

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตจากกรณีพิบัติภัยสึนามิของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
 - 1.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจโรงแรม
 - 1.2 ลักษณะการดำเนินงานของโรงแรมไทย
 - 1.3 การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม
2. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์
 - 2.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์
3. กระบวนการการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤต
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

การโรงแรมในประเทศไทย เริ่มมีโรงแรมมาประมาณ 110 ปีมาแล้ว เดิมเรียกว่า ที่พักคนเดินทาง มีสภาพเป็นเรือนแถวยกพื้นสูงแค่ว่า ห้องพักเปิดตลอดคล้ายศาลาวัด ผู้พักจะนอนเรียงเป็นแถวต่อเนื่องกันไปไม่มีการแยกสัดส่วนเป็นห้องๆ เนื่องจากการคมนาคมสมัยก่อนไม่สะดวก ผู้เดินทางเข้าไปทำธุรกิจในกรุงเทพฯ ที่ไม่มีญาติมิตรที่จะอาศัยพักค้างได้จำเป็นต้องพักค้าง ณ ที่พักคนเดินทาง ซึ่งจัดขึ้นบริเวณเชิงสะพานเหล็กบนหรือใกล้ๆ กับสะพานหัน ต่อมาได้มีการพัฒนาสภาพที่พักคนเดินทางให้มีการแบ่งเป็นสัดส่วนกันห้องนอนเป็นห้องๆ เพื่อให้บริการแก่ผู้พักสะดวกสบายมากขึ้นและได้มีการพัฒนามาเป็นตึกแถวชั้นเดียวหรือสองชั้นก็ยังเรียกที่พักคนเดินทางอยู่ตามเดิม จนกระทั่งรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ก่อน พ.ศ.2405 เริ่มมีโรงแรมในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เรียกว่า บอร์ดดิ้ง เฮาส์ (Boarding house) มีอยู่ 4 แห่ง ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน คือ ตำบลคอกควาย ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาข้างสถานกงสุลฝรั่งเศส ต่อมา

การจัดระบบงานโรงแรมให้ทันสมัยเช่นเดียวกับต่างประเทศ มีชื่อเรียกอย่างมาตรฐานสากลว่า โรงแรมหรือโฮเต็ล เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental hotel) โรงแรมยูเนียน (Union hotel) (สมศรี สกฤตวานิชนา, 2527: 3 - 4) ในภาครัฐบาลได้เห็นความสำคัญของธุรกิจโรงแรมและให้ความสำคัญสนับสนุนธุรกิจประเภทนี้โดยได้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อส่งเสริมการลงทุนของกิจการโรงแรมให้ขยายตัวตามปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ทำให้มีโรงแรมระดับ 5 ดาว (เดอลุกซ์) และโรงแรมระดับ 4 ดาว (ชั้นหนึ่ง) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต และพัทยา โรงแรมต่างจังหวัดส่วนใหญ่เป็นโรงแรมประเภทตากอากาศ จึงมักตั้งตามสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ตากอากาศ (โสภิต ภัทรพิพัฒน์, 2538: 26-27)

จากการปรับปรุง พัฒนาบริการของโรงแรมตั้งแต่อดีตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โรงแรมของประเทศไทยติดอันดับโรงแรมชั้นเยี่ยม อันดับหนึ่งของโลก ได้แก่ โรงแรมโอเรียนเต็ล ทำให้เป็นที่ภาคภูมิใจแก่ประชาชนชาวไทยเป็นอย่างมาก ที่ได้รับเกียรติอย่างสูงสุดดังกล่าว ทั้งยังเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทยแก่ชาวต่างประเทศทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจด้านโรงแรมที่มีการขยายตัวตามสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี รวมตลอดจนถึงการเพิ่มจำนวนของประชากรเป็นการสร้างงานแก่ประชาชนในประเทศ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นยกฐานะความเป็นอยู่ของตนเองขึ้นจากเดิม (โสภิต ภัทรพิพัฒน์, 2538: 4)

1.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจโรงแรม

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจโรงแรม (สุภาพรรณ รัตนภรณ์, 2542: 18) จัดตั้งได้ 3

รูปแบบ คือ

1.1.1 เจ้าของคนเดียว

1.1.2 ห้างหุ้นส่วน

1.1.3 บริษัทจำกัด

โรงแรมขนาดต่ำกว่า 150 ห้องมักจัดตั้งในรูปแบบของเจ้าของคนเดียวหรือห้างหุ้นส่วน ซึ่งทำให้ผู้เป็นเจ้าของต้องรับผิดชอบต่อการขาดทุนและหนี้สินที่เกิดขึ้นทั้งหมด สำหรับโรงแรมขนาดสูงกว่า 150 ห้องขึ้นไป นิยมที่จะดำเนินงานในรูปของบริษัทจำกัด เพื่อจำกัดขอบเขตความรับผิดชอบและความเสี่ยงของผู้เป็นเจ้าของ โรงแรมในรูปบริษัทมีได้หลายรูปแบบ ซึ่งจะขอกกล่าวเพียง 3 รูปแบบดังนี้

1) บริษัทเดี่ยวแต่เป็นเจ้าของโรงแรมหลายๆ แห่ง โดยโรงแรมแต่ละแห่งการดำเนินงานในลักษณะเป็นสาขาบริษัท

การใช้รูปแบบนี้จะประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการจัดตั้งบริษัท แต่ก็มีข้อเสียคือการดำเนินงานผิดพลาด สิทธิทรัพย์สินทั้งหมดของบริษัทอาจถูกฟ้องร้องได้

2) เป็นบริษัทใหญ่ (parent company) โดยมีบริษัทย่อยเป็นเจ้าของโรงแรมแต่ละแห่ง การดำเนินงานในรูปแบบนี้ แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทมากขึ้น แต่ก็ช่วยลดความเสี่ยงที่สิทธิทรัพย์สินทั้งหมดของบริษัทจะถูกฟ้องร้องเพื่อชำระหนี้ เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งเป็นของบริษัทย่อยแต่ละบริษัทซึ่งเป็นนิติบุคคลแยกจากกัน

3) บริษัทใหญ่เป็นเจ้าของโรงแรมทั้งหลาย แต่ให้บริษัทย่อยทั้งหลายเข้าไปดำเนินการ การดำเนินงานเช่นนี้ ทำให้สิทธิทั้งหลายของบริษัทใหญ่ปลอดภัยจากความเสี่ยงต่อการขาดทุนจากการดำเนินงานของบริษัทย่อย เพราะผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจะเป็นของบริษัทย่อยนั้น ๆ การให้เข้าไปดำเนินงานก็แล้วแต่ข้อตกลง อาทิเช่น อาจเป็นค่าเช่าที่เป็นจำนวนแน่นอนหรือค่าเช่าตามจำนวนส่วนแบ่งกำไร เป็นต้น

รูปแบบโครงสร้างของธุรกิจโรงแรมจะเป็นแบบใด ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เป็นเจ้าของแต่ไม่ว่าจะเป็นแบบใดธุรกิจโรงแรมจะต้องมีการจัดทำบัญชีแยกจากตัวผู้เป็นเจ้าของเพื่อให้สามารถทราบผลการดำเนินงานและฐานะการเงินที่แท้จริงของธุรกิจได้

1.2 ลักษณะการดำเนินงานของโรงแรมไทย แบ่งเป็น 3 ลักษณะ (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2524: 89-90) ดังนี้

1.2.1 โรงแรมที่มีสาขาและข่ายงานเชื่อมโยงกับ โรงแรมในประเทศ (chain and franchise) โรงแรมประเภทนี้ต้องส่งรายได้ให้สำนักงานใหญ่ในประเทศประมาณร้อยละ 6-8

1.2.2 โรงแรมที่ดำเนินงานโดยคนไทย และว่าจ้างชาวต่างประเทศที่มีความชำนาญเป็นผู้บริหารงาน

1.2.3 โรงแรมที่ยังไม่ได้มาตรฐานสากล โรงแรมประเภทนี้มีตามต่างจังหวัดเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ห้องพัก 15-50 ห้อง และขนาดกลางประมาณ 100 ห้อง

1.3 การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ในอดีตบริษัทมักจะแบ่งแยกการทำงานระหว่างการตลาด และงานประชาสัมพันธ์เป็น 2 ฝ่าย แต่ปัจจุบันหน้าที่ของทั้ง 2 ฝ่ายเกี่ยวข้องกันจนไม่สามารถแยกจากกันได้ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (Kotler Bowen and Makens, 2003: 593-594)

- บริษัทพยายามที่จะทำการประชาสัมพันธ์ในตลาดที่เจาะจง (market-oriented PR) มากขึ้นจึงต้องการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการตลาดของบริษัท

- บริษัทมีการจัดตั้งส่วนประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมองค์กรและสินค้า รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์โดยตรง ดังนั้น ประชาสัมพันธ์การตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญของฝ่ายการตลาด

จากเหตุผลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารและดำเนินงานให้มีหน้าที่ดูแลทั้งการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร และการตลาดเข้าด้วยกัน ในโรงแรมชั้นนำบางแห่งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด มีการขยายขอบเขตการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้กว้างขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย และการวางแผนการตลาดเพื่อการสนับสนุนงานขายและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

1.3.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงแรม (อัศวิน แสงพิบูล, 2546: 91-92)

- 1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียง ความนิยมและความศรัทธาในกิจการโรงแรม โดยการบอกกล่าว ชี้แจงเผยแพร่ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าและประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ ผลการดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโรงแรมได้ดำเนินการ
- 2) เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนสนใจ นิยมและยอมรับในการบริการด้านต่างๆ ของโรงแรมและมาใช้บริการของโรงแรมให้มากขึ้น
- 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงแรมและประชาชน รวมถึงลูกค้าตัวแทนจัดจำหน่าย ธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชนเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุน การอุปถัมภ์และการมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการโรงแรม
- 4) เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของโรงแรมมิให้เสื่อมเสีย รวมถึงการแก้ไขความเข้าใจผิดอันอาจเกิดขึ้นได้โดยมีการชี้แจง และให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องกับประชาชนและสื่อมวลชน
- 5) เพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ของโรงแรม การกระตุ้นและสร้างความต้องการให้กับลูกค้ามาใช้บริการด้านต่าง ๆ ของโรงแรมให้มากขึ้น
- 6) เพื่อส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในโรงแรมให้มีความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมรวมทั้งเสริมสร้างขวัญ กำลังใจ และจงรักภักดีต่อกิจการ

1.3.2 หน้าที่หลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม (อัศวิน แสงพิกุล, 2546: 91-92)

1) เผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารการบริการด้านต่างๆ ของโรงแรมให้กับลูกค้าและประชาชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องจัดเตรียม ข้อมูล เอกสาร รูปภาพ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมในทุกๆ ด้านไว้ให้พร้อม เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือในกรณีที่ถูกคัดค้านเพื่อขอทราบข้อมูลต่างๆ เช่น อัตราค่าห้องพัก ราคาอาหารและเครื่องดื่ม หรือลูกค้าอาจสอบถามรายการส่งเสริมการขายของโรงแรม ตลอดจนรายละเอียดของการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นที่โรงแรม เป็นต้น

