with the telecommunication system consists of in-seat telephone handset and facsimile which was

installed only on the long haul aircraft of THAI. Inter-Personnel Media: The communication through captain and cabin crew's informative announcement and gracious gesture; the body language which were recognized as THAI identity, during on board services. The most important function was to control, serve passengers with safety and comfort.

บทนำ

อากาศยานหรือเครื่องบินเป็นยานพาหนะที่ทำให้การเดินทางของมนุษย์มีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยสูง ช่วยทำให้ประหยัดเวลา และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น จากสถิติพบว่าในปัจจุบันจำนวนผู้โดยสารที่เลือกเดินทางโดยเครื่องบินไปยังสถานที่ต่างๆทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยในปีพ.ศ. 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่เดินทางโดยเครื่องบินกว่า 840 ล้านคน และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2553 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทาง โดยเครื่องบินไม่ต่ำกว่า 1,100 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นถึง 1,600 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563

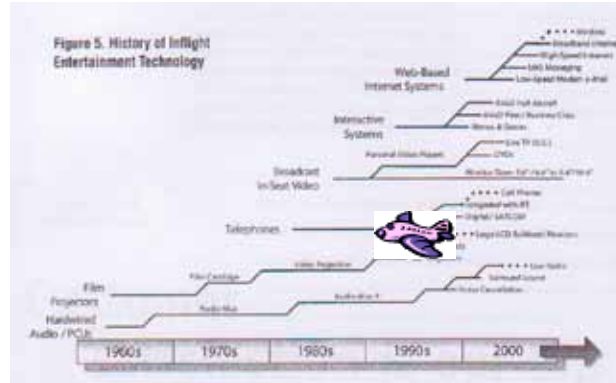
ธุรกิจการบินจึงเป็นธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันสูง แต่ละสายการบินต้องพยายามพัฒนาประสิทธิภาพเทคโนโลยีของเครื่องบิน และมุ่งเน้นการแข่งขันทางด้านบริการ เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง ค่านิยม เงื่อนไข ตลอดจนมุ่งหากลยุทธ์ และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาบริการ และและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร ดึงดูดผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการ และเกิดความภักดีต่อสายการบินของตน อันจะนำมาซึ่งรายได้ และผลกำไรที่จะทำให้สายการบินเหล่านั้นสามารถดำรงอยู่ได้ในโลกธุรกิจการบินยุคปัจจุบัน การบริการสื่อโดยเฉพาะการบริการสาระบันเทิงบนเครื่องบิน (In-flight Entertainment) จึงเป็นอีกหนึ่งบริการที่สายการบินใช้เป็นกลยุทธ์สร้างจุดเด่นทางการตลาด และเสริมสร้างตราผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และการให้บริการข้อมูลต่างๆ ในระหว่างการเดินทางกลายมาเป็นจุดขายสำคัญที่ทุกสายการบินมุ่งปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้

สอดคล้องกับอัตราความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้น การบริการสาระบันเทิงบนเที่ยวบิน (In-flight Entertainment) แปลตามความหมายก็คือการบริการสื่อสาระบันเทิงเพื่อสร้างความเพลิดเพลินใจภายในเที่ยวบินให้กับผู้โดยสาร แต่ด้วยเทคโนโลยี และการพัฒนาสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ดังตารางที่ 1) การบริการสาระบันเทิงบนเครื่องบินปัจจุบันจึงมิได้จำกัดเฉพาะสื่อที่ให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงระบบการบริการ ซึ่งรวมทั้งการติดต่อสื่อสาร/ Communication (ทั้งโทรศัพท์ โทรสาร จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ และการเชื่อมโยงข้อมูล - Data Link) การให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ Information (ข่าวสาร ข้อมูลอากาศ ราคาหุ้น ข้อมูลต่างจากทางเว็บไซต์) และการให้บริการในระบบ Interactive (ซึ่งเป็นระบบที่ถ่ายโอนข้อมูลสองทางระหว่างผู้ใช้กับตัวอุปกรณ์ เช่นการเล่นวิดีโอเกม การท่องโลกอินเทอร์เน็ต รวมถึงการซื้อของผ่านระบบออนไลน์) ซึ่งสายการบินพาณิชย์แต่ละสายได้จัดไว้ให้บริการผู้โดยสาร โดยมีรูปแบบสื่อ สาระสำคัญ และเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามที่แต่ละสายการบินกำหนด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การบริการสาระบันเทิงบนเที่ยวบินก็คือ ระบบของสื่อที่ใช้สำหรับ-ส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ที่หลากหลายเชื่อมโยงต่อไปถึงผู้โดยสาร โดยเนื้อหา ข้อมูล และระบบที่สายการบินได้จัดเตรียมไว้ให้ผู้โดยสารนั้น มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) ได้รับข้อมูลข่าวสาร (Informed) ได้รับความบันเทิง (Entertained) ตลอดการเดินทาง สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้โดยสารได้

ตารางที่ 1-1 ประวัติและพัฒนาการของเทคโนโลยีการบริการสื่อสาระความบันเทิงบนเครื่องบิน

History of Inflight Entertainment Technology

(ข้อมูลจาก Avion/ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2549)



หมายเหตุ: แสดงถึงตำแหน่งปัจจุบันของเทคโนโลยีสื่อที่มีให้บริการบนเครื่องบินของ การบินไทย

