

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจ ด้านการบริการในประเทศไทย PUBLIC RELATIONS IN CRISIS SITUATION FOR SERVICE BUSINESS IN THAILAND

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล

Abstract

The objectives of this study were to investigate the strategies, process of plans and implementation of public relations in crisis situation for service business in Thailand and to explore the selected application of public relations in crisis situation for service business in Thailand. This study was conducted by using qualitative research design through in-depth interviews. The results could be summarized as follows:

Service business used the crisis management strategies and public relations prepared in advance and the methods to tackle the crisis were used as lessons to prevent the recurrent crisis along with the readiness to restore the image and reputation of the organization after the crisis. They also used communication strategies to be directly and quickly accessed by the target group including the presence of communication with employees in the organization and rapid and accurate information is sent to the media for ownership of the news and control of the news, which could cause the reduction of crisis severity level along with using strategies to ignore some situations that are minor because the more the organization responds, the more severe the matter can be.

For process of the plans and implementation of public relations in crisis situation, service business are constantly preparing teams for critical crisis management and crisis communication training as well as monitoring situations and analyzing situations by analyzing causes and probability, checking the impact, identifying the target audience, surveying the attitudes of target groups as well as finding solutions, defining the coordinator in each relevant agency and team. At the same time, the person who will provide the information or public relation would be identified, which usually would be the organization administrator and there was media training to prepare the executive to properly handle the situation.

For public relations in crisis situation, service business selected and implemented corporate media or existing media used in crisis situation including social media such as personal Facebook of executive and corporate staff, Instagram, Line, as well as and corporate executives or those responsible for crisis and information including corporate employees. Additionally, there were also public relations through mass media: television, radio, newspapers, print, and online in a specific manner and public relations by holding a press conference.

Keywords: public relations, crisis

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ กระบวนการวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต รวมถึงการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยกรณีศึกษาแบบเจาะลึก ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

องค์กรธุรกิจด้านการบริการใช้กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมในการจัดการภาวะวิกฤตและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตไว้ก่อนล่วงหน้า และมีการนำเอาวิธีการที่สามารถแก้ไขปัญหาในภาวะวิกฤตได้มาใช้เป็นบทเรียนเพื่อป้องกันไม่ให้อาการวิกฤตเกิดขึ้นอีก พร้อมฟื้นฟูภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรหลังจากเกิดภาวะวิกฤต นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการสื่อสารกับพนักงานในองค์กร มีการส่งข้อมูลให้แก่สื่อมวลชนอย่างรวดเร็วและถูกต้องเพื่อการเป็นเจ้าของข่าว และสามารถควบคุมประเด็นข่าวได้ซึ่งอาจทำให้ภาวะวิกฤตลดระดับความรุนแรงลง ตลอดจนใช้กลยุทธ์การเพิกเฉยกับบางสถานการณ์ที่เป็นเรื่องเล็กน้อยเนื่องจากหากองค์กรยังตอบโต้ อาจทำให้เรื่องยิ่งลุกลามบานปลาย

สำหรับกระบวนการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต องค์กรธุรกิจด้านการบริการ มีการเตรียมความพร้อมให้ทีมงานโดยการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตและการสื่อสารในภาวะวิกฤต อยู่เสมอ รวมถึง มีการติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ และวิเคราะห์สถานการณ์โดยวิเคราะห์หาสาเหตุ แนวโน้มที่จะเกิด ตรวจสอบผลกระทบ ระบุกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร ดำรงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมหาแนวทางในการแก้ไข และมีการกำหนดหน่วยงาน กำหนดผู้ประสานงาน ในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจัดตั้งทีมสื่อสารในขณะเดียวกันก็กำหนดบุคคลที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือผู้แถลงข่าวซึ่งโดยปกติจะเป็นผู้บริหารขององค์กร และมีการทำ Media Training เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้บริหารฝึกรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต องค์กรธุรกิจด้านการบริการเลือกใช้สื่อขององค์กรหรือสื่อที่องค์กร มีการประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook ส่วนตัวของผู้บริหาร พนักงาน สื่อมวลชน และขององค์กร, Instagram, Line ตลอดจนสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารขององค์กรหรือผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ในเหตุการณ์วิกฤตและทราบข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดีที่สุด รวมทั้งพนักงานขององค์กร นอกจากนี้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ทั้งแบบสิ่งพิมพ์และออนไลน์โดยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแถลงการณ์ขององค์กรผ่านสื่อมวลชนในลักษณะเฉพาะเจาะจง และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ด้วยการจัดแถลงข่าว

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, ภาวะวิกฤต

บทนำ

ปัจจุบันนับได้ว่าการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างกว้างขวางในองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจด้านการบริการที่มีการแข่งขันกันด้วยการประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความนิยมและการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้บริหารขององค์กรต่างก็ตระหนักว่าองค์กรเองควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อ

เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์ เพื่อดำรงรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงที่ดี สร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการป้องกันไม่ ให้องค์กรเสียชื่อเสียงและการแก้ไขปัญหขององค์กรเมื่อ เกิดเหตุการณ์วิกฤต

องค์กรธุรกิจด้านการบริการ เป็นกิจการที่ดำเนินการ ให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวสบาย เช่น ธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาล การขนส่ง การประกันภัย และการท่องเที่ยว เป็นต้น (สิริวุฒิ บูรณพิร และคณะ, 2555) ซึ่งหลายครั้งองค์กรก็ต้องประสบกับ เหตุการณ์ที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ เช่น ปัญหาเรื่องคุณภาพ การใช้งานของสินค้าหรือการให้ บริการของพนักงาน รวมถึงการสื่อสารที่ไม่ตรงกันจนอาจ ก่อให้เกิดการร้องเรียนจากผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ จนลุกลามกลายเป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กร

