



คู่มือการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต
(Crisis Communication Management Handbook)
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

พ.ศ. 2565

จัดทำโดย
กองสื่อสารองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์

สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
Chapter 1 บททั่วไป	
นิยามศัพท์	5
Chapter 2 แนวทางการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต	
วัตถุประสงค์	7
ความเชื่อมโยงระหว่างแผนสื่อสารในภาวะวิกฤตกับการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management : BCM)	7
โครงสร้างคณะทำงานจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต	9
การกำหนดบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในคณะทำงานจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต (CCT)	11
หน้าที่และขั้นตอนดำเนินการของคณะทำงานจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต (CCT)	13
คณะทำงานจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต (CCT) ประเมินสถานการณ์	14
คำถามช่วยประเมินสถานการณ์เบื้องต้น A	15
การประเมินสถานการณ์ B	15
แบบประเมินผลกระทบจากวิกฤตการณ์ C	16
ระดับความรุนแรง D	17
คำถามเพื่อช่วยพิจารณาแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ E	18
การประยุกต์ใช้กระบวนการ Design Thinking ในการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต	19
Chapter 3 การจัดการด้านการสื่อสารเมื่อเกิดเหตุวิกฤต	
ขั้นตอนการจัดการด้านการสื่อสารเมื่อเกิดเหตุวิกฤต	21
ข้อมูลสำหรับการติดต่อฉุกเฉิน	22
แบบรายงานวิกฤตการณ์	23
ขั้นตอนปฏิบัติการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต	24
ศูนย์บัญชาการคณะทำงานจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต (CCT)	27
การจัดเตรียมเอกสาร	27
การสื่อสารภายในองค์กร	28
วิธีการดูแลและบริหารจัดการสื่อมวลชน	29
คำแถลงการณ์	30
ตัวอย่างข้อความในการสื่อสาร	31
ข้อปฏิบัติเรื่องผู้ให้ข่าว (โฆษก)	31
รายการดำเนินงานสำหรับการจัดแถลงข่าว	33

บทที่ 1

บททั่วไป

ภาวะวิกฤต เป็นเหตุการณ์ทันทีทันใด เกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน อาจอยู่เหนือการควบคุม แต่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตหรือการดำเนินงานตามปกติ ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าว อาจเกิดจากธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว หรือเกิดจากฝีมือมนุษย์ เช่น เหตุจลาจล ก่อการร้าย จับตัวประกัน โดยอาจเกิดขึ้นครั้งเดียว วันเดียว หรือหลายวัน ติดต่อกัน อาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน หรือส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นและศรัทธา

สถานะของวิกฤต ไม่ได้อยู่เพียงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่สิ่งสำคัญคือความคิดของผู้คนที่คิดว่าเกิดอะไรขึ้น (For a crisis is not what has happened, it is what people think has happened) และผู้มีส่วนรับผิดชอบ หรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจะบริหารเหตุการณ์นั้นอย่างไร

การบริหารจัดการวิกฤตโดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสาร จึงต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายมองว่าอย่างไร ต้องการเห็นสิ่งใด เพื่อวางกลยุทธ์ในการจัดการบริหารวิกฤตนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในฐานะองค์กรรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ของประเทศ มีพนักงานและลูกจ้างรวมกว่า 34,000 คน และมีสำนักงานสาขาตั้งอยู่ทั่วประเทศ รับผิดชอบด้านการให้บริการพลังงานไฟฟ้าแก่ลูกค้ากว่า 20 ล้านราย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จึงมีความ จำเป็นต้องมีแผนการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อให้ผู้บริหารในองค์กรเข้าใจถึงสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและ สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นการธำรงไว้ซึ่ง ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดี และความเชื่อมั่นจากประชาชน