2) ดูแลและต้อนรับลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญทั้งทางสังคม การเมืองหรือธุรกิจเอกชน ตลอดจนบุคคลในวงการบันเทิงหรือสื่อมวลชนที่มาใช้บริการของโรงแรม หลายครั้งที่โรงแรมชั้นนำในกรุงเทพฯ ได้มีโอกาสต้อนรับบุคคลสำคัญทั้งระดับประเทศ หรือนานาชาติเข้ามาพักที่โรงแรมหรือมาใช้บริการของโรงแรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการประสานงานและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ของโรงแรมในการให้การต้อนรับแขกดังกล่าวเป็นพิเศษ

3) จัดทำข่าวและจัดเตรียมเอกสารเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเรื่องราวและกิจกรรมของ โรงแรมไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ข้อมูลที่ส่งอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการก่อตั้งโรงแรม ข้อมูลทั่วไปของ โรงแรม ข้อมูลห้องพักและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของ โรงแรมการเข้าพักของบุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียง หรืออาจจะเป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ รวมถึงข้อมูล การจัดรายการกิจกรรม หรือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อาทิ การจัดงานเทศกาลอาหารนานาชาติ การลดราคาห้องพักช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

4) ติดต่อกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สถานีโทรทัศน์ ในการเชิญสื่อมวลชนดังกล่าวมาทำข่าวในโอกาสพิเศษ หรือกิจกรรมสำคัญที่จัดขึ้นที่โรงแรม เช่น การแถลงข่าวการจัดงานการกุศลขององค์กรเอกชน การจัดงานนิทรรศการนานาชาติ การจัดงานคอนเสิร์ต หรือการจัดประกวดแข่งขันต่างๆ ที่ใช้โรงแรมเป็นสถานที่จัดงาน

5) ติดต่อประสานงานและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภายในอื่นๆ ของโรงแรม เพื่อช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ หรือช่วยส่งเสริมการตลาด เช่น ฝ่ายขายห้องพักอาจต้องการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ช่วยส่งข่าวให้สื่อมวลชนเผยแพร่กิจกรรมการส่งเสริมการขายประจำปี การลดราคาห้องพักช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การจัดรายการนำเที่ยวพร้อมห้องพักและอาหารเช้าสำหรับคู่ฮันนีมูน หรือฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม อาจต้องการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวที่โรงแรมในโอกาสจัดงานเทศกาลอาหารนานาชาติ หรือการแนะนำรายการอาหารใหม่ เป็นต้น

6) ติดต่อหรือประสานงานให้การต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยว นักเขียน หรือ สื่อมวลชนต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศที่เข้าพักหรือมาใช้บริการของโรงแรม ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์อาจจะถือโอกาสนี้จัดเตรียมเอกสารหรือให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์พร้อมกับแนะนำโรงแรมให้กับสื่อมวลชนได้รู้จักให้ดีขึ้น

7) จัดทำวารสาร หรือ จุลสารพนักงาน (อาจประสานงานร่วมมือกับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์) เพื่อการบอกกล่าว การเผยแพร่ข่าวสาร ตลอดจนความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในโรงแรม ให้พนักงานได้ทราบและเข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์ของโรงแรม ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนั้นอาจมีการบอกกล่าวเรื่องราวหรือกิจกรรมอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรม การฝึกอบรมพนักงานประจำเดือนของฝ่ายฝึกอบรม การแสดงผลงาน นโยบายของฝ่ายบริหารหรือบอกกล่าวถึงการประกาศแต่งตั้ง บรรจุหรือโยกย้ายบุคลากรภายใน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาในข้างต้น การประชาสัมพันธ์โรงแรมมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป หากแต่หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งในธุรกิจบริการ นอกจากการดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรทั้งภายในและภายนอกแล้ว ยังมีหน้าที่เพิ่มเติมในส่วนของการดูแลและต้อนรับบุคคลสำคัญทางสังคม การเมืองและธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพสูง และช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม

2. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ซึ่งถ้าแปลตรงตัวก็จะหมายถึง “การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน” แต่ถ้าจะขยายความคำว่า การประชาสัมพันธ์ให้กว้างขึ้นกว่านี้ ได้มีนักวิชาการและนักวิชาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Scott M. Cutlip (1985: 3) ได้ให้คำจำกัดความได้ว่า “การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

Edward L. Bernays (อ้างถึงใน วิรัช ลิธิรัตนกุล, 2540: 23) ได้ให้ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ

- เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
- ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการ

ดำเนินงานของสถาบัน

- ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

สะอาด ตัณสุภผล (อรอุบล ภูบัวเฟื่อน, 2533: 11) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ”

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 152-153) ได้นิยามความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์คือการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง สำหรับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีดังนี้

- เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น

องค์กรสถาบันใดที่สามารถสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนได้ ประชาชนจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรสถาบันนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในข้อนี้จึงประกอบด้วยการกระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเชื่อถือศรัทธาในนโยบาย การดำเนินกิจการและผลงานต่างๆ ขององค์กรสถาบัน ทำให้การดำเนินงานขององค์กรสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น

- เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียง

ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันเป็นสิ่งสำคัญ เพราะชื่อเสียงของสถาบันมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรสถาบันนั้นด้วย ดังนั้นองค์กรสถาบันทุกประเภทจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุด โดยจะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต มีการประพฤติปฏิบัติดี เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรสถาบันกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียงเกียรติคุณ และภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบัน และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะนำความเสื่อมเสียมาสู่สถาบัน โดยการประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะเป็นตัวกลางในการเผยแพร่การกระทำที่ดีดังกล่าวให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน

- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ความสัมพันธ์ที่ดีที่องค์กรสถาบันจะต้องสร้างขึ้น เป็นความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) ซึ่งหมายถึง พนักงาน ลูกจ้าง หรือบุคลากรในระดับต่างๆ ขององค์กรสถาบันนั่นเอง ส่วนอีกกลุ่มก็คือ กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้นำท้องถิ่น ชุมชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ

จากนิยามเราสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมคือ กระบวนการในการเผยแพร่นโยบาย ข่าวสาร และกิจกรรมของโรงแรมไปยังประชาชนทั่วไปและกลุ่มลูกค้าอย่างมีระบบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องจากฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านการเผยแพร่และชี้แจงให้ทราบ สร้างชื่อเสียงและความนิยม ชักชวนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงแรม และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิดการยอมรับและสนับสนุน

2.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการแก้ไขปัญหาขององค์กร ซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง คัดลิลิ เช่นเตอร์ และบลูม ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ เป็น 4 ขั้นตอน คือ (Cutlip Center and Broom, 1994 อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2533)

2.1.1 การกำหนดปัญหา (Defining the Problem) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานและนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะที่องค์กรกำลังมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น กิจกรรมหลักในขั้นตอนแรกนี้คือ การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อระบุปัญหาและสภาพที่องค์กรเผชิญเพื่อให้การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างเหมาะสมกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ข้อมูลสำคัญๆ ที่จำเป็นต้องรวบรวม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ข้อมูลสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งสถานการณ์เชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสขององค์กรในตลาดการแข่งขัน ข้อมูลของปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น

2.2.2 การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming) ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผนปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และ

ช่วยแก้ไขปัญหาท้องถิ่นการกำลังเผชิญอยู่โดยกำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์กรว่า องค์กรควรมีนโยบายและเป้าหมายในอนาคตอย่างไร เรื่องใดเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขหรือสร้างเสริม เรื่องใดควรชะลอไว้ก่อนได้ นโยบายใดจะช่วยให้องค์กรมีลักษณะเป็นที่ขึ้นชอบได้รับความสนใจ นโยบายใดจะทำให้องค์กรได้รับแต้มต่อเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ จากนั้นจึงนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนงาน จัดทำแผนงาน และกำหนดโครงการหรือกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จะต้องมีการระบุวัตถุประสงค์เฉพาะเชิงพฤติกรรมของการดำเนินกิจกรรมโครงการต่างๆ พร้อมระบุตัวชี้วัดความสำเร็จในการทำงาน (indicators) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการติดตามประเมินผลงานในขั้นต่อไป

2.2.3 การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication) ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การพยายามสื่อความหมายให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันให้เกิดขึ้นในระหว่างกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ กับองค์กรตามแผนงานที่ได้มีการกำหนดไว้ ได้แก่ แผนงานการใช้สื่อและกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ การใช้สื่อและการออกแบบสารควรมีการสร้างสรรค์ออกแบบให้สอดคล้องกับความสนใจและเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มต่างๆ ที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง ในขั้นการสื่อสารนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพิจารณาปฏิริยาป้อนกลับ (feedback) จากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนกิจกรรมแผนงานต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2.2.4 การประเมินผล (Evaluating the Program) เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นตอนต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป นอกจากจะเป็นการประเมินผลลัพธ์ของการได้ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารไปยังกลุ่มต่างๆ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เกิดมีการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมในตัวกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ตามดัชนีชี้วัดที่ระบุไว้ในขั้นตอนการวางแผนมากนักน้อยเพียงไรแล้ว การประเมินในขั้นนี้ยังหมายความรวมถึงการประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดอีกด้วย กล่าวคือ มีการประเมินก่อนดำเนินงาน การประเมินระหว่างดำเนินการ และการประเมินหลังจากเสร็จสิ้นแต่ละโครงการอีกด้วย ทั้งนี้ ก็เพื่อนำเอาผลการประเมินมาใช้ในการพิจารณาปรับแก้

ยุทธการประชาสัมพันธ์ให้สามารถสนองตอบในการสนับสนุนองค์กรและแก้ปัญหาให้แก่องค์กร
ในประเด็นที่เกี่ยวกับองค์กรให้ได้ผลดีต่อไป

สรุป จากกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบ
แนวคิดในการวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตจากธรณีพิบัติภัยสึนามิของ
โรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมระดับห้าดาว
ในจังหวัดภูเก็ต” นั้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ในภาวะปกติหรือหลังจากเกิดวิกฤตการณ์
สึนามิแล้วก็ตาม ย่อมต้องมีขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์อย่างมีแบบแผนตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยเพื่อแสวงหาข้อมูลที่สำคัญและข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง รวมทั้งความ
เสียหายที่เกิดขึ้นจริงในเหตุการณ์สึนามิ ถือเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการรวบรวมข้อมูลให้ถูก
ต้องและตรงกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนงานการประชาสัมพันธ์และการกำหนด
นโยบายของโรงแรมทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและต้องมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์
ทุกครั้งเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมหลังภาวะวิกฤตสึนามิต่อไป

3. กระบวนการการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต

3.1.1 ความหมายของภาวะวิกฤต

คำว่า ภาวะวิกฤต หรือ Crisis เป็นคำที่นักประชาสัมพันธ์คุ้นเคยกันดี ซึ่งมี
นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ได้นิยามความหมายของ “ภาวะวิกฤต” ดังนี้คือ

เจมส์ เอ โรบินสัน (James A. Robinson) ได้อธิบายความหมายของภาวะ
วิกฤต ว่า ภาวะวิกฤต หรือ Crisis เป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า ความตึงเครียด (Stress)
ความอลหม่าน (panic) ความหายนะ (Disaster) ความรุนแรง (Violence) กล่าวคือ ภาวะวิกฤต
หมายถึง สถานการณ์หรือเหตุการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจตกใจ (Robinson
1968: 510)

เจมส์ เอ็น โรสแมน (James N. Roseman) ได้กล่าวถึง ภาวะวิกฤตว่า เป็น
เรื่องที่น่าสะพรึงกลัว เกิดขึ้นกะทันหัน และสร้างความตระหนกตกใจ (www.prlabschools.com)

คาร์ล เอ สไลน์คิว (Karl A. Slainkue) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของภาวะวิกฤตไว้
ว่า ภาวะวิกฤตเป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจะจัดระเบียบใดๆ ได้ บุคคลที่เกี่ยวข้อง
จึงมักไม่สามารถต่อสู้กับสถานการณ์นั้นๆ ได้ โดยผู้บริหารมักใช้ความเชื่อของตนเองใน

การแก้ปัญหาซึ่งการกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดผลทั้งผลลบและผลบวกแก่องค์กร (<http://www.prlabschools.com>)

บริษัท แปซิฟิก เทลีสซิส (Pacific Telesis Company) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่า เป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผิดปกติที่จะก่อให้เกิดผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง หรือเสถียรภาพทางการเงินขององค์กร หรือในด้านความเป็นอยู่ของพนักงาน ชุมชน หรือประชาชนโดยทั่วไป (<http://www.prlabschools.com>)

ส่วนลอเรนซ์ บาร์ตัน (Laurence Barton) ได้ให้คำนิยามของภาวะวิกฤตไว้ว่า เป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ไม่มีใครคาดคิดว่าจะเกิดขึ้น และมีแนวโน้มจะมีผลร้าย โดยเหตุการณ์ดังกล่าวอาจทำลายหรือส่งผลกระทบในทางลบต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือผลผลิต บริการ สถานภาพทางการเงิน และชื่อเสียง (<http://www.prlabschools.com>)

จากนิยามต่างๆ ข้างต้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาวะวิกฤตคือ เหตุการณ์หรือเรื่องที่ผิดปกติ สร้างความตระหนักตกใจอย่างรุนแรง นอกจากนี้ภาวะวิกฤตยังก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องที่ส่งผลกระทบร้ายแรงต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

3.1.2 ลักษณะของภาวะวิกฤต

นอกจากจะพิจารณาภาวะวิกฤตตามความหมายทางวิชาการแล้ว จะต้องสามารถวิเคราะห์และแยกแยะได้ว่าภาวะที่เกิดขึ้นนั้นจัดอยู่ในขอบข่ายลักษณะของภาวะวิกฤติได้หรือไม่

ไวเนอร์ และคาห์น (Wiener & Kahn) ได้ทำการศึกษาและประมวลลักษณะของภาวะวิกฤติว่า โดยทั่วไปแล้วมีลักษณะ 12 มิติ ดังนี้ (Wiener และ Kahn, 1968 อ้างถึงใน Robinson, 1968)

- 1) ภาวะวิกฤต คือ ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของเหตุการณ์หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ ซึ่งบุคคลผู้มีส่วนร่วมมีความต้องการในระดับสูงที่จะให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่จะคุกคามต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 4) ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยก่อให้เกิดผลบางอย่างที่จะกำหนดอนาคตผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 5) ภาวะวิกฤตเป็นศูนย์กลางของเหตุการณ์ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดสถานการณ์ใหม่

6) ภาวะวิกฤตนำไปสู่ความไม่แน่นอนในการควบคุมสถานการณ์ และในการสร้างทางเลือกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

7) ภาวะวิกฤตจะเป็นเหตุการณ์ที่ลดความสามารถขององค์การในการควบคุมเหตุการณ์และผลที่จะเกิดตามมา

8) ภาวะวิกฤตทำให้เกิดภาวะฉุกเฉิน ซึ่งมักจะสร้างความฉุนเฉียวและความวิตกกังวลให้แก่ผู้มีส่วนร่วม

9) ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่ผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์รู้สึกขาดข้อมูลข่าวสารอย่างผิดปกติ

10) ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่มความกดดันทางด้านเวลาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

11) ภาวะวิกฤตถูกกำหนดโดยการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วม

12) ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่มความตึงเครียดระหว่างผู้มีส่วนร่วม โดยเฉพาะภาวะวิกฤตทางด้านการเมืองซึ่งเป็นภาวะวิกฤตระหว่างชาติต่างๆ

นอกจากนี้ ในกระบวนการศึกษาทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา มิลเลอร์ และ อิสโค (Miller & Iscoe) ได้ระบุถึงลักษณะของภาวะวิกฤตว่า (Miller และ Iscoe, 1968 อ้างถึงใน Robinson, 1968)

1) ภาวะวิกฤตมีลักษณะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มากกว่าที่จะเกิดขึ้นแบบเรื้อรัง อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่จะกำหนดว่าภาวะวิกฤตแต่ละครั้งจะกินเวลานานเท่าใด

2) ภาวะวิกฤตจะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่ “ไม่พึงปรารถนา” เช่น ความไร้ประสิทธิภาพ

3) ภาวะวิกฤตคุกคามเป้าหมายของบุคคลหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

4) ภาวะวิกฤตมีลักษณะเป็นสิ่งที่ต้องเทียบเคียงกับสิ่งอื่น ภาวะวิกฤตสำหรับบุคคลกลุ่มหนึ่ง หรือผู้มีส่วนร่วมคนใดคนหนึ่งอาจไม่ใช่ภาวะวิกฤตสำหรับผู้อื่น

5) ภาวะวิกฤตเป็นสาเหตุของความตึงเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ

หากกล่าวโดยสรุปจะพบว่า ลักษณะที่แสดงถึง “ภาวะวิกฤต” นั้นเป็นจุดที่บ่งบอกถึงความยู่รอด หรือความล้มเหลวขององค์การ ที่จะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนเพราะเป็นผลกระทบต่อบุคคลหรือองค์การอย่างรุนแรงทำให้เกิดความตึงเครียด ขาดแคลนข่าวสาร ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะภาวะวิกฤตสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกรูปแบบ

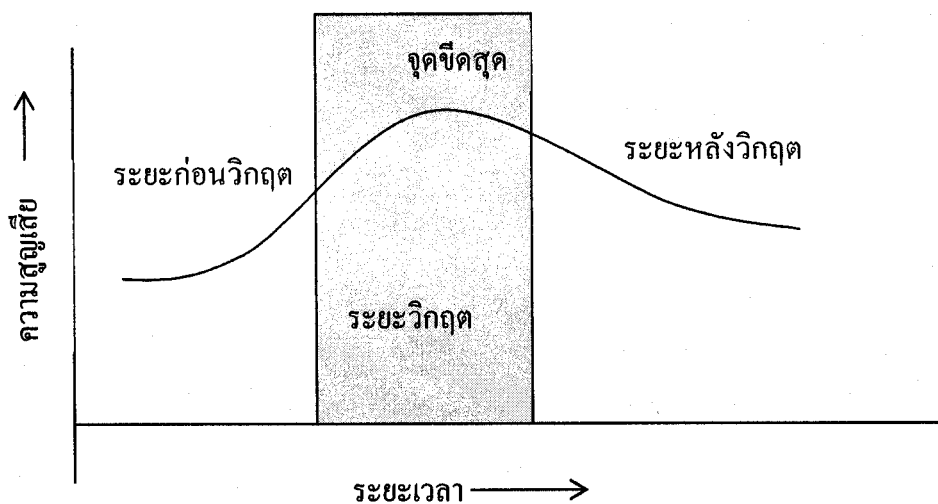
3.1.3 ขั้นตอนการเกิดภาวะวิกฤต

การจัดการวิกฤตการณ์จะมีขึ้นเป็นขั้นตอน และมีสัญญาณที่พอจะทำให้เป็นที่สังเกตได้ว่าอาจมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นเป็นวงจร ดังนี้ (Meyers and Holusha, 1988: 13)

1) **ระยะก่อนภาวะวิกฤต** ในระยะนี้สถานการณ์เตือน 7 ประการที่ทำให้ผู้เกี่ยวข้องต้องเริ่มระมัดระวังว่าอาจเกิดมีวิกฤตการณ์ ได้แก่ มีเรื่องที่ทำให้ประหลาดใจ สงสัย (Surprise) ข้อมูลไม่พอเพียงทำให้เกิดข่าวลือ (Insufficient information/Rumour fly) วิกฤตการณ์เริ่มขยายวงกว้าง (the crisis expands) ไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ (Loss of control) มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ตำหนิติเตียนจากภายนอกมากขึ้นเรื่อยๆ (Increased outside scrutiny) เกิดความไม่ปกติทางสภาวะจิตใจ (Siege mentality) และเกิดการตื่นตระหนก (Panic)

2) **ระยะภาวะวิกฤต** ซึ่งหลักการสำคัญคือ การพยายามทำให้วิกฤตการณ์ยุติอย่างรวดเร็วที่สุด (Terminate the crisis quickly)

3) **ระยะหลังภาวะวิกฤต** เป็นหลักการสำคัญของการจัดการวิกฤต เพราะเมื่อเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงความเชื่อมั่นที่ภายนอกมีต่อองค์กรย่อมลดลงหรือหายไป สิ่งที่จะต้องเร่งทำหลังจากวิกฤตการณ์ยุติลงก็คือ การเร่งฟื้นฟูความเชื่อมั่นกลับคืนมา (Restore Credibility) นั่นเอง



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดง ขั้นตอนการเกิดภาวะวิกฤต

ที่มา : Meyers and Holusha (1988) London: 15

3.1.4 ประเภทของภาวะวิกฤต

นิวซอม (Newsom) ได้แบ่งประเภทของภาวะวิกฤตโดยใช้หลักเกณฑ์ของระดับความรุนแรง มูลค่าความเสียหายของทรัพย์สิน และเจตนาในการกระทำของบุคคล ไว้ดังนี้ (Newsom, 1992: 540)