ดังเช่นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับร้านอาหาร Sushi Hiro สาขาพระราม 3 โดยลูกค้ารายหนึ่งได้โพสต์ภาพถ่ายใบเสร็จ ค่าอาหารของร้าน พร้อมระบุว่าปรับประทานอาหารที่ ร้านดังกล่าว สาขาพระราม 3 เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2558 ปรากฏว่าเกิดอาการท้องเสีย ถ่ายไม่หยุด ก่อนจะไปพบ แพทย์และทราบว่าลำไส้อักเสบ (<http://www.posttoday.com/social/hot/406330>, 24 มิถุนายน 2559) ซึ่งหลังจาก โพสต์ร้องเรียนดังกล่าว ก็มีลูกค้าอีกไม่ต่ำกว่า 10 ราย โพสต์ ร้องเรียนในลักษณะเดียวกัน ทั้งหมดมีอาการคล้าย ๆ กัน คือ ท้องเสียฉับพลัน คล้ายอาหารเป็นพิษ ต้องเข้ารับ การรักษาที่โรงพยาบาล หลังรับประทานที่ร้านอาหารดังกล่าว ที่สาขาและวันเวลาเดียวกับลูกค้ารายแรก กรณีดังกล่าว กลายเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในโซเชียลมีเดีย พร้อมกับ เรียกร้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องออกมาแสดงความรับผิดชอบ เนื่องจากมีผู้เสียหายเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีอาการและ ลักษณะคล้าย ๆ กันหลังจากรับประทานที่ร้าน (<http://news.sanook.com/1919446/>, 24 มิถุนายน 2559) รวมถึง บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ทำการ ยกเลิกเที่ยวบินจำนวน 9 เที่ยวบินในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559 เนื่องจากนักบินกลุ่มหนึ่งได้ทำการประท้วงเพราะ ไม่พอใจที่ทางบริษัทมีการประเมินด้านการจัดการและความ ปลอดภัยการบินเพื่อให้ผ่านคุณภาพการบินระดับยุโรป

จนทำให้ผู้โดยสารบางส่วนเกิดความไม่พอใจการยกเลิก เที่ยวบินดังกล่าว (<http://www.komchadluek.com/news/economic/222467>, 24 มิถุนายน 2559) และเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้น ณ สวนน้ำ วานา นาวา อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการแชร์ข้อความจากไลน์ของ บุคคลหนึ่งที่ได้ไปเล่นเครื่องเล่นแพก่อนจะเกิดอุบัติเหตุแพคว่ำ ทำให้ตัวหลุดจากแพและศีรษะกระแทกจนหมดสติ แล้วจมอยู่ในน้ำ อีกทั้งน้ำในพื้นที่เกิดเหตุไม่สะอาด โดยอุบัติเหตุดังกล่าวทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บจำนวน 6 คน พร้อมทั้งเตือนครอบครัวอื่นว่าอย่าให้ลูกหลานไปเล่น เครื่องเล่นนี้เป็นอันขาด (http://www.tnnthailand.com/news_detail.php?id=94835&t=news, 28 มิถุนายน 2559) จากหลายเหตุการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจ ด้านการบริการเป็นองค์กรที่มีมักจะประสบกับข้อร้องเรียน จากผู้บริโภคอยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจ ขององค์กรเป็นการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวก สบายให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นข้อร้องเรียนที่องค์กรมักจะ ประสบอยู่บ่อย ๆ อาจเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กร ประสบกับภาวะวิกฤตได้

จากภาพรวมทั้งหมดทำให้เห็นว่าประเด็นด้าน การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตเป็นเรื่องที่สำคัญและจำ เป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หัวหน้าหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์หรือนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจและมีความพร้อมในเรื่องดังกล่าว ด้วยเหตุผล นี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งประเด็นที่จะศึกษาวิจัย เกี่ยวกับกลยุทธ์ กระบวนการวางแผนและการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ใน ภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการด้วยระเบียบ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ใน ภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึง กระบวนการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจ รวมถึงผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และ นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจด้านการบริการสามารถ นำผลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ กำหนด

กระบวนการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต นอกจากนี้ผลจากการศึกษาวิจัยยังเป็นแนวทางให้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจด้านการบริการนำไปพัฒนา ปรับกลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรของตนในอนาคตได้อีกด้วย

ปัญหานำการวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. กระบวนการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 การประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ
 - 1.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
 - 1.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต

- 2.1 การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
- 2.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
- 2.3 การจัดการภาวะวิกฤต

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแนวคำถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต กระบวนการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูล และองค์กรธุรกิจด้านการบริการที่ผู้วิจัยเลือกดำเนินการศึกษาวิจัยเป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจด้านการบริการที่มีบทบาทโดดเด่นในด้านการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต จำนวนทั้งสิ้น 7 องค์กร ดังนี้

1. โรงพยาบาลกรุงเทพ
2. บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
3. บริษัท ชลาชล จำกัด
4. โรงพยาบาลปิยะเวท
5. บริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
6. บาร์บีคิวพลาซ่า (บริษัท ฟู้ดแพชชั่น จำกัด)
7. บริษัท เวกเตอร์ กรุ๊ป จำกัด

ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้ดังนี้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการ

องค์กรธุรกิจด้านการบริการมีนโยบายไม่ปิดบังข้อมูลข่าวสาร สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว สื่อสารในเวลาที่เหมาะสมและมีข้อมูลครบถ้วน รวมถึงมีการกำหนดผู้แถลงข่าวหรือผู้ให้ข้อมูลขององค์กรอย่างชัดเจนพร้อมรับฟังกระแสสังคมเกี่ยวกับเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นและตอบกลับทันที หากเกิดจากความผิดพลาดขององค์กรก็รีบขอโทษ แสดงความรับผิดชอบ ชี้แจงและแก้ไขปัญหาคด้วยความจริงใจ และเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตขึ้นจะต้องร่างแถลงการณ์ให้เร็วที่สุดและต้องรีบแจ้งให้สื่อมวลชนได้รับทราบ รวมทั้งต้องแจ้งเชิงความเป็นเจ้าของข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรเพียงฝ่ายเดียวและเพื่อป้องกันข่าวถูกพาดพิงในหลายทิศทางซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อองค์กร ดังเช่นกลุ่มตัวอย่างท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “Key หลักเลยคือเราไม่ปิดข่าว ถ้ายังเป็นเรื่องของงานบริการและเป็นบริการเกี่ยวกับคน อย่างไรแล้วคนก็ต้องเห็นก็ต้องรู้ เมื่อก่อนทางผู้บริหารจะมี Mindset ว่าถ้ามีเรื่องอะไรเกิดขึ้นเราก็เงียบ ๆ ไว้ดีหรือไม่ มีการวิเคราะห์กันว่าจะเงียบหรือว่าจะบอกดี แต่ช่วงหลังประมาณ 2 – 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจาก Social Media ค่อนข้างมีอิทธิพลมากและเราก็ได้ศึกษาว่าผลของ Social Media สำคัญต่อ AirAsia จริง ๆ เมื่อเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น เช่น เครื่องมีปัญหาเราก็ต้องเตรียมร่าง Statement ให้เร็วที่สุดภายในครึ่งชั่วโมงและเตรียมให้สื่อมวลชนได้รู้ทันทีโดยที่ไม่ต้องร้องขอ บางครั้งเกิดเหตุเครื่อง Delay เกิน 2 - 3 ชั่วโมง เราก็จะมี Group Line ของนักข่าวที่อยู่ในมือเราอยู่แล้ว ซึ่งจะอัปเดตข่าวก่อนว่าเหตุที่เกิดขึ้นเราจะดูแลผู้โดยสารอย่างไรก็จะเป็นการควบคุมสถานการณ์ได้ดี จึงเป็นนโยบายตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาว่าเมื่อเกิดเหตุอะไรขึ้น เราต้องเป็นเจ้าของข่าว การเป็นเจ้าของข่าวหมายความว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นนักข่าวไม่ต้องไปหาข้อมูลที่ไหน ต้องมาหาเราถึงจะได้ข้อมูลครบถ้วน อันนี้คือนโยบายหลัก เคยมีกรณี