การบริการสื่อบนเที่ยวบินของการบินไทย

ในฐานะสายการบินแห่งชาติ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ได้ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ภายในประเทศ และระหว่างประเทศ มาตลอด 50 ปี ดั่งวิสัยทัศน์ที่การบินไทยได้ตั้งไว้ว่า “เป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย” การบินไทยจึงจำเป็นต้องมุ่งพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการบนเครื่องบิน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด และเพื่อจะได้ยืนหยัด สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจการบินสายการบินนานาชาติ การบริการสื่อบนเที่ยวบินโดยเฉพาะสื่อสาระบันเทิงบนเที่ยวบินจึงเป็นอีกหนึ่งจุดบริการที่การบินไทยได้ให้ความสำคัญ และพัฒนาการบริการให้ทันสมัย เพื่อให้สามารถสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้โดยสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดความเบื่อหน่าย สร้างความรู้สึกปลอดภัย สะดวกสบาย เพลิดเพลินตลอดระยะเวลาการเดินทาง

นอกเหนือจากการคัดสรรและให้บริการสื่อในรูปแบบเดิม ผ่านทางทางระบบการสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิมที่การบินไทยได้ให้บริการมานาน อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อโสต สื่อโสตทัศน์ และสื่อบุคคลซึ่งผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดเนื้อหาสาระเอง นั้น ในปี พ.ศ. 2548 การบินไทยได้พัฒนา และนำในรูปแบบสื่อประเภทใหม่ ที่เรียกว่า สื่อ "Audio/ Video on demand - AVOD" มาใช้ โดยสื่อ "Audio/ Video on demand - AVOD" เป็นการให้บริการผ่านทางระบบการสื่อสารแบบ Interactive System ผู้โดยสารสามารถเลือกรับสื่อได้ด้วยตนเองผ่านทางจอส่วนตัว จะบรรจूसารมีความหลากหลายทั้งประเภท และรูปแบบการนำเสนอ ประกอบด้วย บทเพลงต่างๆ (Audio Entertainment) ภาพยนตร์, สารคดีต่างๆ, ข้อมูลการเดินทาง, ข่าวรอบโลก, ตลอดจนดูภาพยนตร์นอกจากรองจอร์ปิด และเกมส์ กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า สื่อ "Audio/ Video on demand - AVOD" ก็คือสื่อที่ผู้รับบริการเป็นผู้กำหนดรูปแบบของสื่อ และเนื้อหาของสารได้ด้วยตนเอง

ในระยะแรกของการบริการสารบนเที่ยวบินผ่านระบบการสื่อสารแบบ Audio / Video on demand การบินไทยได้ติดตั้งอุปกรณ์สำหรับให้บริการสื่อเฉพาะกับเครื่องบินที่ให้บริการในพิสัยไกล ซึ่งตามปกติ จะใช้บินตรง (Direct Flight) ในเส้นทางที่มีระยะทางไกล หรือสำหรับเส้นทางระหว่างประเทศเท่านั้น โดยผู้บินติดตั้งสื่อการสื่อสารระบบ Audio / Video on demand ในทุกชั้นโดยสาร จะมีเฉพาะผู้บินระยะไกลในรุ่น Airbus 340-500 Airbus 340-600 และ Boeing 777-200ER (Extended Range) เท่านั้น การบริการสื่อบนเที่ยวบินของการบินไทยเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบริการผู้โดยสารเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดระหว่างการเดินทาง เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการพัฒนาขึ้นทำให้รูปแบบและหน้าที่ของสื่อที่ให้บริการบนเครื่องบินได้เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่ผู้โดยสารเป็นผู้รับสื่อต่างๆ ตามการกำหนดของผู้ให้บริการ ได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้โดยสารสามารถเลือกรับชมสื่อต่างๆ ได้ตามความพึงพอใจของตนเอง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผู้ให้บริการสื่อจำเป็นต้องมีความเข้าใจในสื่อที่ได้จัดเตรียมให้บริการ ต้องมีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ของสื่อ และต้องการศึกษาในประเด็นที่ว่าเมื่อเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาอาจเป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้โดยสาร ตลอดจนมีผลต่อพฤติกรรมกรรับสื่อของผู้โดยสารที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบเทคโนโลยีสมัยใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงหน้าที่ของเทคโนโลยีสื่อประเภทต่างๆ ที่ให้บริการบนเที่ยวบินระยะไกล โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาสื่อเพื่อการสื่อสารบนเครื่องบินพิสัยไกลรุ่นที่มีการเพิ่มบริการระบบการสื่อสารในรูปแบบ Audio/ Video on demand โดยจะทำการศึกษาสื่อประเภทต่างๆ ที่การบินไทยได้จัดเตรียมไว้ให้บริการบนเครื่องบินที่ทำการบินด้วยฝูงบิน Airbus 340-500 Airbus 340-600 และ Boeing 777-200ER (Extended Range) ซึ่งเป็นเครื่องบินที่ได้ให้บริการระบบการสื่อสารในรูปแบบ Audio/ Video on demand ในทุกชั้นโดยสาร ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงสื่อบนเครื่องบินระยะไกลของเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ช่วงเดือน ม.ค. - มี.ค. 2551 จากเส้นทางการบิน 4 เส้นทางการบินคือ 1. เส้นทางทวีปอเมริกา 2. เส้นทางทวีปยุโรป 3. เส้นทางทวีปแอฟริกา และ 4. เส้นทางทวีปออสเตรเลีย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเส้นทางที่ทำการบินแบบ Daily Flight (ยกเว้นเส้นทางกรุงเทพฯ- มอสโคว และเส้นทางกรุงเทพฯ — โจฮันเนสเบิร์ก ซึ่งเปิดให้บริการเพียง 3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์) ตามเส้นทางประเทศปลายทาง

Aircraft Type	Route: BKK -			
	North America	Europe	Africa	Australia/ New Zealand
A340-500	Los Angeles			
	New York			
A340-600		Zurich		Auckland
		Munich		
B777-200ER		Milan		Melbourne
		Athens		Sydney
		Moscow		

