



กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ กรณีเหตุการณ์เที่ยวบินที่ SQ 321 ประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกหลุมอากาศ

Processes and Crisis Communication Strategies of Singapore Airlines: The Case of Flight SQ 321's Turbulence Accident

รัช เวสต์ตัน. คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Tawat Weston. Faculty of Humanities and Tourism Management, Bangkok University.

Email: tawatweston@gmail.com

Received: 18 November 2024 ; Revised: 13 January 2025 ; Accepted: 27 January 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ กรณีเหตุการณ์เที่ยวบินที่ SQ 321 ประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกหลุมอากาศ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ กรณีเที่ยวบินที่ SQ 321 เส้นทางลอนดอนฮีทโธรว์ ประเทศอังกฤษ - ซางงี ประเทศสิงคโปร์ ประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกหลุมอากาศ เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2567 เวลา 15.35 น. มีผู้ได้รับบาดเจ็บ และเสียชีวิตบนเครื่องบิน ซึ่งมีสาเหตุเกิดจากสภาพอากาศแปรปรวน ขณะทำการบินเหนือน่านฟ้าประเทศพม่า ส่งผลให้มีผู้โดยสารชาวต่างชาติเสียชีวิต 1 ราย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X) ของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ และคลิปวีดิทัศน์จากการแถลงรายงานสถานการณ์โดนนาย Goh Choon Phong CEO ของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในการแถลงต่อเหตุการณ์วิกฤตดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า วิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เหมาะสมในช่วงเกิดเหตุการณ์วิกฤตของสิงคโปร์แอร์ไลน์นั้นมีความจำเป็น และเร่งด่วน โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤต ด้วยกลยุทธ์การแสดงความขอโทษ และแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการระบุตัวเลขสถิติของผู้ได้รับอุบัติเหตุ และผู้เสียชีวิต ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ Facebook Page : Singapore Airlines , X : Singapore Airlines #SQ321 #สิงคโปร์แอร์ไลน์ #SingaporeAirlines #ตกหลุมอากาศ โดยเป็นช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการของสายการบิน

จากการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและการมีความพร้อมในการตอบสนองต่อวิกฤตอย่างเป็นระบบ โดยการที่สิงคโปร์แอร์ไลน์มีแผนการสื่อสารที่ประสานงานได้ระหว่างประเทศต้นทางและปลายทาง ทำให้ผู้โดยสารและครอบครัวของผู้ประสบเหตุได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มที่

การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวที่ทันสมัย และการนำกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการจัดการกับสถานการณ์ที่ท้าทาย ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารในภาวะวิกฤตสำหรับองค์กรอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการบินในอนาคตได้

คำสำคัญ: การสื่อสารในภาวะวิกฤต, กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต, สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์

Abstract

The research titled “Processes and Crisis Communication Strategies of Singapore Airlines: The Case of Flight SQ 321’s Turbulence Accident” aims to 1) examine Singapore Airlines’ crisis communication processes and 2) study Singapore Airlines’ crisis communication strategies in the case of Flight SQ 321, which traveled from London Heathrow, UK, to Changi, Singapore. On May 22, 2024, at 15:35, the flight experienced severe turbulence, resulting in injuries and fatalities onboard due to adverse weather conditions over Myanmar airspace, with one foreign passenger reported deceased.

This study is a qualitative research project utilizing content analysis. It analyzes online content from Singapore Airlines’ official social media channels, including Facebook and X (formerly Twitter), as well as video footage of CEO Goh Choon Phong’s official crisis statement.

The findings indicate that appropriate crisis communication methods during Singapore Airlines’ crisis event are essential and urgent. Crisis communication strategies included issuing apologies and expressing condolences regarding the incident, ensuring prompt and consistent communication, and disclosing the number and nationalities of the injured and deceased individuals. This information was shared through official online channels, specifically the Singapore Airlines Facebook Page and X accounts, using hashtags such as #SQ321 #SingaporeAirlines #Turbulence.

The study also highlights the importance of utilizing diverse communication channels and being systematically prepared to respond to crises. Singapore Airlines’ well-coordinated communication plans between the origin and destination countries enabled passengers and the families of those affected to receive comprehensive support.

Singapore Airlines’ crisis communication demonstrates modern adaptability and the implementation of effective strategies to manage challenging situations. The findings of this research can serve as a guideline for improving crisis communication for other organizations in the aviation industry in the future.

