

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทำการศึกษาวิธีการจัดการการสื่อสาร และการดำเนินงานด้านการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและ ภายนอกองค์กร ในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของ ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการ วิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางในการดำเนินการ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษา ทบทวนเอกสาร และวิเคราะห์จากองค์ความรู้ทางด้านการจัดการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ในภาวะวิกฤต เพื่อให้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารให้กับองค์กรเมื่อต้องเผชิญกับ วิกฤตการณ์ที่คล้ายคลึงในกาลข้างหน้า โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษสามารถสรุปโดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 โครงสร้างและสายงานของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 ผลกระทบต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปิดท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง

ส่วนที่ 3 วิธีการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การดำเนินงานด้านการสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตช่วงปิด ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 การดำเนินงานด้านการสื่อสารภายนอกองค์กรในภาวะวิกฤตช่วงปิด ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 ปัญหาและอุปสรรคที่ในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไขของผู้ปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 1 โครงสร้างและสายงานของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

รูปแบบของสายงานบังคับบัญชาในการสั่งงานในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์เป็นไปเช่นเดียวกับรูปแบบการสั่งงานในช่วงภาวะปกติ คือ ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์จะรับคำสั่งจากกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์จะสั่งการต่อไปยังกองงานในความรับผิดชอบทั้ง 5 กองงาน ได้แก่ กองปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ กองสนับสนุนประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ และกองปฏิบัติการสื่อสารองค์กรและเสริมสร้าง โดยมีการจัดแบ่งขอบข่ายหน้าที่ในการทำงานของกองงานในความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ ในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยาน ศูนย์ปฏิบัติการภาวะวิกฤต หรือศูนย์ COC มีบทบาทหน้าที่ส่วนหนึ่งในการรวบรวมและคัดกรองข้อมูลข่าวสาร ส่งให้ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ดำเนินการเผยแพร่ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรต่อไป

ส่วนที่ 2 ผลกระทบต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วง ปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง

การศึกษาเรื่องผลกระทบจากเหตุการณ์การปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผลกระทบต่อการดำเนินงานภายในบริษัทฯ และที่ต่อเนื่องเกี่ยวกับภายนอก กล่าวคือ การบินไทยไม่สามารถปฏิบัติการบินทั้งเที่ยวบินขาเข้าและขาออกที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองได้ตามปกติ
2. ผลกระทบต่อผู้โดยสารทั้งขาเข้าและขาออก
3. ผลกระทบต่อพนักงานการบินไทยที่เกี่ยวข้องอยู่ในวิกฤตการณ์ ทั้งที่ปฏิบัติงานอยู่ในประเทศและต่างประเทศ

4. ผลกระทบต่อรายได้ การบินไทยสูญเสียรายได้จากการไม่สามารถทำการบินได้ตามปกติ และสูญเสียรายจ่ายเพิ่มเป็นจำนวนมากจากค่าที่พัก ค่าบริการรถรับ-ส่งผู้โดยสาร ค่าขนย้ายอุปกรณ์ไปทำการบินที่ท่าอากาศยานอุตะเภานแทน เป็นต้น

5. ผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ทั้งความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นที่ผู้โดยสารมีต่อการใช้บริการการบินไทย

ในการนี้ ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหนึ่งของการบินไทยที่ได้รับผลกระทบโดยตรง เพราะต้องทำงานด้านการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว ทันเวลา และยังคงต้องแบ่งพนักงานในสังกัดไปดูแลผู้โดยสาร เพื่อช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรต่อไปด้วย ซึ่งวิกฤตการณ์ครั้งนี้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวในเชิงบวก

ส่วนที่ 3 วิธีการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

วิธีการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งลักษณะการจัดการการสื่อสารเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การจัดการการสื่อสารก่อนการเกิดภาวะวิกฤต

ขั้นที่ 2 การจัดการการสื่อสารระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต

ขั้นที่ 3 การจัดการการสื่อสารหลังการเกิดภาวะวิกฤต

ขั้นที่ 1 การจัดการการสื่อสารก่อนการเกิดภาวะวิกฤต

ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์มีการจัดการการสื่อสารก่อนการเกิดภาวะวิกฤต โดยมีการกำหนดแผนปฏิบัติการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ชั่วคราว หรือ ศูนย์ 4P 4000 ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 0-2545-4000 เมื่อองค์กรต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต และได้นำแผนดังกล่าวมาปรับใช้ในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง

ขั้นที่ 2 การจัดการการสื่อสารระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต

การจัดการการสื่อสารระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ จะให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ควบคู่ไปกับการดูแล อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือผู้โดยสาร โดยฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์มีนโยบายการจัดการ

สื่อสารระหว่างการเกิดภาวะวิกฤตแบบเชิงรุก โดยคำนึงถึงความต่อเนื่องของข่าวสาร การจัดช่วงเวลา การเรียงลำดับข่าว และต้องทันเวลา ทันสถานการณ์ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สามารถตอบคำถามผู้โดยสารได้ตรงจุด อาทิ ผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบจะสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้จากที่ใดบ้าง โดยมีการจัดการการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ผ่านช่องทางต่างๆ

โดยเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องดำเนินการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและและภายนอกองค์กร ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มผู้โดยสาร
2. พนักงานทั่วไป
3. พนักงานที่ได้รับผลกระทบโดยตรง อาทิ ผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง และลูกเรือ

4. สื่อมวลชน
5. ประชาชนทั่วไป
6. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน
- 7.ญาติพี่น้อง และเพื่อนของผู้โดยสาร รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องกับการรับส่งผู้โดยสาร
8. กลุ่มลูกค้าคาร์โก้
9. ครอบครัวพนักงาน
10. ผู้ถือหุ้น

หลังจากจัดกลุ่มเป้าหมายแล้ว ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ชั่วคราว หรือ ศูนย์ 4P 4000 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นแก่ผู้โดยสาร สื่อมวลชน และผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งต่อมาได้เพิ่มคู่สายโทรศัพท์เพื่อรองรับปริมาณผู้โดยสารจำนวนมาก และเพิ่มขีดความสามารถของศูนย์ให้ทำระบบสำรองที่นั่งแก่ผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบได้ โดยการขอรับพนักงานอาสาสมัครที่ใช้ระบบสำรองที่นั่งได้มาปฏิบัติงาน รวมทั้งขอรับอาสาสมัครที่มีความสามารถด้านภาษาอื่นๆ มาช่วยรับโทรศัพท์ ดูแล อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือผู้โดยสารที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ โดยในช่วงเช้าแต่ละวันจะมีผู้รับผิดชอบดูแลอาสาสมัครมาสรุปข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปให้เป็นปัจจุบัน ให้พนักงานอาสาสมัครฟัง รวมทั้งจัดพนักงานอาสาสมัครเข้าประจำจุดต่างๆ ตามความถนัดและเหมาะสม

ระหว่างการเกิดภาวะวิกฤตนั้น ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์มีการประชุมร่วมกับศูนย์ปฏิบัติการภาวะวิกฤต หรือ ศูนย์ Crisis Operation Center (COC) ในช่วงเช้าของ