สาเหตุหรือที่มาของภาวะวิกฤต	ผลกระทบเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายในชีวิตหรือทรัพย์สิน (เกิดผลฉับพลัน)	ก่อให้เกิดความระส่ำระสายในสังคม (เกิดผลช้า)
เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ	แผ่นดินไหว ไฟป่า	ภาวะฝนแล้ง โรคระบาด
กระทำโดยเจตนาของบุคคล	กระทำโดยผู้ก่อการร้ายรวม ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอันตรายถึงชีวิตและทรัพย์สิน	การวางระเบิด ความเสียหายที่เกิดจากตัวสินค้า การถูกควมบกิการ การซื้อขายโดยใช้ข้อมูลภายใน ข่าวลือที่มุ่งให้ร้ายและการทำผิดวินัย
การกระทำโดยไม่เจตนาของบุคคล	การเกิดระเบิด ไฟไหม้ การรั่วไหล หรืออุบัติเหตุอื่นๆ	ความล่าช้าจากกระบวนการผลิต ภาวะตลาดหุ้นผันผวน ความล้มเหลวทางธุรกิจ

ประจวบ อินอ้อด ได้แบ่งประเภทของภาวะวิกฤตไว้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกับนิวซอม (Newsom) คือ

1. ภาวะวิกฤตซึ่งสามารถคาดหมายได้และป้องกันได้ เช่น เด็กเล่นมิด มีอาจบาดเจ็บ ก็ป้องกันได้โดยไม่ให้ใช้มิด
2. ภาวะวิกฤตซึ่งคาดหมายได้ แต่ป้องกันไม่ได้ ได้แก่ระมัดระวัง
3. ภาวะวิกฤตซึ่งเกิดจากเหตุที่ไม่สามารถคาดหมายได้ก่อน เช่น โรงงานตั้งอยู่ใกล้สนามบิน วันหนึ่งเครื่องบินร่อนลงมาบนหลังคา เพราะคิดว่าเป็นสนามบิน ผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก
4. ภาวะวิกฤตซึ่งเกิดจากข่าวลือ ทั้งที่เกิดจากเจตนาและไม่เจตนา แต่ได้รับข่าวสารที่บิดเบือนตามธรรมชาติ (ประจวบ อินอ้อด, 2532: 96)

อำนาจ วีรธรรม มีมุมมองในเรื่องประเภทของภาวะวิกฤตในอีกลักษณะ
หนึ่งคือ

1. อุบัติเหตุหรือบ่อนทำลาย
2. การค้าผันผวนรุนแรง
3. ความขาดตกบกพร่องทางการผลิตและเทคโนโลยี
4. การนัดหยุดงานหรือปัญหาแรงงานสัมพันธ์
5. ความสูญเสียความศรัทธาและความเชื่อถือ

(อำนาจ วีรธรรม, 2527 อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2533)

ไวน์ และ มาเซอร์ (J. White and & Masur) ได้แบ่งประเภทของ
วิกฤตการณ์ไว้ 5 ประการคือ (<http://www.prlabschools.com>)

1. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่มนุษย์สร้างขึ้นนั้นอาจ
ก่อให้เกิดความผิดพลาด ความเสียหาย และเหตุการณ์ต่างๆ ที่ไม่พึงประสงค์ได้ เนื่องจากการทำงาน
ที่ไม่สมบูรณ์ หรือ อุบัติเหตุต่างๆ
2. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากการถูกต้องด้าน ภาวะวิกฤตประเภทนี้เป็นภาวะ
วิกฤตที่เกิดจากกลุ่มคนบางกลุ่มประสงค์ที่จะต่อต้านองค์กร หรือ การกระทำขององค์กรในกรณี
ต่างๆ
3. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากการก่อการร้าย ภาวะวิกฤตประเภทนี้เกิดจากการที่
บุคคล หรือ กลุ่มผู้ไม่ประสงค์ดีต่อองค์กรได้ทำการก่อการร้ายด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้องค์กรได้รับความ
ความเสียหาย
4. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากการบริหารงานผิดพลาด ภาวะวิกฤตนี้เกิดจากบุคคล
ในองค์กรที่ได้มีการวางแผน บริหารงาน หรือ ทำงานผิดพลาด
5. ภาวะวิกฤตที่เกิดจากอุปสรรคอื่นๆ อุปสรรคต่างๆนี้เกิดขึ้นได้ตลอด
ระยะเวลาการทำงาน ซึ่งองค์กรต้องพยากรณ์ล่วงหน้า เพื่อหาทางป้องกัน และแก้ไขได้อย่าง
ถูกต้อง อุปสรรคเหล่านี้ได้แก่ การระเบิดโรงงาน ไฟไหม้ อุบัติเหตุ การนัดหยุดงานของพนักงาน
 ฯลฯ

จากแนวคิดของนักวิชาการทั้งหลายข้างต้น ถึงจะมีข้อปลีกย่อยแตกต่างกัน
บ้างก็ตาม แต่ก็คล้ายคลึงพอสรุปประเภทของวิกฤต โดยแบ่งตามสาเหตุดังนี้

1. เกิดจากภัยธรรมชาติ เป็นภาวะวิกฤตที่ไม่อาจคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นที่ใด
และเมื่อใด เช่น พายุไต้ฝุ่น น้ำท่วม ภูเขาไฟระเบิด ไฟไหม้ป่า หิมะถล่ม แผ่นดินไหว

2. เกิดจากการดำเนินธุรกิจ เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากการกระทำผิดพลาดหรืออุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กร เช่น ภาวะวิกฤตทางการเงิน บริษัทถูกเข้าซื้อ (take over) การถูกห้ามหรือกีดกันทางการค้า

3. เกิดจากความผิดพลาดของบุคลากร เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากการขาดความระมัดระวังของบุคลากรในองค์กรเอง หรือจากการกระทำของผู้อื่น เช่น การใช้เครื่องจักรผิดวิธีทำให้เกิดการระเบิดหรือเพลิงไหม้

4. เกิดจากการก่อการร้ายหรือวินาศกรรมต่างๆ เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากความไม่หวังดีเช่น การจับตัวประกันในเครื่องบิน หรือเครื่องบินพุ่งเข้าชนอาคารเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ในนิวยอร์ก เป็นต้น

5. เกิดจากการโจรกรรม เช่น การโจรกรรมเพชรชาวดิอาระเบีย

ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ ถ้าจัดตามประเภทของวิกฤต โดยแบ่งตามสาเหตุ ก็จัดอยู่ในประเภทวิกฤตที่เกิดจากภัยธรรมชาติซึ่งไม่อาจคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นที่ใด และเมื่อไหร่ นั่นก็คือ เหตุการณ์ธรรมชาติ หรือสึนามิ นั่นเอง

ส่วนขั้นตอนการเกิดภาวะวิกฤต ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาว่ามีการใช้การประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนอย่างไรบ้าง

3.1.5 องค์ประกอบของภาวะวิกฤต

การที่จะเรียกว่าเป็นภาวะวิกฤตหรือไม่นั้น คาร์ล เอ. สไลคิว (Karl A. Slaiqua) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาวะวิกฤตไว้ดังนี้ (<http://www.prlabschools.com>)

1. เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน กล่าวคือ ในขณะที่เหตุการณ์ต่างๆ ดำเนินไปเรื่อยๆ แต่ภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้นทันทีทันใด

2. เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน แม้ว่าจะมีบางคนที่เตรียมการสำหรับเหตุการณ์ในภาวะวิกฤติ แต่คนส่วนใหญ่มักคิดเข้าข้างตนเองว่าน่าจะเกิดขึ้นกับคนอื่นมากกว่า

3. เป็นสถานการณ์ที่มีคุณลักษณะของความฉุกเฉิน มีผลกระทบกระเทือนทั้งร่างกายและจิตใจ จำเป็นต้องมีการปฏิบัติการอย่างเฉียบพลันทันที โดยมีขั้นตอนที่เหมาะสม

4. เป็นสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจากเหตุการณ์ต้องเกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก จำเป็นต้องแก้ไขหรือดำเนินการต่อผู้ได้รับผลกระทบทันที

5. เป็นสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดอันตรายและกระทบต่อสถานภาพ เมื่อเหตุการณ์ของภาวะวิกฤตเกิดขึ้นจะส่งผลโดยตรงให้กรอบครัวของผู้เสียหายสูงขึ้นหรือตกต่ำลงได้

ขณะที่ไมเออร์ส (Myers) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของภาวะวิกฤต โดยใช้คำว่า วงจรแห่งความหายนะ ซึ่งได้แก่

1. ภาวการณ์ทำงานตามปกติ เป็นช่วงก่อนเกิดความหายนะ
2. การรับมืออย่างเร่งด่วน เป็นช่วงที่ตามมาทันทีหลังจากเกิดความหายนะ
3. กระบวนการในระยะเวลาหนึ่ง เป็นช่วงเวลาที่จำเป็นที่สุดที่ต้องมีการนำมาตรการเร่งด่วนมาใช้เพื่อรองรับ

4. ช่วงฟื้นฟู เป็นสถานะที่สถานการณ์กลับเข้าสู่ปกติ

นั่นคือ องค์ประกอบในด้านความซับซ้อนของเหตุการณ์ ผลกระทบที่มีความรุนแรงและความเร่งด่วนในการจัดการแก้ไขโดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด และมีผลต่อการกำหนดลักษณะ ประเภทของภาวะวิกฤต แต่ภาวะวิกฤตอาจไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลันเสมอไป โดยในบางครั้งอาจใช้ช่วงระยะเวลาในการเกิดที่แตกต่างกัน และองค์การจะต้องพิจารณากระบวนการเกิดภาวะวิกฤตตามลำดับขั้นตอน เพื่อให้สามารถตอบสนองภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.6 ผลกระทบของภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตหากเกิดขึ้นกับองค์การจากสาเหตุต่างๆ นั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ถึงขั้นที่มีความรุนแรงในลักษณะที่ทำให้เสียชีวิตและทรัพย์สิน แต่ก็อาจทำให้เกิดความระส่ำระสายในสังคมที่มีระดับความแตกต่างกัน ดังเช่น ความคิดเห็นของนักวิชาการที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของภาวะวิกฤตที่มีต่อองค์การในด้านต่างๆ ได้แก่

เอียน ไอ มิทรอฟฟ์ (Ian I. Mitroff) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับองค์การว่า ภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่รบกวนซึ่งหรือมีผลกระทบทางกายภาพทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นอันตรายต่อระบบพื้นฐานเบื้องต้น หรือความรู้สึกที่มีต่อบุคลากรภายในเกี่ยวกับองค์การ ทำให้การดำเนินยุทธศาสตร์ขององค์การถดถอยไปได้ (<http://www.prlabschools.com>)

นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การ ทั้งนี้เนื่องจากภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่เตือนภัย ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายอย่างใหญ่หลวง หรือเป็นภาวะที่ตกอยู่ภายใต้การจับตามองอย่างใกล้ชิดจากรัฐบาล สื่อต่างๆ หรือการเข้าแทรกแซงกิจการภายในขององค์การซึ่งเป็นการทำงานภาพลักษณ์ขององค์การ และนำไปสู่การทำลายในเบื้องต้นขององค์การได้

อย่างไรก็ตาม จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ ซึ่งบางครั้งก็อาจเกิดขึ้นจากตัวองค์การเอง เช่น

1. ข่าวลือ เป็นภาวะวิกฤตที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก ข่าวลักษณะนี้ไม่มีต้นตอและน่าสะพรึงกลัว

2. พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ การบริหารไม่ราบรื่น ซึ่งเป็นผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชน ถ้าองค์กรไม่ปรับปรุงหรือแก้ไขก็จะทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับไปได้

ภาวะวิกฤตขององค์กรเกิดขึ้นจากข่าวลือ พฤติกรรมขององค์กร กรณีอุบัติเหตุ การบ่อนทำลายการนัดหยุดงานหรือความประมาท ซึ่งไม่เพียงนำไปสู่ความย่อยยับของภาพลักษณ์เท่านั้น แต่จะนำไปสู่ความหายนะขององค์กรด้วย หากไม่รีบแก้ไขให้ทันทั่วทั้งสภาพของภาวะวิกฤตนั้นจะปรากฏขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีผลกระทบอย่างรุนแรง

ประจวบ อินอ็อค ได้กล่าวถึงผลของภาวะวิกฤตจะทำให้เกิดปัญหาโยงไปถึง (ประจวบ อินอ็อค, 2532: 115)

1. การทำงาน
2. การผลิต
3. การตลาด
4. การยอมรับของสังคม
5. การต่อต้าน
6. การชะงักงัน
7. ความรังเกียจเคียดจัญท์
8. การระดมทรัพยากร

ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ใดก็ตาม สถานะที่เป็นปัจจัยหลักของภาวะวิกฤตได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทธุรกิจอุตสาหกรรม หรือผลิตภัณฑ์ที่ขาดความปลอดภัย ดังนั้นการที่ธุรกิจจะสามารถดำรงอยู่ได้จะต้องเผชิญกับอันตรายและความเสี่ยง เพราะบริษัทอาจจะต้องเสียเงินจำนวนมหาศาลในทันทีทันใดที่สาธารณชนรับรู้ถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นได้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนอกจากจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม แล้วยังส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมลดลง และนำไปสู่ปัญหาด้านการตลาดด้วย งานวิจัยนี้จะศึกษาว่ามีการนำกระบวนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตมาแก้ปัญหาดังกล่าวได้หรือไม่อย่างไร

3.1.7 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการจัดการในภาวะวิกฤต

สิ่งสำคัญประการแรกในการประชาสัมพันธ์และการจัดการในภาวะวิกฤต คือ การวางแผนการจัดการในภาวะวิกฤต นั้นหมายความว่า องค์การต้องไม่นั่งรอให้ภาวะวิกฤตเกิดขึ้นแล้วจึงเข้าไปจัดการ แต่องค์การจะต้องคิดล่วงหน้าว่าองค์การในลักษณะที่เป็นอยู่น่าจะมีวิกฤตการณ์อะไรเกิดขึ้นได้บ้าง และวางแผนแก้ปัญหาเป็นขั้นตอน

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

(1) วิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมต่างๆ ขององค์การที่เผชิญวิกฤตการณ์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง วัฒนธรรม สาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรมองค์การ และการดำเนินงานขององค์การ ธรรมชาติของมนุษย์ด้านอารมณ์และความต้องการพื้นฐาน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของวิกฤตการณ์ที่มีแนวโน้มว่าอาจเกิดขึ้นได้ในองค์การ และแนวทางที่น่าจะเป็นในการทำให้ภาวะวิกฤตยุติลง และฟื้นฟูความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายกลับคืนมาโดยเร็ว

(2) วิเคราะห์กลุ่มผู้ได้รับผลกระทบและผู้เกี่ยวข้องในภาวะวิกฤต โดยทั่วไปแล้ว กลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจะได้แก่ ผู้เสียหาย ญาติมิตรของผู้เสียหาย และกลุ่มพนักงานขององค์การ ซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรง เพื่อหาแนวทางที่จะเยียวยา แก้ไขความเดือดร้อน หรือลดระดับความไม่พอใจของญาติพี่น้องของผู้เสียหาย ส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทต่อการจัดการภาวะวิกฤต ได้แก่ กลุ่มข้าราชการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น คณะกรรมการอาหารและยา ตำรวจ นักวิชาการ เป็นต้น กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มที่สำคัญที่สุดคือ สื่อมวลชนที่มีบทบาทในการแก้ปัญหา หรือเป็นตัวกระตุ้นให้วิกฤตการณ์เลวร้ายลงหรือดีขึ้น

(3) วิเคราะห์ความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ ทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของสาธารณชนเกี่ยวกับองค์การและวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น และสามารถนำมาเปรียบเทียบและประเมินสถานการณ์ได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างเช่น กรณียาไทลินอล ของบริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ที่มีผู้นำยาพิษไซค์ยาไนท์บรรจุลงในแคปซูลยาไทลินอล ทำให้มีผู้เสียชีวิตและมีผู้เสียหายหลายราย บริษัทได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องดังกล่าวพบว่าร้อยละ 87 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนดังกล่าวก็ตอบว่า คงไม่กล้าที่จะซื้อยาไทลินอลมาใช้อีกต่อไป ผลการสำรวจทำให้บริษัทมั่นใจในภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองที่เคยมีมาตลอดกว่า 100 ปี แต่บริษัทก็ได้ตัดสินใจเรียกคืนสินค้ากลับทั้งหมด และเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีการปิดผนึกถึง 3 ชั้น เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการใช้ยาไทลินอลต่อไป (Fraser, 1995: 458)

2) กรอบแนวคิดการจัดการภาวะวิกฤต การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis) มีกรอบแนวคิดในการจัดการ อันถือเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินงานเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ ดังนี้

- (1) ผู้บริหารต้องมีบทบาทเป็นผู้นำในทุกขั้นตอน
 - (2) ต้องควบคุมการสื่อสารให้ได้ เพื่อป้องกันข่าวลือหรือความเข้าใจผิด
 - (3) กำหนดกลยุทธ์และจุดยืนในการแก้ปัญหา
 - (4) กำหนดแนวทางในการให้ความช่วยเหลือผู้เสียหาย
 - (5) สื่อสารอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ
 - (6) ให้ความร่วมมือและเป็นมิตรกับสื่อมวลชน
 - (7) แสวงหาการสนับสนุนจากกลุ่มพันธมิตรหรือผู้เกี่ยวข้อง
 - (8) พนักงานต้องมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา
 - (9) ให้ความสำคัญกับผู้ที่ได้รับผลกระทบและผู้เสียหาย
 - (10) องค์การต้องแสดงความรับผิดชอบอย่างเต็มที่
 - (11) องค์การต้องแสดงถึงความเป็นพลเมืองดี
 - (12) นำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา
 - (13) พยายามสกัดกั้นไม่ให้วิกฤตลุกลาม
 - (14) สำนึกความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ
 - (15) ฟื้นฟูความรู้สึก และความเชื่อมั่นของผู้เกี่ยวข้องเมื่อพ้นภาวะวิกฤต
- 3) กลยุทธ์การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีดังนี้

(1) จัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารหรือจุดเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ผู้เสียหาย ผู้เกี่ยวข้อง และสื่อมวลชน สามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้ตลอดเวลาและไม่ไปหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น หรือคู่แข่งของเรา

(2) กำหนดตัวผู้ให้ข่าว โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือได้รับมอบอำนาจในการตัดสินใจ หรือเป็นผู้ที่ทราบข้อมูลดีที่สุด และจะต้องมีการซักซ้อมการตอบคำถามมาแล้วเป็นอย่างดี และไม่ปล่อยให้พนักงานหรือผู้ไม่เกี่ยวข้องตอบคำถามกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

(3) เตรียมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์การสำหรับสื่อมวลชน

(4) กำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม

(5) กำหนดข้อความสำคัญ (Key Message) ในการเสนอข่าวสาร

(6) ควบคุมการนำเสนอข่าวสารให้อยู่ในทิศทางที่ถูกต้อง จัดสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชน

(7) ทำการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนเป็นระยะ

(8) เตรียมการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น เช่น การเตรียมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผลของการแก้ปัญหาวิกฤต เป็นต้น

4) ขั้นตอนการเตรียมการจัดการภาวะวิกฤต มีดังนี้ (Saffiru และTarrant, 1992 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ เหมะสมสกุล, 2547)

- (1) จัดตั้งคณะทำงานในภาวะวิกฤตเพื่ดำเนินการเกี่ยวกับปัญหา
- (2) คาดการณ์และปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับวิกฤตการณ์
- (3) กำหนดแนวทางเพื่อสกัดกั้นการลุกลามของเหตุการณ์
- (4) ตระหนักถึงผู้ที่จะมีส่วนช่วยและขอความช่วยเหลือจากคนกลุ่มนั้น
- (5) จัดทีมงานด้านการสื่อสารที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดี
- (6) ประเมินความพร้อมของทรัพยากรที่ต้องการใช้ในภาวะวิกฤต
- (7) จัดทำแผนปฏิบัติการที่ประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ
- (8) ฝึกซ้อมคณะทำงานแก้ปัญหาวิกฤต

กลยุทธ์การจัดการภาวะวิกฤตที่สำคัญคือ การเตรียมการล่วงหน้า การยอมรับว่าปัญหาวิกฤตได้เกิดขึ้น มีความพร้อมในการจัดการปัญหา การเตรียมข้อมูลให้เพียงพอที่จะสามารถตอบคำถามและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มตระหนักถึงความสำคัญในการขอความร่วมมือจากผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับองค์กร และเป็นผู้มีความเข้าใจพร้อมที่จะให้การสนับสนุนองค์กร ท้ายที่สุด นอกจากการเตรียมการล่วงหน้าแล้ว การซักซ้อมในทุกขั้นตอนของแผนจัดการวิกฤตเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนมีความพร้อมหากมีเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น

ดังการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นของโรงแรมระดับห้าดาวได้ใช้กลยุทธ์การจัดการภาวะวิกฤตในด้านการเตรียมความพร้อมของข้อมูลที่มีความเป็นจริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปทราบว่าโรงแรมได้รับผลกระทบอะไรบ้าง รวมทั้งได้ร่วมมือและประสานงานกับทั้งภาครัฐและเอกชนหรือไม่อย่างไร

3.1.8 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต

เชอร์ลี แฮริสัน (Shirley Harrison) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านลบ โศกนาฏกรรมต่างๆ หรือเหตุการณ์ที่ทำให้องค์กรต้องประสบกับความยุ่งยาก ทั้งนี้ องค์กรควรที่จะต้องมีการเตรียมการหรือการวางแผนเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้โดยการตั้งคำถามต่างๆ ไว้ล่วงหน้า เช่น ถ้าหากเกิดเหตุการณ์เครื่องบินระเบิดแล้ว มีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ทางองค์กร

ควรจะต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนอย่างไรบ้าง ซึ่งถือว่าเป็นการเตรียมการทางด้านการประชาสัมพันธ์ ([http://www. Prlabschools.com](http://www.Prlabschools.com))