ตารางที่ 1-2 เส้นทางการบินที่จะศึกษาถึงสื่อบนเครื่องบินระยะไกล

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.หน้าที่ด้านการบริการของสื่อบนเที่ยวบินระยะไกลคือ การให้ความบันเทิง ระหว่างการเดินทางแต่ก็มีหน้าที่อื่นประกอบด้วยคือมีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร กำหนดความปลอดภัยและให้คำแนะนำข้อควรปฏิบัติตนต่างๆ ระหว่างการเดินทาง ให้ความบันเทิงและหน้าที่อื่นๆ โดยผู้โดยสารสามารถใช้สื่อตามหน้าที่ที่เหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ให้บริการสื่อกำหนด ธรรมชาติของการเดินทางด้วย อากาศยาน หรือเครื่องบิน เป็นการเดินทางภายในพื้นที่ที่จำกัด ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกอึดอัด และน่ารำคาญใจ โดยเฉพาะเมื่อต้องเดินทางในเที่ยวบินระยะไกล (Long Haul) ซึ่งต้องบินข้ามน้ำข้ามทะเล ตลอดจนข้ามทวีป ผู้โดยสารต้องถูกจำกัดให้อยู่ในพื้นที่หนึ่งไม่ต่ำกว่า 7 ชั่วโมง ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงตลอดจนเรื่องของเวลาที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ทำให้เกิดความวิตกกังวล ด้วยเหตุนี้ การบริการสื่อบนเที่ยวบินจึงได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยทำให้ผู้โดยสารเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สะดวกสบาย และเพลิดเพลินใจ (Communication — Pleasure) ตลอดการเดินทาง ซึ่งอาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า หน้าที่หลักของการให้บริการสื่อการสื่อสารบนเที่ยวบินก็คือ หน้าที่การให้ความบันเทิง (Entertainment)

Stephenson, 1967: 60-61 ได้แสดงทัศนะผ่านทางทฤษฎีการเล่น/ The Play Theory of Mass Communication ไว้ว่าหน้าที่หลักที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารมวลชนคือการทำให้ผู้รับสารได้เข้าถึง subjective play ซึ่ง Stephenson ได้แบ่งแนวคิดแยกกันระหว่างงานและการเล่น (Work and Play) อย่างชัดเจน คือ งานจะเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ก่อให้เกิดผู้ปฏิบัติงานเผชิญกับภาวะความเครียดกดดัน (Communication Pain) ทำให้รู้สึกถูกควบคุม บังการจากสังคมแวดล้อม (Social Control) ขณะที่การเล่นเป็นกิจกรรมที่สนองตอบต่อตนเอง และมุ่งให้ได้รับความเพลิดเพลินใจ เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน (Communication Pleasure) เป็นช่วงเวลาที่ผู้รับสารได้หลุดพักจากภาวะความเครียด หรือสิ่งต่างๆ ที่มากัดดันรุมร้ำมุ่นุญในชีวิตประจำวัน และหลุดพ้นออกจากภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ โดยปรกติ สื่อประเภทต่างๆ ที่ให้บริการบน

เครื่องบินมักถูกมองว่ามีหน้าที่เพื่อให้บริการด้านความบันเทิงเท่านั้น แต่สื่อที่ให้บริการบนเครื่องบินจะมีหน้าที่ด้านอื่นอีก

Middleton, 1985: 19-26 ได้นำทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนจากทัศนะของ Lasswell, 1948 และ Wright, 1959 ซึ่งประมวลโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชนเอาไว้ว่าเป็นระบบ 4 ประการ คือ หน้าที่สอดส่องดูแล (Surveillance) หน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมของสังคม (Cultural Transmission) หน้าที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม (Correlation) และหน้าที่การให้ความบันเทิง (Entertainment) มาประมวลและใช้เป็นรากฐานเพื่อกำหนดเป้าหมายสำหรับการวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning) ไว้ 6 ประการ ซึ่งแต่ละข้อจะมีความสอดคล้องกับหน้าที่ของสื่อมวลชนตามทัศนะของ Lasswell และ Wright ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform)
2. การให้การศึกษา (Educate)
3. การจูงใจ (Persuasion)
4. การประสาน (Co-ordinate)
5. การสนทนา หรือถ้อยคำโต้ตอบ (Dialogue)
6. การให้ความบันเทิง (Entertainment)

โดยสื่อแต่ละประเภทอาจมีเป้าหมายที่ทับซ้อนหรือคาบเกี่ยวกันมากกว่า 1 เป้าหมาย กล่าวคือ การให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) สามารถเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำหรับการให้การศึกษา (Educating) ซึ่งทั้งสองประการอาจใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการจูงใจ (Persuasion) ต่อกันไปอีกตามลำดับ ผู้วิจัยจะศึกษาแนวคิดเป้าหมายสำหรับการวางแผนการสื่อสาร (Communication Planning) และนำมาใช้เป็นแม่แบบสำหรับการกำหนดจัดแบ่งหน้าที่หลักของสื่อที่ให้บริการบนเครื่องบินระยะไกลของการบินไทย

2. ความต้องการของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อบนทีวีวาระไกลมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เทคโนโลยีและรูปแบบการ

บริการสื่อที่ได้รับการพัฒนาขึ้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากขึ้น รวมถึงมีส่วนในการกำหนด หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของผู้โดยสารได้