ทุกวัน เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ทั้งเรื่องเที่ยวบิน และนโยบายการดำเนินงานของการบินไทยจากฝ่ายบริหาร มาเขียนข่าวเผยแพร่สู่พนักงาน สื่อมวลชน และผู้เกี่ยวข้องต่อไป

โดยสามารถสรุปการจัดการการสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรในระหว่าง การเกิดภาวะวิกฤตได้ ดังนี้

การจัดการการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต

ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารไปยังกลุ่มพนักงานภายในองค์กรทั้งกับพนักงานที่ประจำอยู่ในประเทศ และพนักงานที่ประจำในสถานีกาบินไทยในต่างประเทศ ณ จุดบินต่างๆ ทั่วโลก เพราะพนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงขององค์กร โดยเน้นย้ำให้พนักงานช่วยกัน “บอกต่อ” หรือ “ประชาสัมพันธ์ต่อ” และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางภายในองค์กรที่มีอยู่ทุกช่องทาง ซึ่งช่องทางที่สามารถสื่อสารเข้าถึงพนักงานโดยตรงและรวดเร็วคือ ระบบ SMS TG NEWS ส่งข้อมูลข่าวสารตรงเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน

การจัดการการสื่อสารภายนอกองค์กรระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต

ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสื่อสารทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ แต่จะเน้นให้ความสำคัญในการสื่อสารกับชาวต่างชาติ เนื่องจากผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งใช้ภาษาแตกต่างกันออกไป จึงต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการสื่อสารเป็นหลัก โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงแบบบูรณาการเน้นสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวได้ทันที โดยเฉพาะการให้ผู้ประกาศข่าวอ่านประกาศ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแบบตัววิ่งทางโทรทัศน์ และมีการจัดการการสื่อสารในลักษณะการสัมภาษณ์พิเศษ หรือโฟนอินเข้ารายการ โดยมีการบริหารจัดการวางแผนสื่อทุกวัน เพื่อให้สาธารณชนได้ข้อมูลข่าวสารกระจายอย่างทั่วถึง

นอกจากนี้ ยังมีการจัดการการสื่อสารกับเครือข่ายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยการรวบรวมหมายเลขโทรศัพท์ หรือช่องทางอื่นๆ ที่จะสามารถติดต่อกับองค์กรนั้นๆ ได้ อาทิ จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์จะได้ส่งข้อมูลข่าวสารที่มีการปรับเปลี่ยนไปให้เป็นปัจจุบันแก่องค์กรที่เกี่ยวข้อง ให้เผยแพร่ต่อไปยังผู้โดยสาร ทราบ อาทิ โรงแรมต่างๆ ที่ผู้โดยสารเข้าพัก

ขั้นที่ 3 การจัดการการสื่อสารหลังภาวะวิกฤต

การจัดการการสื่อสารหลังภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ เป็นลักษณะการฟื้นฟูและส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร แบ่งเป็น

1. การฟื้นฟูและส่งเสริมภาพลักษณ์ภายในองค์กร
2. การฟื้นฟูและส่งเสริมภาพลักษณ์ภายนอกองค์กร ทั้งภายในประเทศและ

ต่างประเทศ

โดยนำเสนอบทความและประมวลภาพการดูแล ช่วยเหลือผู้โดยสาร เพื่อต่อยอดภาพความสามัคคี ความรักองค์กร การบริการจากใจของพนักงานการบินไทย แสดงถึงตัวตนของความ เป็น “การบินไทย” ทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ผ่านช่องทางต่างๆ

นอกจากนี้ มีการจัดการองค์ความรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนรองรับภาวะวิกฤตแก่องค์กรต่อไป ดังนี้

1. การจัดเก็บรวบรวมเอกสารข้อมูลต่างๆ และภาพการปฏิบัติงาน ที่ฝ่ายสื่อสาร วิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการในช่วงภาวะวิกฤตปิดท่าอากาศยาน อย่างเป็นระบบ ในรูปแบบแฟ้มเอกสาร และแฟ้มข้อมูลในคอมพิวเตอร์ ซึ่งจัดเก็บข้อมูลไว้ในระบบสั่งการของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ ผ่านระบบ LAN ของการบินไทย

2. รวบรวมข่าวที่สื่อมวลชนเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร นามานิวส์ วิจารณ์ผลการสื่อสาร ซึ่งผลการวิเคราะห์ ประเมินผลเป็นไปในเชิงบวก คือ สื่อมวลชนนำเสนอข่าวตามข้อมูลในเอกสารข่าวที่ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์จัดส่งไป เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และข่าวสารต่างๆ สะท้อนภาพ THAISPIRIT ชัดเจน

ทั้งนี้ สามารถสรุปประเด็นและวิธีการจัดการการสื่อสารหลังภาวะวิกฤต ได้ดังตารางที่ 5.1 และสามารถสรุปวิธีการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดังภาพที่ 5.1 รวมทั้งสรุปการจัดการการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ ได้ดังตารางที่ 5.2

