

สื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือการสื่อสารภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล

The Use of Social Media in Crisis Communication in Digital Society

กัลยกร นรภัทรทวีพร *

บทคัดย่อ

จากเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสื่อที่มีบทบาทเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสื่อสารในยุคดิจิทัลก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ ด้วย 3 คุณลักษณะสำคัญของสื่อประเภทนี้ ได้แก่ (1) Interactivity (2) ลักษณะ Individualize (3) ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภาวะวิกฤตออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ Weblogs, Social Networking, Micro Blogging หรือ Micro Sharing, Online Video, Photo Sharing, Wikis, Virtual Worlds, Crowd Sourcing, Podcasting หรือ Podcast และ Discuss / Review/ opinion ซึ่งการใช้สื่อในการสื่อสารภาวะวิกฤตสามารถแบ่งได้เป็นช่วงการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤตช่วงการปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤตและช่วงการปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุด

คำสำคัญ: ภาวะวิกฤต / การสื่อสาร / สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

From crisis events that occurred many times in nowadays, it will make social media became the powerful media in communication in digital society. This tool provides interactivity, individualize and asynchronous nature of new communication. There is also a selection of 10 types of social media in crisis communication such as Weblogs, Social Networking, Micro Blogging or Micro Sharing, Online Video, Photo Sharing, Wikis, Virtual Worlds, Crowd Sourcing, Podcasting or Podcast and Discuss / Review/ opinion Moreover, the guideline of social media in crisis communications in the digital age can be divided into 3 stages such as the preparation before the crisis, during the operation on crisis and during the operation when the crisis ends.

Keywords: Crisis / communication / social media

* กัลยกร นรภัทรทวีพร อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

ปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่าภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้กับทุกองค์กรทุกหน่วยงาน เมื่อภาวะวิกฤตเกิดขึ้นแล้วจะนำมาซึ่งความสูญเสียในด้านต่างๆ มากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรและเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทุกอย่างรอบตัวอยู่ในโลกออนไลน์ไม่เว้นแม้แต่การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและกลุ่มเป้าหมายทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนักการสื่อสารยุคใหม่จึงต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้คุณลักษณะและศักยภาพของสื่อดังกล่าวอย่างดีเพื่อสามารถนำสื่อเหล่านี้มาเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการบริหารจัดการสื่อสารภาวะวิกฤตให้กับองค์กรในยุคดิจิทัล

การสื่อสารในภาวะวิกฤต

การสื่อสารท่ามกลางภาวะวิกฤตได้กลายเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ หลังจากเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตมากมายทั้งในระดับองค์กร สังคม ประเทศและระดับโลก ภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้นโดยกะทันหัน ไม่รู้ตัว หลายน้ององค์กรที่มีการเตรียมตัวในเรื่องการสื่อสารภาวะวิกฤต ความเสียหายที่น้อยแต่หลายองค์กรที่ไม่มีการเตรียมความพร้อมในเรื่องการสื่อสาร ความเสียหายต่างๆ อาทิ ความน่าเชื่อถือหรือภาพลักษณ์ก็จะทวีความรุนแรงและส่งผลต่อองค์กรในระยะยาว วิกฤตการณ์เป็นสภาวะที่องค์กรต่างๆ ต้องเผชิญอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (Guth, 1995: 125) และไม่ว่าจะเป็นในสถานการณ์ใดก็ตามวิกฤตการณ์จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กร สินค้าหรือบริการต้องตกอยู่ในอันตรายและองค์กรอาจต้องสูญเสียเงินจำนวนมากหาสาเหตุทันทีที่สาธารณชนรับรู้ถึงวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น (Wilcox, 1994: 236)

เจมส์ เอ โรบินสัน (James A. Robinson) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ภาวะวิกฤต หรือ Crisis ว่าเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า ความตึงเครียด (Stress) ความอลหม่าน (Panic) ความหายนะ (Disaster) ความรุนแรง (Violence)

กล่าวคือ ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์หรือเหตุการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจหรือตกลงใจ (Robinson, 1968)