Stephenson, 1967: 60-61 อ้างถึงในทฤษฎีการเล่น/ The Play Theory of Mass Communication เชื่อว่ามนุษย์หรือผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกรับสารหรือเนื้อหาต่างๆ ที่ต้องการด้วยตนเองจากความหลากหลายของเนื้อหาที่สื่อมวลชนได้เสนอมาให้เลือก (Convergent — Selectivity) ผู้รับสารสามารถเลือกรับสารหรือข้อความที่ต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนโดยปราศจากการบังคับควบคุมทางสังคม (Social Control) ดังตัวอย่างเช่น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวัน สามารถเลือกอ่านข่าว บทความ หรือโฆษณาตามที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องอ่านทุกคอลัมน์ หรืออ่านทั้งหมด ซึ่งในมุมมองของผู้วิจัย เล็งเห็นว่าการบริการสื่อการสื่อสารบนเที่ยวบินก็มีลักษณะเป็น Convergent — Selectivity เช่นกัน กล่าวคือ การบินไทยจะจัดบริการสื่อการสื่อสารที่มีความหลากหลายทั้งประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารให้แก่ผู้โดยสาร โดยเฉพาะสื่อที่ให้บริการบนเที่ยวบินระยะไกล ผู้โดยสารในปัจจุบันจึงมีทางเลือกมากขึ้น สามารถเลือกรับสื่อ และสารให้ตรงกับความต้องการ เพื่อที่จะสนองตอบความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง

และเมื่อเทคโนโลยีสื่อการสื่อสารได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการให้บริการของสื่อบนเครื่องบินก็มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเช่นกัน McLuhan (1964) เชื่อว่าสื่อสามารถที่จะส่งผลทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์สามารถแผ่ขยายกว้างออกไป สื่อทุกชนิดคือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า “หมู่บ้านโลก” (Global Village) ทำให้คนจำนวนมากสามารถรู้เรื่องราวที่ไหนก็ได้ ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วหรือเวลาเดียวกัน แม้จะอยู่ต่างกันคนละซีกโลกก็สามารถทราบเรื่องราวในเวลาจริงได้ผ่านสื่อ ทำให้ก้าวข้ามผ่านอุปสรรคการสื่อสารด้านระยะทาง และกาลเวลา

McLuhan(1964) ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อแต่ให้ความสำคัญกับประเภทหรือรูปแบบของสื่อ (form) โดยเชื่อว่ารูปแบบของสื่อมีส่วนกำหนดการสร้างเนื้อหา(content) ดังวาทะที่ว่า “Medium is the Message” หรือ “ตัวสื่อก็คือตัวสารที่ต้องการส่ง” การส่งข้อความใดๆ ไม่สำคัญเท่าการส่งข้อความผ่านสื่อชนิดใดสื่อที่เด่นในแต่ละยุคสมัยจะสามารถส่งผลและมีอิทธิพลกำหนดวิถีชีวิตของผู้คนมากกว่าตัวสารหรือเนื้อหาที่ส่งผ่านสื่อไปการเปลี่ยนแปลงที่ตัวสื่อจะสามารถสร้างผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้ นวัตกรรมของสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Media Innovation) สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

สื่อ(Media) จึงเป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการที่จะเป็นผู้กำหนดการสื่อสารและชี้นำระบบสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คือตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม

McLuhan (1964) ได้อธิบายแนวคิดและยกตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ต้องเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการของสังคมในแต่ละยุคสมัย โดยความเจริญของสังคมมนุษย์เกิดจากอิทธิพลของการพัฒนาการของสื่อในแต่ละยุค ขณะที่อิทธิพลของสื่อในแต่ละยุคจะเป็นตัวที่กำหนด หรือเป็นตัวที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วย

ในมุมมองด้านเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดผู้วิจัยต้องการศึกษาโดยมุ่งประเด็นว่าเทคโนโลยีสื่อสำหรับการบริการสื่อเพื่อการสื่อสารบนเที่ยวบินของการบินไทยนั้นได้รับการพัฒนา ปรับปรุงมาโดยตลอดและล่าสุด การบินไทยนำระบบการบริการสื่อแบบ Audio / Video on demand มาใช้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการบริการสื่อผ่านระบบ Audio/ Video on demand นี้ เปรียบเสมือนจุดเปลี่ยนที่สำคัญสำหรับรูปแบบการบริการสื่อสารระบบบนเครื่องบินโดยจากเดิมที่ผู้โดยสาร (ซึ่งก็คือผู้รับสื่อ) ต้องรับชมสารที่ถูกจำกัดด้วยเนื้อหา จากการคัดสรรของผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้โดยสารสามารถเลือกรับชมสิ่งต่างๆได้ตามความปรารถนาของ

ตนเองด้วยรูปแบบของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่ผู้โดยสารเคยต้องรับชมผ่านจอกลาง (Main Screen) ในลักษณะเดียวกับการรับชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ ตามรอบเวลาได้เปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบการรับชมสื่อผ่านทางหน้าจอส่วนตัวซึ่งมีลักษณะเดียวกับการรับชมโทรทัศน์ที่บ้านของตนเองซึ่งผู้โดยสารจะสามารถเลือกรับ-ชม-เปิด-ปิด-ปรับเปลี่ยนรายการได้ตามความต้องการของตนเองเท่านั้น ผู้วิจัยเชื่อว่ารูปแบบของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ อาจเป็นตัวที่กำหนด หรือส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้โดยสาร รวมถึงอาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการสื่อบนเที่ยวบินที่การบินไทยได้ให้บริการด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ทำการวิจัย จะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะมีลักษณะเป็นการพรรณนาข้อมูล เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง (In-Dept Interview) ได้แก่บุคลากรที่มีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมการ จัดหา คัดเลือก สื่อเพื่อบริการบนเที่ยวบิน บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานจริงของสื่อดังกล่าว ลูกเรือ และฝ่ายการตลาด และข้อมูลทางเอกสารเพื่อให้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้องยิ่งขึ้น โดยจะเก็บข้อมูลให้มากที่สุดเพื่อนำมาวิเคราะห์รายละเอียด