Keywords: Crisis Communication, Crisis Communication Strategy, Singapore Airlines

บทนำ

เหตุการณ์เที่ยวบินของสิงคโปร์แอร์ไลน์เที่ยวบินที่ SQ321 เส้นทางจากกรุงลอนดอนไปยังประเทศสิงคโปร์ มีผู้โดยสารจำนวน 211 คน และลูกเรือจำนวน 18 คน ประสบกับสภาพอากาศแปรปรวนในอากาศแจ่มใสอย่างกะทันหันและรุนแรง (Clear Air Turbulence) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “ตกหลุมอากาศ” เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2567 ส่งผลให้เครื่องบินโบอิง 777-300ER จำเป็นต้องเปลี่ยนเส้นทางไปยังกรุงเทพฯ กระแสอากาศแปรปรวนอย่างกะทันหันเกิดขึ้นเหนือน่านฟ้าบริเวณที่ราบลุ่มปากแม่น้ำอิรวดีในประเทศพม่า หลังจากเที่ยวบินนี้ได้ออกเดินทางมาแล้วประมาณ 10 ชั่วโมง ทางสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ระบุว่า นักบินได้ขออนุญาตทำการลงจอดฉุกเฉิน และเปลี่ยนเส้นทางบิน (Diverted) ไปยังกรุงเทพฯ ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หลังจากที่ผ่านมาเหตุการณ์ตกหลุมอากาศอย่างรุนแรง ประมาณ 15 นาที

เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้มีผู้โดยสารชาวต่างชาติจำนวน 1 คน เสียชีวิตบนเครื่องบินในขณะที่เกิดเหตุ และมีผู้โดยสารและลูกเรือที่ได้รับบาดเจ็บ จำนวน 83 ราย โดยมีผู้โดยสารและลูกเรือที่ได้รับบาดเจ็บถูกนำส่งโรงพยาบาลรวมทั้งสิ้น 69 ราย และมีผู้โดยสารที่ได้รับบาดเจ็บเล็กน้อยแต่ไม่จำเป็นต้องไปโรงพยาบาลอีก 14 ราย

การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการสถานการณ์วิกฤตในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจสายการบินที่มีความเสี่ยงสูงในการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด และการเกิดอุบัติเหตุ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในช่วงภาวะวิกฤตสามารถช่วยลดความตื่นตระหนกของผู้โดยสาร และสาธารณะ รวมถึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรได้ การศึกษา และวิเคราะห์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับ SQ 321 ประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกหลุมอากาศอย่างรุนแรง จึงมีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจ และสามารถเป็นกรณีศึกษาในกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรสายการบินต่าง ๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์กรณีเหตุการณ์เกี่ยวกับ SQ321 ประสบอุบัติเหตุตกหลุมอากาศเป็นอย่างไร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์กรณีเหตุการณ์เกี่ยวกับ SQ321 ประสบอุบัติเหตุตกหลุมอากาศ เป็นอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ซึ่งสามารถคุกคาม และสร้างความรู้สึกเชิงลบในผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กร ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะวิกฤต จำเป็นต้องมีการเตรียมการรับมือหรือจัดการวิกฤตผ่านการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Coombs, 2012) ดังนั้นการเตรียมแผนการรับมือภาวะวิกฤตโดยอาศัยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตเป็นกลยุทธ์สำคัญในการฟื้นฟูความเชื่อใจ กอบกู้ความน่าเชื่อถือจากผู้รับบริการ ผ่านการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุม เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ถึงความรับผิดชอบและความใส่ใจขององค์กรต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การยอมรับและไว้วางใจในที่สุด (อาริยา บุญสม, 2553)

การสื่อสารภาวะวิกฤตหมายถึงการใช้บริบท ข้อความ หรือสารที่ถูกออกแบบและวางกลยุทธ์ไว้เพื่อสื่อสารระหว่างองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร กับประชาชน ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ในขณะที่เกิดวิกฤตหรือภัยคุกคาม เป้าหมายคือการสนับสนุน และลดทอนวิกฤต สร้างความน่าเชื่อถือ และลดระดับความขัดแย้งที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างทั้งสองฝ่าย การสื่อสารจึงมีบทบาทที่สำคัญเพราะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเหลือและจัดการในขณะเกิดภาวะวิกฤต

การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Management) เป็นวิธีการ และกลยุทธ์ในการจัดการวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น โดยนักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ขับเคลื่อนในการแก้วิกฤตด้วยความรวดเร็ว แม่นยำ จริงใจและตรงไปตรงมา Coombs (2007) ได้แบ่งกระบวนการจัดการวิกฤตออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. Pre-crisis (ช่วงก่อนวิกฤต) เป็นช่วงการเตรียมความพร้อมเพื่อลดโอกาสที่วิกฤตจะลุกลามเกินความควบคุม โดยมีกรวางแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis Communications Playbook) ซึ่งแบ่งระดับความรุนแรงของวิกฤตและแผนงานรับมือในแต่ละระดับ
 - 1.1 กำหนดโฆษกขององค์กร (Spokesperson) พร้อมจัดหาทีมสนับสนุนจากแผนกต่าง ๆ เช่น การตลาด การขาย กฎหมาย การเงิน ฝ่ายปฏิบัติการ เพื่อวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ในการตอบโต้วิกฤต
 - 1.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมตามความเชื่อและพฤติกรรมมารับสารของกลุ่มเป้าหมาย
 - 1.3 กำหนดเป้าหมายและพันธมิตรในการสื่อสาร หาแนวร่วมในการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการจัดการวิกฤต

1.4 วางรูปแบบและวิธีการสื่อสาร พร้อมมอบหมายงานให้ทีมที่เหมาะสม

2.Crisis (ช่วงระหว่างวิกฤต) เป็นช่วงที่ต้องจัดการวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยตรวจสอบหาสาเหตุและสื่อสารข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา

2.1 การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) ให้นำบุคคลภายในองค์กรเป็นตัวแทนในการกระจายข่าวสารที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

2.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนเพื่อลดความรุนแรงของข่าวเชิงลบ

2.3 การออกแถลงการณ์ (Announcement) ชี้แจงรายละเอียดของวิกฤตและแผนการจัดการ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ผ่านโฆษกที่ได้รับการแต่งตั้ง

3.Post-crisis (ช่วงหลังวิกฤต) เป็นช่วงการฟื้นฟูหลังจากเหตุการณ์วิกฤต โดยเน้นที่การแก้ไขปัญหาต้นเหตุและเตรียมการรับมือวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

3.1 วางแผนแก้ต้นเหตุในระยะยาว ออกแถลงการณ์ถึงแนวทางการจัดการในอนาคต

3.2 เตรียมแผนการดำเนินงานและแนวทางรับมือ เพิ่มรูปแบบวิกฤตที่เพิ่งเกิดขึ้นเข้าไปในแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis Communications Playbook) พร้อมจัดทำแนวทางการแก้ปัญหาและตัวเลือกโฆษกสำหรับการตอบคำถามในแต่ละช่วงของวิกฤต

กลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤต (Crisis Response Strategies) การตอบสนองต่อวิกฤตมีการแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์หลักดังนี้

1. กลยุทธ์การตอบสนองแบบปฏิเสธ (Deny Crisis Response Strategies) องค์กรจะปฏิเสธความผิด โดยมี 3 รูปแบบดังนี้ (Coombs, 2006)

1.1 การโจมตีผู้กล่าวหา (Attack the Accuser) โต้กลับผู้กล่าวหาว่ากล่าวเท็จและทำให้สาธารณชนเข้าใจผิด อาจใช้กฎหมายหากจำเป็น

1.2 การปฏิเสธ (Denial) พิสูจน์ว่าวิกฤตไม่เกิดขึ้นจริง โดยแถลงข้อเท็จจริงและหลักฐานต่อสาธารณชน

1.3 การโยนความรับผิดชอบ หรือการใช้แพะรับบาป (Scapegoat) หาผู้รับผิดชอบเป็นบุคคลที่สามหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับภายนอกองค์กร เช่น ผู้รับช่วงการผลิตที่ทำให้เกิดปัญหา

2. กลยุทธ์การลดทอนความสำคัญ (Diminish Crisis Response Strategies) ลดทอนระดับความสำคัญหรือความรับผิดชอบขององค์กรเพื่อลดผลกระทบต่อชื่อเสียง

2.1 การขออภัย (Excuse) แสดงเจตนาว่าองค์กรไม่ต้องการให้เกิดเหตุการณ์และอธิบายว่าเหตุการณ์นั้นอยู่นอกเหนือการควบคุม

2.2 การให้เหตุผล (Justification) อธิบายสถานการณ์ว่าผู้เสียหายมีส่วนร่วมในการเกิดวิกฤต พร้อมแสดงหลักฐานสนับสนุน

3. กลยุทธ์การบูรณะ (Rebuild Crisis Response Strategies) ชดเชยความเสียหายและฟื้นฟูความสัมพันธ์

3.1 การให้ค่าชดเชย (Compensation) ชดเชยความเสียหายให้ผู้เสียหายเป็นเงินหรือสิ่งของ

3.2 การขอโทษ (Apology) โฆษกขององค์กรออกแถลงการณ์ขอโทษต่อสาธารณะและแสดงความรับผิดชอบเต็มที่

4. กลยุทธ์การเสริม (Bolstering Crisis Response Strategies) ใช้เสริมกลยุทธ์หลัก 3 ข้อ โดยเน้นความสัมพันธ์อันดี

4.1 การเตือนความจำ (Reminder) หยิบยกเรื่องความดีที่องค์กรเคยทำในอดีตเพื่อลดกระแสเชิงลบ