คาร์ล เอ สไลควา (Karl A. Slaikua, 1984 : 13) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของวิกฤตการณ์ไว้ว่า วิกฤตการณ์เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วคราวและไม่สามารถจะจัดระเบียบใดๆ ได้ โดยผู้บริหารมักใช้ความเชื่อของตนเองในการแก้ปัญหาซึ่งการกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดผลทั้งผลลบและผลบวกแก่องค์กร นอกจากนี้ภาวะวิกฤตยังหมายถึงสิ่งต่อไปนี้

- (1) ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ เหตุการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นและจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจตกลงใจเพื่อทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
- (2) ภาวะวิกฤตเป็นเรื่องที่นำสะพรึงกลัว เกิดขึ้นกะทันหัน และสร้างความตระหนกตกใจ
- (3) ภาวะวิกฤตเป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วคราวและไม่สามารถจะจัดระเบียบใด ๆ ได้ บุคคลที่เกี่ยวข้องมักไม่สามารถต่อสู้กับสถานการณ์นั้น ๆ ได้โดยผู้บริหารมักใช้ความเชื่อของตนเองในการแก้ปัญหาซึ่งการกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดทั้งผลลบและผลบวกแก่องค์กร

(4) ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผิดปกติที่จะก่อให้เกิดผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง หรือเสถียรภาพทางการเงินขององค์กรหรือในด้านความเป็นอยู่ของพนักงาน ชุมชนหรือประชาชนโดยทั่วไป หรือ ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีใครคาดคิดว่าจะเกิดขึ้น และมีแนวโน้มจะมีผลร้ายโดยเหตุการณ์ดังกล่าวอาจทำลายหรือส่งผลกระทบต่อในทางลบต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ผลผลิต บริการ สถานภาพทางการเงินและชื่อเสียง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าภาวะวิกฤตคือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ไม่ปกติไม่ธรรมดา เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดและเหตุการณ์นั้นกลายเป็นข่าวโดยภาวะวิกฤตนี้จะสร้างความประหลาดใจ ความกดดัน ความตื่นตระหนก ความสับสนสร้างความเข้าใจในเชิงลบและอยู่ในความสนใจอย่างสูงต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก

องค์กร ดังนั้นในสถานการณ์ที่องค์กรประสบปัญหาภาวะวิกฤต องค์กรจำเป็นต้องหาหนทางจัดการกับภาวะวิกฤตให้รวดเร็วและใช้ระยะเวลาสั้นที่สุดเพื่อวิกฤตนั้นจะก่อผลกระทบด้านลบกับองค์กรเบาบางที่สุดโดยในด้านการสื่อสารนั้น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องบริหารจัดการให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล จำนวนประชากรผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆได้ถูกพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปเกิดการเชื่อมต่อโลกเข้าไว้ด้วยกันผ่านระบบออนไลน์เป็นผลให้ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไร้ข้อจำกัดทางเวลาและสถานที่ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดภูมิทัศน์ของการสื่อสารแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากการสื่อสารในอดีตซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ก็ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารในภาวะวิกฤตเช่นกัน

การสื่อสารภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล

สังคมยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Society) ทำให้เกิดการรวมตัวเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น เปรียบเสมือนหมู่บ้านโลกที่สมาชิกหมู่บ้านสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมก่อให้เกิดความต้องการข่าวสารในสังคมทุกระดับและทุกวงการอันจะมีผลให้ผู้บริโภคข่าวสารมีลักษณะคล้ายคลึงกัน อีกทั้งรูปแบบของเศรษฐกิจที่กำลังแข่งขันกันเพื่อให้ข่าวสารมากที่สุด ทำให้ข่าวสารถูกผลิตมากขึ้น ที่สำคัญในปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารก็เป็นตัวเชื่อมโยงกาลเทศะให้ชิดติดกันมากขึ้น (Marshall McLuhan อ้างใน ชัยอนันต์ สมุทรวณิช, 2537, น. 37) สื่อสังคมออนไลน์ยังมาปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมโดยทำให้ผู้ส่งสารทำการ “สื่อสารมวลชน” (Mass Communication) ได้ด้วยตัวเองไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกลางอย่าง “สื่อมวลชน” (Mass Media) อีกต่อไป ดังนั้นการสื่อสารในยุคดิจิทัล กลุ่ม



ภาพที่ 1 : แสดงรายละเอียดจำนวนประชากรในโลกออนไลน์ของประเทศไทย

ที่มา : www.ihubmedia.com ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2558