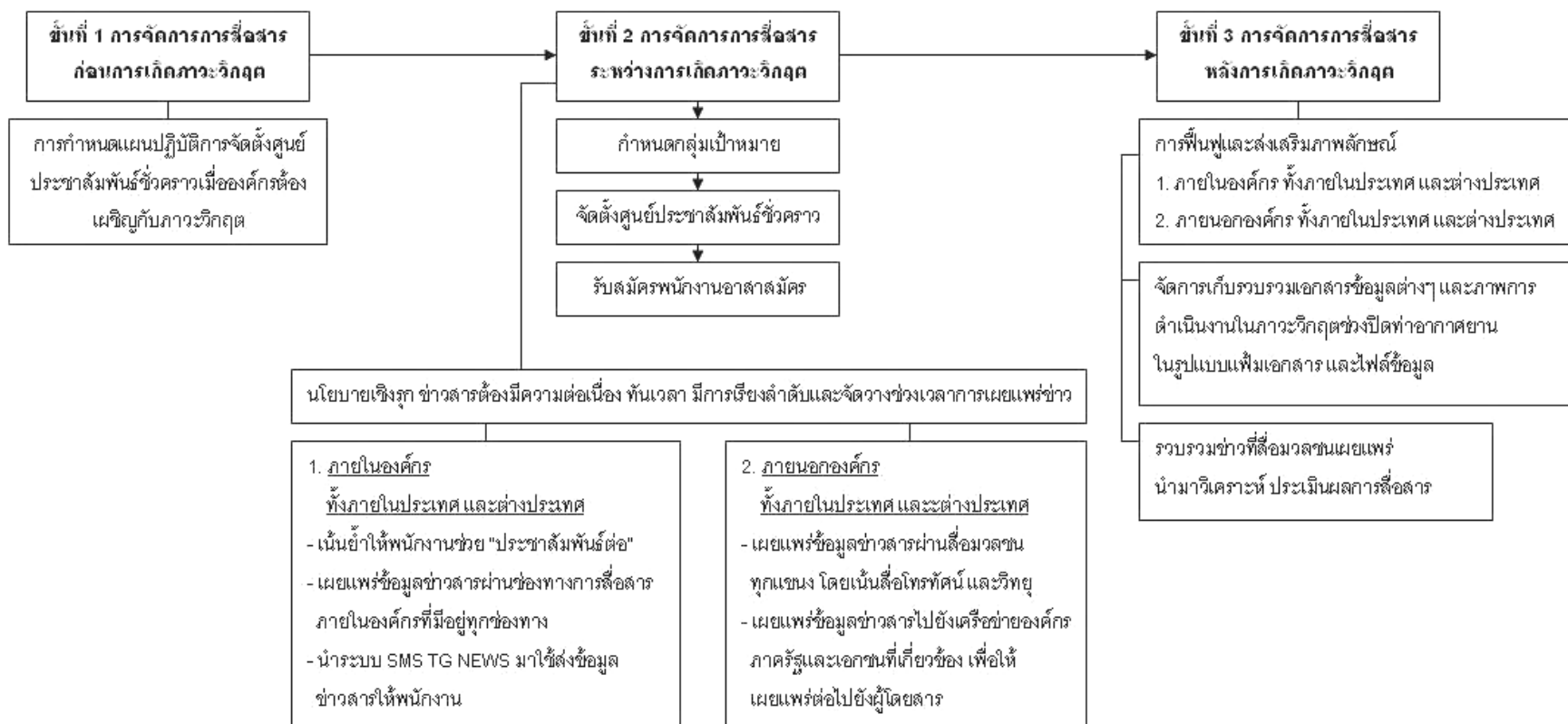
ตารางที่ 5.1

ประเด็นและวิธีการจัดการการสื่อสารหลังภาวะวิกฤต

ประเด็น	วิธีการจัดการ
- การฟื้นฟูและส่งเสริมภาพลักษณ์	- นำเสนอบทความและประมวลภาพการดูแลช่วยเหลือผู้โดยสาร เพื่อตอกย้ำภาพความสามัคคี ความรักองค์กร การบริการจากใจของพนักงานการบินไทย ในรูปแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- การจัดทำแผนจัดการองค์ความรู้	- จัดเก็บรวบรวมเอกสารข้อมูลต่างๆ และภาพการปฏิบัติงานในภาวะวิกฤต อย่างเป็นระบบในรูปแบบแฟ้มเอกสาร และเพิ่มข้อมูลในคอมพิวเตอร์ - รวบรวมข่าวที่สื่อมวลชนเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ มาวิเคราะห์ ประเมินผลการสื่อสาร
- การสร้างเครือข่าย	- รวบรวมข้อมูลการติดต่อขององค์กรภาครัฐและเอกชน โดยมีการจัดทำให้เป็นปัจจุบันพร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- การสำรวจ วิจัย ประเมินผลการสื่อสาร	- รวบรวมข้อมูลและข่าวจากสื่อต่างๆ มาวิเคราะห์ ประเมินผล เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลการดำเนินงาน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

แผนภาพที่ 5.1

วิธีการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง
ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)



ที่มา : ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์, โดย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2552

ตารางที่ 5.2

สรุปการจัดการการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ ในภาวะวิกฤต
ช่วงปิดท่าอากาศยาน ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	การประชาสัมพันธ์เชิงรับ
<p>กลุ่มผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบ แลประชาชนทั่วไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน - การกำหนดแผนปฏิบัติการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ชั่วคราว หรือ ศูนย์ 4P 4000 - กำหนดนโยบาย ความต่อเนื่องของข่าวสาร การจัดช่วงเวลา การเรียงลำดับข่าว และต้องทันเวลา ทันสถานการณ์ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สามารถตอบคำถามผู้โดยสารได้ตรงจุด - ส่งเอกสารข่าว สื่อสารไปยังสื่อมวลชนทุกแขนง - วางแผนการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - การดูแล อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือผู้โดยสาร - การเพิ่มขีดความสามารถของศูนย์ประชาสัมพันธ์ชั่วคราวให้สามารถทำระบบสำรองที่นิ่งได้ เพื่อรองรับความต้องการของผู้โดยสาร - การขอรับพนักงานอาสาสมัครมาช่วยงาน
<p>กลุ่มพนักงานภายในองค์กร</p> <ul style="list-style-type: none"> - เน้นย้ำให้พนักงานช่วยกัน“ประชาสัมพันธ์ต่อ” - ใช้ระบบ SMS ส่งข้อมูลข่าวสารถึงพนักงาน - ประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ THAISphere และ 4P Homepage - เตรียมคำถาม-คำตอบ ที่คาดว่าผู้โดยสารต้องการทราบ ส่งให้ THAI Contact Center 	<ul style="list-style-type: none"> - ตอบกระทู้ในเว็บบอร์ด เว็บไซต์ THAISphere
<p>กลุ่มองค์กรภาครัฐและเอกชน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเอกสารข่าว สื่อสารไปยังเครือข่ายทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องให้ช่วยประชาสัมพันธ์ต่อ 	

**ส่วนที่ 4 การดำเนินงานด้านการสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤต ช่วงปิด
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองของฝ่ายสื่อสาร
วิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**

ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานด้านการสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานของการบินไทย อาทิ ข้อมูลเที่ยวบินที่การบินไทยจัดพิเศษ สื่อสารไปยังพนักงานทั้งที่ปฏิบัติงานอยู่ในประเทศ และพนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการบินไทย ในต่างประเทศ ณ จุดบินต่างๆ ทั่วโลก อย่างต่อเนื่อง โดยผ่านช่องทางสื่อสารภายในองค์กร ทุกช่องทาง ดังนี้

1. ประกาศเสียงตามสาย
2. ระบบ SMS TG NEWS
3. ระบบอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ THAISphere โดยลงข่าวในหัวข้อ Announcement
4. การเปิดกระทู้และตอบกระทู้ในเว็บบอร์ด

สำหรับการดำเนินการสื่อสารกับพนักงานภายในองค์กรที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในสถานประกอบการบินไทยในต่างประเทศ จะใช้วิธีส่งข่าวทางอีเมลล์ และโทรเลข และแจ้งให้ลิงค์เว็บไซต์ของการบินไทยในสถานี่ต่างประเทศต่างๆ เข้ามาที่ www.thaiairways.com ทำให้ทุกสถานี่ของการบินไทยในต่างประเทศได้รับข้อมูลเดียวกันทั่วโลก

ในส่วนของการดำเนินงานด้านสื่อสารสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ มีการจัดทำบอร์ดแสดงเที่ยวบิน และส่งข้อมูลเผยแพร่ไปยังจุดต่างๆ ที่การบินไทยให้บริการ โดยวิธีส่งโทรสาร เพื่อให้ติดประกาศให้พนักงานทราบเป็นระยะๆ อาทิ เอกสารเที่ยวบินล่าสุดที่ได้ข้อมูลมาจากศูนย์ COC และเอกสารเกี่ยวกับวิธีการช่วยเหลือผู้โดยสาร ศูนย์ช่วยเหลือจุดต่างๆ หรือรูปแบบการเดินทางที่ผู้โดยสารจะต้องเดินทางไป รวมทั้งมีการจัดทำป้ายอาสาสมัคร ป้ายแขวนคอกล่ามภาษาต่างๆ ป้ายหน้าเคาร์เตอร์ต่างๆ เพื่อกำหนดแนวการเดินทางแก่ผู้โดยสาร และเก็บบันทึกภาพเหตุการณ์ทั้งหมด ทั้งภาพนิ่งและภาพวีดีโอ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์

โดยหลังภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยาน กลุ่มงานสื่อสารภายในองค์กร และกลุ่มงานสื่อภาพสิ่งพิมพ์ มีการดำเนินงานด้านการสื่อสารภายในองค์กรในลักษณะการฟื้นฟูและส่งเสริมภาพลักษณ์ ดังนี้

การดำเนินการฟื้นฟูและส่งเสริมภาพลักษณ์ภายในองค์กร

1. การเขียนบทความและประมวลภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน เผยแพร่ใน เว็บไซต์ THAISphere หัวข้อ Announcement เรื่อง “บริษัทฯ ขอขอบคุณน้ำใจแสนงดงามของ พนักงานการบินไทย”

2. เชิญชวนพนักงานร่วมส่งเรื่องราวความประทับใจที่ได้มีโอกาสดูแล อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือผู้โดยสารในจุดต่างๆ เผยแพร่ในเว็บไซต์ THAISphere

3. รวบรวมจดหมายขอบคุณและชื่นชมพนักงานการบินไทยจากผู้โดยสาร เผยแพร่ ในเว็บไซต์ THAISphere

4. สร้างสรรค์ Banner ในเว็บไซต์ THAISphere และเว็บไซต์ 4P Homepage ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารข่าวช่วงปิดท่าอากาศยานและ รวบรวมข้อมูลทั้งหมดไว้

5. จัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยประมวลภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

6. จัดทำข่าวในรายการ TG NEWS เผยแพร่ผ่านระบบโทรทัศน์สื่อสารภายในองค์กร

7. จัดทำวิดีโอประมวลภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

นอกจากนี้ ได้คิดสร้างสรรค์การสื่อสารระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน ได้แก่

8. จัดประชุม Senior Staff

9. จัดทำวารสาร Management Talk

10. จัดทำวารสาร TG Update

11. จัดทำ Stand Board ประธานกรรมการบริษัทฯ ขอขอบคุณและชื่นชมพนักงาน ติดตั้งภายในสำนักงานการบินไทย

12. จัดทำ Banner คณะกรรมการบริษัทฯ ขอขอบคุณและชื่นชมในน้ำใจและความ เสียสละของพนักงาน เผยแพร่ในเว็บไซต์ THAISphere

ส่วนที่ 5 การดำเนินงานด้านการสื่อสารภายนอกองค์กรในภาวะวิกฤตช่วงปิด ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจ และประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานด้านสื่อสารภายนอกองค์กร ในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยาน โดยแบ่งออกเป็นการสื่อสารในประเทศ และการสื่อสาร ต่างประเทศ

การสื่อสารในประเทศ

การดำเนินงานด้านการสื่อสารในประเทศในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสามารถลำดับการดำเนินการได้ ดังนี้

1. การจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน โดยผู้บริหารของการบินไทยร่วมกันแถลง เพื่อชี้แจงการดำเนินงานของการบินไทยแก่สาธารณชน

2. ดำเนินการสื่อสารในลักษณะการเขียนข่าว ส่งเอกสารข่าวไปยังสื่อมวลชนทุกแขนง เน้นสื่อมวลชนสายกระทรวงคมนาคม และสายเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในประเทศ ประกอบด้วย

1. สื่อวิทยุโทรทัศน์
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง
3. สื่อหนังสือพิมพ์
4. สื่อนิตยสาร
5. สื่อเว็บไซต์และเว็บบอร์ด

ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์จะเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ และวิทยุเป็นหลัก เพราะเผยแพร่ออกอากาศได้ทันที อาทิ รายการข่าวเรื่องเล่าเช้านี้ เทียงวันทันเหตุการณ์ ข่าวเด่นเย็นนี้ ข่าวสามมิติ จมูกมด สถานีสนามเป้า รายการวิทยุแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุ สวพ.91 จส.100 โลจิสติกเรดิโอ รวมทั้งศูนย์ข่าวรถแท็กซี่ เพื่อให้ผู้ขับรถแท็กซี่แนะนำผู้โดยสารและส่งผู้โดยสารไปยังที่หมายได้ถูกต้อง ส่วนสื่อ นิตยสารนำมาใช้ช่วงหลังภาวะวิกฤต คือ จัดทำบทความและประมวลภาพเป็นสื่อบรรจุ เพื่อถ่ายทอดความประทับใจที่เกิดขึ้นระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน โดยจะเน้นที่พนักงาน เพื่อก่อให้เกิดสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

รูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชนในประเทศ แบ่งเป็น

1. การจัดแถลงข่าว
2. การเผยแพร่ข้อความในลักษณะตัววิ่งผ่านสื่อโทรทัศน์
3. การเผยแพร่เอกสารข่าว
4. การให้ผู้ประกาศอ่านรายงานข่าวสั้น
5. การสัมภาษณ์สดทางโทรศัพท์ หรือโฟนอิน
6. การสัมภาษณ์ออกรายการโทรทัศน์แบบมีผู้บริหารร่วมรายการ

โดยหลังภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยาน มีการดำเนินงานด้านการสื่อสารภายนอกองค์กรในลักษณะการฟื้นฟูและส่งเสริมภาพลักษณ์ ดังนี้

การดำเนินการฟื้นฟูและส่งเสริมภาพลักษณ์ภายนอกองค์กร

1. นำสื่อมวลชนไปทำข่าวเที่ยวบินแรกที่ทำการบินได้ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2. จัดให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ โดยจัดให้ฝ่ายบริหารให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดขึ้นกับการบินไทย รวมทั้งเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถาม อีกทั้งสื่อสารในประเด็นความพร้อมของการบินไทยในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้โดยสาร ทำให้ข่าวมีความน่าสนใจมากกว่าการส่งข่าวแจก

3. เปิดโอกาสให้พนักงานร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการดูแลช่วยเหลือผู้โดยสาร นำมาเขียนบทความ เลือกรูปประกอบ คัดเลือกประเด็นที่น่าสนใจและเข้ากับรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไปให้กองบรรณาธิการสื่อนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ รวมทั้งให้สื่อมวลชนมาสัมภาษณ์เองโดยตรง โดยดำเนินการจัดส่งในช่วงระหว่างที่ยังเกิดวิกฤตการณ์อยู่ เนื่องจากต้องใช้เวลาในการตีพิมพ์ และหากวิกฤตยุติลงนานมาแล้ว บทความดังกล่าวจะไม่อยู่ในกระแสความสนใจของสื่อและสาธารณชนอีก ซึ่งได้รับการตอบรับจากสื่อมวลชนอย่างดี ได้ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกเรื่อง อาทิ ในคอลัมภ์ของว่างวันอาทิตย์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สกู๊ปพิเศษในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ นิตยสารพลอยแกลมเพชร ดิฉัน แพรว และ Take Off