ที่ว่าเราช้า เราเงียบ เพราะเราคิดว่าไม่มีคนรู้หรือว่ายังไม่ตอบ พอถึงเวลานักข่าวก็ต้องหาวิธีการได้ข่าวมาอยู่ดีโดยการไปสัมภาษณ์คนโน้นคนนี้ ซึ่งเขาไม่ใช่คนในองค์กรเรา ข้อมูลจริงหรือเปล่านั้นไม่รู้ เราควบคุมก็ไม่ได้ ปรากฏว่าข่าวก็ไปหลายทิศทางทำให้เกิดผลเสียมากกว่าที่ควรจะเป็น เพราะฉะนั้นหลังจากเกิดเหตุการณ์วิกฤตเหล่านั้นเกิดขึ้นเราก็เลยคิดว่าไม่ได้แล้ว ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นอีกเราก็จะต้องดึงนักข่าวให้มารู้ข่าวจากเรา ซึ่งก็ถือว่าได้ผลดีและนักข่าวก็รู้สึกกับที่เรา Active เมื่อเกิดภาวะวิกฤตแล้วจะได้รับข่าวจากเราเร็วที่สุด”

นอกจากนี้องค์กรธุรกิจด้านการบริการมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อศึกษาถึงนโยบายของสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวภาวะวิกฤตขององค์กร และนำข้อเสนอแนะของสื่อมวลชนมาปรับใช้เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน รวมถึงใช้นโยบายเชิงตั้งรับโดยเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเกิดวิกฤต ได้แก่ การศึกษาสถานการณ์ การสำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย การจัดตั้งทีมงาน การกำหนดผู้ให้ข้อมูล การเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้บริหาร และใช้นโยบายเชิงรุก ได้แก่ การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร การทำ CSR ซึ่งนับเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์ เนื่องจากหากภาพลักษณ์องค์กรดีเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นจะแก้ไขและจะฟื้นฟูภาพลักษณ์ชื่อเสียงได้ง่าย อีกทั้งในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์วิกฤตขององค์กรไปยังสื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารขององค์กรก่อน

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการใช้กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมในการจัดการภาวะวิกฤตและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตไว้ก่อนล่วงหน้า มีการหาขอบเขตความเสียหาย จำกัดขอบเขตความเสียหายและความคุ้มครองความเสียหายไม่ให้ขยายวงกว้างขึ้น และเมื่อเกิดภาวะวิกฤตผู้บริหารขององค์กรต้องตามตัวได้ รับผิดชอบต่อทันทีและมีความพร้อมที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตลอดจนมีการรับฟังความต้องการของลูกค้าแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตให้อยู่เหนือความคาดหมายของลูกค้า ดังเช่นที่

กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวไว้ว่า “การแก้วิกฤตให้กลับมาสู่สภาวะปกติได้เราจะ React ให้เหนือความคาดหมายของลูกค้า เราถึงตัดสินใจในการปิดร้าน 2 วัน ในกรณี Black Pan ซึ่งจริงๆ วันนั้นเราไม่จำเป็นต้องปิดร้านถึง 2 วันก็ได้ เนื่องจากมีวิธีการอื่นอีกมากมาย แต่เรารู้สึกว่าวันนั้นเราจะ React ให้เหนือความคาดหมายของลูกค้าเพราะเราคิดว่าเป็นสิ่งที่เราต้องรับผิดชอบ”

นอกจากนี้องค์กรธุรกิจด้านการบริการมีการสื่อสารกับพนักงานในองค์กร อีกทั้งเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต้องปฏิบัติงานไปจนกว่าความรุนแรงของภาวะวิกฤตจะลดระดับลง รวมถึงใช้กลยุทธ์การพลิกแพลงกับบางสถานการณ์ที่เป็นเรื่องเล็กน้อย เนื่องจากหากองค์กรยังตอบโต้ อาจทำให้เรื่องยิ่งลุกลามบานปลายมากยิ่งขึ้น และองค์กรมีการวิเคราะห์สถานการณ์วิกฤตทุก ๆ สถานการณ์ เนื่องจากบางสถานการณ์ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันแต่วิธีการแก้ไขปัญหาอาจไม่เหมือนกัน รวมทั้งใช้บุคคลภายนอกมาพูดแทนองค์กรเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลว่า “ถ้าเกิดเหตุการณ์วิกฤตอาจจะมีการขอความช่วยเหลือเพิ่มเติมจากหน่วยงานอื่นที่เราไม่ได้คาดคิดแต่แรก เช่น เกิดประเด็นด้านกฎหมาย เราอาจจะเอาทีมทนายเข้ามาช่วยพูด หรือประเด็นเรื่องที่คุณอาจจะสงสัยเราเรื่องความปลอดภัยของสุขอนามัย อาจจะเอากรมสาธารณสุขหรือหน่วยงานอื่นมาช่วยพูด คือเป็นการเอา Third Party มาช่วยในการพูดให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เช่น ถ้าบริษัทพูดเองแล้วคนสงสัยเรื่องของคุณภาพการผลิตของเราว่าไม่ดีและเป็นเหตุการณ์วิกฤต หากเราสามารถเอาคนที่น่าเชื่อถือกว่ามาช่วยพูดให้เราได้ก็อาจจะทำให้เหตุการณ์ลุกลามน้อยลง”

ตลอดจนองค์กรมีการใช้ Common sense โดยการมองในมุมของเรว่าถ้าหากเราเป็นผู้ได้รับความเสียหายเราจะต้องการอะไรและนำคำตอบที่ได้มาใช้ในการแก้ไขปัญหา ขณะเดียวกันในการสื่อสารจะไม่สื่อสารข้อแก้ตัวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และในบางสถานการณ์จะมีการจัดการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตโดยไม่เปิดเผยข้อมูลออกไปภายนอก

กระบวนการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการ

องค์กรธุรกิจด้านการบริการมีการเตรียมความพร้อมให้แก่ทีมงานโดยการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตและการสื่อสารในภาวะวิกฤตอยู่เสมอ เช่นเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า “แผนหลักคือเรื่องของความพร้อม ความพร้อมคือเราจะมีการ Training อยู่ตลอด ทั้งส่วนของ Communication และทีม Operation ต่าง ๆ ที่เขาจะต้องพร้อมสำหรับการเกิดภาวะวิกฤต อย่างเช่นทีม Communication จะมีการ Training อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง โดยเราศึกษาในหลายรูปแบบเพื่อที่จะมาปรับใช้กับองค์กรของเรากับประเทศของเรา เราจะเรียนเรื่องนี้ตลอด และมีการ Training กันภายในด้วย จากประสบการณ์ต่าง ๆ ทุกครั้งที่เกิดเหตุ เราจะต้องมา Debrief กัน เป็นการเรียนรู้ที่ไม่หยุด เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ตายตัว ปีหน้าอาจจะมียุทธวิธีใหม่เข้ามา วิธีการอาจจะเปลี่ยนไป สิ่งที่เราทำคือการเตรียมความพร้อมคนทุกคน เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินจะไม่มีใครขาดสติ ทุกคนจะต้องมีสติตลอดเวลาเมื่อเกิดเหตุการณ์ อันนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด”

รวมทั้งองค์กรมีการจัดตั้งทีมสื่อสาร และกำหนดบุคคลที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือผู้แถลงข่าว ซึ่งโดยปกติจะเป็นผู้บริหารขององค์กร รวมถึงมีการกำหนดผู้ให้ข้อมูลหรือผู้แถลงข่าวสำรองกรณีให้ผู้ให้ข้อมูลหรือผู้แถลงข่าวหลักติดภารกิจ ตลอดจนมีการทำ Media Training เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้บริหารฝึกรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจด้านการบริการมีการใช้กรณีศึกษาจากภาวะวิกฤตขององค์กรที่มีพันธกิจเดียวกันมาวางแผนประชาสัมพันธ์และนำเอาภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นกับองค์กรมาใช้เป็นบทเรียนเพื่อป้องกันไม่ให้ภาวะวิกฤตเกิดขึ้นอีก

ด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤตภายในองค์กร องค์กรธุรกิจด้านการบริการใช้ Social media คือ Line ในการสื่อสารภายในองค์กรเนื่องจากรวดเร็ว โดยสร้างเป็นกลุ่มเพื่อสื่อสารระหว่างผู้บริหารภายในองค์กร และสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาวิกฤต รวมถึงใช้การประชุม

ระหว่างผู้บริหารและผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อแก้ไขปัญหาและเพื่อให้ผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายนำข้อมูลไปสื่อสารกับพนักงานในฝ่ายของตน ตลอดจนใช้ Facebook ด้วยการสร้างเป็นกลุ่มปิดเพื่อสื่อสารไปยังพนักงานทุกระดับในองค์กร และใช้ E-mail ในการสื่อสารภายในองค์กร เช่น การแจ้งประกาศคำสั่ง หรือแนวปฏิบัติขององค์กรเมื่อเกิดภาวะวิกฤต

ผลการวิจัยยังพบอีกว่าการที่องค์กรเกิดภาวะวิกฤตแล้วแก้ไขปัญหาไม่ได้เพราะมักให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แต่กับภายนอกองค์กร ซึ่งแท้จริงแล้วการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเพราะการสื่อสารให้แก่พนักงานนับว่าเป็นการสื่อสารให้ตัวแทนขององค์กรที่แท้จริง และในการสื่อสารกับพนักงานจะต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องพร้อมเสนอความจริงให้พนักงานในองค์กรได้รับทราบในขณะเดียวกันก็สื่อสารกับพนักงานเกี่ยวกับข้อกำหนดว่าไม่ควรให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยหน้าที่ดังกล่าวควรเป็นหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูลขององค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์เท่านั้น รวมทั้งไม่ให้ข้อมูลในเชิงลึกแก่พนักงานเพื่อป้องกันการถูกนำไปกล่าวต่อจนทำให้ข้อมูลบิดเบือน เช่นเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่า “สิ่งที่จะต้องทำอย่างแรกเลยคือต้องเสนอความจริงให้พนักงานฟังว่าที่เกิดเหตุการณ์อย่างนี้เพราะอะไร เช่น MAKRO มีคนมาถือหุ้นใหม่แต่ว่าพนักงานจะไม่ได้รับผลกระทบอะไร การดำเนินงานยังเป็นแบบเดิม แต่ก็อาจจะมีข้อห้ามว่าถ้ามีใครมาถามหรือมีนักข่าวมาถามคุณไม่มีสิทธิ์ตอบ คนที่ตอบได้จะมีแค่ทีมสื่อสารเท่านั้น การสร้างความเข้าใจให้คนภายในถือว่าเป็นกระบอกเสียงที่ดีที่สุด เหมือนถ้าคนภายในรู้จักใคร รู้จักเพื่อนฝูงหรือคนอื่น ๆ บางครั้งพอเกิดเรื่องหรือข้อสงสัยอะไรเขาก็จะมาถามพนักงานว่าเกิดอะไรขึ้น ถ้าพนักงานไม่รู้เรื่องหรือว่าให้ข้อมูลที่ผิดพลาดก็จะมี Message ที่ผิดพลาดและคลาดเคลื่อนออกไป และจะไม่ให้พนักงานพูดในเชิงลึกหรือพูดเรื่องรายละเอียดเชิงลึกให้พนักงานฟัง อย่างเช่น ตัวเลขต่าง ๆ แต่จะบอกแค่สถานการณ์เบื้องต้นว่าเป็นปกติไม่มีอะไร เพราะว่าถ้าให้ข้อมูลเชิงลึกพนักงานอาจจะเอาไปพูดไปต่อก็จะยิ่งแย่และข้อมูลอาจจะผิด”

และเมื่อเกิดภาวะวิกฤตองค์กรจะจัดทำเป็นแถลงการณ์เพื่อป้องกันข้อมูลบิดเบือน โดยเน้นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) แต่ก็จะให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน หากมีการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพิ่มเติม ผู้บริหารก็จะให้ข้อมูลในขอบเขตตามแถลงการณ์ขององค์กร และผู้บริหารหรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในองค์กรต้องให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงแก่นักประชาสัมพันธ์ เนื่องจากหากนักประชาสัมพันธ์ได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและสื่อสารออกไปภายนอกอาจทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเสียหายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้องค์กรธุรกิจด้านการบริการให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยงเนื่องจากการป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤต รวมทั้งเห็นว่าการแก้ไขปัญหาวิกฤตทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรมีความสำคัญเท่ากัน และผู้บริหารหลายองค์กรได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนและการทำประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต โดยมีการทำงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์และเข้าร่วมอบรม Media Training อีกทั้งพบว่าองค์กรธุรกิจด้านการบริการมีการทบทวนแผนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตเป็นประจำทุกปีเนื่องจากการจัดการกับภาวะวิกฤตอาจมีวิธีการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และองค์กรยังให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูล ความรวดเร็วและความพร้อมในการที่จะสื่อสาร รวมถึงการศึกษาดูงานกรณีให้ถ้อยแถลง การวิเคราะห์สถานการณ์ให้ถูกต้อง การพูดเรื่องจริงและให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูความเชื่อมั่นขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้บริหาร

ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการ ผลการวิจัยพบว่าเป็นการควบคุมสถานการณ์ไม่ได้ เนื่องจากบางเหตุการณ์แม้องค์กรได้วางแผนมาดีแล้วแต่ก็อาจใช้ไม่ได้ผลเพราะสถานการณ์แต่ละสถานการณ์ก็ขึ้นอยู่กับบริบทและบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงอิทธิพลของ Social media ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการควบคุมสถานการณ์ไม่ได้ด้วยเช่นเดียวกันเพราะผู้ชมมักแสดงความคิดเห็นหรือส่งต่อข้อความโดยไม่ได้คำนึงถึงข้อเท็จจริงมากนักจนทำให้ข้อมูล

ถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็วและกระจายออกไปอย่างกว้างขวาง ดังนั้นหากองค์กรมองว่ามีผู้แสดงความคิดเห็นที่ไร้สาระ และไม่เป็นประโยชน์ให้ใช้วิธีการสื่อสารแบบเป็นทางการ จากองค์กร โดยในการสื่อสารจะต้อง Control message คือ ควบคุมเนื้อหาให้อยู่ในขอบเขตที่องค์กรต้องการจะสื่อสารให้ได้ และหากมีผู้แสดงความคิดเห็นที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการขององค์กรใน Social media ควรใช้วิธีการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในกล่องข้อความส่วนตัว ไม่ควรสื่อสารในโพสต์สาธารณะเพราะอาจมีบุคคลอื่น ๆ มาแสดงความเห็นเพิ่มเติมจนทำให้ประเด็นปัญหาลุกลามบานปลายหรือผิดประเด็นจากที่องค์กรตั้งใจจะสื่อสาร ซึ่งการแก้ปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นใน Social media ควรใช้วิธีการแก้ปัญหาให้เงียบที่สุดโดยองค์กรไม่ควรสื่อสารด้วยการโพสต์แบบสาธารณะให้บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องเห็น

ผลการวิจัยยังพบอีกว่าปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตคือ การที่พนักงานไม่รักและไม่มีความภักดีต่อองค์กร ทำให้เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นคนในองค์กรเองต่างพากันโจมตีองค์กร รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการควบคุมคนในองค์กร ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤต ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่ไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ยังรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่จัดการไม่หมดทำให้ถูกกล่าวหาว่าจำเป็นต้องทำให้มีการแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นอีก ตลอดจนการปกปิดข้อมูลเพราะการปกปิดข้อมูลทำให้สื่อมวลชนต้องหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่น ซึ่งทำให้องค์กรไม่สามารถควบคุมประเด็นได้

สำหรับกระบวนการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร หลังจากเกิดภาวะวิกฤต องค์กรมีการสื่อสารในเรื่องที่ดีไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยสื่อสารในเรื่องที่สามารถลบเลือนกับภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นแต่จะไม่สื่อสารหลังจากเพิ่งผ่านพ้นภาวะวิกฤตนั้นทันที เนื่องจากหากคนยังจำเหตุวิกฤตได้จะมองว่าองค์กรไม่ได้ทำด้วยความจริงใจ และมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันองค์กรธุรกิจก็ใช้การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

นอกจากนี้องค์กรธุรกิจด้านการบริการยังมีการจัดกิจกรรม Event จัดทำโครงการ CSR และจัดทำ Campaign เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสัมผัสภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้น โดยในการดำเนินการจะเว้นระยะเวลาหลังจากเหตุวิกฤตให้เหมาะสม และสื่อสารในประเด็นที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญขององค์กร สื่อสารในเรื่องที่ดีขององค์กรด้วยการใช้ลูกเล่น หรือ Gimmick ในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีการใช้การสร้างแบรนด์ตามแนวคิด Brand Love คือทำให้คนรักและชอบแบรนด์เสมือนแบรนด์เป็นคน ๆ หนึ่งซึ่งเมื่อเกิดวิกฤตก็จะสามารถกลับสู่สภาวะปกติได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งให้ความสำคัญกับการหา Connection เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและเพื่อป้องกันภาวะวิกฤต

การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการ

องค์กรธุรกิจด้านการบริการมีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีความรวดเร็ว ได้แก่ Facebook รวมถึง Inbox ใน Facebook, Instagram, Line ขององค์กร และให้ความสำคัญกับสมรรถนะของผู้ใช้สื่อซึ่งจะต้องสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้ในคนเดียวคือทั้งคิดเป็น เขียนเป็น ใช้สื่อได้รวดเร็วทุกที่ทุกเวลา ตลอดจน Facebook ส่วนตัวของสื่อมวลชน ผู้บริหาร พนักงานขององค์กร บุคคลที่มีชื่อเสียง และ Blogger นอกจากนี้ยังใช้สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงหนังสือพิมพ์ทั้งในแบบสิ่งพิมพ์และออนไลน์ แต่จะเลือกแบบเจาะจง ขณะเดียวกันก็มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนในลักษณะของการแถลงข่าว จะไม่ใช้วิธีการส่งข่าวเนื่องจากมีความล่าช้า

ผลการศึกษายังพบอีกว่าองค์กรธุรกิจด้านการบริการใช้สื่อที่องค์กรมีเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ Website , ไปสเตอร์, เสียงตามสาย, วารสารขององค์กร โดยใน Website จะเป็นการลงแถลงการณ์ขององค์กรทางหน้า Website รวมถึงสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานขององค์กร และใช้สื่อที่เป็นลายลักษณ์อักษร ได้แก่ ประกาศ แถลงการณ์ขององค์กร เนื่องจากสามารถยืนยันความถูกต้องได้และมีความน่าเชื่อถือ โดยในแถลงการณ์จะต้องระบุชื่อของแหล่งข่าว ตำแหน่งของแหล่งข่าวและหมายเลขโทรศัพท์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์

เพื่อติดต่อสอบถามในกรณีต้องการข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้พบว่าองค์กรธุรกิจด้านการบริการจะเลือกใช้สื่อที่องค์กรมี Connection ใช้สื่อของพาร์ทเนอร์ขององค์กร รวมทั้งเลือกใช้สื่อที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และในการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนในภาวะวิกฤตจะเลือกใช้วิธีการโทรศัพท์ไปหาสื่อมวลชนโดยตรง