เป้าหมายหรือลูกค้าก็สามารถสื่อสารเพื่อสื่อสารในเครือข่ายของตนเองได้ทันทีแบบไร้ข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ซึ่งการมีช่องทางสื่อสารของตนเองดังกล่าวทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น สามารถเผยแพร่ข้อมูลภาพและคลิปสู่สาธารณะอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะข้อมูลด้านลบซึ่งเป็นที่นิยมส่งต่อมากกว่าด้านบวก ข้อมูลเหล่านี้เมื่อถูกส่งต่อจะกลายเป็นกระแสไวพหุภาพวิจารณ์เชิงลบในโลกออนไลน์และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

หลายกรณีของเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่ฝ่ายสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีการเตรียมพร้อมและมีทักษะความรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถบรรเทาหรือหยุดกระแสด้านลบได้อย่างรวดเร็วแต่บางกรณีที่องค์กรไม่สามารถรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวได้ ก็ยังทำให้ประเด็นด้านลบลุกลามบานปลายเกิดความเสียหายอย่างร้ายแรงจนเป็นวิกฤตการณ์ต่อเรื่องที่ยากเกินควบคุม ดังนั้นการสื่อสารภาวะวิกฤตในโลกออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่จะต้องต่างๆ ต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเป็นอย่างดีเนื่องจากจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมากและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

จากการศึกษาของ Newsom, Turk และ Kruckeberg (2000) ที่สรุปว่าในปัจจุบันแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่งานประชาสัมพันธ์จะดำเนินการได้โดยปราศจากการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Wilcox, Ault และ Agee (1998) ที่สรุปว่าการสื่อสารในโลกออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การทำงานของนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์มีขอบเขตที่กว้างขวางมากขึ้น โดยจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทยประจำปี 2557 พบว่าในประเทศไทย Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุด โดยมีผู้ใช้บริการ (Active Users) จำนวน 30 ล้านคน และเป็นกลุ่มผู้ใช้งานผ่านมือถือต่อเนื่องกันจำนวนมากถึง 28 ล้านคน รองลงมาคือบริการวิดีโอออนไลน์ได้แก่ YouTube ที่มีจำนวนผู้ใช้งาน 26.5

ล้านคน และมีวิดีโอโพลิตขึ้นไป ยังระบบจำนวนสูงถึง 3.4 ล้านวิดีโอ รวมทั้ง Twitter ที่มีจำนวนผู้ใช้งาน 4.5 ล้านคน และมีจำนวนคนที่ทวีตข้อความเป็นภาษาไทย 3.4 ล้านคน และสถิติตัวสุดท้ายคือ Instagram ที่มียอดผู้ใช้งานในประเทศไทยจำนวน 1.7 ล้านคน สอดคล้องกับสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ได้จัดทำข้อมูลแสดงตัวเลขจำนวนผู้ใช้งาน Social Network ประเทศไทยร่วมกับเว็บไซต์ Marketing Oops.com รวบรวมสถิติต่างๆ ของ 4 อันดับที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุดมาแสดง อันได้แก่ Facebook, YouTube, Twitter และ Instagram จากข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยการเติบโตและพัฒนาการที่ไม่หยุดยั้ง เป็นผลให้สื่อประเภทนี้ได้กลายเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤตขององค์กรต่างๆ จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรจะให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะที่เป็นสื่อในโลกยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

คุณลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์

เอ็ดนา โรเจอร์ส (Edna Rogers) ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื้อหาไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงของสังคม รวมทั้งการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีอยู่ 3 ประการ คือ

(1) **ลักษณะ Interactivity** คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้นจะขึ้นอยู่กับเฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) มีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไปแต่สื่อสมัยใหม่จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันทีอันจะทำให้มีติด้านกาลเทศะการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ดังนั้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตขึ้น

องค์กรสามารถสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาอย่างทันทีและสามารถรับฟังผลตอบรับของกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีที่เกิดเป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง (Two - way communication) อย่างแท้จริง