4. ประมวลภาพพนักงานดูแล อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือผู้โดยสาร เผยแพร่ในกระทู้ทางเว็บไซต์ต่างๆ

5. เผยแพร่ภาพนิ่งและวิดีโอประมวลภาพการดูแล ช่วยเหลือผู้โดยสาร ในเว็บไซต์ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ซึ่งทั่วโลกสามารถเข้าชมได้ www.prthaiways.com

การสื่อสารต่างประเทศ

การสื่อสารไปยังสื่อมวลชนต่างประเทศมีการดำเนินงานด้านการสื่อสารโดยส่งข่าวให้สื่อมวลชนเหมือนภาวะปกติ คือ ส่งข่าวทางอีเมล ซึ่งกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศจะมีรายชื่อกลุ่มต่างๆ อยู่แล้ว โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ และรูปแบบการนำเสนอต่างๆ ดังนี้

ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างประเทศ ประกอบด้วย

1. สื่อวิทยุโทรทัศน์
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง
3. สื่อหนังสือพิมพ์

4. สื่อเว็บไซต์และเว็บบอร์ด ได้แก่ www.thaiairways.com / www.thaiair.com โดยจัดทำเป็น Banner ไว้บนหน้าเว็บไซต์ และใส่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไว้ในนี้ ทั้งข่าวภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งจะเป็นแนวทางเดียวกันเนื่องจากผู้ได้รับผลกระทบเป็นชาวต่างชาติมากกว่า และมีการส่งข่าวไปให้เว็บไซต์ต่างๆ ลงข่าวประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง โดยแบ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทข่าว หนังสือพิมพ์ออนไลน์ และเว็บไซต์ท่องเที่ยว อาทิ www.pantip.com / www.manageronline.com / www.thairath.com

รูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชนต่างประเทศ แบ่งเป็น

1. การออกข้อความตัววิ่งทางสื่อวิทยุโทรทัศน์
2. การเผยแพร่แบบข่าวยาว
3. การให้ผู้ประกาศอ่านรายงานข่าวภาคภาษาอังกฤษสั้น
4. การสัมภาษณ์สดทางโทรศัพท์ หรือเฟนอิน

โดยหลังภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยาน กองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ดำเนินงานในลักษณะการฟื้นฟูและส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยจัดทำบทความพร้อมภาพประกอบช่วงปิดท่าอากาศยาน เพื่อแสดงออกถึง Service from the heart ของพนักงานการบินไทย ในเว็บไซต์ www.prthaiairway.com ในหน้า International

ทั้งนี้ ประเด็นการนำเสนอข่าวในประเทศ และต่างประเทศ ที่ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ส่งไปยังสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ นั้น มีประเด็นเนื้อหาข่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เป็นการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานของบริษัท

ส่วนที่ 6 ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

สรุปปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ขณะปฏิบัติงานในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านข้อมูล เนื่องจากข้อมูลไม่นิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถตอบคำถามผู้โดยสารได้ชัดเจน และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารไปยังพนักงานและสื่อมวลชนล่าช้า อีกทั้งข้อมูลส่งมาจากหลายทาง ไม่มีศูนย์กลางที่คอยรับเรื่องและรวบรวมไว้

2. ปัญหาด้านนโยบายจากฝ่ายบริหารระดับสูง และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เนื่องจากขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลมีหลายขั้นตอนเพราะเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายที่รับผิดชอบ และไม่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่แน่นอน

3. ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล เนื่องจากพนักงานในฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ ยังไม่มีทักษะการทำงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยตรง และไม่มีกำลังคนมากพอที่จะสามารถรองรับผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมากทั้งหมดได้ และต้องทำหน้าที่ทั้งในด้านงานเผยแพร่ข่าวสาร และต้องดูแลช่วยเหลือผู้โดยสารควบคู่ไปด้วย โดยต้องทำงานอย่างหนักตั้งแต่เวลาประมาณ 06.00 น. - 24.00 น. หรือมากกว่านั้น อยู่ในภาวะที่กดดัน แม้จะมีการจัดเวรสลับสับเปลี่ยนกัน แต่สุขภาพร่างกาย และจิตใจของผู้ปฏิบัติงานเริ่มแย่งลงเพราะความเหนื่อยล้า ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง

4. ปัญหาด้านอุปกรณ์ เครื่องมือสื่อสาร และสถานที่ปฏิบัติงาน เนื่องจากการสื่อสารภายในองค์กรผ่านระบบเสียงตามสายของการบินไทย เป็นระบบที่ใช้ในเหตุฉุกเฉินทำให้คุณภาพเสียงที่ประกาศไม่ชัดเจนเท่าที่ควร และเครื่องมือการติดต่อผลิตสื่อภาพวิดีโอไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

5. ปัญหาด้านงบประมาณ การบินไทยมีงบประมาณสำรองในภาวะวิกฤต แต่ไม่มีการกำหนดเลขบัญชีไว้ในแผนงานอย่างชัดเจน เมื่อเกิดวิกฤตทุกฝ่ายจึงไม่กล้าปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เพราะเกรงว่าจะเกิดค่าใช้จ่ายโดยไม่มีบัญชีกลางขององค์กรรองรับ

6. ปัญหาจากสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เนื่องจากข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงตลอด เมื่อส่งข่าวไปให้สื่อแล้ว แต่สื่อยังไม่เผยแพร่ในทันที อาจมีข้อมูลใหม่มาแทน ทำให้ผู้โดยสารหรือผู้รับสารจากสื่อต่างๆ ได้รับข้อมูลที่ไม่ทันสมัย ไม่เป็นปัจจุบัน

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไขของผู้ปฏิบัติงาน

สรุปข้อเสนอแนะในการจัดการการสื่อสารและการดำเนินงานด้านการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

1. ด้านแผนงานและนโยบาย ควรมีการจัดทำแผนภาวะวิกฤตกรณีปิดท่าอากาศยานหรือกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานและใช้ระบบต่างๆ ในท่าอากาศยานได้ โดยต้องกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานและกำหนดผู้บังคับบัญชา ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจสั่งการในภาวะวิกฤต อีกทั้งกำหนดศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลเมื่อเกิดวิกฤตให้ชัดเจน และควรมีการจัดทำแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยจัดให้มีการฝึกซ้อมสม่ำเสมอ

2. ด้านการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ควรมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและสื่อสารให้ชัดเจนว่าศูนย์มีขอบเขตความสามารถดำเนินการได้มากน้อยเพียงใด และควรกำหนดผู้รับผิดชอบศูนย์ที่จะทำหน้าที่สรุปข้อมูลให้อาสาสมัครที่มาช่วยงาน และควรมีบุคคลที่อยู่ประจำคนเดียวตลอดเวลาและรู้ภาพรวมของงานทั้งหมด และควรมีการกำหนดพื้นที่นัดพบอาสาสมัครให้ชัดเจน