เมื่อองค์การได้เผชิญกับภาวะวิกฤต ซึ่งแต่เดิมมักจะไม่นิยมกล่าวถึงกัน เพราะมีความเชื่อว่า เรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องอัปมงคล การหยิบเอามาพูดคุยกันในขณะที่ทุกอย่างยังเป็นปกติสุขอยู่จะเป็น “ลางร้าย” แต่ปัจจุบันเริ่มเป็นที่ยอมรับกันว่าหากได้มีการเตรียมการในเชิงป้องกันแต่เนิ่นๆ แล้ว เมื่อต้องเผชิญกับเหตุการณ์เช่นนั้นจริง จะสามารถแก้ไขและนำคืนสู่ภาวะปกติได้โดยเร็ว และทำให้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้น้อยกว่า

การเตรียมการ ในที่นี้หมายถึง การเตรียมพร้อม ด้วยการมีแผนว่าจะต้องทำอะไรทำบ้าง อย่างไร มีการจัดแบ่งภาระหน้าที่ และแนวปฏิบัติ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น อย่างไรก็ตาม การเตรียมการเป็นเพียงการเตรียมแผนหรือการซ้อมรบ แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์จริงก็อาจต้องพลิกแพลงปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ การเตรียมการมีลำดับขั้นตอนดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2533: 222)

1) การวิเคราะห์ภาวะวิกฤต วิเคราะห์เหตุการณ์ว่ากำลังเกิดอะไรขึ้น การตัดสินใจที่จะแจ้งข่าวสารแก่ฝ่ายบริหารและสาธารณชน โดยมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจและให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้รับสาร และควรให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง พยายามประสานงานหรือควบคุมกระแสข่าวสาร เนื้อหาข่าว ผู้แถลงข่าว และแผนต่างๆ ให้ได้

- (1) วิเคราะห์สาเหตุ พัฒนาการและอนาคตของเหตุการณ์
- (2) ผลกระทบต่อบุคคล ทรัพย์สิน หรือสิ่งแวดล้อม
- (3) กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง
- (4) ความเกี่ยวพันระหว่างเหตุการณ์กับองค์การ
- (5) แนวทางแก้ไขวิกฤตการณ์ (ทางเลือก)

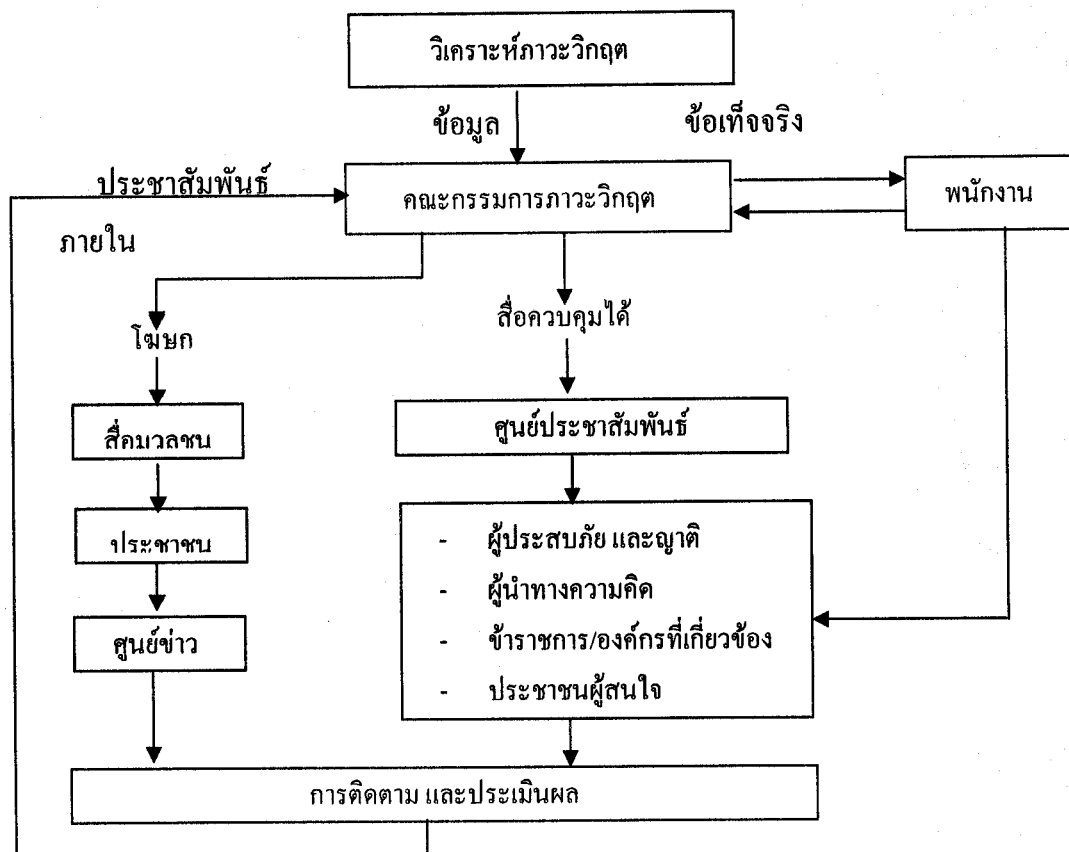
เหล่านี้จะเป็นข้อมูล ข้อเท็จจริง ส่งป้อนเข้าคณะกรรมการวิกฤตพิจารณา

2) คณะกรรมการภาวะวิกฤต การที่จะปล่อยให้ฝ่ายบริหาร และหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ดำเนินการตามปกติ อาจมีความนุ่มลึก หรือมีประสิทธิภาพไม่ดีเท่าที่ควร เพราะอาจจะต้องดึงทรัพยากรอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น จึงต้องแต่งตั้งกรรมการเฉพาะกิจหรือกรรมการภาวะวิกฤตขึ้นมาดำเนินการจนสถานการณ์กลับคืนภาวะปกติระยะหนึ่ง กรรมการภาวะวิกฤตน่าจะประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง นักกฎหมาย และนักประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ก็อาจมีผู้แทนพนักงานสหภาพแรงงาน ที่ปรึกษาด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องโดยตรง

3) การประชาสัมพันธ์ภายใน พนักงานจัดว่ามีความสำคัญมากที่จะต้องมีการชี้แจงให้ข้อมูล หลักฐานเหตุผลที่ถูกต้องเพื่อขวัญและกำลังใจรวมทั้งเป็นพลังสำคัญในการ

แก้ไขภาวะวิกฤตเพราะพนักงานถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่สามารถจะให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแก่สาธารณชนเพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูลในทิศทางเดียวกัน

กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤต



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤต

ที่มา: พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2533) ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง กรุงเทพมหานคร หน้า 223

4) จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ศูนย์ประชาสัมพันธ์จะเป็นศูนย์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เช่น ผู้มาติดต่อรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นต่างๆ ทั้งลักษณะเชิงรุก และรับ

จากภาพ ได้แยกศูนย์ข่าวออกจากศูนย์ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะต้องการเน้นถึงความสำคัญในการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน กล่าวคือ นอกจากข่าวสารข้อมูลถูกต้อง และใช้ภาษาที่ประชาชนทั่วไปเข้าใจง่ายแล้ว การโฆษณาที่น่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีก็มีส่วนเสริมให้งานนี้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ตลอดจนการต้อนรับขับสู้ สร้างความสัมพันธ์และร่วมมือกับสื่อมวลชนเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในภาวะเช่นนี้

ส่วนศูนย์ประชาสัมพันธ์ทั่วไปนั้น นอกจากจะมีการเผยแพร่ข่าวสารแก่ผู้สนใจทั่วไปในเชิงรับแล้ว การให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงรุก รวดเร็ว ตลอดจนความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง ดังนั้น สื่อที่ควบคุมได้ (controlled media) หรือสื่อที่องค์กรดำเนินการเผยแพร่เองจึงมีความสำคัญมากในภาวะเช่นนี้

ปฏิกิริยาขององค์กรในช่วงนี้คงจะไม่มีเพียงทางด้านข่าวสารข้อมูลเท่านั้น แต่เป็นพฤติกรรมที่ “ถึงลูกถึงคน” การมีพนักงาน (โดยเฉพาะนักประชาสัมพันธ์) เข้าไปร่วมจัดการในสถานการณ์ต่างๆ เช่น เข้าร่วมงานศพ เข้าไปช่วยเหลือเยียวยา การเข้าไปเยี่ยมและมอบเงินปลอบขวัญ ฯลฯ จะช่วยให้สถานการณ์ดีขึ้น ทั้งนี้พฤติกรรมอาจรวมถึงการดำเนินการด้านประกันภัย ประกันชีวิต การแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบ การชดเชยค่าเสียหาย หรือการแสดงถึงการมีมาตรการป้องกันภัย ประกันชีวิต การแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบ การชดเชยค่าเสียหาย หรือการแสดงถึงการมีมาตรการป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นอีก ฯลฯ

5) การเผยแพร่ ลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลในภาวะวิกฤตนี้จะต้องอาศัยสื่อที่ควบคุมได้ทั้งหลาย และสื่อมวลชนเป็นสำคัญ แต่สิ่งที่จะต้องพึงระวังเป็นพิเศษนอกเหนือจากความรวดเร็วแล้ว ก็คือความถูกต้องจะต้องเหมือนกัน เพื่อเป็นการเสริมซึ่งกันและกัน ข่าวสารข้อมูลที่แตกต่าง (แม้แต่เล็กน้อย) ก็อาจสร้างความสับสน และการตีความผิดพลาดขยายความต่อไป เนื้อหาของข่าวสารที่จะใช้แถลงในภาวะฉุกเฉินควรตอบคำถามเหล่านี้ได้

- (1) เกิดอะไรขึ้น
- (2) เกิดขึ้นเมื่อไหร่
- (3) เหตุเกิดจากอะไร
- (4) มีผู้ใดได้รับบาดเจ็บบ้าง
- (5) ความเสียหายเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด
- (6) มีอะไรจะเป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายต่อไปอีกหรือไม่
- (7) ใครรับผิดชอบ
- (8) อะไรที่ผิด
- (9) ฝ่ายบริหารจะทำอะไรต่อไปเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น
- (10) เมื่อไรจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติม

สรุปการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะวิกฤตอาจส่งผลต่อการเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นอย่างมาก เรียกได้ว่าเป็นการใช้สื่อมวลชนในการป้องกันการเกิดปัญหาต่างๆ ที่จะตามมาได้ ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถใช้สื่อมวลชนเพื่อ

- ลดความอลหม่าน ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยลดความอลหม่านได้ เนื่องจากมีการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวต่างๆ อย่างชัดเจน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าใจข้อมูลที่นำเสนอได้ง่าย และรวดเร็ว

- ลดผลกระทบของเหตุการณ์ การใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็นการลดผลกระทบในแง่ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น ข่าวลือ เนื่องจากประชาชนสามารถรับข้อมูล ข่าวสารได้อย่าง รวดเร็ว และมาจากแหล่งเดียวกัน ถือเป็นการป้องกันข่าวที่จะมาจากแหล่งอื่นได้