(2) ลักษณะ Individualize ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกระแสและเทศที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ผู้รับสารสามารถรับสารด้วยตนเอง เวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ไหนก็ได้ เช่นเดียวกับการที่องค์กรนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ต้องผ่านสื่อมวลชนดังเช่นในอดีต กลุ่มเป้าหมายจึงสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรได้ทันทีไร้ข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ เป็นผลให้การสื่อสารภาวะวิกฤตในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็วและเข้าถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่คือสามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวและหมายถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วยและวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย ซึ่งคุณลักษณะเช่นนี้ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเก็บข้อมูลข่าวสารขององค์กรไว้ได้อย่างยาวนานในกรณีที่ไม่สะดวกในการเปิดรับข่าวสารขณะนั้น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงไม่พลาดการติดตามข่าวสารขององค์กรในขณะเกิดวิกฤต

สื่อสังคมออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ตในยุคดิจิทัล

จากจุดกำเนิดเมื่อ ปี ค.ศ.1969 จนถึงปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นสื่อหนึ่งทีเติบโตอย่างก้าวกระโดดและทรงอิทธิพลอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการพัฒนาแนวคิด Web 2.0 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (อ่านได้อย่างเดียว) มาเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้บริการหรือระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเองได้ ซึ่งต่อมาได้พัฒนาจนเป็นบริการ Web Service หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น

ระดานข่าว (Web board) ห้องสนทนา (Chartroom) บล็อก (Blog) รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (สภาการหนังสือพิมพ์, 2553) โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ (มานะ ตริยาภิวัฒน์, 2010) ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content : UGC) ในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียง

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้ (มานะ ตริยาภิวัฒน์, 2553; Safko & Brake, 2010)

(1) Weblogs หรือเรียกสั้นว่า Blogs คือสื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, wordpress และ Oknation

(2) Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน เช่น Facebook, Myspace, Friefnster

(3) Micro Blogging และ Micro Sharing ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า Status หรือ Notice เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือเพื่อใช้แจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย เช่น Twitter

(4) Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ปัจจุบันได้รับความนิยมเนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ชมสามารถชมต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณา รวมทั้งยังสามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังวิดีโออื่นๆที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก เช่น Youtube หรือ Yahoo

(5) Poto Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ เช่น Instagram Flickr, Express และ Zoomr

(6) Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งความรู้ ข้อมูล ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia หรือ Google Earth

(7) Virtual Worlds คือการสร้างโลกแห่งจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไปจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง เช่น Second life

(8) Crowd Sourcing เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ เช่น Idea storm และ mystarbucks Idea

(9) Podcasting หรือ Podcast เป็นการนำบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจเพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้

งาน เช่น Wiggly Podcast หรือ Dual Geek Podcast

(10) Discuss / Review/ opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเป็นส่วนต้นและบริกร เช่น Pantip และ Yahoo!Answer

สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล

กรณีศึกษาในองค์กรปัจจุบันที่ได้นำเครื่องมือการสื่อสารภาวะวิกฤตที่ทรงคุณภาพดังเช่น สื่อสังคมออนไลน์นี้มาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขสถานการณ์สร้างความเข้าใจ ซึ่งแบ่งต่อกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน สื่อมวลชน ตลอดจนสาธารณชนทั่วไปที่รับรู้ข่าวสาร บทความนี้ผู้เขียนขอนำกรณีศึกษาของสายการบินแอร์เอเชียที่มีการสื่อสารภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพจนได้รับการชื่นชม ความสนใจและยังคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายโดยเหตุการณ์เริ่มจากเครื่องบินแอร์บัส A320-200 ของสายการบินอินโดนีเซีย แอร์เอเชีย เที่ยวบิน QZ8501 ขาดการติดต่อจากหอบังคับการบิน ระหว่างเดินทางจากเมืองซูราบายา ประเทศอินโดนีเซีย มุ่งหน้าไปประเทศสิงคโปร์พร้อมผู้โดยสาร 155 คน ลูกเรือและกัปตัน 7 คน เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2557