นิยามศัพท์

Issue หรือ ประเด็นร้อน หมายถึง เหตุการณ์ ข่าวลือ หรือเรื่องที่เกิดขึ้น ซึ่งประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นประจำ สามารถบริหารจัดการได้ไม่ยาก แต่หากไม่มีการจัดการและการแก้ไขที่ดี ก็อาจส่งผลเชิงลบต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่น และลุกลามใหญ่โตไปเป็นวิกฤตด้านภาพลักษณ์ขององค์กรได้

Crisis หรือวิกฤตการณ์ คือ เหตุการณ์ที่สามารถสร้างอันตราย ต่อองค์กร สถานที่ ทรัพยากร และชื่อเสียง ภายในเวลาอันสั้น ต้องการได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อภารกิจขององค์กร

Crisis management คือ การจัดการ โครงสร้าง บุคลากร และกระบวนการ ตลอดจนศิลปะในการวางแผน และการตัดสินใจ ในการยับยั้ง วิกฤตการณ์ ก่อนจะลุกลามเสียหายมากขึ้น

Crisis Communication Team (CCT) บุคลากรที่เข้ามามีส่วนร่วมในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์สถานการณ์ วางแผนการสื่อสาร และดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

Crisis Manager คือ บุคคล ที่ทำหน้าที่เป็น “ผู้ประสานงานหลัก” ในการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต

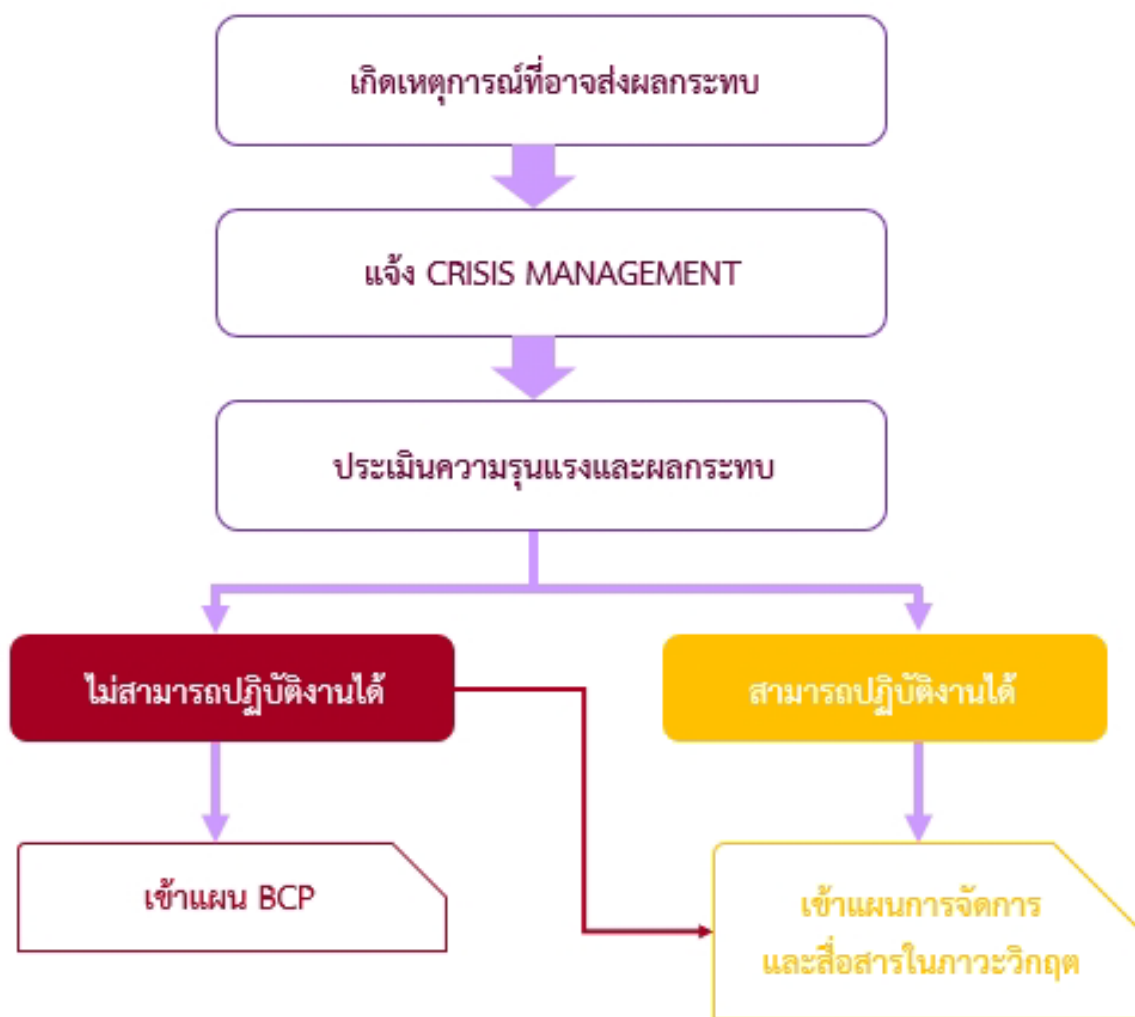
Chapter 2

แนวทางการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเตรียมให้บุคลากรในองค์กรมีความพร้อมต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
2. เพื่อจำกัดขอบเขตความเสียหายให้อยู่ในวงจำกัด
3. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

ความเชื่อมโยงระหว่างแผนการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤตกับการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management : BCM)



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan) เพื่อกำหนดขั้นตอนการดำเนินการเพื่อสร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจในกรณีที่มีความจำเป็นต้องย้ายสถานที่ปฏิบัติงานในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับองค์กร แผน BCP กำหนดให้ผู้ที่รับผิดชอบหน้าที่สูงสุดตามโครงสร้างการจัดการปฏิบัติการเป็นผู้มีอำนาจในการพิจารณาการประกาศใช้และยุติการใช้แผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ โดยหลักเกณฑ์ในการพิจารณาประกาศใช้แผนอาจพิจารณาจากระดับความรุนแรงของผลกระทบความเสียหาย และโอกาสที่การดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะเกิดการหยุดชะงักหลังจากการดำเนินการแก้ไขสถานการณ์เบื้องต้นตามขั้นตอนการปฏิบัติที่อยู่ในแผนการจัดการปฏิบัติการ (Incident Management Plan: IMP) แล้วเสร็จ¹

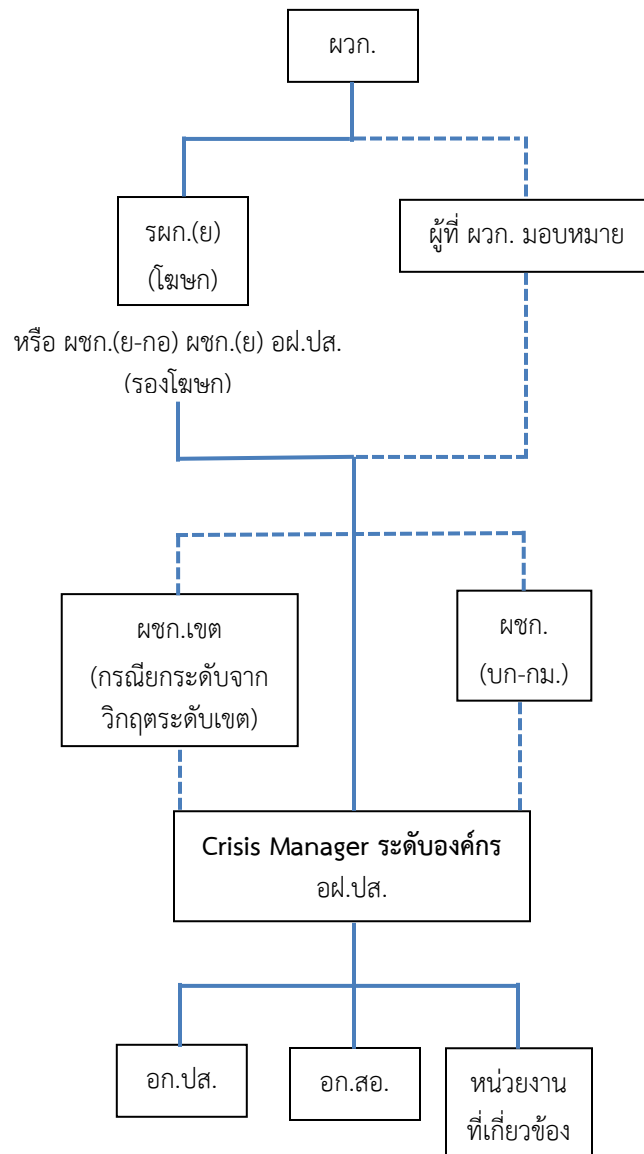
ส่วนแผนการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นการจัดโครงสร้างการดำเนินงานที่เหมาะสมของคณะทำงานสื่อสารในภาวะวิกฤต พัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพ ความเข้าใจ และมีความพร้อมต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามคู่มือการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประเมินความรุนแรง และความเสียหาย จากกรณีวิกฤต มีกำหนดอยู่แล้วในคู่มือการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อเข้าสู่แผน BCP ได้