3. ด้านการเผยแพร่ข่าว ควรเน้นงานด้านการเผยแพร่ข่าวให้มาก อาจมีการจัดประชุมกำหนดทิศทางข่าวให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยประชุมวางแผนทุก 1-2 ชั่วโมง เพื่อประเมินสถานการณ์ ลำดับเหตุการณ์ ลำดับข่าว ประมวลปัญหาและอุปสรรค

4. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือการสื่อสาร ควรมีการจัดทำระบบเสียงตามสายที่มีคุณภาพมากขึ้น และควรมีการติดตั้งสัญญาณ Wireless บริเวณสำนักงานการบินไทย เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาดูข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากขึ้น

5. ด้านงบประมาณ ควรมีการกำหนดงบประมาณ และบัญชีฉุกเฉิน เพื่อนำมาใช้ในภาวะวิกฤตได้ทันที

โดยสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน และแนวทางการแก้ไขปัญหาได้ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3

แสดงปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน และแนวทางการแก้ไขปัญหา

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางการแก้ไข
- ไม่มีแผนงานและคู่มือรองรับกรณีการปิดท่าอากาศยาน	- ควรจัดทำแผนคู่มือรองรับภาวะวิกฤตกรณีปิดท่าอากาศยาน ทั้งก่อนการเกิด ระหว่างเกิด หลังเกิดวิกฤต และต้องมีการซ้อมแผนสม่ำเสมอ
- ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	- ควรมีศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากฝ่ายต่างๆ และควรมีศูนย์บัญชาการออกคำสั่งจากจุดเดียว โดยมีการจัดการกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางการแก้ไข
- การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านข่าว	- ควรมีการประชุมระดับหัวหน้า เพื่อกำหนดทิศทางการข่าว และประเมินสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรค ทุก 1-2 ชั่วโมง
- การจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ชั่วคราว	- ควรมีวัตถุประสงค์และกำหนดขอบเขตบทบาทหน้าที่การดำเนินงานให้ชัดเจน
- พนักงานอาสาสมัครมาประชุมสรุปข้อมูลในช่วงเช้าไม่พร้อมกัน	- ควรมีศูนย์กลางและผู้รับผิดชอบการสรุปข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยแก่พนักงานอาสาสมัคร ที่อยู่ประจำคนเดียวตลอดเวลาและรู้ภาพรวมของงานทั้งหมด และควรกำหนดพื้นที่นัดหมายให้ชัดเจน
- สำนักงานสาขาต่างๆ ของการบินไทย ไม่มีผู้รับผิดชอบประกาศเสียงตามสายโดยตรง	- ควรมีกำหนดผู้รับผิดชอบ และจัดการฝึกอบรมผู้ประกาศเสียงตามสาย
- ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	- ควรพัฒนาระบบเสียงตามสายภายในองค์กร - ควรมีระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพในสำนักงานการบินไทย เพื่อใช้ในการส่ง SMS TG NEWS และเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเข้าดูข้อมูลในเว็บไซต์ของการบินไทย ผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คได้
- ไม่มีฝ่ายบริหารให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนที่แน่ชัด และสามารถเรียกตัวได้ตลอด	- ควรมีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะเป็นผู้ให้ข่าวแก่สื่อมวลชนที่ชัดเจน หรือมีการแต่งตั้งโฆษก
- ไม่มีการตั้งงบประมาณรองรับ อาทิ ค่าอาหาร/ เครื่องดื่ม ค่าที่พัก แก่ผู้โดยสารและพนักงานอาสาสมัคร	- ควรมีการกำหนดงบประมาณ และบัญชีฉุกเฉิน เพื่อนำมาใช้ในภาวะวิกฤตได้ทันที

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางการแก้ไข
- ขาดอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีระบบสำรองที่นิ่ง	- ควรมีการสำรวจและวางแผนการจุดที่จะสามารถระดมคอมพิวเตอร์ที่มีระบบสำรองที่นิ่งมาใช้ในภาวะวิกฤตที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้อย่างทันที
- ขาดบุคลากรที่สามารถใช้ระบบสำรองที่นิ่งได้	- ควรมีการสำรวจและวางแผนการเรียกบุคลากรภายในองค์กรที่สามารถใช้ระบบสำรองที่นิ่งได้ มาช่วยงานในภาวะวิกฤตที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้อย่างทันที
- การติดต่อประสานงานกับองค์กรภาครัฐและเอกชน	- ควรมีการสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน โดยรวบรวมข้อมูลการติดต่อไว้ใช้ในภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

อภิปรายผลการศึกษา

ผลที่ได้จากการศึกษาการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงวิธีการจัดการการสื่อสาร และการดำเนินงานด้านการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต แนวคิดทางการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต ทั้งในหลักการวิชาการและการปฏิบัติจริง

ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรของการบินไทย ได้มีวิธีการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต และได้ดำเนินงานด้านการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยสามารถนำมาอภิปรายในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

เหตุการณ์การปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง นับว่าเป็น เหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดคิดมาก่อน สอดคล้องกับการแบ่งประเภทของภาวะวิกฤตในลักษณะที่ ใกล้เคียงกันของ ประจวบ อินฮ็อด (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 99) ที่เสนอไว้ วิกฤตการณ์ ครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อ บริษัท การท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะสายการบินแห่งชาติ ก็ได้รับผลกระทบดังกล่าว ทั้งการดำเนินงานภายใน องค์การและภายนอกองค์การ อีกทั้งผู้โดยสาร พนักงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในวิกฤตการณ์ ส่งผลให้เกิด การสูญเสียชีวิต และสูญเสียชีวิตเพิ่มจากภาวะปกติ อาทิ ค่าที่พัก ค่าบริการรถรับ-ส่ง ผู้โดยสาร ค่าขนย้ายอุปกรณ์ไปทำการบินที่ท่าอากาศยานอุตะเภาแทน เป็นต้น และท้ายที่สุด คือ ผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย และความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว ผลกระทบที่ เกิดขึ้นจึงสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผลกระทบของ เอียน ไอ มิทรอฟฟ์ (Ian I. Mitroff, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, น. 15-17) ที่ว่า ภาวะวิกฤตเป็นสิ่งรบกวนซึ่งมีผลกระทบทางกายภาพทั้งระบบ ไม่ว่าจะ เป็นอันตรายต่อระบบพื้นฐานเบื้องต้น หรือความรู้สึกที่มีต่อบุคลากรภายในเกี่ยวกับองค์การ ทำให้ การดำเนินยุทธศาสตร์ขององค์การถดถอยไปได้ และประจวบ อินฮ็อด (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, น. 15-17) ที่กล่าวถึงผลของภาวะวิกฤต อันได้แก่ ด้านการทำงาน และด้านการตลาด

