

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

จากเหตุการณ์กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยนำกลุ่มคนมาชุมนุมประท้วงรัฐบาล โดยปิดล้อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นเหตุให้บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ต้องประกาศปิดการให้บริการท่าอากาศยานทั้ง 2 แห่งเป็นการชั่วคราว ระหว่างวันที่ 25 พฤศจิกายน – 4 ธันวาคม 2551 ซึ่งนับว่าเป็นสถานการณ์ฉุกเฉินหรือวิกฤตการณ์ อันกล่าวได้ว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์ครั้งแรกของประเทศไทย และเป็นครั้งแรกในโลกที่วิกฤตการณ์ทางการเมืองภายในประเทศลุกลามจนนำไปสู่การประกาศปิดบริการท่าอากาศยานนานาชาติอย่างกะทันหัน และปิดในระยะเวลายาวนานที่สุดเท่าที่เคยมีมา อีกทั้งยังเป็นวิกฤตการณ์ที่มีได้มีการคาดการณ์หรือวางแผนรองรับไว้ล่วงหน้ามาก่อน

เหตุการณ์ครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อสายการบินทุกสายทั่วโลกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สายการบินแห่งชาติไทย ที่รับผิดชอบกิจการการบินพาณิชย์ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและเส้นทางบินภายในประเทศ โดยมีเที่ยวบินให้บริการมากที่สุดที่ท่าอากาศยานทั้ง 2 แห่ง ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งภาพลักษณ์และเสถียรภาพขององค์กรเข้าขั้นวิกฤต กล่าวคือ ในช่วงท่าอากาศยานปิดบริการนั้น นอกจากจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยตรง และความเชื่อมั่นของชาวต่างชาติในการเดินทางมายังประเทศไทยแล้ว ยังส่งผลให้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สูญเสียรายได้จากการยกเลิกและระงับเที่ยวบินจำนวนมาก ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและเส้นทางบินภายในประเทศ ที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร และการบริการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ ที่การบินไทยให้บริการขนส่งในเส้นทางบินไปยังจุดต่างๆ ไม่สามารถทำการบินทั้งขาเข้าและขาออกได้ตามปกติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สำคัญที่สุดคือผู้โดยสารได้รับผลกระทบและเดือดร้อนเป็นจำนวนมาก อาทิ ผู้โดยสารที่เช็คอินเรียบร้อยแล้วต้องติดค้างอยู่ในท่าอากาศยานหรือติดค้างอยู่บนเครื่องบิน ไม่สามารถเดินทางได้ ผู้โดยสารรอการจัดเที่ยวบินพิเศษเดินทางออกนอกประเทศ ผู้โดยสารไม่มีเงินสำรองและที่พัก เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้โดยสารจากทุกมุมโลกที่ได้รับผลกระทบมีความต้องการข้อมูลข่าวสารและคำตอบในประเด็นต่างๆ โดยเร็วและแม่นยำที่สุด รวมทั้งขอความช่วยเหลือ