- พยายามไม่ให้เกิดความเสื่อมเสียหลังจากเกิดเหตุการณ์ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนจะเป็นการสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน หรือ องค์กรได้ ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องความเสื่อมเสียต่างๆ ที่อาจตามมา หลังจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

อนึ่ง สิ่งที่น่าจะให้ความสำคัญอีกอย่างหนึ่งเพื่อลดความน่าเบื่อและซ้ำซ้อน คือ รูปแบบของข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งข่าวซึ่งมีรูปภาพต่างกันบ้างแต่ต้องระวังรูปภาพที่ก่อให้เกิดภาพลบ การให้สัมภาษณ์ บทความ ฯลฯ นอกจากนี้แล้ว สื่อบุคคลอื่นได้แก่ พนักงาน ซึ่งปกติไม่ได้ใช้เป็นผู้สื่อข่าวในการประชาสัมพันธ์ แต่ด้วยธรรมชาติที่ผู้สนใจมักจะซักถามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากญาติมิตรที่เป็นพนักงาน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภายในจึงต้องเข้มแข็งในภาวะเช่นนี้ด้วย

6) กลุ่มประชาชนเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสื่อสารที่จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นแก่สาธารณชนที่เป็นผู้รับสารได้ ในแต่ละระยะการเกิดภาวะวิกฤตจะต้องใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะกิจ เพื่อตอบสนองความรู้สึกที่แตกต่างได้ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ควรจะต้องเหมาะสมกับความสูญเสียและประเภทของภาวะวิกฤต แต่มีไม่เหมาะสมกับผู้ที่อยู่นอกเหตุการณ์ เนื่องจากไม่มีการเตือนล่วงหน้าในเรื่องของการสูญเสีย จึงไม่มีการเตรียมตัวทั้งร่างกายและจิตใจ แต่การสูญเสียสามารถที่จะคลายความรู้สึกของการสูญเสียได้โดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร (information) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะมี การให้ข้อแนะนำ (instruction) รวมทั้งการโน้มน้าวใจ (persuasion) เพื่อสร้างความเชื่อถือ เชื่อมั่นต่อองค์กร เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น ผู้เกี่ยวข้องหลักมักมีอยู่ 4 กลุ่มคือ

(1) ผู้เสียหาย อันได้แก่ บุคคลที่ได้รับผลกระทบทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สิน ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงญาติมิตร ของผู้เสียหายเข้าไปด้วย

(2) พนักงาน ด้วยความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร พนักงานย่อมมีความรู้สึกอะไรบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขวัญและกำลังใจทำงาน ความหวังใจ หรือความ

สนใจที่จะรู้ลึกถึงความจริงต่างๆ โดยเฉพาะบุคคลภายนอกที่สนใจเหตุการณ์มักจะแสวงหาข้อมูลจากพนักงานซึ่งตนเองรู้จัก

(3) ข้าราชการและกลุ่มเอกชนที่เกี่ยวข้อง ถึงแม้บทบาทของบุคคลสองกลุ่มอาจแตกต่างกัน แต่เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นบุคคลทั้งสองมักเข้ามาซักถามหาข้อมูลเพิ่มเติม และหรือให้ข่าวสารข้อมูลในส่วนที่ตนมีอยู่ และบ่อยครั้งได้พบว่าข้อมูลที่เผยแพร่จากกลุ่มบุคคลทั้งสองนี้ มักจะไม่ให้คุณต่อเหตุการณ์และองค์กร

(4) สื่อมวลชน ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อกลางระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมกับประชาชนทั่วไป สื่อมวลชนจึงอาจให้คุณและโทษได้ การให้ข้อเท็จจริงต่างๆ ต่อสื่อมวลชน รวมทั้งให้ความร่วมมืออื่นๆ แก่สื่อมวลชน จึงเป็นจุดสำคัญและละเอียดอ่อนมาก

ส่วนบุคคลอื่นก็ถือว่ามีความสำคัญเหมือนกัน แต่ในระดับที่รองลงมา เช่น สมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้องนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ นักวิชาการ ชุมชนบริเวณใกล้เคียง และประชาชนทั่วไป แต่ที่ได้กำหนดผู้ที่มีผลกระทบโดยตรงข้างต้นนี้ ตลอดจนกลวิธีทางด้านประชาสัมพันธ์อื่นๆ

7) การติดตามผลและประเมินผล ในภาวะเช่นนี้สิ่งที่ขาดไม่ได้คือการติดตามและประเมินผล ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

(1) ติดตามจากการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อมวลชน ไม่ว่าจะมองถึงความร่วมมือของสื่อมวลชนทัศนคติ แหล่งข้อมูลอื่นของสื่อมวลชน รวมทั้งปฏิกิริยาตอบกลับจากประชาชนผู้สนใจที่แสดงออกจากรายการหรือการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน

(2) การสำรวจความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

(3) ข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น สภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่เกิดภาวะวิกฤต ผลการวิเคราะห์ภาวะวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ผลการตรวจสอบทางด้านเทคนิคอื่น หรือผลกระทบเทียบเคียงทั้งปัจจุบันและอนาคต เป็นต้น

ข้อมูลจากการติดตามและประเมินผลจะต้องป้อนกลับไปยังคณะกรรมการภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อการตัดสินใจดำเนินการต่อไป

จากแนวคิดต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปตามความคิดของผู้วิจัยได้ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเท็จจริงของภาวะวิกฤต
2. การตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินงานในภาวะวิกฤต

3. จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

4. กำหนดสื่อ ใจความสำคัญของสาร และกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม และจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์

5. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนงาน

6. ประเมินผลการประชาสัมพันธ์

8) ข้อย้าเตือน

(1) สิ่งที่ต้องทำ

- ให้ข้อมูลทั้งหมดอย่างไม่ปิดบัง
- ไม่ว่าใครจะให้สัมภาษณ์ หรือแถลงข่าว ข้อมูลจะต้องตรงกัน
- เลือกโฆษกที่น่าเชื่อถือ มีไหวพริบปฏิภาณที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์
- เข้าถึงสื่อมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ
- ให้ข้อมูลข่าวสาร ความคืบหน้า อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเชื่อถือ
- จงใช้การอธิบายด้วยข้อมูล ข้อเท็จจริง มากกว่าการโต้เถียง
- จัดหาหลักฐานให้เพียงพอ
- บันทึกเหตุการณ์ทุกแห่งทุกมุม ปราศจากการลำเอียง
- สื่อสารด้วยความทันสมัย ให้และรับข้อมูลเป็นระยะๆ อย่าง

ต่อเนื่อง

- มีการเตรียมแผนภาวะวิกฤตไว้ล่วงหน้า ทันสมัยอยู่เสมอ

(2) สิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยง

- หลีกเลี่ยงคำพูด “ไม่มีความเห็น ไม่รู้ไม่ทราบ” เพราะจะนำไปสู่

การคาดเดา

- อย่าโต้แย้ง ถกเถียงในความจริง หรือสิ่งที่ปรากฏชัด
- อย่าด่วนปฏิเสธการรับผิดชอบ แต่ควรเน้นการแก้ไขปรับปรุงและ

ป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก

- อย่าทำอะไรที่มากหรือน้อยกว่าสถานการณ์
- ไม่หลีกเลี่ยงการซักถามแต่ จงให้ความร่วมมือและการอธิบายให้

เกิดความเข้าใจ และถูกต้อง

- ห้ามบอกสื่อมวลชนว่า “ห้ามลงข่าว” (เพราะจะไปกระตุ้นให้กระพือข่าวออกไปอีก) แต่ควรให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเพื่อจะได้มีการเสนอข่าวที่ถูกต้อง

เรื่องภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่มากนัก และการเกิดขึ้นแต่ละครั้ง มักจะแตกต่างกันทั้งรูปแบบ เวลา และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การกำหนดเป็นสูตรมาตรฐานพร้อมนำไปใช้ได้ทุกสถานการณ์ จึงไม่มี แต่ที่กล่าวข้างต้นคงจะให้แนวคิดเพื่อเกิดการป้องกัน และเตรียมการได้ระดับหนึ่ง ความสามารถประยุกต์และเข้าใจภาวะวิกฤตอย่างถ่องแท้ รวมทั้งการได้รับความร่วมมือจากทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องยังเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นหลักในการปฏิบัติเมื่อเหตุการณ์นั้นมาถึง

9) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการจัดการในภาวะวิกฤต (<http://www.prlabochools.com>)

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งประสบความสำเร็จ

(1) ความฉับไวในการให้ข้อมูลในอดีต การให้ข้อมูลในช่วงระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง หลังจากเกิดภาวะวิกฤตถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญ แต่ปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนาไปมากขึ้น ประกอบกับความต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีมากขึ้น ทำให้ช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้ลดน้อยเหลือเพียงประมาณ 5 นาที หลังจากเกิดภาวะวิกฤต ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรที่จะมีความพร้อม และรอบคอบต่อการเตรียมการข้อมูลให้มากที่สุด

(2) สื่อให้ความไว้วางใจ สื่อให้ความไว้วางใจที่นี่ หมายถึง การที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่ละเลยในการทราบข้อมูลได้ทันทั่วทั้งที่ ตลอดเวลา

(3) เจ้าหน้าที่ในองค์การให้ความร่วมมือเต็มที่ การประชาสัมพันธ์ที่จะได้ผลดีนั้นต้องเป็นการประชาสัมพันธ์ที่บุคลากรทุกคนในองค์การมีความเข้าใจ และ เต็มใจที่จะช่วยเหลือ ทั้งนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรมีการให้ข้อมูลแก่บุคลากรอย่างพอเพียงเพื่อให้เกิดความร่วมมือดังกล่าว

(4) ขวัญกำลังใจของบุคลากรดี การทำงานใดๆ ก็ตาม โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ บุคลากรผู้ดำเนินงานนั้นต้องมีความเชื่อมั่นถึงสิ่งที่ตนกำลังกระทำว่าจะประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้เรียกได้ว่าเป็นกำลังใจในการทำงาน ซึ่งบุคลากรที่จะมีกำลังใจที่ดีนั้น จะเป็นบุคลากรที่มีความเข้าใจ หรือ เชื่อมั่นต่อผู้นำ ตลอดจนเข้าใจ และเชื่อมั่นต่อแนวทางการทำงานที่ได้มีการเตรียมการได้

(5) ผู้บริหารทุ่มเท ผู้บริหารขององค์การควรมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และทุ่มเทให้กับการประชาสัมพันธ์นั้นอย่างเต็มที่ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างขวัญ กำลังใจแก่บุคลากรในองค์การอีกด้วย

(6) ทีมงานประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ที่จะประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องนั้นควรที่จะมีทีมงานประชาสัมพันธ์ที่ดี มีประสบการณ์ เพื่อให้การแก้ปัญหา หรือการดำเนินงานนั้นเป็นไปอย่างง่ายดาย มีขั้นตอน ละเอียด รอบคอบด้วยการนำประสบการณ์การทำงานเก่าๆ มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