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการ

องค์กรธุรกิจด้านการบริการมีนโยบายไม่ปิดบังข้อมูลสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว สื่อสารในเวลาที่เหมาะสมและต้องมีข้อมูลครบถ้วน เช่นเดียวกับแนวคิดของ Fraser P. Seitel (2007) ที่กล่าวว่าผู้ที่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือผู้ที่สื่อสารอย่างรวดเร็ว จริงใจ และให้ข้อมูลครบถ้วน และแนวคิดของ Argenti (อ้างใน ฉวีรัฐชดา วิจิตรจามรี, 2559) ที่กล่าวเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่าจะต้องสื่อสารให้เร็วและบ่อยที่สุด รวมถึงในภาวะวิกฤตองค์กรจะต้องรับฟังกระแสสังคมเกี่ยวกับเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นและตอบกลับทันที หากเกิดจากความผิดพลาดขององค์กรก็ต้องรีบขอโทษ แสดงความรับผิดชอบ ชี้แจงและแก้ไขปัญหาด้วยความจริงใจ ดังแนวคิดของ อำนวย วีรธรรม (อ้างใน สิริวิมล ปัทมราช, 2559) ที่เห็นว่าเมื่อเกิดปัญหาวิกฤตไม่ควรรอนาน ควรรีบแก้ไขทันทีเพราะอาจทำให้เหตุการณ์วิกฤตยิ่งขึ้น และ Kathleen Fearn-Banks (2002) ที่กล่าวว่าต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งแสดงความซื่อสัตย์ด้วยการไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือเบี่ยงเบนประเด็น ตลอดจนแนวคิดของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ที่กล่าวว่าองค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ต่อเหตุการณ์วิกฤตตั้งแต่แรก รวมทั้งต่อผู้เสียหาย ผู้มีส่วนเสียต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบ และต้องรีบดำเนินการแก้ไขปัญหาทันที

และองค์กรธุรกิจด้านการบริการมีการใช้กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมในการจัดการภาวะวิกฤตและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตไว้ก่อนล่วงหน้า รวมทั้งหาขอบเขตความเสียหาย จำกัดขอบเขตและควบคุม

ความเสียหายไม่ให้ขยายวงกว้างขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ สิริวิมล ปัทมราช (2559) ที่ได้กล่าวว่าการบริหารจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรควรมีเป้าหมายหลัก คือ มีการจำกัดและควบคุมความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนเมื่อเกิดภาวะวิกฤตผู้บริหารขององค์กรต้องตามตัวได้ และมีความพร้อมที่จะสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ที่เห็นว่าในภาวะวิกฤตผู้บริหารขององค์กรควรทำตัวให้เข้าพบได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อต่าง ๆ ที่เข้ามาขอสัมภาษณ์ข้อเท็จจริง ต้องพร้อมเสมอที่จะให้เข้าพบเพื่อให้สัมภาษณ์

ในขณะที่เดียวกันองค์กรธุรกิจด้านการบริการมีการนำเอาวิธีการที่สามารถแก้ไขปัญหาในภาวะวิกฤตได้มาใช้เป็นบทเรียนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตเกิดขึ้นอีก สอดคล้องกับแนวคิดของ Timothy Coombs (อ้างใน Denis L. Wilcox และคณะ, 2015) ที่กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่องค์กรควรใช้คือ กลยุทธ์การแก้ไขให้ถูกต้อง (Corrective action) โดยกลยุทธ์ดังกล่าวนับเป็นวิธีการที่องค์กรกระทำเพื่อที่จะแก้ไขความเสียหายจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตเกิดขึ้นอีก นอกจากนี้ยังองค์กรธุรกิจด้านการบริการมีการวิเคราะห์สถานการณ์วิกฤตทุก ๆ สถานการณ์ เนื่องจากบางสถานการณ์ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันแต่วิธีการแก้ไขปัญหาก็ไม่เหมือนกัน ดังแนวคิดของ อำนวย วีรธรรม (อ้างใน สิริวิมล ปัทมราช, 2559) ที่เห็นว่า การแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตจะต้องเป็นไปตามลักษณะของปัญหาและต้องใช้ไหวพริบแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ถึงแม้ว่าจะมีการวางแผนระยะยาวไว้ก็ตาม นอกจากนี้ยังใช้บุคคลภายนอกมาพูดแทนองค์กรเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Saffir และ Tarrant (อ้างใน สิริวิมล ปัทมราช, 2559) ที่กล่าวว่าจะต้องตระหนักถึงผู้ที่จะมีส่วนช่วยและขอความช่วยเหลือ โดยต้องระบุกลุ่มประชาชนหรือองค์กรอิสระที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้เมื่อเกิดภาวะวิกฤต

กระบวนการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการ

องค์กรธุรกิจด้านการบริการมีการเตรียมความพร้อมให้แก่งานโดยการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการภาวะ

วิกฤตและการสื่อสารในภาวะวิกฤตอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ ประทุม ฤกษ์กลาง (อ้างใน สิริวิมล ปัทมราช, 2559) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตว่าต้องมีเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีจึงจะช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตได้ รวมถึงมีการจัดตั้งทีมที่ทำการสื่อสาร เช่นเดียวกับแนวคิดของ Argenti (อ้างใน ฉวีรัฐชดา วิจิตรจามรี, 2559) ที่กล่าวว่าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ทุกคนในองค์กรต้องทราบว่าจะต้องติดต่อสื่อสารกับใครโดยอาจให้หน่วยงานสื่อสารองค์กรรับผิดชอบ พร้อมทั้งมีทีมสื่อสารโดยเฉพาะในภาวะวิกฤต

นอกจากนี้ก็กำหนดบุคคลที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือผู้แถลงข่าวซึ่งโดยปกติจะเป็นผู้บริหารขององค์กรและมีการทำ Media Training เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้บริหารฝึกรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับแนวคิดของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ที่เห็นว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะต้องมีการกำหนดตัวผู้ให้ข่าว โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือได้รับมอบอำนาจในการตัดสินใจหรือเป็นผู้ที่ทราบข้อมูลดีที่สุด และจะต้องมีการซักซ้อมการตอบคำถามมาแล้วเป็นอย่างดี ตลอดจนแนวคิดของ Saffir และ Tarrant (อ้างใน สิริวิมล ปัทมราช, 2559) ที่กล่าวว่าต้องแต่งตั้งผู้แถลงข่าวเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงแก่สื่อมวลชน