4.2 การชื่นชม (Ingratiation) ยกย่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวกและอาจได้รับการช่วยเหลือในการคลี่คลายวิกฤต

4.3 การตกเป็นเหยื่อ (Victimage) ชี้แจงว่าองค์กรเป็นเหยื่อของวิกฤตเช่นเดียวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อขอความเห็นใจจากสาธารณชน

Newsom, Turk & Kruckeberg (2012) ได้นิยามกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตว่าเป็นการวางแผนเชิงรุก ที่องค์กรต้องเตรียมการไว้ล่วงหน้า โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อป้องกันและบริหารจัดการภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น

ในการจัดการการสื่อสารภาวะวิกฤต ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือ ทฤษฎีการสื่อสารภาวะวิกฤตเชิงสถานการณ์ (Situational Crisis Communications Theory: SCCT) ซึ่ง Coombs (2007) ได้พัฒนาขึ้น ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์การรับรู้และการตอบสนองของสาธารณชนต่อภาวะวิกฤต รวมถึงการประเมินผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการดังนี้

1. สถานภาพขององค์กรต่อภาวะวิกฤต (Crisis Situation) องค์กรต้องประเมินระดับความเกี่ยวข้องกับต้นเหตุของวิกฤต ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทได้แก่

1.1 ภาวะที่องค์กรเป็นผู้เสียหาย (Victim Cluster) มีระดับความรับผิดชอบน้อยที่สุด เช่น ภัยพิบัติธรรมชาติ ความรุนแรงในที่ทำงาน การถูกให้ร้าย และข่าวลือ

1.2 ภาวะที่องค์กรไม่ตั้งใจให้เกิด (Accidental Cluster) มีระดับความรับผิดชอบน้อย เช่น อุบัติเหตุจากความผิดพลาดทางเทคโนโลยี ความผิดพลาดในกระบวนการผลิต และการทำทนายจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.3 ภาวะที่องค์กรป้องกันได้ (Preventable Cluster) มีระดับความรับผิดชอบสูง เช่น ความผิดพลาดจากมนุษย์ การละเมิดกฎหมาย และการบริหารที่ไม่เหมาะสม

2) ทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration Theory: IRT)

Boulding (1975) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์เป็นผลรวมของความรู้และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากระบบการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ภาพลักษณ์จึงเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก ที่นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมหรือการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ไม่ว่าจะป็นในแง่การยอมรับหรือปฏิเสธ

Benoit (1997) ได้พัฒนาทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร โดยนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสาร 5 กลยุทธ์หลัก พร้อม 14 ยุทธวิธี ดังนี้

1. กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial Strategy)
 - 1.1 การปฏิเสธความรับผิดชอบโดยตรง (Simple Denial)
 - 1.2 การโยนความผิดให้ผู้อื่น (Shift the Blame)
2. กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ (Evasion of Responsibility)
 - 2.1 การตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่รุนแรงกว่า (Response to Another Offensive's Act)
 - 2.2 การอ้างถึงข้อจำกัดด้านข้อมูล (Defeasibility)
 - 2.3 การชี้แจงว่าเป็นอุบัติเหตุ (Accidental Occurrence)
 - 2.4 การอ้างเจตนาที่ดี (Good Intentions)
3. กลยุทธ์การลดความรุนแรงของสถานการณ์ (Reducing Offensive of Event)
 - 3.1 การเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก (Bolstering)
 - 3.2 การลดความสำคัญของเหตุการณ์ (Minimization)
 - 3.3 การเปรียบเทียบกับเหตุการณ์ที่เลวร้ายกว่า (Differentiation)
 - 3.4 การชี้ให้เห็นถึงการรู้เท่าทันสถานการณ์ (Transcendence)
 - 3.5 การโต้กลับผู้กล่าวหา (Attacking Accuser)
 - 3.6 การชดเชยความเสียหาย (Compensation)
4. กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข (Corrective Action)
 - 4.1 การให้คำมั่นสัญญาในการแก้ไขและป้องกันการเกิดซ้ำ
 - 4.2 การดำเนินการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบอย่างเป็นทางการ

5. กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ (Mortification)