บทสรุป และอภิปรายผลการวิจัย

การบริการสื่อบนเที่ยวบินระยะไกลทั้ง 5 เส้นทาง คือ เส้นทางกรุงเทพฯ-นิวยอร์ก (TG792) จากทวีปอเมริกา เส้นทางกรุงเทพฯ-ซูริค (TG970) และเส้นทางกรุงเทพฯ-มอสโคว (TG974) จากทวีปยุโรป เส้นทางกรุงเทพฯ-โจฮันเนสเบิร์ก (TG703) จากทวีปแอฟริกา และเส้นทางกรุงเทพฯ-เมลเบิร์น (TG999) จากทวีปออสเตรเลีย พบว่าการบริการจัด ลำดับความสำคัญตามชั้นโดยสาร (อัตราค่าโดยสาร) ซึ่งชั้นโดยสารที่มีค่าโดยสารสูง (ชั้น Royal First และ Royal Silk) ผู้โดยสารจะได้รับการจัดลำดับความสำคัญและบริการที่มีความสะดวกสบายกว่าการเดินทาง

ทางในชั้นประหยัดพิเศษ (Premium Economy) และชั้นประหยัด (Economy) ชั้นโดยสาร (อัตราค่าโดยสาร) เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดหน้าที่ และการบริการบนเที่ยวบินของลูกเรือ

รูปแบบการให้บริการสื่อบนเที่ยวบินระยะไกล แบ่งออกเป็น 3 ช่วงบริการเรียงตามลำดับเวลา คือ ช่วงเตรียมการก่อนขึ้นบิน (Pre-flight), ช่วงระหว่างเที่ยวบิน (In-flight) และช่วงเตรียมลงระดับการบินจนถึงจุดหมายปลายทาง (Descent and Landing) แต่ละเที่ยวบินจะมีความแตกต่างกันที่ระยะเวลาออกเดินทาง และจำนวนชั่วโมงบิน (Flight Time) ซึ่งแต่ละช่วงเวลารับการ สื่อจะมีความสำคัญและหน้าที่ที่แตกต่างกันไปตามช่วงเวลา คือช่วงระยะเวลา Pre-Flight สื่อสิ่งพิมพ์จะมีบทบาทและความสำคัญสูงสุด การบริการสื่อสิ่งพิมพ์บนเที่ยวบินระยะไกลแต่ละเส้นทางจะมีความแตกต่างทางปัจจัยด้านประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ รูปแบบการให้บริการ ปริมาณที่ให้บริการ ชั้นโดยสาร ประเภทของฝูงบิน เส้นทางการบิน และชั่วโมงบิน ทำหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสาร และสถานการณ์ปัจจุบัน (Current News) โดยผู้โดยสารจะนิยมอ่านหนังสือในระหว่างการรอเครื่องขึ้นบิน (Take Off) ช่วยในการควบคุมพฤติกรรม และอารมณ์ผู้โดยสารระหว่างการรอเครื่องขึ้นบิน และสื่อสิ่งพิมพ์ค่อยลดความสำคัญลงในช่วงระยะเวลา In-Flight ซึ่งมีการเริ่มเปิดระบบการบริการสื่อ AVOD ใช้งาน ด้วยเทคโนโลยีและรูปแบบการบริการสื่อที่ได้รับการพัฒนาขึ้น บรรจุด้วยโปรแกรมรายการบันเทิงต่างๆ ที่หลากหลาย (ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ/ บทเพลง เกม รายการสำหรับเด็ก และข้อมูลข่าวสาร) จึงสามารถตอบสนองและดึงดูดความต้องการใช้สื่อระหว่างการเดินทางของผู้โดยสารได้ดี สำหรับเที่ยวบินระยะไกลที่มีชั่วโมงบินยาวนานอย่างเที่ยวบิน TG792 กรุงเทพฯ-นิวยอร์ก ซึ่งมีชั่วโมงบินยาวนาน (16.35 ชั่วโมง) บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในช่วง In-Flight ก็ยังคงอยู่ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้โดยสารที่ไม่ต้องการรับชมสื่อ AVOD ระหว่างเที่ยวบิน หรืออ่อนล้าจากการรับชมสื่อ AVOD มาเป็นเวลานาน ต้องการพักสายตา สื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่มีความสำคัญตลอดระยะเวลาการเดินทางบน

เที่ยวบินระยะไกล โดยเฉพาะช่วง Pre-Flight และช่วง Descent and Landing ทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสาร และบริการเพื่อความสะอาดสบายของผู้โดยสาร ผู้วิจัยพบว่าสื่อการติดต่อสื่อสาร (Communication Media) ไม่ได้มีความสำคัญและทำหน้าที่ของการเป็นสื่อเลยตลอดเที่ยวบิน จากการศึกษาคำสัมภาษณ์งานสื่อบนเที่ยวบินระยะไกลทั้ง 5 เส้นทาง ไม่พบการเรียกใช้บริการดังกล่าวบนเที่ยวบิน (ข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมผู้โดยสารทุกชั้นโดยสารผ่านทางลูกเรือ)

หน้าที่การบริการสื่อบนเที่ยวบินระยะไกล แบ่งออกเป็น 2 หน้าที่หลัก ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาการเดินทาง และพฤติกรรมการรับสื่อของผู้โดยสารสำหรับเที่ยวบินที่มีช่วงเวลาการเดินทางและมีระยะเวลาการบินในช่วงกลางคืน หน้าที่หลักของการบริการสื่อบนเที่ยวบินระยะไกล คือ ทำให้ผู้โดยสารมีความสุข พึงพอใจ (Satisfied) และพักผ่อนอย่างสงบระหว่างการเดินทางอันยาวนาน (ในเที่ยวบินเส้นทาง TG970 กรุงเทพฯ – ซูริค และเที่ยวบินเส้นทาง TG703 กรุงเทพฯ – โจฮันเนสเบิร์ก) ส่วนเที่ยวบินที่มีช่วงเวลาการเดินทางและระยะเวลาการบินในช่วงกลางวัน หน้าที่หลักของการบริการสื่อบนเที่ยวบินระยะไกล คือ ทำให้ผู้โดยสารมีความสุข เพลิดเพลิน และพึงพอใจ (Satisfied) ผ่อนคลายความเมื่อยล้าระหว่างการเดินทางช่วงกลางวันอันยาวนาน คลายความเครียดและความกังวลในการที่ต้องนั่งอยู่ในที่ที่จำกัด (ในเที่ยวบินเส้นทาง TG974 กรุงเทพฯ – มอสโก และเที่ยวบินเส้นทาง TG999 กรุงเทพฯ – เมลเบิร์น) ส่วนเที่ยวบิน TG792 กรุงเทพฯ – นิวยอร์ก ซึ่งเป็นเที่ยวบินที่มีระยะเริ่มบินในช่วงกลางวัน แต่มีชั่วโมงบินที่ยาวนาน (ถึง 16.35 ชั่วโมง) ครอบคลุมเวลาช่วงกลางวัน ดังนั้น หน้าที่หลักทั้ง 2 แบบเบื้องต้น จึงถือเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญสำหรับเที่ยวบินระยะไกลเส้นทางนี้