รวมถึงองค์กรธุรกิจด้านการบริการมีการใช้ Social media คือ Line, Facebook รวมถึงใช้ E-mail ในการสื่อสารภายในองค์กร อีกทั้งใช้การจัดประชุมระหว่างผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาและเพื่อให้ผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายนำข้อมูลไปสื่อสารกับพนักงานในฝ่ายของตน เช่นเดียวกับแนวคิดของ Robert R. Ulmer, Timothy L. Sellow และ Matthew W. Seeger (2007) ที่กล่าวว่าจะต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างรวดเร็ว และแนวคิดของ Argenti (อ้างใน ฉวีรัฐชดา วิจิตรจามรี, 2559) ที่กล่าวว่าองค์กรต้องไม่ลี้ภัยสื่อสารกับพนักงานภายในองค์กรด้วย ตลอดจนแนวคิดของ อำนวย วีรวรรณ (อ้างใน สิริวิมล ปัทมราช, 2559) ที่ได้ให้ความเห็นว่าควรให้ข่าวกับคนในองค์กรก่อน ขณะเดียวกันก็สื่อสารกับพนักงานเกี่ยวกับข้อกำหนดว่าไม่ควรให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน

เกี่ยวกับภาวะวิกฤต โดยหน้าที่ดังกล่าวควรเป็นหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูลขององค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์เท่านั้น รวมทั้งไม่ให้ข้อมูลในเชิงลึกแก่พนักงานเพื่อป้องกันการถูกนำไปกล่าวต่อจนทำให้ข้อมูลบิดเบือน ดังแนวคิดของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ที่กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่าจะต้องไม่ปล่อยให้พนักงานที่ไม่เกี่ยวข้องตอบคำถามกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสรุปได้ว่า องค์กรธุรกิจด้านการบริการให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยงเนื่องจากการเป็นการป้องกันเพื่อไม่ให้เข้าสู่ภาวะวิกฤต ดังแนวคิดของ Robert R. Ulmer, Timothy L. Sellow และ Matthew W. Seeger (2007) ที่กล่าวว่าหากองค์กรมีการตรวจสอบพิจารณาความเสี่ยงที่เป็นไปได้ในสภาพแวดล้อมอย่างรอบคอบก็จะสามารถลดความเสี่ยงหรือเตรียมตัวเพื่อรับมือกับสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ และองค์กรธุรกิจด้านการบริการยังให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูล ความรวดเร็ว และความพร้อมในการสื่อสาร ดังแนวคิดของ Crandall (2010) ที่เห็นว่าควรมีการสร้างการสื่อสารอย่างรวดเร็วกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ช่วยยกระดับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือขององค์กร รวมถึงองค์กรให้ความสำคัญกับการพูดเรื่องจริงและให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง เช่นเดียวกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ที่กล่าวว่าแถลงการณ์หรือถ้อยแถลงขององค์กรควรให้ข้อเท็จจริงตรงไปตรงมา นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูความเชื่อมั่นทั้งภายในและภายนอกองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ที่ได้กล่าวว่าจะต้องมีการฟื้นฟูความรู้สึกและความเชื่อมั่นของผู้เกี่ยวข้องเมื่อพ้นภาวะวิกฤต ตลอดจน สิริวิมล ปัทมราช (2559) ที่กล่าวเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรว่าควรมีการฟื้นฟูความเชื่อมั่นและชื่อเสียงขององค์กรให้กลับคืนมา

นอกจากนี้องค์กรธุรกิจยังใช้การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ดังแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ที่เห็นว่าองค์กรจะต้องมีการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดี โดยการสร้างความสัมพันธ์คุ้นเคยกับสื่อมวลชนเพราะเมื่อองค์กรประสบภาวะวิกฤต สื่อมวลชนจะมีบทบาทอย่างมากในการช่วยนำเสนอ

ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และ รุ่งนภาพิตกรปริษา (2556) ที่เห็นว่าองค์กรควรให้ความร่วมมือและเป็นมิตรกับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลสำคัญต่อการจัดการภาวะวิกฤต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สำหรับนโยบายการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต องค์กรควรมีนโยบายที่ไม่ปิดบังข้อมูลข่าวสาร สื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารอย่างรวดเร็ว ในเวลาที่เหมาะสม และต้องมีข้อมูลครบถ้วน ตลอดจนควรรับฟังกระแสสังคมเกี่ยวกับเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น หากเกิดจากความผิดพลาดขององค์กรก็ต้องรีบขอโทษ แสดงความรับผิดชอบ พร้อมทั้งชี้แจงและแก้ไขปัญหาด้วยความจริงใจ ในขณะเดียวกันต้องร่างแถลงการณ์ให้เร็วที่สุดและต้องรีบแจ้งให้สื่อมวลชนได้รับทราบเพื่อแย่งชิงความเป็นเจ้าของข่าว เพื่อควบคุมประเด็นข่าวและเพื่อป้องกันข่าวถูกพาดพิงในหลายทิศทาง จนอาจทำให้เกิดผลเสียต่อองค์กร นอกจากนี้เมื่อเกิดภาวะวิกฤต องค์กรควรมีมาตรการควบคุมพนักงานในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยควรให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นผู้สื่อสารข้อมูลอย่างเป็นทางการขององค์กรเพียงฝ่ายเดียว

2. ในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต องค์กรควรใช้กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมในการจัดการภาวะวิกฤตและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตไว้ก่อนล่วงหน้า ด้วยการศึกษาศานการณ์ปัญหา การสำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย การจัดตั้งทีมงาน การกำหนดผู้ให้ข้อมูลและการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้บริหาร โดยเมื่อเกิดภาวะวิกฤตควรแก้ไขปัญหาให้ตรงจุด รวมทั้งหาขอบเขตความเสียหาย จำกัดขอบเขตและควบคุมความเสียหายไม่ให้ขยายวงกว้างขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริหารขององค์กรต้องตามตัวได้ ต้องแสดงความรับผิดชอบอย่างจริงจัง รับผิดชอบต่อปัญหาทันทีและมีความพร้อมที่จะสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้องค์กรควรใช้กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตให้ทีมงานประชาสัมพันธ์อยู่เสมอด้วยการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับกา

จัดการภาวะวิกฤตและการสื่อสารในภาวะวิกฤต และในบางสถานการณ์องค์กรอาจใช้กลยุทธ์การนำบุคคลภายนอกมาพูดแทนองค์กรเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจใช้กลยุทธ์การเพิกเฉยกับบางสถานการณ์ที่เป็นเหตุการณ์เล็กน้อยเนื่องจากหากองค์กรยังคงตอบโต้ อาจทำให้เรื่องยิ่งลุกลามบานปลาย

3. กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต อาจใช้กรณีศึกษาจากภาวะวิกฤตขององค์กรที่มีพันธกิจเดียวกันมาวางแผนประชาสัมพันธ์ และเมื่อเหตุการณ์วิกฤตผ่านพ้นไปแล้วองค์กรควรนำเอาวิธีการที่สามารถใช้แก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตได้มาเป็นบทเรียนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตเกิดขึ้นอีก รวมทั้งควรมีการทบทวนแผนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตเป็นประจำทุกปีเนื่องจากการจัดการกับภาวะวิกฤตอาจมีวิธีการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

4. องค์กรควรมีการกำหนดผู้แถลงข่าวหรือผู้ให้ข้อมูลขององค์กรอย่างชัดเจนโดยควรเป็นผู้บริหารขององค์กร และต้องมีการกำหนดผู้แถลงข่าวหรือผู้ให้ข้อมูลสำรองกรณีผู้แถลงข่าวหรือผู้ให้ข้อมูลหลักติดภารกิจ รวมถึงควรมีการจัดอบรม Media Training ซึ่งเป็นการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการกับสื่อมวลชนเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้บริหารในการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤต การรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ การเผชิญหน้าและการให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชน

5. ในภาวะวิกฤตองค์กรควรมีการสื่อสารกับพนักงานในองค์กรโดยใช้ Social media ได้แก่ Line และ Facebook เพราะมีความรวดเร็ว ด้วยการสร้างเป็นกลุ่มเพื่อสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาวิกฤต ตลอดจนพนักงานในองค์กร รวมทั้งใช้การจัดประชุมเพื่อให้ผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายนำข้อมูลไปสื่อสารกับพนักงานในแต่ละฝ่ายให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจตรงกัน ในขณะเดียวกันก็ใช้ E-mail ในการสื่อสารภายในองค์กรเมื่อเกิดภาวะวิกฤต

6. สำหรับปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ผลการวิจัยพบว่าคือการควบคุมสถานการณ์วิกฤตไม่ได้ เนื่องมาจากอิทธิพลของ Social media ที่ทำให้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นถูกเผยแพร่และกระจายออกไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นองค์กรควรใช้การ

สื่อสารในรูปแบบที่เป็นทางการจากองค์กร เช่น แลงการณัขององค์กร และในการสื่อสารต้องควบคุมเนื้อหาให้อยู่ในขอบเขตที่องค์กรต้องการจะสื่อสารด้วย

7. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต องค์กรควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่องค์กรมีเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ โดยสื่อสารเกี่ยวกับแลงการณัที่เป็นทางการขององค์กร รวมถึงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากมีความรวดเร็ว ได้แก่ Facebook ส่วนตัวของผู้บริหาร พนักงาน สื่อมวลชนและขององค์กร, Instagram, Line ตลอดจนสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารขององค์กรหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในเหตุการณ์วิกฤต และทราบข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดีที่สุดและพนักงานขององค์กร นอกจากนี้อาจมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งหนังสือพิมพ์ ทั้งแบบสิ่งพิมพ์และออนไลน์โดยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแลงการณัขององค์กรผ่านสื่อมวลชนในลักษณะเฉพาะเจาะจง ในขณะที่เดียวกันอาจมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนในลักษณะของการจัดแลงข่าว

8. องค์กรควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรหลังจากเกิดภาวะวิกฤตด้วยการจัดกิจกรรม Event การจัดทำโครงการ CSR หรือจัดทำ

Campaign ต่าง ๆ รวมถึงสื่อสารในประเด็นที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญขององค์กร ตลอดจนสื่อสารเรื่องที่ดีขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยในการสื่อสารจะต้องเว้นระยะเวลาหลังจากเหตุวิกฤตให้เหมาะสม ในขณะที่เดียวกันก็ควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตเฉพาะองค์กรธุรกิจด้านการบริการเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงได้เฉพาะข้อมูลจากองค์กรธุรกิจด้านการบริการ ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาวิจัยกับองค์กรธุรกิจด้านอื่น ๆ เช่น องค์กรธุรกิจด้านการผลิตและองค์กรธุรกิจด้านการค้า หรืออาจมีการศึกษาวิจัยกับองค์กร อื่น ๆ ได้แก่ องค์กรรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ รวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน ตลอดจนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต รวมทั้งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คมชัดลึก. (2559). *ลูกค้าไวซูร้านซูซัง*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.komchadluek.com/news/economic/222467>, [24 มิถุนายน 2559]
- ณัฐชูดา วิจิตรจามรี. *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559.
- ทีเอ็นเอ็น. (2559). *สวนน้ำนาวา นาวารับมีอุบัติเหตุจากเครื่องเล่น*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.tnnthailand.com/news_detail.php?id=94835&t=news. [28 มิถุนายน 2559]
- โพสต์ทูเดย์. (2559). *ลูกค้าไวซูซังกินแล้วท้องเสียทั้งโต๊ะทางร้านรับผิดชอบคืนเงิน*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.posttoday.com/social/hot/406330>. [24 มิถุนายน 2559]
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ (The Power of Public Relations)*. กรุงเทพฯ : บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- วิรัช ถลิรัตน์กุล. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน จำกัด สามลดา.
- สนุก. (2559). *อาหารญี่ปุ่นร้านดัง ทำลูกค้านั่งสัปหงกท้องเสีย ล่าสุดโพสต์รับผิดชอบ*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://news.sanook.com/1919446/>. [24 มิถุนายน 2559]
- สิริวิมล ปันณราช. (2559). *การจัดการภาวะวิกฤตและประเด็นปัญหา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จริยสุนิทวงศ์การพิมพ์ จำกัด.
- สิริวุฒิ บุญพิร และคณะ. (2555). *การเป็นผู้ประกอบการและธุรกิจเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่ : บริษัท นันทพันธ์ พรินต์ติ้ง จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Crandall, W R., A. J., Spillan, E. J. (2010). *Crisis Management in the New Strategy Landscape*. Thousand Oaks : SAGE.
- Fearn-Banks, Kathleen. (2002). *Crisis Communications : a Casebook Approach*. Mawah, NJ/ London : Lawrence Erlbaum Associates.
- Seitel, P. F. (2007). *The Practice of Public Relations*. (10 ed.) Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall.
- Ulmer, R. R., Sellow, L. T., Seeger, W. M. (2007). *Effective Crisis Communications : Moving from Crisis to Opportunity*. Thousand Oaks : SAGE Publications.
- Wilcox L. Denis, Cameron T. Glen and Reber H. Bryan. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics*. 11th edition. USA : Pearson Education.