ทันทีที่ข่าวการหายไปของเครื่องบินปรากฏตามข่าว ทางแอร์เอเชียก็มีการสื่อสารกับสาธารณชนในเหตุการณ์นี้อย่างทันท่วงทีไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนสีโลโก้จากเดิมสีแดงเป็นสีเทาและการปรับเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลใน Facebook Fanpage ที่ปกติจะเผยแพร่ข้อมูลไปรษณีย์และข่าวสารอื่น ๆ ของสายการบินมาเป็นการแสดงความเสียใจ ความรับผิดชอบและเผยแพร่ข้อมูลการรายงานเหตุการณ์ครั้งนี้อย่างรวดเร็วซึ่งการสื่อสารต่อสาธารณชนของแอร์เอเชียสร้างความพอใจและความเห็นใจจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นญาติผู้เสียชีวิต ลูกค้าหรือสื่อมวลชนต่างๆ รวมทั้งประชาชนที่เฝ้าติดตามข่าวสารนี้อย่างใกล้ชิด



ภาพที่ 2 : แดงโลโก้ของสายการบินแอร์เอเชีย
ที่ปรับเปลี่ยนสีจากสีแดงเป็นสีเทา

สายการบินเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ในการติดต่อสื่อสารช่วงวิกฤตการณ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อที่สามารถเขียนข้อความสามารถใส่รูปและใส่คลิปและสามารถตรวจสอบผลตอบรับจากการสื่อสารของผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้อย่างทันที รวมทั้งผู้ติดตามใน Facebook ล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารทั้งสิ้น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทาง Facebook จึงเป็นช่องทางสื่อสารภาวะวิกฤตที่ยอดนิยมในปัจจุบัน

เนื้อหาและรายละเอียดของข้อความ (message) ที่สายการบินแอร์เอเชียใช้สื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายล้วนเป็นไปตามหลักการสื่อสารภาวะ วิกฤตทั้งสิ้นดังนี้

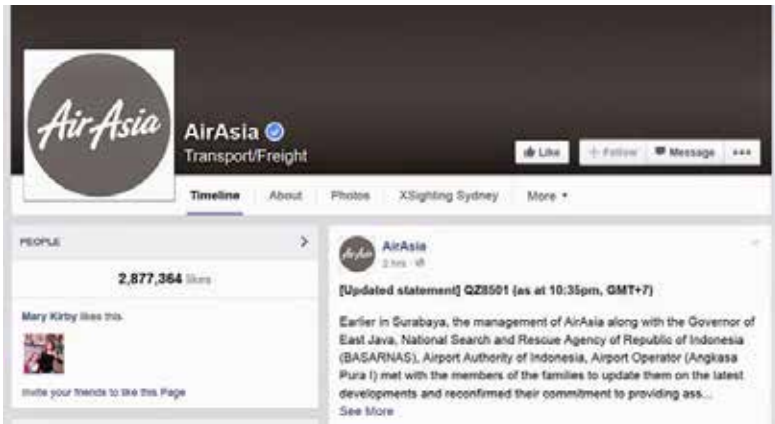
- (1) มีการสื่อสารด้วยความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา ไม่ได้บิดเบือนข้อมูลหรือปกปิดข้อเท็จจริงใดๆ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ยังคงเชื่อถือในกรรการรายงานข้อมูลของสายการบิน
- (2) มีการเผยแพร่ความคืบหน้าต่างๆ ของสถานการณ์อย่างรวดเร็วซึ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้ช่องทางกรรการรายงานข้อมูลนี้ของสายการบินในการติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวได้อย่างแท้จริง
- (3) มีการแจ้งข้อมูลสำคัญในการบริหารจัดการภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจ้งเรื่องการตั้งศูนย์ภาวะวิกฤตพร้อมรายละเอียดการติดต่อ
- (4) มีการนำสื่อของสายการบินมาผสมผสานในการใช้เป็นช่องทางกรรการสื่อสารในช่วงวิกฤตการณ์อย่างลงตัว เช่น การใช้ Facebook และ website

(www.airasia.com) โดยข้อมูลรายละเอียดต่างๆ นอกจากการเผยแพร่ไปยัง Facebook แล้ว กลุ่มเป้าหมายยังสามารถติดตามรายละเอียดต่อไปใน website อีกด้วย อันเป็นการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายและใช้เครื่องมือการสื่อสารขององค์กรอย่างเต็มประสิทธิภาพ