นอกเหนือจากหน้าที่หลักสื่อที่ให้บริการบนเที่ยวบินระยะไกล ทำหน้าที่อื่น ๆ ประกอบด้วยได้แก่

1. หน้าที่การบริการข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจ บทความวิเคราะห์ต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารของประเทศปลายทาง (Local

News) เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ความเป็นไปที่เกิดขึ้นในประเทศนั้นๆ (ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์)

2. หน้าที่ให้ข้อมูล คำแนะนำ และการปฏิบัติตนระหว่างการเดินทางบนเที่ยวบินระยะไกล การบริการข้อมูลด้านความปลอดภัย (Safety Measure) การฉายภาพยนตร์สาคิตเกี่ยวกับความปลอดภัยบนเครื่องบิน ผ่านทางหน้าจอส่วนบุคคลผู้โดยสารในทุกที่นั่ง การแจ้งประกาศรัดเข็มขัดที่นั่ง แจ้งประกาศเตือนสำหรับการเตรียมลดระดับการบิน และการบริการข้อมูลข่าวสารประกาศต่างๆ จากทางนักบินและลูกเรือ เป็นการให้ข่าวสารความรู้ คำแนะนำ ข้อปฏิบัติ และข้อบังคับ เป็นสื่อการ สื่อสารที่บังคับควบคุม (Control) ให้ผู้โดยสารทุกคนต้องรับทราบและปฏิบัติตาม ระหว่างการแจ้งข้อมูลจากทางนักบินและลูกเรือ ผู้โดยสารจะไม่สามารถเลือกใช้สื่ออื่นๆ ได้ (ผ่านทางสื่อ AVOD และผ่านทางการประกาศจากสื่อบุคคล)

3. หน้าที่บริการข้อมูลการเดินทางของเที่ยวบิน ซึ่งผู้โดยสารสามารถเลือกรับชมภาพแผนที่เส้นทางการบิน (New System Air Show: Sky Map) ของเที่ยวบิน ซึ่งมีการแสดงรายละเอียดของตำแหน่งเส้นทางการบิน ระยะทาง และระยะเวลาที่จะเดินทางถึงสู่จุดหมาย โดยมีการปรับข้อมูลอัตโนมัติเพื่อให้ผู้โดยสารรับทราบข้อมูลการเดินทางในแต่ละเส้นทางการบินที่แท้จริง (ผ่านทางสื่อ AVOD)

4. หน้าที่บริการข้อมูล กฎ ระเบียบด้านศุลกากร ข้อห้ามต่างๆ ของประเทศปลายทาง เพื่อให้ผู้โดยสารได้เตรียมความพร้อม และปฏิบัติตนให้ถูกต้อง สอดคล้องกับกฎระเบียบของประเทศนั้นๆ (ผ่านทางการประกาศจากสื่อบุคคล)

5. หน้าที่การบริการข้อมูลสภาพโดยทั่วไปของประเทศปลายทาง ซึ่งทางกัปตันจะประกาศข้อมูลระยะเวลาที่คาดว่าจะถึงจุดหมายปลายทาง สภาพอากาศ ทิศนวิสัย และอุณหภูมิปลายทาง ขณะที่เครื่องบินกำลังลดระดับการบินเพื่อเตรียมลง (ช่วง Descending) เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับทราบ และเตรียมความพร้อม (ผ่านทางการประกาศจากสื่อบุคคล)

6. หน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบินไทย เป็นช่องทางสำหรับการบินไทยในการแนะนำบริการ โปรโมชัน และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจาก

การเดินทางกับการบินไทย (ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ จากนิตยสารประจำสายการบิน (นิตยสารสวีสวี) ผ่านทางสื่อ AVOD ในส่วนของรายการข้อมูลข่าวสาร และทางการประกาศจากสื่อบุคคล)

7. หน้าที่สร้างเอกลักษณ์และความประทับใจในการบริการ ทำให้เกิดความรักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อันได้แก่ ไหว้ต้อนรับ กล่าวสวีสวี ต้อนรับและการอำลาส่งผู้โดยสารบริเวณหน้าทางขึ้น - ลงเครื่องบิน ทั้งที่สนามบินสุวรรณภูมิ และที่สนามบินปลายทาง การบริการแจกเข็มกลัดดอกกล้วยไม้ติดเสื้อก่อนการขึ้นสุดการบริการ (ยกเว้นเที่ยวบินเส้นระยะไกลทาง TG999 กรุงเทพฯ — เมลเบิร์น ซึ่งจำกัดด้วยข้อกำหนดของประเทศปลายทาง) เป็นบริการที่มีเฉพาะบนเที่ยวบินของการบินไทยเท่านั้น