5.1 การแสดงความรับผิดชอบและขอโทษต่อสาธารณชน

5.2 การขอให้สังคมให้อภัย

ระเบียบวิธีวิจัย

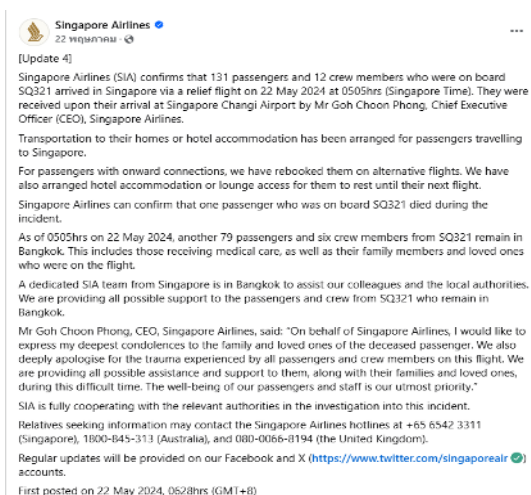
งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยนำข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือที่เป็นทางการ แดงการณ รวมถึงทำการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหาจากสื่อออนไลน์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีบัญชีผู้ติดตามมากกว่า 4,304,480 บัญชี และแอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X) ซึ่งมีบัญชีผู้ติดตามมากกว่า 787,299 บัญชี ของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเที่ยวบิน SQ321 ระหว่างวันที่ 21 พฤษภาคม 2567 – 31 มิถุนายน 2567 และคลิปวิดีโอที่บันทึกการแถลงรายงานสถานการณ์โดยนาย Goh Choon Phong ประธานกรรมการบริหาร (CEO) ของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในการแถลงต่อเหตุการณ์วิกฤตดังกล่าว โดยทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในกรณีเที่ยวบิน SQ321 เพื่อศึกษารูปแบบและประสิทธิภาพของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์การวิจัยพบว่า

1) กระบวนการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ กรณีเหตุการณ์เที่ยวบิน SQ321 ประสบอุบัติเหตุตกหลุมอากาศ

ผลการศึกษาพบว่า สิงคโปร์แอร์ไลน์มีระบบกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มุ่งเน้นความรวดเร็ว ความโปร่งใส และสื่อสารด้วยข้อมูลที่ครบถ้วนของข้อมูล กระบวนการนี้ช่วยให้สามารถควบคุมสถานการณ์ และรักษาความเชื่อมั่นของสาธารณชนได้ในกรณีที่มีเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้น เช่น ในเหตุการณ์ความปั่นป่วนรุนแรงที่เกิดกับเที่ยวบิน SQ 321 สิงคโปร์แอร์ไลน์ตอบสนองต่อวิกฤตครั้งนี้ได้อย่างรวดเร็วด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X) ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักในการให้ข้อมูลแก่สาธารณชน นอกจากนี้ยังมีการอัปเดตสถานการณ์พร้อมหมายเลขอัปเดตกำกับไว้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ พร้อมทั้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้โดยสาร เช่น จำนวนผู้ได้รับบาดเจ็บ สูญชาติ และสถานะปัจจุบันของผู้โดยสาร เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน



ภาพ 1 การสื่อสารในภาวะวิกฤต เที่ยวบินที่ SQ 321 ประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกหลุมอากาศ, 2024.
หมายเหตุ : Facebook Page Singapore Airlines (<https://www.facebook.com/share/p/1DcCL6tRsF/>).

การใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารครั้งนี้แสดงถึงความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้รับสารที่มักหาข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่สำคัญ นอกจากนี้ สิงคโปร์แอร์ไลน์ยังใช้กระบวนการสื่อสารที่มีการอัปเดตสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา กระบวนการนี้ได้สร้างความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ โดยป้องกันการเผยแพร่ข่าวลือและข้อมูลที่ผิดพลาดจากสื่ออื่น ๆ ที่อาจทำให้เกิดความสับสนและลดความเชื่อมั่นของสาธารณชน

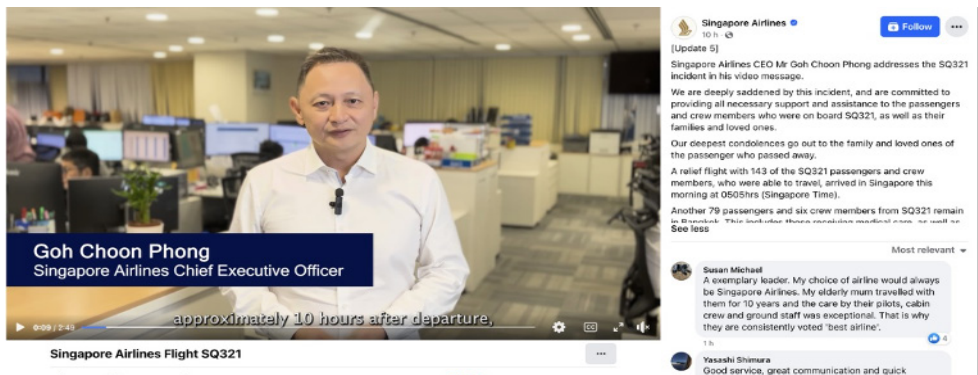
สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีการกำกับหมายเลขในเนื้อหาข้อมูลทุกชั้นที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ของสายการบินเพื่อช่วยให้ผู้รับสารสามารถติดตามและเข้าใจเหตุการณ์ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ยังช่วยลดความสับสนและทำให้การสื่อสารมีความเป็นทางการและเป็นระบบ กระบวนการสื่อสารนี้แสดงถึงการเตรียมพร้อมและการจัดการที่เป็นมืออาชีพของสิงคโปร์แอร์ไลน์ในภาวะวิกฤต โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างโปร่งใส

2) กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์กรณีเหตุการณ์เที่ยวบิน SQ321 ประสบอุบัติเหตุตกหลุมอากาศ

ผลศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในกรณีนี้ พบว่า สิงคโปร์แอร์ไลน์มีการวางแผนการตอบสนองต่อเหตุการณ์วิกฤตที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพหลายประการเพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้โดยสารและสาธารณชน กลยุทธ์เหล่านี้มีความโดดเด่นและสามารถสะท้อนถึงการพัฒนาของสายการบินในด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนี้

1. การสื่อสารอย่างรวดเร็วและโปร่งใส โดยสิงคโปร์แอร์ไลน์ให้ความสำคัญกับการตอบสนองที่รวดเร็วต่อเหตุการณ์ โดยการประกาศเหตุการณ์และให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการของสายการบินเพื่อป้องกันไม่ให้ข่าวลือแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ ซึ่งการที่สายการบินแสดงถึงความโปร่งใสและความตรงไปตรงมานี้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารและสาธารณชนที่ติดตามข่าวสาร สิงคโปร์แอร์ไลน์ไม่มีการบิดเบือนหรือปกปิดความรุนแรงของเหตุการณ์ แต่ให้รายละเอียดครบถ้วน เช่น จำนวนผู้บาดเจ็บ สัตว์ชาติของผู้โดยสารที่ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิต พร้อมทั้งให้ข้อมูลอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับว่าถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์

2. การสื่อสารผ่านผู้บริหารระดับสูง โดยสิงคโปร์แอร์ไลน์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้บริหารระดับสูงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความจริงจังในการรับมือเหตุการณ์ โดยในเหตุการณ์ครั้งนี้ CEO Goh Choon Phong ได้ปรากฏตัวผ่านวิดีโอความยาว 3 นาที เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ และแสดงถึงความเป็นผู้นำ โดยการสื่อสารของ CEO ได้แสดงให้เห็นถึงทักษะ และภาวะความเป็นผู้นำที่สงบนิ่ง และมีความเห็นอกเห็นใจ ด้วยการใช้น้ำเสียง และภาษากายที่เหมาะสม ทั้งยังแสดงความเห็นอกเห็นใจ รวมถึงมีการแสดงความเสียใจต่อครอบครัวผู้ประสบเหตุ นี่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร และเอาใจใส่ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารระดับสูงของสายการบินมีความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์นี้โดยตรง



ภาพ 2 CEO ของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ แถลงการณ์ต่อเหตุการณ์ SQ 321

ที่มา : Facebook Page Singapore Airlines (<https://www.facebook.com/share/v/14vp36D2Rb/>).

3. การสื่อสารแบบบูรณาการ: สิงคโปร์แอร์ไลน์มีการประสานงานการสื่อสารผ่านทุกแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างสอดคล้อง ทั้ง Facebook และ X เพื่อให้ข้อมูลไปถึงผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง พร้อมมีการใช้หมายเลขอัปเดตกำกับในแต่ละข้อมูลเพื่อช่วยให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการนี้ช่วยให้เกิดการสื่อสารที่มีความเป็นเอกภาพ ลดการสับสนและช่วยให้สาธารณชนสามารถติดตามข้อมูลได้สะดวก รวมถึงสิงคโปร์แอร์ไลน์มีการใช้เครื่องมือแฮชแท็ก (Hashtags) เช่น #SQ321, #SingaporeAirlines และ #Turbulence บน Facebook Page และ X (Twitter) เพื่อจัดระเบียบการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ความวุ่นวายของเที่ยวบินให้เป็นระเบียบมากขึ้น โดยการแฮชแท็กช่วยให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องถูกจัดกลุ่มอย่างชัดเจน และง่ายต่อการค้นหา ผู้ที่สนใจ รวมทั้งญาติของผู้ที่ได้รับบาดเจ็บ และเสียชีวิตสามารถติดตามข่าวสาร และการอัปเดตได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเหตุการณ์นี้ได้รับความสนใจจากสาธารณชนทั่วโลกอย่างกว้างขวาง การใช้แฮชแท็กยังช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแยกแยะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ได้ทันที และเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้รวดเร็ว