(5) มีการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจกับกลุ่มเป้าหมายในการติดตามและเผยแพร่ข้อมูลสำคัญของวิกฤตการณ์มาเผยแพร่ซึ่งช่วยสร้างความหวังและความรู้สึกที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายว่าสายการบินใส่ใจต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้คุณแจ๊คสำคัญในการสื่อสารภาวะวิกฤตที่ทำให้สายการบินประสบความสำเร็จในการสื่อสาร คือ ผู้บริหารสูงสุดของสายการบิน นายโทนีเฟอร์นันเดส (Tony Fernandes) ได้แสดงศักยภาพในการเป็นผู้นำในภาวะวิกฤตในยุคปัจจุบันได้อย่างยอดเยี่ยม โดยสามารถบริหารจัดการและสื่อสารเพื่อควบคุมภาพรวมของภาวะวิกฤตมิให้ต้องเกิดความสูญเสียด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงมากกว่าที่ควรจะเป็น เช่น การออกมาแสดงจุดยืนความรับผิดชอบ การให้กำลังใจและการกล้าลงพื้นที่เพื่อแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วด้วยการไปถึงพื้นที่ในบริเวณสุราบายาซึ่งเป็นต้นทางของเที่ยวบิน โดยมีบรรดาญาติพี่น้องของผู้โดยสารจำนวนมากมารอฟังข่าว ซึ่งพวกเขาได้เห็นการแสดงท่าทีในการใส่ใจปัญหาของผู้บริหารสายการบินแอร์เอเชียครั้งนี้

นายโทนีเฟอร์นันเดสเป็นผู้นำในยุคดิจิทัลเขาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Twitter บัญชีส่วนตัวนำเสนอข่าวสารรายงานความเคลื่อนไหวเกือบจะตลอดเวลาของอุบัติเหตุครั้งนี้ รวมทั้งการแสดงความห่วงใยและใส่ใจครอบครัวของผู้เสียชีวิต การสื่อสารของเขาส่งผลให้ลูกค้า สื่อมวลชนและสาธารณชน และผู้เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ต่างรู้สึกพึงพอใจกับท่าทีของผู้นำในการแสดงออกต่อภาวะวิกฤตจนได้รับการชื่นชมว่าเป็นต้นแบบของผู้นำในการบริหารจัดการเหตุการณ์ภาวะวิกฤตของสายการบินจากเว็บไซต์ข่าว เช่น www.skift.com โดย นาย Jason



ภาพที่ 3 : แสดงหน้าของ Facebook Fanpage ของสายการบิน Air Asia ในระหว่างเหตุการณ์ภาวะวิกฤต
ที่มา : www.facebook.com/Airasia ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558

Clampet ผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็น Co-Founder & Head of Content ของ Skift ได้กล่าวชื่นชมว่า เขาใช้เหตุการณ์วิกฤตนี้เพื่ออธิบายต่อประชาชนว่าสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างอย่างไรกับสายการบินอื่น นอกจากนี้ผู้นำสายการบินแอร์เอเชียยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายใน เช่น พนักงานและวิศวกรของสายการบินแอร์เอเชียซึ่งการสื่อสารภายในนั้นนับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตที่ผู้นำที่ดีไม่ควรละเลยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารภาวะวิกฤตต่อสาธารณชนจะไม่สามารถเข้มแข็งได้หากปราศจากการสื่อสารที่ติดกับคนภายในก่อน ถ้าองค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายในอย่างมีประสิทธิภาพแล้วสามารถสร้างเข้าใจและความร่วมมือให้เกิดขึ้นได้ บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ช่วยขั้นต้นในการสื่อสารท่ามกลางสถานการณ์คับขันนี้เป็นอย่างดีโดยการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในที่ผู้บริหารสายการบินนี้ได้ทำคือเขาใช้ Twitter ทวิตข้อความเพื่อส่งขวัญและให้กำลังใจแก่พนักงานของเขาแทนการว่ากล่าวตีเตือนหรือโทษว่าเป็นความผิดของผู้ใดซึ่งการส่งข้อความช่วยให้พนักงานจำนวนมากของแอร์เอเชียมีกำลังใจและร่วมมือร่วมใจกันทำงานต่อไปจนสามารถฝ่าฟันเหตุการณ์วิกฤตที่รุนแรงนี้ได้อย่างดี