ดังนั้น แผนการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต จึงสามารถดำเนินไปได้โดยเอกเทศ แต่หากวิกฤตนั้นส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการดำเนินงาน จึงเข้าสู่ขั้นตอนปฏิบัติของ BCP ต่อไป

¹ แผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ กรณีย้ายสถานที่ปฏิบัติงาน รหัสเอกสาร : BCMS-BC-HQ-กผบ-001เวอร์ชัน: 1, การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

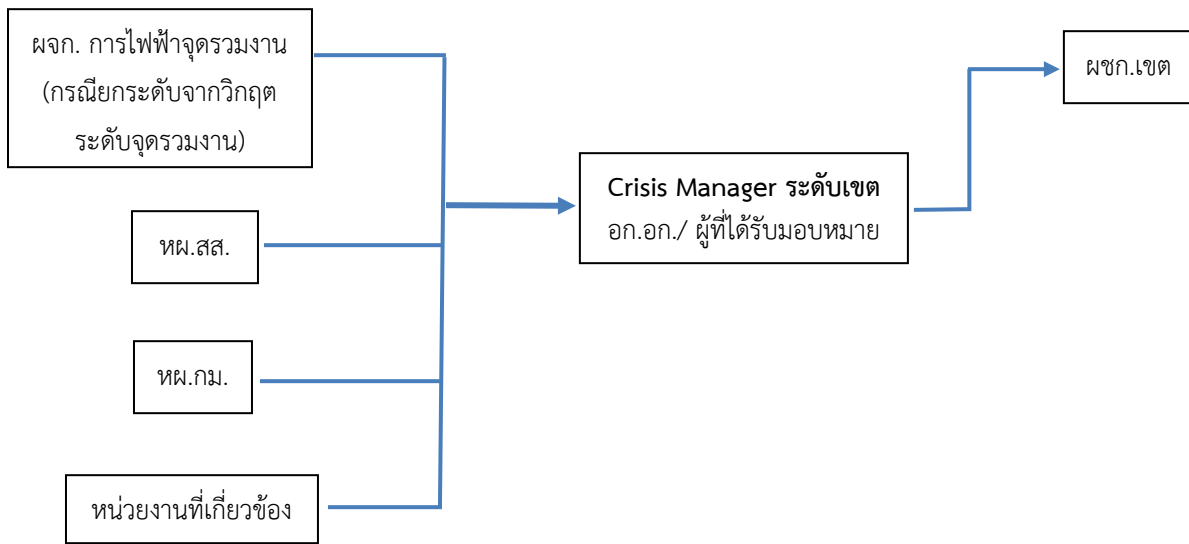
โครงสร้างคณะกรรมการและสื่อสารในภาวะวิกฤต

ระดับองค์กร Crisis Communication Team (CCT)