ม.ล.อัฉราพร ณ สงขลา ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวว่า

จากเหตุการณ์ปิดท่าอากาศยานครั้งนี้ ได้มีผู้โดยสารของการบินไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งใช้ภาษาแตกต่างกัน อาทิ ภาษาอังกฤษ รัสเซีย จีนกลาง แต่ใจกว้าง ตั้งใจ ฝึกฝน ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมัน เกาหลี สเปน และภาษาอื่นๆ ผู้โดยสารเหล่านี้ต่างเดินทางมายังบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ถนนวิภาวดีรังสิต สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารสีลม และสำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสารหลานหลวง เพื่อติดต่อสอบถามเรื่องเที่ยวบินและสำรองที่นั่ง ตลอดจนร้องขอโรงแรมที่พัก นอกจากนี้ ผู้โดยสารบางส่วน รวมทั้งญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงของผู้โดยสาร และผู้เกี่ยวข้อง มีความห่วงใยผู้โดยสาร ต้องการติดต่อผู้โดยสารและติดตามความคืบหน้าในการช่วยเหลือจากการบินไทยอย่างมาก โดยได้โทรศัพท์ติดต่อผ่าน Call Center ของการบินไทย ที่หมายเลขโทรศัพท์ 0-2356-1111 พร้อมๆ กันเป็นจำนวนมากเกินกว่ากำลังเจ้าหน้าที่จะรับไหว แม้ว่าการบินไทยได้เพิ่มเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์เป็นกว่า 100 สายแล้วก็ตาม การบินไทยพบว่าผู้โดยสารซึ่งเคยเดินทางวันละประมาณ 30,000 คน ได้พร้อมใจโทรมาพร้อมๆ กันตลอดเวลา จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้น ซึ่งการบินไทยได้ตัดสินใจจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ชั่วคราว หมายเลขโทรศัพท์ 0-2545-4000 เพื่อให้บริการข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปแก่ผู้โดยสาร ผู้เกี่ยวข้อง และสื่อมวลชน รวมทั้งได้เพิ่มขีดความสามารถในการตรวจสอบเรื่องการสำรองที่นั่งได้ด้วย โดยติดตั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเพิ่มระบบสำรองที่นั่งขึ้นมาเป็นการเฉพาะกิจโดยเร่งด่วน วิกฤตการณ์ครั้งนี้สร้างความบอบช้ำกับการบินไทย แต่ทุกคนในองค์กรก็เต็มใจเข้ามาร่วมแก้ไขปัญหา และเป็นความทรงจำที่เป็นประวัติศาสตร์ที่จะต้องจดจำถึงความสำเร็จที่พนักงานของการบินไทยทุกคนร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ มาช่วยกันอย่าง พร้อมเพรียงเป็นที่น่าชื่นใจ แสดงถึงศักยภาพที่ยิ่งใหญ่ของทรัพยากรบุคคลที่การบินไทยมี (ม.ล.อัฉราพร ณ สงขลา, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้ พนักงานภายในองค์กรซึ่งอยู่ต่างฝ่าย ต่างสถานที่ปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานประจำที่ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานการบินไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง อาทิ พนักงานบริการลูกค้าภาคพื้น พนักงานที่เคาร์เตอร์เช็คอิน พนักงาน THAI Contact Center พนักงานฝ่ายคลังสินค้าและ

ไปรษณีย์ภัณฑ์ พนักงานฝ่ายบริการลานจอดและอุปกรณ์ภาคพื้น พนักงานฝ่ายครุภัณฑ์ ลูกเรือ นักบิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งอยู่ในจุดบินต่างๆ ของการบินไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก ทุกคนมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร ความคืบหน้า รวมทั้งแนวทางและนโยบายจากฝ่ายบริหาร เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในช่วงภาวะวิกฤตนั้นได้อย่างมีแบบแผนและทิศทาง เนื่องจากเป็นภาวะไม่ปกติ ไม่สามารถปฏิบัติงานตามปกติได้ และไม่อาจคาดการณ์ได้ว่าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองจะเปิดบริการตามปกติได้อีกเมื่อใด อีกทั้งสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศยังให้ความสนใจและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดด้วย

ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานระดับฝ่าย มี ม.ล.อัฉราพร ณ สงขลา เป็นผู้อำนวยการ รายงานตรงต่อกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ มีภารกิจส่วนหนึ่งในการกำกับ วางแผน ควบคุม ดูแล อำนวยการ และกำหนดวิธีการให้สามารถรองรับนโยบาย และแผนกลยุทธ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารระหว่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับหน่วยงานหรือองค์กรภายนอก รวมทั้งงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกับพนักงาน เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ได้ทำหน้าที่อย่างหนักในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ด้วยวิธีการจัดการ การสื่อสารและดำเนินงานการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ได้รับผลกระทบกลุ่มต่างๆ และเกิดประสิทธิผลมากที่สุดแก่ผู้โดยสาร พนักงานในองค์กร สื่อมวลชน และผู้เกี่ยวข้อง อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งนี้ การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นส่วนสำคัญและมีความยากยิ่งที่จะสามารถสื่อสารให้เข้าถึงผู้ได้รับผลกระทบกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบที่มาจากทุกมุมโลก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรม รวมทั้งต้องคำนึงถึงความรู้สึกทางด้านจิตใจด้วย และสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือการคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรจากเหตุการณ์ครั้งนี้ ที่จะติดอยู่ในใจผู้โดยสาร ผู้เกี่ยวข้อง และสาธารณชนทั่วโลก ซึ่งความรู้สึกที่ดีและไม่ดีนี้ ได้เกิดขึ้นแล้ว จากที่ผู้โดยสาร และผู้เกี่ยวข้องประสบด้วยตนเอง และจากการนำเสนอของสื่อมวลชน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างรวดเร็วนี้ การสื่อสารจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขและบรรเทาความรุนแรงของเหตุการณ์ รวมทั้งข่าวลือที่มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในองค์กร การดำเนินงานด้านการสื่อสารท่ามกลางสภาวะวิกฤต