4. การสนับสนุนภาคสนามสิงคโปร์แอร์ไลน์ได้ดำเนินการส่งทีมปฏิบัติการฉุกเฉิน (Go-Team) ที่มีการฝึกฝนการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉินด้านการบินเฉพาะทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทันทีเพื่อให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นในการช่วยเหลือ และการดูแลผู้โดยสารที่ได้รับบาดเจ็บ นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือที่ท่าอากาศยานนานาชาติชางงี สำหรับครอบครัวของผู้ที่ประสบอุบัติเหตุเพื่อให้การดูแล และคอยสนับสนุนอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังมีการจัดตั้งสายด่วนสำหรับประเทศต่าง ๆ เพื่อให้ครอบครัวของผู้โดยสารสามารถสอบถามข้อมูลและขอรับความช่วยเหลือได้โดยตรง Singapore: +65 6542 3311 Australia: 1800-845-313 และ United Kingdom: 080-0066-8194 การสนับสนุนนี้ทำให้ผู้ได้รับผลกระทบและครอบครัวได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง และลดความกังวลของญาติผู้ประสบเหตุที่อยู่ในประเทศอื่น

5. การเรียนรู้จากเหตุการณ์ภาวะวิกฤตในอดีต โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในกรณีนี้ของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ได้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการที่สำคัญเมื่อเทียบกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตในอดีต เช่น เหตุการณ์เครื่องบินตกของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์เองในปี 2000 ซึ่งในเหตุการณ์ครั้งนั้นสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องการสื่อสารที่ล่าช้า และขาดความเป็นระบบ โดยครั้งนี้ สิงคโปร์แอร์ไลน์ได้แสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการตอบสนองต่อเหตุการณ์วิกฤตด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารที่รวดเร็ว การประสานข้อมูลที่เป็นเอกภาพ และการเปิดเผยข้อมูลที่ครบถ้วน ซึ่งแสดงถึงการเรียนรู้จากความผิดพลาดในอดีต รวมถึงมีการพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถรับมือกับความท้าทายของการแพร่กระจายข้อมูลในยุคดิจิทัลได้ดี

สรุปผลการศึกษา การดำเนินการของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในกรณีนี้ถือเป็นตัวอย่างที่มีการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการตอบสนองที่รวดเร็ว ความโปร่งใส การสื่อสารผ่านผู้บริหารระดับสูง และการให้การสนับสนุนความช่วยเหลือจากทีมงานภาคสนาม รวมถึงการใช้แนวทางการสื่อสารแบบบูรณาการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย การจัดการในครั้งนี้ไม่เพียงช่วยให้สายการบินรักษาชื่อเสียง แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสาร และสาธารณชนทั่วโลกได้อีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องประสพอุบัติเหตุเครื่องบินตกหลุมอากาศกรณีเหตุการณ์เที่ยวบิน SQ 321 พบว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ประสบความสำเร็จมาจากการใช้กลยุทธ์การตอบสนองที่รวดเร็วและโปร่งใส การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลแบบครบถ้วนและโปร่งใส การปรากฏตัวของผู้บริหารระดับสูง และการสนับสนุนภาคสนามอย่างเป็นระบบ ลักษณะเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration Theory IRT) ที่เน้นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่สาธารณชนอย่างรวดเร็วและป้องกันการเกิดข้อมูลผิดพลาด

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์แสดงให้เห็นถึงการยอมรับว่าผู้รับสารส่วนใหญ่ติดตามข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การประกาศข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทันทีหลังเกิดเหตุการณ์ทำให้สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์สามารถควบคุมกระแสข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และโปร่งใสในสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดการแพร่กระจายของข่าวลือ และช่วยให้ผู้รับสารมีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ

2. การปรากฏตัวของผู้บริหารระดับสูงในการสื่อสารภาวะวิกฤต โดยกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารสภาวะวิกฤตเชิงสถานการณ์ (Situational Crisis Communication Theory : SCCT) ที่เสนอว่า ผู้บริหารที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยให้การสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น การที่ CEO ของสิงคโปร์แอร์ไลน์ออกมาแสดงความรับผิดชอบผ่านวิดีโอ และแสดงความเห็นใจต่อผู้ประสบเหตุในเหตุการณ์เที่ยวบิน SQ 321 นั้นเป็นการแสดงออกที่มีความหมายทางสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารและสาธารณชน นอกจากนี้ ยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความเป็นมิตร และดูใส่ใจในความรู้สึกของผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างแท้จริง