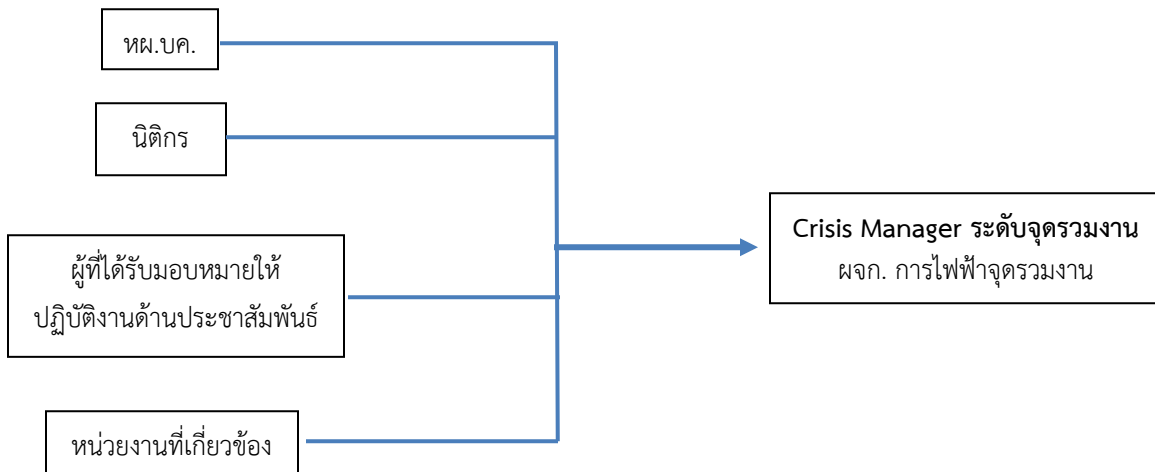


----- กรณีที่ไม่เป็นไปตามขั้นตอนปกติหรือต้องการคำปรึกษาด้านกฎหมายหรือการยกระดับวิกฤต

ระดับการไฟฟ้าเขต Crisis Communication Team (CCT)



ระดับการไฟฟ้าจตุรรมงาน Crisis Communication Team (CCT)



การกำหนดบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในคณะกรรมการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต (CCT)

ตำแหน่งงาน	ตำแหน่งใน Crisis Communication Team	ภาระ หน้าที่ ขอบเขตความรับผิดชอบ
ผวก.	หัวหน้าคณะกรรมการ จัดการและสื่อสารใน ภาวะวิกฤต ระดับองค์กร	มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดในการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต
รผก.(ย) ผชก.(ย-กอ) ผชก.(ย) อผ.ปส.	โฆษก กฟภ. รองโฆษก กฟภ. คนที่ 1 รองโฆษก กฟภ. คนที่ 2 รองโฆษก กฟภ. คนที่ 3	เป็นตัวแทนขององค์กรที่มีหน้าที่ในการให้ข่าวกับสื่อมวลชน ชี้แจงข้อเท็จจริง ตอบข้อซักถามสื่อมวลชน อำนวยความสะดวก ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ผชก. เขต	หัวหน้าคณะกรรมการ จัดการและสื่อสารใน ภาวะวิกฤต ระดับการไฟฟ้าเขต	มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดในการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต ในระดับการไฟฟ้าเขต
ผชก.(บก-กม.)/ นิติกร	ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย	ให้ความเห็นในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
อผ.ปส.	Crisis Manager ระดับ องค์กร	1. รับแจ้งเหตุวิกฤต 2. ตรวจสอบข้อมูล 3. ประเมินสถานการณ์ในเบื้องต้น 4. รายงานเหตุวิกฤตต่อหัวหน้าส่วนงานที่เกี่ยวข้องในด้าน ปฏิบัติการ 5. รายงานเหตุวิกฤตต่อ ศอศ. และตัดสินใจ ว่ามีความ จำเป็นต้องระดมทีมสื่อสารหรือไม่ หรืออาจมีความ จำเป็นต้องประสานงานกับ CCT ระดับเขต หรือสำนักงาน ใหญ่เพื่อกำหนดแนวทางดำเนินการร่วมกัน 6. นำเสนอแนวทางประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหาร 7. คัดเลือกผู้ให้ข่าว (Spokesperson) ที่เหมาะสมตลอดจน เตรียมพร้อมและซักซ้อมกับผู้ให้ข่าวก่อน 8. ตัดสินใจดำเนินการสื่อสารตามอำนาจตัดสินใจในแต่ละ ระดับชั้น
อก.อก.	Crisis Manager ระดับ เขต	
ผจก. การไฟฟ้า ชั้น 1 – 3	Crisis Manager ระดับ จังหวัด	