เมื่อเกิดวิกฤตขึ้น การบินไทยได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนการทำการบินทั้งขาเข้าและ ขาออก โดยไปใช้บริการที่ท่าอากาศยานอื่นๆ รวมทั้งระดมพนักงานอาสาสมัครมาช่วยดูแล ผู้โดยสาร เพื่อให้เที่ยวบินของการบินไทยยังคงทำการบินได้บางส่วน และบรรเทาความเดือนร้อน ของผู้โดยสาร นับได้ว่าสอดคล้องกับที่ ประจวบ อินฮ็อด (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 99) อธิบายไว้ว่า ภาวะวิกฤตเป็นภาวะที่องค์กรต้องหาทางยับยั้ง ชะลอ ขจัดปัดเป่าให้ผลแห่งภาวะ วิกฤตนั้นมากระทบองค์กรหรือแม้ตัวบุคคลให้น้อยที่สุดหรือหมดสิ้นไปในเวลาที่สั้นที่สุด ซึ่งการบินไทย ได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการจัดการการสื่อสาร ดังนี้

วิธีการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและ ท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ได้แบ่งวิธีการจัดการการสื่อสารออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การจัดการการสื่อสารก่อน ระหว่าง และหลังภาวะวิกฤต เพื่อเป็นกลไกสำคัญให้ องค์การสามารถผ่านพ้นจากภาวะวิกฤตหรือเกิดผลกระทบต่อองค์กรน้อยที่สุด สอดคล้องกับการ วางแผนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตล่วงหน้า ของ วิรัช ภูมิรัตนกุล (2549, น. 64) โดยฝ่ายสื่อสาร วิสาหกิจและประชาสัมพันธ์มีการกำหนดแผนงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในการป้องกันการเกิด

วิกฤตการณ์กับองค์กร มีการจัดทำคู่มือการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ชั่วคราว และได้นำแผนงานมาปรับใช้ในระหว่างกาเกิดวิกฤตการณ์ และคำนึงถึงความสำคัญของการฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์กรหลังการเกิดวิกฤตการณ์ โดยสามารถอธิบายเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารก่อนการเกิดภาวะวิกฤตตามที่ เฟิร์น แบงค์ (Fearn Bank, 1996, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549, น. 66-73) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าองค์กรมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะป้องกันภาวะวิกฤตไว้ก่อน ก็ย่อมอยู่ในฐานะที่จะป้องกันภาวะวิกฤตได้ดีกว่า และสำหรับการสื่อสารระหว่างกาเกิดภาวะวิกฤตที่ พอล เอ เอเจนติ (Paul A. Argenti, 2003, pp. 212-214) ได้กล่าวไว้ นั้น สามารถอธิบายร่วมกับการปฏิบัติจริงได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมควบคุมสถานการณ์

ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์เตรียมการจัดแถลงข่าว และวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องดำเนินการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุด

ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์รวบรวมข้อมูล บริหารจัดลำดับข่าว และให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องของข่าวสาร

ขั้นตอนที่ 3 จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการเมื่อเกิดสภาวะวิกฤต

การบินไทยได้จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการภาวะวิกฤต หรือ ศูนย์ COC ขึ้นเป็นการชั่วคราว

ขั้นตอนที่ 4 สื่อสารเร็วๆ และบ่อยๆ

ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์มีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังสื่อมวลชนอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อบรรเทาความตื่นตกใจ โดยเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นมีการจัดแถลงข่าวโดยฝ่ายบริหารองค์กร มิได้มีการแต่งตั้งโฆษกในวิกฤตนั้น ตามแนวคิดของ พอล เอ เอเจนติ ที่เสนอไว้ซึ่งพบว่าปัญหาเกิดขึ้น คือ ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริหารได้ตลอดตามความต้องการของสื่อมวลชน แต่หากมีโฆษกที่ชัดเจนจะสามารถสื่อสารได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 เข้าใจถึงภารกิจของสื่อมวลชน

การบินไทยได้ให้ข้อมูลชี้แจงเกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนสนใจติดตามอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 6 สื่อสารกับผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง

ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการสื่อสารไปยังสื่อมวลชนเพื่อกระจายข่าวสู่สาธารณะ และเน้นการสื่อสารกับพนักงาน เพื่อให้พนักงานช่วยประชาสัมพันธ์ต่อ

ขั้นตอนที่ 7 จำไว้ว่าธุรกิจต้องดำเนินต่อไป

การบินไทยหาช่องทางเพื่อให้สามารถทำการบินได้ โดยเปลี่ยนไปทำการบินที่ท่าอากาศยานอุตะภา และท่าอากาศยานอื่นๆ แทน

ขั้นตอนที่ 8 จัดเตรียมแผนงานเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นอีก

การบินไทย และฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดเตรียมแผนงานรองรับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นอีกต่อไป

ทั้งนี้ ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์มีการจัดการการสื่อสารกับกลุ่มผู้โดยสารผู้ได้รับผลกระทบ กลุ่มพนักงาน กลุ่มหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และกลุ่มสื่อมวลชน โดยเป็นการแบ่งกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในภาวะวิกฤตออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น. 46) กล่าวไว้ เพียงแต่ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์จะมีการจำแนกกลุ่มเป้าหมายผู้เกี่ยวข้องโดยละเอียดมากกว่า ส่วนเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการกำกับดูแล ช่วยเหลือผู้โดยสารอย่างเต็มที่ ควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ชัดเจน ทันเหตุการณ์ ซึ่งการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ชั่วคราวของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์นั้น ไม่ได้มีการแยกศูนย์ข่าวออกจากศูนย์ประชาสัมพันธ์ ตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น. 44) เสนอไว้ และจากข้อสรุปของผลการศึกษาในสวนปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน มีข้อสรุปที่อธิบายว่าการดำเนินงานด้านการสื่อสารของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต มีปัญหาในด้านทรัพยากรบุคคล เนื่องจากฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินงานด้านการเผยแพร่ข่าวสาร และต้องดูแลช่วยเหลือผู้โดยสารควบคู่ไปด้วย เพราะเป็นงานที่เร่งด่วนในภาวะวิกฤตนั้น ทำให้หน้าที่หลักด้านการสื่อสารไม่เห็นภาพชัดเจนทั้งที่ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานด้านงานข่าวอยู่อย่างต่อเนื่องมิได้ยิ่งหย่อน นอกจากนี้ ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ยังได้มีการติดตามเก็บรวบรวมข่าวที่สื่อมวลชนเสนอผ่านช่องทางสื่อต่างๆ และนำมาวิเคราะห์ ประเมินผล เพื่อเป็นการจัดการองค์ความรู้ และเป็นแนวทางการวางแผนงานต่อไป จึงสอดคล้องกับที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น. 44) กล่าวไว้ว่า การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ควรมีการติดตามและประเมินผล โดยตอบกลับไปยังคณะกรรมการภาวะวิกฤต ซึ่งในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้เปิดศูนย์ปฏิบัติการภาวะวิกฤต หรือ ศูนย์ Operations Center (COC) ขึ้นมาชั่วคราว เพื่อเป็นศูนย์กลางการรับเรื่องและสั่งการ ตลอดจนมีหน้าที่ในการกระจายข้อมูลผ่านการตรวจสอบแล้ว ให้ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ดำเนินการด้านการสื่อสารต่อไป แต่เนื่องจากศูนย์ COC จัดตั้งขึ้นมาเป็นการ