3. การสนับสนุนความช่วยเหลือทางภาคสนาม และการประสานงานในประเทศที่เกิดเหตุการณ์ โดยการส่งทีมตอบสนองฉุกเฉิน รวมถึงการตั้งศูนย์ช่วยเหลือแก่ครอบครัวผู้โดยสารในประเทศต้นทางและปลายทาง เป็นกลยุทธ์ที่สามารถลดความกังวล และสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรได้มากขึ้น สิ่งนี้สอดคล้องกับการวิจัยที่ชี้ว่า การตอบสนองต่อวิกฤตที่ครอบคลุมทุกมิติไม่เพียงช่วยให้ผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงได้รับการช่วยเหลือ แต่ยังช่วยสร้างความประทับใจในภาพลักษณ์ขององค์กรได้เช่นกัน

4. การจัดการข่าวสารอย่างเป็นระบบ และการใช้หมายเลขอัปเดต (Update Number) กำกับในออกการแถลงการของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ โดยการกำกับข้อมูลด้วยหมายเลขเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถติดตามเหตุการณ์ได้ง่ายขึ้น และลดความสับสน อีกทั้งยังช่วยจัดความเป็นระเบียบ และความชัดเจนในข้อมูลที่นำเสนอช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจเหตุการณ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้รับสาร การตอบสนองที่รวดเร็วและโปร่งใสที่แสดงออกมานี้ยังเป็นการแสดงถึงความพร้อมขององค์กรในการจัดการกับสถานการณ์วิกฤต และช่วยลดผลกระทบด้านลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและการอภิปรายผลมีข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นดังนี้

1. เพิ่มการเตรียมพร้อมล่วงหน้าในการใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลาย: สายการบินควรเพิ่มการฝึกซ้อมและการวางแผนเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้แอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยสายการบินเอง เพื่อเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการติดต่อกับผู้โดยสารโดยตรง ซึ่งสามารถช่วยลดความสับสนในการรับข้อมูลและเพิ่มความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่มาจากแหล่งทางการ
2. การเสริมสร้างทักษะการสื่อสารของผู้บริหารระดับสูง: เนื่องจากการสื่อสารของผู้บริหารระดับสูงมีผลต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ขององค์กร ควรมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสารในภาวะวิกฤตแก่ผู้บริหารระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ อาทิ การฝึกฝนภาษาการสื่อสาร การเลือกใช้คำที่เหมาะสม และการแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์ที่กดดัน

3. พัฒนาคู่มือการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ครบถ้วนและอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง: ควรมีการจัดทำคู่มือหรือโปรโตคอลการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นระบบ เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต โดยเน้นการมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและการอัปเดตข้อมูลในคู่มือให้ตรงกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

4. การปรับปรุงการประสานงานระหว่างประเทศต้นทางและปลายทาง: เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ควรมีการจัดทำแผนการสนับสนุนทางด้านภาคสนามที่สามารถประสานงานระหว่างประเทศต้นทางและปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการช่วยเหลือและการให้ข้อมูลที่เป็นระบบแก่ผู้โดยสารและครอบครัว

5. เพิ่มการใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบและติดตามข้อมูลอัตโนมัติ: การใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบข้อมูลอัตโนมัติและการติดตามข้อมูลที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สายการบินสามารถทราบถึงกระแสข่าวและการตอบสนองของสาธารณชนได้ทันที ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์และการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีข่าวลือหรือข้อมูลผิดพลาด

ข้อเสนอแนะทั่วไปและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการพัฒนาคู่มือหรือแนวทางปฏิบัติสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อให้บุคลากรทุกระดับในสายการบินหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต

2. ควรมีการฝึกอบรมด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสำหรับบุคลากรที่มีหน้าที่ในการรับมือและจัดการสถานการณ์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้น

3. ควรเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างสายการบินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานการบินพลเรือน หน่วยงานควบคุมอากาศ และสื่อมวลชน เพื่อให้การสื่อสารในช่วงวิกฤตเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารภาวะวิกฤตในอุตสาหกรรมการบินที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภัยธรรมชาติ หรือความขัดแย้งทางการเมือง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในหลายมิติ

2. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตของสายการบินที่มีลักษณะและขนาดที่แตกต่างกัน เช่น สายการบินประจำชาติและสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของการสื่อสารในภาวะวิกฤตในแต่ละบริบท

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภาวะวิกฤตของสายการบิน เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทและความสำคัญของสื่อดิจิทัลในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤต

บรรณานุกรม

- อาริยา บุญสม (2553). *การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต: กรณีศึกษา การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสายการบินเอทีฮัตในระหว่างการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23, 177–186.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: knowlege in life and Society*. Michigan, University of Michigan
- Coombs, W. T. (2006). 'The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis', *Journal of Promotion Management*, 12, 241 – 259.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10, 163-176.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. 3rd Edition. Sage.
- Newsom, D., Turk, J., & Kruckeberg, D. (2012). *Cengage advantage books: This is PR: The realities of public relations*. Cengage Learning.