ตำแหน่งงาน	ตำแหน่งใน Crisis Communication Team	ภาระ หน้าที่ ขอบเขตความรับผิดชอบ
อก.สอ./ หพ.สส./ หพ.บค./ ผู้ปฏิบัติงานด้าน ประชาสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการ ประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานบริการลูกค้า	1. ประเมินสถานการณ์ ตรวจสอบข้อมูลกับหน่วยงานที่เกิดเหตุ วิกฤต ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดูว่ากลุ่มเป้าหมายมี ความกังวลเรื่องอะไร และจะคลี่คลายหรือบรรเทาความกังวล นั้นได้อย่างไร 2. กำหนดทิศทางการสื่อสาร กำหนดข้อความหลักในการสื่อสาร (key message) วางกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย 3. กำหนด/ร่างข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารแบบต่าง ๆ จัดทำเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ เช่น จดหมาย คำแถลงการณ์ ข่าวแจก รูปภาพ VDO ตรวจสอบความถูกต้อง แม่นยำ และความ สมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนนำเสนอต่อผู้ให้ข่าว ผู้บริหาร และ สื่อมวลชน 4. บริหารจัดการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดตรวจสอบรายนาม สื่อมวลชน (Media list) ทั้งสื่อที่มีอยู่แล้ว สื่อที่เผยแพร่โดยขอ ความอนุเคราะห์ (ไม่เสียค่าใช้จ่าย) หรือการซื้อพื้นที่ ประชาสัมพันธ์ 5. สรุปและประเมินผลการสื่อสาร พร้อมทั้งปรับแผน ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
อก.ปส.	ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์	1. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพ VDO 2. เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ เช่น YouTube Poster TV ภายในองค์กร 3. บันทึกภาพนิ่งและวิดีโอเพื่อทำข่าว

หน้าที่และขั้นตอนดำเนินการของคณะทำงานจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต (CCT)

หน้าที่	ขั้นตอนดำเนินการ
1. ประเมินสถานการณ์	● ตรวจสอบข้อมูลกับหน่วยงานที่เกิดเหตุวิกฤต ● ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดูว่ากลุ่มเป้าหมายมีความกังวลเรื่องอะไร และจะคลี่คลายหรือบรรเทาความกังวลนั้นได้อย่างไร
2. กำหนดทิศทางการสื่อสาร	● กำหนดข้อความหลักในการสื่อสาร (key message) ● วางกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
3. กำหนด/ร่างข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารแบบต่าง ๆ	● จัดทำเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ เช่น หนังสือถึงผู้ได้รับผลกระทบ คำแถลงการณ์ ข่าวแจก รูปภาพ VDO ● ตรวจสอบความถูกต้อง แม่นยำ และความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนนำเสนอต่อผู้ให้ข่าว ผู้บริหาร และสื่อมวลชน
4. เลือกผู้แทนในการให้ข่าว	● คัดเลือกผู้ให้ข่าว (Spokesperson) ที่เหมาะสม ● เตรียมพร้อมและซักซ้อมกับผู้ให้ข่าวก่อน
5. บริหารจัดการช่องทางการสื่อสารทั้งหมด	● ตรวจสอบรายนามสื่อมวลชน (Media list) ● สื่อที่มีอยู่แล้ว ● สื่อที่เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

คณะกรรมการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต (CCT) ประเมินสถานการณ์

