

IMAGE POOL



ตอนที่ 1

การสื่อสาร ในภาวะวิกฤติ สิ่งที่องค์กร เมืองไทยมองข้าม

การสื่อสารในภาวะวิกฤติ
(Crisis Communication)
เป็นแนวทางที่องค์กรในประเทศไทย
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด
หรือไม่เคยให้ความสำคัญเลย...

ม.ล.อัจฉราพร ณ สงขลา
ผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารในภาวะวิกฤติ
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ (President)
บริษัท IMAGEPOOL จำกัด

บทความประจำฉบับ
วันจันทร์ ที่ 21 มิถุนายน 2553



หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

การสื่อสารในภาวะวิกฤติ

สิ่งที่องค์กรเมืองไทยมองข้าม

1/2

โดย ม.ล.อัจฉราพร ณ สงขลา

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ (President) บริษัท IMAGEPOOL จำกัด

การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) เป็นแนวทางที่องค์กรในประเทศไทยให้ความสำคัญน้อยที่สุดหรือไม่เคยให้ความสำคัญเลย
ทุกองค์กรมักจะให้ความสำคัญ เฉพาะการจัดการในภาวะวิกฤติ (Crisis Management) เป็นอันดับแรก

การจัดการในภาวะวิกฤติ (Crisis Management) เป็นสิ่งที่ทุกคนจับต้องได้ เพราะต้นทุนค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นกับองค์กรเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น
ทุกองค์กรต้องมุ่งเข้าไปประจันเหตุนั้นๆ ให้รวดเร็วที่สุด นอกจากนี้ยังมีข้อบังคับใช้กฎหมายหรือกฎระเบียบที่บังคับอุตสาหกรรม หรือแม้แต่สถาบันระดับ
นานาชาติ ก็มีการวางแนวทางการเตรียมการล่วงหน้าเพื่อบังคับใช้ไว้อย่างชัดเจน จนทำให้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กร
ดังนั้นทุกองค์กรจึงจำเป็นต้องมี การจัดทำแผนการจัดการในภาวะวิกฤติ (Crisis Management) และจัดการฝึกซ้อม อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
แถมยังมีการซ้อมใหญ่ ซ้อมย่อยอีกด้วย

การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) กลับกลายเป็นสิ่งที่องค์กรในประเทศไทย ให้ความสำคัญน้อยที่สุด
อาจจะเป็น เพราะสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารหรือผู้บริหารปฏิบัติมักจะเข้าใจว่า CRISIS MANAGEMENT เป็นแผนสำเร็จรูปที่มีการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) รวมกันอยู่แล้ว
2. บางองค์กรคิดว่าเรื่องการประสานงาน การติดต่อ เพื่อเข้าระงับเหตุในขณะเกิดเหตุ เป็นการสื่อสารในภาวะวิกฤติแล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) ที่เป็นเนื้อแท้จริงๆต่อไป
3. ส่วนหนึ่งของแผน CRISIS MANAGEMENT ทั่วไปมักจะมีหัวข้อของการจัดการแถลงข่าวกับสื่อมวลชนอยู่ด้วย จึงทำให้หลายๆ องค์กรคิดว่านั่นเป็นการสื่อสารในภาวะวิกฤติ ทั้งๆ ที่จริงแล้วเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤติยังมีข้อปฏิบัติอีกมากมายที่จะต้องดำเนินการ
4. ยังไม่มีผู้เชี่ยวชาญ ประมวลหรือประเมิน ถึงมูลค่าความเสียหายที่สามารถจับต้องออกมาได้ แต่ท่านเชื่อหรือไม่ว่า หากจัดการกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) ไม่ดี มูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการเสียชื่อเสียงและภาพลักษณ์ จะสูงกว่าความเสียหายจากทรัพย์สิน สินค้า ที่สูญหายไปกับเหตุการณ์เช่น ไฟไหม้ ระเบิด ฯลฯ เสียอีก

ถ้าองค์กรจัดการกับ การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) แบบไม่เป็นมืออาชีพ ก็จะส่งผลให้ เกิดวิกฤติข่าวสาร วิกฤติภาพลักษณ์ และวิกฤติศรัทธาได้