จึงต้องใช้ความระมัดระวังและรอบคอบ เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว เป็นสภาวะที่มีความกดดัน ตื่นตระหนกและตื่นเครียดทั้งร่างกายและจิตใจเป็นอย่างมาก การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้ง ภายในและภายนอกองค์กร ทั้งการเตรียมแผนงานการสื่อสารเพื่อรองรับการเกิดวิกฤตการณ์ การจัดการการสื่อสารระหว่าง และหลังการเกิดวิกฤตการณ์ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการ จัดการภาวะวิกฤต ฉะนั้น หากองค์กรมีแผนการสื่อสารที่ดีในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Plan) เป็นแนวทางในการเตรียมการและดำเนินการกรณีเกิดเหตุการณ์วิกฤต จะสามารถรับมือและ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีกลยุทธ์ สามารถควบคุมเหตุการณ์วิกฤตได้อย่างรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและประเทศ

การจัดการการสื่อสารภาวะวิกฤตจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจติดตาม เพราะการก่อตัวของ ภาวะวิกฤตเป็นเหมือนเมล็ดพันธุ์พืชที่สร้างความเดือดร้อน เป็นขั้นตอนของความหายนะ อีกทั้ง ยังก่อให้เกิดความไม่เข้าใจระหว่างกันภายในองค์กร จนเป็นสาเหตุสำคัญของการสร้างความ แตกแยก นอร์แมน อาร์ ออกลัสติน (Norman R. Augustine, 2002, p. 3) กล่าวว่า ทุกเหตุการณ์ วิกฤต คือเมล็ดพันธุ์ของความสำเร็จ ขณะเดียวกันก็เป็นรากฐานของความผิดพลาดทั้งปวง “Almost every crisis contains within itself the seeds of success as well as the roots of failure.” นอกจากนี้ ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Prof. Philip Kotler อ้างถึงใน วิรัช ภิรัตน์กุล, 2549 น. บทคัดย่อ) ได้กล่าวไว้ว่า “ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ คือสิ่งจำเป็นสำหรับการธำรงรักษา และเพิ่มพูนภาพลักษณ์ขององค์กร ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ของ องค์กร รวมทั้งการบริหารจัดการภาวะวิกฤตทั้งหลาย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาและ ไม่เป็นผลดีต่อองค์กรให้หมดสิ้นไป”

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การจัดการ การสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” เนื่องจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถ แก้ไขและบรรเทาความรุนแรงของเหตุการณ์ไม่ปกติ รวมทั้งการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้ เนื่องจากเหตุการณ์ปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นวิกฤตการณ์ ครั้งใหญ่ของประเทศไทย และบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทั่วโลกให้ความสนใจ และเป็น วิกฤตการณ์ที่มีความ ยากยิ่งในการจัดการการสื่อสารให้เข้าถึงผู้ได้รับผลกระทบกลุ่มต่างๆ ที่อยู่ใน ทุกมุมโลกได้ ขณะเดียวกันเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งอยู่เหนือวิสัยที่จะควบคุมได้ วิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน อดีตย่อมสามารถใช้เป็นบทเรียนต่อการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร โดยเฉพาะการวางแผน

การจัดการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตในกาลข้างหน้าเมื่อต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ในการทำงานที่คล้ายคลึงกัน และเมื่อได้ศึกษาปัญหาอย่างเข้าใจแล้ว ก็สามารถก้าวสู่นาคตได้ด้วยความมั่นใจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิธีการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการสื่อสารภายนอกองค์กรในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะวิธีการจัดการการสื่อสาร และการดำเนินงานด้านการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมืองเป็นการชั่วคราว ระหว่างวันที่ 25 พฤศจิกายน - 4 ธันวาคม 2551 ในส่วนของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยการใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง

นิยามศัพท์

วิกฤตการณ์ หรือ ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ไม่ได้คาดหมายล่วงหน้ารวมทั้งยังมีเวลาในการตัดสินใจเพื่อหาทางแก้ปัญหาในเวลาอันสั้น ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงและเสถียรภาพขององค์กร

การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง การกำหนดแผนงานและนโยบาย การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตเพื่อเตรียมรองรับการเกิดวิกฤตการณ์ การบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่าง และหลังการเกิดภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การดำเนินงานด้านการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง แนวทางหรือวิธีการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อสื่อสารไปยังพนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งที่ปฏิบัติงานในประเทศและต่างประเทศ ในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง

การดำเนินการด้านการสื่อสารภายนอกองค์กร หมายถึง แนวทางหรือวิธีการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อสื่อสารไปยังสาธารณชน และผู้ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันไม่ให้อาสาสมัครเกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อองค์กร

การประชาสัมพันธ์เชิงรับ หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน หรือแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ เป็นลักษณะของการตั้งรับในสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อให้ปัญหานั้นคลี่คลายโดยเร็ว

THAI Contact Center หมายถึง ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการสอบถามข้อมูลด้านบัตรโดยสาร หรือสำรองที่นั่ง หรือเปลี่ยนแปลงการเดินทางแก่ลูกค้า ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 0-2356-1111

ศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือ ศูนย์ 4P 4000 หมายถึง ศูนย์ฮอตไลน์สายด่วนที่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ จัดตั้งขึ้นเป็นการชั่วคราว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นทั่วไปของการบินไทย ในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานแก่ผู้โดยสาร ผู้เกี่ยวข้อง และสื่อมวลชน ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 0-2545-4000

ศูนย์ปฏิบัติการภาวะวิกฤต Crisis Operations Center (COC) หมายถึง หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเป็นการชั่วคราว เพื่อเป็นศูนย์กลางในการทำหน้าที่ตรวจสอบ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตช่วงสนามบินปิดบริการ เพื่อรายงานข้อมูลที่ถูกต้องไปยังผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันที่

พนักงานอาสาสมัคร หมายถึง พนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่สมัครใจมาปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารในด้านต่างๆ อาทิ ช่วยงานในศูนย์ประชาสัมพันธ์ชั่วคราว หรือ ศูนย์ 4P 4000 ทั้งการรับโทรศัพท์ และทำระบบสำรองที่นั่ง ช่วยงานด้านการดูแลต้อนรับผู้โดยสาร บริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม ให้ข้อมูลเรื่องเที่ยวบิน ประสานงานจัดหาโรงแรมที่พัก ให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสาร รวมทั้งเป็นล่ามภาษาต่างๆ

เว็บไซต์ THAISphere หมายถึง เว็บไซต์ภายในองค์กร ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบระบบเครือข่ายอินทราเน็ต (Intranet) เพื่อให้บริการข้อมูลและเป็นช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรแก่พนักงานการบินไทย

เว็บไซต์ Thaiairways (www.thaiairways.com) หมายถึง เว็บไซต์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อให้บริการข้อมูลและเป็นช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร

เว็บไซต์ PRThaiairways (www.prthaiways.com) หมายถึง เว็บไซต์ที่ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้น เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสาร ด้านงานประชาสัมพันธ์ อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์ แนะนำการเดินทาง ผลงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการบินไทย ในรูปแบบระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)

SMS TG NEWS หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไปยังพนักงานภายในองค์กร โดยระบบ SMS (Short Message Service) ส่งข้อมูลข่าวสารเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน

ตัววิ่ง หมายถึง ลักษณะข้อความตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์

Banner หมายถึง ป้ายภาพที่ปรากฏขึ้นบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลข่าวสารที่รวบรวมเก็บไว้อย่างเป็นระบบ

Stand board หมายถึง ป้ายประชาสัมพันธ์ตั้งพื้น

Telex หมายถึง วิธีการสื่อสารผ่านเครื่องโทรพิมพ์ ที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันภายในองค์กรทั้งสถานีในประเทศและต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงวิธีการจัดการการสื่อสาร และการดำเนินงานในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยาน ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. ทราบถึงกระบวนการสื่อสารภายใน และภายนอกองค์กรในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการการสื่อสารให้กับองค์กรเมื่อต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่คล้ายคลึงในกาลข้างหน้า