(7) แก้ไขทุกปัญหาทันทีที่พบตลอดเวลา การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นควรที่จะมีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่พบอยู่ตลอดเวลา ไม่ควรที่จะรอให้ปัญหานั้นเกิดเป็นเรื่องใหญ่จน เสื่อมเสียชื่อเสียงก่อน เนื่องจากการแก้ปัญหาทันทีที่พบนั้นจะทำให้แก้ไขได้รวดเร็ว และตรง ประเด็น ตลอดจนจะไม่มีปัญหาในเรื่องของข่าวลือต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดความยุ่งยากในภายหลังอีกด้วย

(8) องค์การของรัฐ และเอกชนร่วมมือเต็มที่ การประชาสัมพันธ์ใดๆ ควรที่จะหาแนวร่วมโดยได้รับความร่วมมืออันดีจากองค์กรอื่นๆ ด้วย เพื่อที่จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

(9) แก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรทำความเข้าใจถึง ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างถ่องแท้ก่อนทำการแก้ไข ทั้งนี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไป อย่างถูกต้อง ตลอดจนสามารถสื่อสารให้ประชาชนหรือ องค์การสามารถเข้าใจประเด็นนั้นๆ ได้ อย่างรวดเร็วอีกด้วย

(10) สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การทำการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์การสื่อสารด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นส่วนใหญ่ เพื่อจะได้ทำการ ประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว ถูกกลุ่มเป้าหมาย และ ไม่สิ้นเปลือง

(11) ระบบสื่อสารภายในคณะทำงานต้องดี การสื่อสารภายในคณะทำงานที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้คณะทำงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ไม่สับสนกับข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ตรัยสุดา เลี้ยงไพศาล (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000” กลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 400 คน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมี

ภูมิภานาอยู่ในยุโรปเป็นส่วนใหญ่นี้อาจเป็นเพราะการทองเทียวแห่งประเทศไทยมีสำนักงานอยู่ ที่ยุโรปถึง 4 สำนักงานซึ่งมากกว่าที่อื่นๆ ทำให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ทั่วถึงมากกว่า ชาวยุโรปได้รับทราบข่าวสารการทองเทียวจังหวัดภูเก็ตจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน/ญาติพี่น้อง มากกว่าจากสำนักงานททท. การเปิดรับข่าวสารกลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับข่าวสารก่อนเดินทางมา ทองเทียวภูเก็ต โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/ญาติพี่น้อง รองลงมาคือ สื่อมวลชน นักทองเทียวกลุ่มยุโรปและอเมริกามีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากหนังสือนำเทียว มากกว่านักทองเทียวกลุ่มเอเชียเนียบ ส่วนนักทองเทียวกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เปิดรับข่าวสาร จากสื่อแผ่นพับมากกว่านักทองเทียวกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และนักทองเทียวกลุ่มอเมริกาเปิดรับ ข่าวสารจากบริษัทนำเทียวมากกว่านักทองเทียวกลุ่มยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และโอเชียเนียบ ตามลำดับ ลักษณะการเดินทางทองเทียวส่วนตัวมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ตมากกว่าเดินทางมาเป็นหมู่คณะ โดยนักทองเทียวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะจะเปิดรับ ข่าวสารจากบริษัทนำเทียวมากกว่า นักทองเทียวอเมริกามีความเห็นว่าโรงแรมและร้านอาหาร/ ภัตตาคารเป็นแหล่งเผยแพร่ข่าวสารการทองเทียวที่เหมาะสมกว่านักทองเทียวกลุ่มอื่นๆ

คัตนางค์ แจ้งใจ (2532: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “สถานภาพและแนวโน้ม การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมกาทองเทียวไทย” จากการวิจัยพบว่า สถานภาพและสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมกาทองเทียวไทย อยู่ในสภาพที่มีการลงทุน ของเอกชนมาก โดยเฉพาะมีการสร้างที่พักและโรงแรมเพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนนักทองเทียวสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีการกระจายรายได้และสร้างงานให้ประชาชนในท้องถิ่นด้วย ส่วนการคาดการณ์ แนวโน้มพบว่า ในช่วง 3-4 ปีน่าจะดีขึ้น เพราะมีการกำหนดเป็นแผนชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 และยังคงจะมีการพัฒนาแหล่งทองเทียวใหม่ ๆ รวมทั้งสินค้าทองเทียว เพิ่มขึ้น

การศึกษาในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าในอนาคตยังคงใช้เทคโนโลยี สารสนเทศที่ไม่ต่างไปจากปัจจุบันนัก เทคโนโลยีสารสนเทศที่จะนำมาใช้มากที่สุด คือ โทรศัพท์ ติดต่อเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ถึงแม้มีความสำคัญแต่กลุ่มผู้เชียวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิยังไม่ เห็นภาพที่จะนำมาใช้ได้มากนัก เพราะยังขัดข้องในเรื่องงบประมาณ อย่างไรก็ตาม กลุ่ม ผู้เชียวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จะทำให้ อุตสาหกรรมกาทองเทียวขยายตัวและมีคุณภาพสูงขึ้น พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของ นักทองเทียวด้วย

4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

รัตนา ศรีชนะชัยโชค (2532: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยกับแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ” ผลการวิจัยพบว่า นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนามีทั้งที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรเพียงเป็นที่เข้าใจกันเองเท่านั้น เป็นส่วนน้อยที่ไม่มีนโยบายเลย สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนนั้น ส่วนใหญ่ขั้นการแสวงหาข้อมูลจะใช้วิธีการคาดคะเนของผู้ปฏิบัติการเอง ขั้นตอนการวางแผนก็มีการวางแผนในบางโครงการเท่านั้น ขั้นตอนการดำเนินงานส่วนมากเป็นการบริการข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพัฒนา ขั้นตอนการประเมินผลไม่ค่อยมีการปฏิบัติทั้งนี้เพราะขาดงบประมาณและขาดเจ้าหน้าที่ในการประเมินผล

ปัญหาที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนา ได้แก่ 1) ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่กล่าวคือ ไม่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานโดยตรงและเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ 2) ปัญหาด้านการยอมรับของประชาชนกล่าวคือ ประชาชนไม่ค่อยเห็นความสำคัญของโครงการพัฒนาให้การยอมรับเฉพาะที่ได้รับประโยชน์ระยะสั้น 3) ปัญหาด้านเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กล่าวคือ ไม่มีเครื่องมือเพียงพอและอยู่ในสภาพเก่าไม่มีคุณภาพต้องยืมจากหน่วยงานอื่น 4) ปัญหาด้านงบประมาณ กล่าวคือ ได้รับการจัดสรรงบประมาณน้อยมาก บางครั้งไม่มีเงินงบประมาณต้องอาศัยการบริจาค

จากสถานการณ์โดยทั่วไปแล้วการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยยังไม่เป็นไปตามแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่วางไว้เท่าที่ควร

อรอุบล ภูบัวเผื่อน (2532: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยปรากฏว่า ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีการแบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเด่นชัด มีการทำงานร่วมกันหมด และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ ไม่ได้มีหน้าที่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง

ในด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่ามีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันคือเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน และสนับสนุนงานทางการตลาดโดย

นโยบายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนด ส่วนปัจจัยที่ควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงานรองลงมาคือ ความต้องการของตลาดเป้าหมายและการแข่งขัน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนนั้น ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการวางแผนครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกัน ขั้นตอนการวางแผนก็มีบ้างตามโอกาสส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้นและระยะยาวร่วมกัน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นตอนประเมินผลมีการประเมินผลจริงบางครั้งเท่านั้น เพราะขาดแคลนเจ้าหน้าที่ในการประเมินผล และขาดงบประมาณ

ปัญหาของงานประชาสัมพันธ์คือ ปัญหาขาดแคลนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ ปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญและปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ ส่วนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์คือ ผู้บริหารกิจการต้องให้ความสำคัญและเข้าใจในบทบาทของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี รองลงมาคือ มีงบประมาณเพียงพอและมีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ชรันทิพย์ ประดับพงษา (บทคัดย่อ: 2543) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอาภาศยานสุวรรณภูมิ” ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอาภาศยานสุวรรณภูมิในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอาภาศยานแห่งประเทศไทยและบริษัททำอาภาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนวิจัย-รับฟังซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยเกี่ยวข้องอื่นๆ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นตอนประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ และกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการทำอาภาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหารงานของการทำอาภาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก (2) การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน (3) การใช้สิ่งสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ (5) การใช้สื่อหน่วยงานพันธมิตรส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยโครงการของบริษัท ทำอาภาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก (2) การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และ (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4.3 งานวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ชลลดา ปิ่นธนา (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ” ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่เกิดจากการกระทำของบุคคลโดยเจตนามากที่สุด ในขณะเดียวกันหน่วยงานธุรกิจ

ส่วนใหญ่มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และมีการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตตามกระบวนการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับภาวะปกติ

ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า วิสัยทัศน์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ประสบการณ์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิกฤตการณ์ไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตตลอดจนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต นอกจากนั้นองค์ประกอบพื้นฐานขององค์กรไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างในด้านลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ

บุญศรี สุธรรมานวัฒน์ (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อจัดการภาวะวิกฤต: กรณีธรรมาภิบาลด้านการบริโภคพลังงาน” จากการวิจัยพบว่า (1) ภาวะวิกฤต (Crisis) อาจเกิดขึ้นได้กับองค์กรใดๆ หากมีแรงกดดันจากสังคมซึ่งสร้างขึ้นโดยสื่อมวลชนและสาธารณชน (2) การจัดให้กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ไปทัศนศึกษาที่ประเทศญี่ปุ่นและไต้หวันเพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริง (Fact Finding) ให้ผลในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงไปสู่สื่อมวลชนและสาธารณชน (3) การสนับสนุน (Sponsorship) ให้นักวิชาการทำการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Fact) มายืนยันข้อเท็จจริงให้ผลเป็นที่น่าพอใจ (4) การแก้ไขภาวะวิกฤตโดยใช้กระบวนการสื่อสารมวลชนต้องมีลักษณะที่เป็นการให้ข้อมูลที่ เป็นข้อเท็จจริงซึ่งมีหลักฐานรองรับ และต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (5) การสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนโดยใช้หลักการประชาสัมพันธ์ ต้องนำเสนอข่าวสารที่เข้าใจได้ง่าย ตรงประเด็น และกระทำอย่างต่อเนื่อง (6) การเลือกผู้นำที่เหมาะสมในการเข้าพบผู้กำหนดนโยบายในฐานะ Negotiator เป็นผลให้ได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตนั้นต้องอาศัยกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นขั้นตอน และการสื่อสารที่รวดเร็ว ถูกต้องในการสร้างความเข้าใจ เพื่อลดความตึงเครียดของประชาชน และทำให้ภาวะวิกฤตนั้นทุเลาลง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการท่องเที่ยว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตดังต่อไปนี้มาช่วยวิเคราะห์และอภิปรายผลเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น