บางองค์กรเข้าใจเพียงว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) เป็นการเตรียมพร้อม เฉพาะเรื่องการฝึกซ้อมให้ฝ่ายบริหารและ
ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีโอกาสเข้ารับการฝึกอบรมการสัมภาษณ์ทางวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ แต่ในความเป็นจริง การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis
Communication) มีมากกว่านั้น เพราะถ้าพูดถึงเรื่องสื่อมวลชนต้องก้าวล่วงเข้าไปถึงการประเมินการนำเสนอของสื่อต่างๆ นานาที่ต่อมาก็คือตลอดจน
ทัศนคติในการนำเสนอข่าวของสื่อ ตลอดจนไปจนถึงการจ้องกลุ่มของคู่ต่อสู้อีกด้วย



หากองค์กรใดประสงค์จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

สามารถเยี่ยมชม Website ได้ที่ www.imagepoolwise.com หรือ

ติดต่อได้ที่ โทร **02 967 0110-2, 081 829 3648** หรือ

อีเมล Contact@imagepoolwise.com

ม.ล.อัจฉราพร ณ สงขลา

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ (President) บริษัท IMAGEPOOL จำกัด



การสื่อสารในภาวะวิกฤติ

สิ่งที่องค์กรเมืองไทยมองข้าม

2/2

โดย **ม.ล.อัจฉราพร ณ สงขลา**

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ (President) บริษัท IMAGEPOOL จำกัด

ไม่แต่เพียงแค่นั้น หากมีผู้ประสบภัยเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ ก็ต้องมีจะวิธีการจัดการและสื่อสารอย่างเป็นระบบ มีเทคนิคการช่วงชิงพื้นที่ข่าว ตลอดจนการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) โดยมีการเตรียมการล่วงหน้า การช่วงชิงการเผยแพร่ข่าวโดยคิดล่วงหน้าว่าทำอะไร สื่อมวลชนจึงจะนำเสนอข่าว ออกมาในเชิงบวกให้ได้ รวมถึงทำอย่างไรโรดชาติพนักงานและญาติผู้ประสบภัย รู้สึกประทับใจว่าองค์กรไม่ทอดทิ้ง องค์กรมีความจริงใจ มีความรับผิดชอบ เป็นองค์กรที่ไว้วางใจได้ นี่คือการบวนการของการเตรียมการให้มีการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) ไว้ล่วงหน้าทั้งสิ้น

นอกจากนี้สิ่งที่องค์กรต้องไม่มองข้ามก็คือการสื่อสารภายในองค์กร โดยสื่อสารกับพนักงานทุกระดับ ทุกพื้นที่ ดังนั้นองค์กรที่ขาดพลาด จะมีการเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้า เช่นกัน เพื่อให้พนักงานเกิดการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถสื่อสารแทนองค์กรได้อย่างเหมาะสม

การเตรียมการการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) จะทำให้องค์กรสามารถเผชิญเหตุการณ์ได้อย่างมีสติ สามารถเรียกที่เสริมได้ทันท่วงที มีการตัดสินใจที่รอบด้านและมีทางเลือกมากกว่า

องค์กรที่มีความจำเป็นต้องเตรียมการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) ไม่จำเป็นต้อง เป็นองค์กรใหญ่ มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ทุกองค์กรที่มีความเสี่ยงก็ควรเตรียมการไว้ด้วยเช่นกัน

**“อย่าให้วันเวลาล่วงเลยไป เพราะทุกวินาทีมีค่า
บางองค์กรห่วงเรื่องงบประมาณ
สำหรับองค์กรที่ขาดพลาด จะทราบได้ว่างบประมาณสำหรับเรื่องนี้
ไม่ใช่ค่าใช้จ่าย แต่เป็นการลงทุน ดังนั้นจึงไม่มีคำว่าสูญเปล่า หรือลงทุนผิดแน่นอน”**



หากองค์กรใดประสงค์จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม
สามารถเยี่ยมชม Website ได้ที่ www.imagepoolwise.com หรือ
ติดต่อได้ที่ โทร **02 967 0110-2, 081 829 3648** หรือ
อีเมล Contact@imagepoolwise.com

ม.ล.อัจฉราพร ณ สงขลา

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ (President) บริษัท IMAGEPOOL จำกัด