8. หน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยไปสู่ชาวต่างชาติ (ซึ่งเป็นกลุ่มผู้โดยสารหลักบนเที่ยวบินระยะไกล) หน้าที่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในประเทศไทย เผยแพร่ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ส่งเสริมเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศ (ผ่านทางนิตยสารประจำสายการบิน (นิตยสารสวีสวี) ผ่านทางสื่อ AVOD ในส่วนรายการข้อมูลข่าวสาร และผ่านทางสื่อบุคคล)

ลักษณะการบริการสื่อบนเที่ยวบินระยะไกล

แบ่งลักษณะการบริการตามประเภทของสื่อ ได้ดังนี้

1. การบริการสื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันด้านขึ้นโดยสาร (อัตราค่าบริการ) จะเป็นตัวกำหนดลักษณะการบริการ ผู้วิจัยพบว่าในชั้นโดยสาร Economy และชั้นประหยัด Premium Economy (ซึ่งมีให้บริการเฉพาะบนเที่ยวบิน TG792 กรุงเทพฯ — นิวยอร์ก) จะจัดเตรียมสื่อสิ่งพิมพ์ (ประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) ไว้ให้บริการตรงบริเวณทางเข้าเครื่องบิน (Boarding Pass) ผู้โดยสารที่มา ก่อนจะได้รับสิทธิในการเลือกรับสื่อสิ่งพิมพ์ก่อน (First In, First Serve) และจำนวนสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้บริการมีจำนวนจำกัด สำหรับชั้นโดยสาร Royal Silk Class และ Royal First ลูกเรือจะ

นำสื่อสิ่งพิมพ์ใส่รถเข็น (Cart) มาให้เลือกรับบริการถึงที่นั่ง โดยปริมาณสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดไว้จะเพียงพอกับสัดส่วนของผู้โดยสารในชั้นบริการ ปัจจัยด้านจำนวนชั่วโมงบินและระยะเวลาทำการบินมีส่วนในการกำหนดลักษณะการบริการสื่อสิ่งพิมพ์บนเที่ยวบินระยะไกล สำหรับเที่ยวบินระยะไกลที่มีชั่วโมงบินที่ยาวนานมาก (เที่ยวบิน TG972 กรุงเทพฯ-นิวยอร์ก) และเที่ยวบินระยะไกลที่มีระยะเวลาทำการบินในช่วงกลางวัน จะมีการแจกจ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ (Reading Material) ในระหว่างช่วงเวลา In-Flight เพิ่มเติมอีกครั้งหนึ่ง

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้บริการประจำสายการบิน (คู่มือแนะนำความปลอดภัย (Safety on Board Pamphlet) นิตยสารประจำสายการบิน (Sawasdee Magazine) นิตยสารคู่มือรายการบันเทิงบนเที่ยวบิน (Vision) และรายการสินค้าปลอดภาษี (Catalogue) เป็นสื่อที่เตรียมไว้ให้บริการผู้โดยสารทุกคน ตรงบริเวณกระเป๋าน้ำที่นั่งโดยสาร จัดเตรียมไว้ให้ในทุกที่นั่งโดยสาร ทุกชั้นบริการ (ไม่ถูกกำหนดการบริการโดยปัจจัยด้านนั้นโดยสาร)

2. การบริการสื่อ AVOD ผู้ให้บริการ (การบินไทย) จะเป็นผู้กำหนดระยะเวลาการให้บริการ โดยคำนึงความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นตัวหลัก หน้าจอส่วนบุคคลของผู้โดยสารจะเริ่มทำงานอัตโนมัติ โดยเริ่มจากการฉายภาพยนตร์สาธิตเกี่ยวกับความปลอดภัยบนเครื่องบินประเภทต่างๆ ขณะช่วงระยะเวลา Pre-Flight และจะทำการปิดระบบ AVOD ให้บริการพร้อมกันในช่วงระยะเวลา Descent เพื่อลูกเรือแจ้งข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ที่ประเทศปลายทางกำหนด ให้ผู้โดยสารรับทราบและปฏิบัติตาม (ยกเว้นเที่ยวบิน TG999 ซึ่งมีเปิดฉายภาพยนตร์ "Australia Awareness" ในช่วงระยะเวลา Descent) และให้ผู้โดยสารเตรียมความพร้อมสำหรับการเตรียมตัวลงจอด ในช่วงระยะเวลา In-Flight ผู้โดยสารจะเป็นผู้คัดสรรและเลือกรับชมรายการต่างๆ ที่บรรจุในสื่อ AVOD ได้เองตามความพึงพอใจ

3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการสื่อสาระบันเทิงบนเที่ยวบิน จากเดิมที่ผู้โดยสารถูกบังคับให้รับชมภาพยนตร์ (หรือสารคดี) จากการคัดสรรของผู้ให้บริการ ผ่านทางหน้าจอกลางแบบรวม (Main Screen) ในลักษณะเดียวกับการรับชม

ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ตามรอบเวลา เปลี่ยนแปลงเป็นผู้โดยสารสามารถเลือกรับชมรายการต่าง ๆ ตามความพึงพอใจของตนเองผ่านทางหน้าจอส่วนบุคคลซึ่งมีลักษณะเดียวกับการรับชมโทรทัศน์ที่บ้านของตนเองซึ่งผู้โดยสารจะสามารถเลือกรับ—ชม - เปิด — ปิด-ปรับเปลี่ยนรายการ ได้ตามความต้องการของตนเองแทนนั้นจากการศึกษา พบว่าผู้โดยสารให้ความสนใจรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านทาง AVOD มากกว่าการบริการแบบเดิมซึ่งเป็นจอรวม ผู้โดยสารได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้สื่อระหว่างเที่ยวบินมากกว่าแต่เดิม ซึ่งส่วนใหญ่จะพักผ่อน อ่านหนังสือหรือรับชมภาพยนตร์ผ่านจอกลางระหว่างเที่ยวบิน เทคโนโลยีและรูปแบบการบริการสื่อที่ได้รับการพัฒนาขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากขึ้น รวมถึงมีส่วนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคสื่อของผู้โดยสารได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ McLuhan ซึ่งเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงที่ตัวสื่อจะสามารถสร้างผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้ นวัตกรรมของสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Media Innovation) สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