เยี่ยม นับได้ว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งกลุ่มเป้าหมายภายใน (Internal communication) และภายนอก (External Communication) ได้อย่างลงตัวและสมบูรณ์แบบ



ภาพที่ 4 : แสดงข้อความของ Facebook Fanpage ของสายการบิน Air Asia



ภาพที่ 5 : ภาพ นาย Tony Fernandes
CEO ของสายการบินแอร์เอเชีย



ภาพที่ 6 : แสดงข้อความของนาย Tony ที่แสดงออกถึงความห่วงใย
และใส่ใจครอบครัวของผู้เสียชีวิต



ภาพที่ 7 : แสดงข้อความของผู้นำสายการบินในการให้กำลังใจ
พนักงานสายการบินแอร์เอเชีย

แนวทางในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล

ในการสื่อสารภาวะวิกฤตนั้น องค์กรที่มีวิสัยทัศน์มิได้ทำการสื่อสารแค่ในช่วงวิกฤตการณ์เท่านั้น แต่ในการสื่อสารที่ถูกต้องควรมีการสื่อสารเพื่อป้องกันก่อนเหตุการณ์ความเลวร้ายจะเกิดขึ้น รวมทั้งการสื่อสารหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤตสิ้นสุดก็เป็นเรื่องสำคัญมากเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่นักวิชาการได้กำหนดกรอบแนวทางการสื่อสารเป็น 3 ช่วง ดังนี้ (ศิรินทร มหาพนตรี, 2547, น.24) ได้แก่ ช่วงการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต ช่วงการปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤตและช่วงการปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุด

สุดท้ายนั้นการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาวะวิกฤตเพื่อให้ได้ผลสมบูรณ์แบบ เราจึงควรนำมาประยุกต์ใช้ทั้งสามช่วงระยะเวลาดังกล่าวเช่นกัน

ช่วงการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต

ไมเคิล แบลนด์ (Bland, 1998, p.31) ได้เสนอแนะให้ตรวจตราว่ามีเหตุการณ์วิกฤตอะไรที่เกิดขึ้นในช่วงนี้บ้างและคอยดูว่ามีสัญญาณเตือนภัยอะไรเกิดขึ้นบ้างโดยแบลนด์ให้คำนี้ถึงการใช้การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกำหนดไว้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต กลุ่มที่มีผลกระทบต่อองค์กร/หน่วยงาน กลุ่มที่เกี่ยวข้องและกลุ่มที่ต้องการรู้โดยแต่ละกลุ่มมีความต้องการการติดต่อสื่อสารในระดับที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าเราจะต้องสื่อสารกับเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วเพียงใดและกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความคิดเห็นหรือทัศนคติของตนเองอย่างไร องค์กรต้องใช้หลักจิตวิทยาในการสื่อสารแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถสรุปเทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

- (1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อป้องกันและเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกขององค์กรอย่างสม่ำเสมออันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก่อนที่เหตุการณ์วิกฤตจะเกิดขึ้น
- (2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการมอนิเตอร์ข่าวสารและเฟิร์สริงความเคลื่อนไหวทางโลกออนไลน์ที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างใกล้ชิด
- (3) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เครือข่ายนักข่าว เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์และเครือข่ายของลูกค้า เพื่อติดตามข่าวสาร รับฟังปัญหาและแจ้งเหตุการณ์ภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว

ช่วงการปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต

(1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อชี้แจงให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ากำลังรวบรวมข้อมูลและดำเนินการ

แก้ไขปัญหานั้นๆ อยู่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าทางองค์กรใส่ใจกับปัญหา

(2) เมื่อองค์กรเป็นฝ่ายผิด ไม่ควรริรอที่จะแสดงความเสียใจหรือกล่าวขอโทษทันทีรวมทั้งแสดงแนวทางการแก้ไขทางสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรหรือทางบัญชีส่วนตัวของผู้ในองค์กร

(3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นพื้นที่ในการแจ้งปัญหาหรือพูดคุยกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถชี้แจงและวิพากษ์วิจารณ์ ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นผ่านทางช่องทางที่องค์กรจัดเตรียมไว้ให้ ซึ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าทางองค์กรใส่ใจกับความคิดเห็นของพวกเขาและการเปิดพื้นที่ส่วนนี้ช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารด้านลบอันอาจจะไปปรากฏในพื้นที่อื่นๆ ที่ยากเกินการควบคุมซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในวงกว้างมากขึ้น