ชั่วคราว จึงไม่มีการนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ ประเมินผลข่าวที่สื่อมวลชนเผยแพร่ไปใช้ แต่ได้นำมาใช้ในส่วนงานของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การดำเนินงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยาน ของฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ ที่ได้มีการนำแผนปฏิบัติการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ระหว่างการเกิดวิกฤตการณ์มาใช้ พบว่า สามารถนำแผนดังกล่าวมาใช้ได้ แต่ยังคงขาดเรื่องการกำหนดสถานที่ให้เหมาะสม และขาดการแยกส่วนงานของศูนย์ประชาสัมพันธ์ชั่วคราวออกจากงานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นงานหลัก เนื่องจากแผนการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ชั่วคราวนี้ ในหลักการเป็นเพียงการรับ และแจ้งเรื่องราวผู้โดยสารเท่านั้น มิได้มีวัตถุประสงค์หรือความรับผิดชอบในการรองรับเรื่องการช่วยเหลือผู้โดยสาร และการรับสำรองที่นั่ง อย่างไรก็ตามเมื่อได้นำแผนมาใช้ในวิกฤตการณ์ครั้งนี้ แม้ในการปฏิบัติจะไม่ราบรื่นแต่ก็ยังสามารถช่วยให้วิกฤตบรรเทาลงได้ตามสมควร จากความรับผิดชอบหลักของศูนย์ประชาสัมพันธ์ชั่วคราวดังกล่าวมาข้างต้น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ชั่วคราวยังต้องเพิ่มความรับผิดชอบเรื่องการดูแลผู้โดยสาร และการทำระบบสำรองที่นั่งเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ในส่วนการให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อมวลชนนั้น ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ มีการปฏิบัติตามอย่างต่อเนื่อง ดังที่ ประจวบ อินออด (2532, น. 558-560) ได้เสนอแนะวิธีการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางเมื่อเกิดภาวะวิกฤตว่า ต้องมีการจัดแถลงข่าวหรือชี้แจงข้อเท็จจริงแก่สื่อมวลชนในทันที ทั้งการออกข่าวส่งให้แก่หนังสือพิมพ์ จัดประชุมแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ ออกจดหมายส่งให้แก่สื่อมวลชน เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงต่างๆ ให้สื่อมวลชนที่เป็นสื่อกลางได้รับทราบ ส่งผลให้การนำเสนอข่าวนั้นๆ ไม่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง กล่าวได้ว่าฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานด้านการสื่อสารกับสื่อมวลชนเมื่อเกิดวิกฤตขึ้นในทันที ซึ่งสอดคล้องกับที่ วิรัช ฤวิรัตนกุล (2549, น. 83-86) ได้เสนอเทคนิควิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่วงระหว่างการเกิดภาวะวิกฤตไว้ สรุปได้ว่า การบินไทยได้ให้ความสำคัญแก่ประชาชนเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะประชาชนผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อตั้งแต่แรกเริ่ม พร้อมทั้งรีบเข้าแก้ไขปัญหาอย่างทันที่ การแสดงความรับผิดชอบต่อครั้งนี้ได้ทำควบคู่ไปกับการสื่อสารที่มีอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเผยแพร่เอกสารข่าวไปยังสื่อมวลชนทุกแขนงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ทราบเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ อีกทั้งเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารออกรายการโทรทัศน์ วิทยุ และการโฟนอิน ทั้งนี้เพื่อเป็น

ส่วนสนับสนุนงานของสื่อมวลชนผู้ทำหน้าที่นำเสนอข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน อีกทางหนึ่งนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

1.1 การจัดการภาวะวิกฤต และการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการมีศูนย์กลาง หรือศูนย์ปฏิบัติการภาวะวิกฤต โดยมีเป้าหมายที่จะต้องบริหารจัดการภาวะวิกฤตให้มีผลกระทบต่อการทำงานและชื่อเสียงขององค์กรน้อยที่สุด และนำภาวะวิกฤตนั้นกลับคืนสภาวะปกติให้เร็วที่สุด โดยการบริหารจัดการและการสั่งการของผู้นำอย่างมีระบบ จะเป็นแนวทางปฏิบัติของบุคลากรในองค์กร และทำให้ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในแนวทางเดียวกัน สามารถควบคุมข่าวลือและข้อมูลที่อาจทำให้เกิดความสับสนได้

1.2 การจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและรับฟังความคิดเห็นต่างๆ ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ เป็นแนวทางการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร เพราะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากจุดๆ เดียวกัน จะมีความน่าเชื่อถือ และสามารถควบคุมการสื่อสารได้ เพื่อช่วยบรรเทาและควบคุมความรุนแรงของวิกฤตการณ์ ทั้งนี้ การกำหนดขอบเขตและกำลังความสามารถของบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน และหากมีการบริหารจัดการแยกศูนย์ข่าวออกจากศูนย์ประชาสัมพันธ์ในช่วงภาวะวิกฤต จะทำให้เห็นถึงความสำคัญในการจัดการเรื่องงานข่าวมากขึ้น

1.3 ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้และให้ตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารจัดการการสื่อสารและแนะแนวทางการปฏิบัติในภาวะวิกฤต แก่ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และพนักงานทั่วไป เพื่อให้ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และพนักงานทั่วไป เป็นแนวร่วมในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และประสิทธิภาพต่องานประชาสัมพันธ์มากที่สุด

1.4 จากการศึกษาครั้งนี้ อาจเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างองค์ความรู้ (Knowledge Management) และจัดทำคู่มือปฏิบัติการด้านภาวะวิกฤตของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นต้นแบบให้พนักงานในการค้นหา และแลกเปลี่ยนความรู้ต่อไป

1.5 ควรมีการสร้างเครือข่ายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งกับองค์กรภาครัฐบาลและเอกชน ได้แก่ โรงแรม สถานทูต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตำรวจท่องเที่ยว สายการบินพันธมิตร

Star Alliance การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และหน่วยเฉพาะกิจต่างๆ โดยรวบรวมข้อมูลการติดต่อไว้ใช้ในภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

1.6 ควรมีการตั้งงบประมาณเฉพาะกิจ เพื่อนำใช้ในภาวะวิกฤตได้อย่างทันที

1.7 ควรมีการวิเคราะห์ ประเมินผลการสื่อสาร เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลการดำเนินงาน และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาในด้านผู้รับสาร ในประเด็นการเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ได้รับผลกระทบ ทั้งผู้รับสารที่เป็นบุคคลากรภายในองค์กร และผู้รับสารที่เป็นผู้โดยสารและผู้เกี่ยวข้อง ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตช่วงปิดท่าอากาศยาน จากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาการจัดการการสื่อสารต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธุรกิจการบินอื่นๆ เกี่ยวกับวิธีการจัดการการสื่อสารและการดำเนินงานด้านการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร รวมทั้งผลที่ได้รับจากการจัดการการสื่อสารดังกล่าว

2.3 ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือองค์กรธุรกิจการบินอื่นๆ เมื่อต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตในลักษณะต่างๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาบริหารจัดการฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์กรให้มีความแข็งแกร่ง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น