การบริการของสื่อบุคคลบนเที่ยวบินระยะไกล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การบริการของสื่อบุคคลที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านประเภทชั้นโดยสาร : จากการศึกษาวิจัย พบว่าการบริการของสื่อบุคคลในบางประเภท อาทิ หน้าที่การบริการ Welcome Drink, การบริการผ้าร้อน, การบริการอาหาร หรือการเข็นรถ Cart นำสิ่งสิ่งพิมพ์มาบริการผู้โดยสารถึงที่นั่ง จะเป็นการบริการเฉพาะผู้โดยสารบนชั้น Royal Silk และชั้น Royal First เท่านั้น ไม่มีให้บริการในชั้นโดยสารอื่น อีกนัยหนึ่งก็คือ ชั้นโดยสารที่มีอัตราค่าโดยสารสูง ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบายและการบริการจากสื่อบุคคลมากกว่า(ในบางประเภท) มากกว่าชั้นโดยสารที่มีอัตราประหยัด

2. การบริการสื่อที่ไม่มีความแตกต่างกัน (ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประเภทชั้นโดยสารหรืออัตราค่าบริการ) กล่าวคือ เป็นการบริการระดับเดียวกันในทุกชั้นโดยสาร อาทิ การกล่าวต้อนรับผู้โดยสาร (Welcome Message) การแจ้งข้อมูลให้ผู้โดยสาร

เตรียมพร้อมสำหรับการเริ่มออกเดินทาง และการเปิดระบบ AVOD ให้ผู้โดยสารรับชมภาพยนตร์สาธิตเพื่อความปลอดภัยบนเครื่องบินประเภท Airbus 340-500 หรือการประกาศต่างๆ ผ่านทางลูกเรือ

3. การบริการสื่อการติดต่อสื่อสาร (Communication Media) สำหรับเที่ยวบินระยะไกลจะมีการติดตั้งอุปกรณ์การใช้โทรศัพท์ (Telephone Headset) บริเวณด้านข้างของพนักวางแขนในทุกที่นั่ง ผู้โดยสารสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง (โดยไม่ต้องผ่านการบริการจากลูกเรือ) แต่จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้โดยสารผ่านทางลูกเรือ ไม่พบว่ามีการใช้สื่อการติดต่อสื่อสาร (ผ่านทางอุปกรณ์โทรศัพท์ หรือโทรสาร) บนเที่ยวบินระยะไกลในทุกเส้นทางที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาศึกษา กล่าวได้ว่าสื่อการติดต่อสื่อสารไม่ได้มีการทำหน้าที่เป็นสื่อบนเที่ยวบินระยะไกล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). รายงานงบประมาณประจำปี 2549: 2549
- บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิจารณ์ ประจำเดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และ มีนาคม 2551. กรุงเทพฯ : กองประชาสัมพันธ์บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). สวัสดิ์ ประจำเดือนมกราคม และกุมภาพันธ์ 2551. กรุงเทพฯ : กองประชาสัมพันธ์
- บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). Journey to the world of Beauty ประจำเดือน มีนาคม 2551. กรุงเทพฯ : กองประชาสัมพันธ์
- กมลรัฐ อินทรทัศน์. เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร (Online). (n.d.). Available from: http://www.stou.ac.th/Thai/Schools/sca/MA_TEXT/UNIT10.txt (December 12)
- พิมพ์สิริ รฐาเศรษฐศิริ. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการให้บริการภาพยนตร์บนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย ปี 2546 - 2547. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- มะลิวรรณ กวีวิทยเวชญ์. การให้บริการข่าวสารผ่านสื่อมวลชนบนเที่ยวบินของสายการบินคาร์เธย์แปซิฟิก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สันทัต จีระธรรมสุนทร. การบริการข่าวสารบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เอกสารแสดงรายละเอียดของแบบของเครื่องบิน ชั้นบริการ และอุปกรณ์บนเครื่องบินแต่ละแบบ (In-flight Entertainment System). กรุงเทพฯ : หน่วยวิศวกรรมอากาศยาน, 2550

ภาษาอังกฤษ

Berger, Asa. 1933. Essentials of Mass Communication Theory. United States of America: Sage Publication.

Dan P. Reed. First Quarter 2006. Technology Trends in IFE — Part One. Avion. 8-16.

Holmes, David. Communication Theory: Media, Technology, Society. United States of America: Sage Publication.

Littlejohn, Stephen W., and Foss, Karen A., 2005. Theories of Human Communication, 9th ed. United States of America: Thomson Wadsworth.

McLuhan, Marshall. 1911-1980. Understanding Media: The extensions of man. Canada: Gingko Press.

Middleton, John. 1980. Approaches to Communication Planning. France: Imprimerie des Presses Universitaires de France, Vendme.

Middleton, John and Wedemeyer, Dan J. 1985. Methods of Communication Planning. France: Imprimerie Floch, Mayenne,

Oil Prices. Fourth Quarter 2004. IFE Passenger Research Update & Financial Retrospective/ Forecast. Avion. 31-32

Stephenson, William. 1967. The Play Theory of Mass Communication. Chicago: The University of Chicago Press.

Thai Airways International. Third Quarter 2006. Thai Airways International. Avion.: 68-78.

Thai Airways International, Thaisphere Intranet. Bangkok: Public Information Center, 2008.

World airline entertainment association. Technology review (Online). (n.d.). Available from: http://www.waea.org/IFE/technology_review.htm [2007 October 13]

World airline entertainment association. What is IFE (Online). (n.d.). Available from: http://waea.appliedtactics.com/about_waea/faqs.asp [2007 December 2007 19]