(4) การใช้สื่อสังคมออนไลน์อัปเดตข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอและใช้เพื่อการยืนยันในข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งต้องไม่แสดงออกในลักษณะโจมตีผู้กล่าวหาหรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยที่ยังไม่ทราบข้อเท็จจริง

ช่วงการปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุด

(1) การเผยแพร่แนวทางการป้องกันและแก้ไขเหตุการณ์ภาวะวิกฤตผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

(2) การให้คำมั่นสัญญาและสร้างความมั่นใจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ว่าปัญหาจะไม่เกิดขึ้นอีก

(3) การติดตามความเคลื่อนไหวและตรวจสอบผลตอบรับของกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

(4) การนำเสนอข่าวและกิจกรรมด้านบวกเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์กรที่เสียไปให้กลับมาก

บทสรุป

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการช่วยองค์กรเพื่อทำการสื่อสารในเหตุการณ์ภาวะวิกฤตได้อย่างดีเยี่ยม ดังนั้นนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลจึงควรปรับตัวเรียนรู้ทักษะในการสื่อสารของสื่อประเภทนี้ เพื่อนำพาองค์กรให้รอดพ้นจากปัญหาหรือบรรเทาความรุนแรงจากการสูญเสียภาพลักษณ์และชื่อเสียงในเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่ทุกอย่างรอบตัวอยู่ในระบบออนไลน์ทั้งสิ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกียรติก้อง คุ่มไฟโรจน์, เรวัต ชาตวีริศชัย และพงษ์รัตน์ เครือกลิ่น. (2540). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสภาวะวิกฤต. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาการบริหารธรรมนิติ.
- ชลลดา ปั่นณราช. (2540). บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2553) เรียนรู้และเข้าใจเรื่องการบริหารภาวะวิกฤต. Building, Enhancing Corporate Image & Managing Reputation in the Economic Crisis
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2532). การวางแผนการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3 หน่วยที่ 7-15 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Coombs, W.T. (2007). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. CA.: Sage Publications.
- Deirdre Breakenridge. (2008). PR 2.0 : new media , new tools, new audiences, USA : Pearson Educations, Inc.
- Frederick, H.H. (1993). Global Communication and International Relation. Belmont, CA.: Wadsworth Publishing.
- Health, R.L. (2001). Handbook of Public Relations. CA.: Sage Publication.
- Johnson J., & Zawawi C. (2004) Public relations: Theory and practice (2nd Ed.) Sydney: Allen & Unwin.
- Kimmel, A. J. (2004). Rumours and rumour control: A manager's guide to understanding and combating rumours. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Leva Kukule (2012) Internal communication crisis and its impact on organization's performance. Caucasian Economic Triangle, 2. 2012
- Marra, F. J. (1992). Crisis public relations: A theoretical model. College of Journalism, Ann Arbor MI: University of Maryland College Park.
- Marra, F. J. (1998). Crisis communication plan: Poor predictors of excellent crisis public relations. Public Relations Review, 24(4), 461-475.
- Meyers, G.C., and Holusha, J. (1998). Managing Crisis: A positive approach. London: Unwin Hyman.
- Michael Grundy, Richard Moxon (2013) The effectiveness of airline crisis management on brand protection : A case study of British Airways. Journal of Air Transport Management. 55-61

Mitroff, I. and Anagnos, G. (2001). Managing Crisis before They Happen: What Every Executive and Manager Need to Know about Crisis Management. NY.: Amarcom.

Mitroff, I. I. (1996). Essential guide to managing corporate crisis: A step-by-step guide. New York: Oxford University Press.

Register.M, and Larkin,J. (2002) . Risk Issues and Crisis Management: a case book of Best Practice. London: Kogan Page.

ระบบออนไลน์

www.facebook.com/Airasia ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558

www.ihubmedia.com ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2558

<http://mothership.sg/2014/12/airasia-draws-flak-for-changing-logo-from-red-to-grey-after-losing-contact-with-flight-qz8501/> ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2558

www.simply-communicate.com ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2558

www.skift.com ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2558

www.prdaily.com ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2558

www.thedailybanter.com ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2558