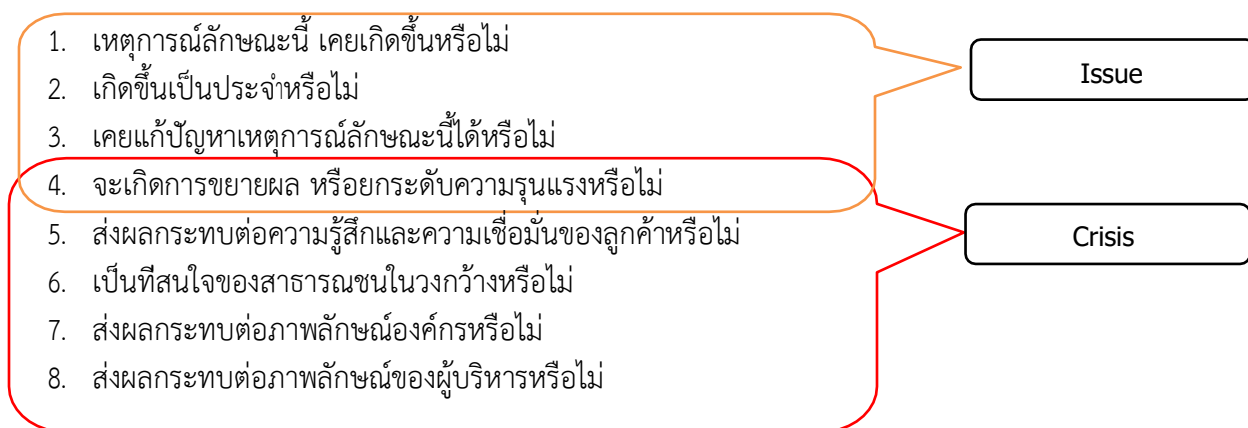
Check list เพื่อประเมินสถานการณ์		
การรับรู้	ความรุนแรง	ผลกระทบ
○ รับรู้เป็นการภายใน ○ รับรู้ถึงภายนอกองค์กร (ชุมชนรอบข้าง ลูกค้า คู่ค้า พันธมิตร) ○ มีผู้เอ่ยถึงบนโลกออนไลน์ (มีการโพสต์ กด Like กด Share, Retweet) ○ ปรากฏเป็นข่าวทางสื่อมวลชน ○ เกิดการส่งต่อบนโลกออนไลน์อย่างกว้างขวาง	<u>ความเสียหายต่อบุคคล</u> ○ ไม่มีผู้บาดเจ็บ ○ บาดเจ็บเล็กน้อย จำนวน.....ราย ○ บาดเจ็บสาหัส จำนวน.....ราย ○ มีผู้เสียชีวิต จำนวน.....ราย <u>ความเสียหายต่อสินทรัพย์</u> ○ ความเสียหายต่ออาคาร ได้แก่..... ○ ความเสียหายต่อทรัพย์สิน ได้แก่..... ○ ความเสียหายต่อฐานข้อมูลหรือระบบคอมพิวเตอร์ ได้แก่.....	○ ไม่ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน ○ ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน ต้องหยุด หรือย้ายสถานที่ปฏิบัติงาน (เข้าสู่แผน BCP) ○ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร

หมายเหตุ

Issue คือ ประเด็นปัญหาที่มักเกิดขึ้นเป็นประจำ โดยมากสามารถแก้ไขและควบคุมได้

Crisis คือ วิกฤตการณ์ มักเป็นเหตุการณ์ที่มีความรุนแรง จนอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน หรือกระทบความเชื่อมั่นต่อองค์กรและผู้บริหารได้

คำถามช่วยประเมินสถานการณ์เบื้องต้น A



การประเมินสถานการณ์ B

1. ความกังวลของผู้ได้รับผลกระทบ หรือความสนใจของประชาชนอยู่ตรงไหน
2. สถานการณ์จะทวีความรุนแรงมากขึ้นหรือไม่
3. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน หรือหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องหรือไม่
4. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จะขัดขวางการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันหรืออนาคต หรือไม่
5. เหตุการณ์นั้น ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ขององค์กรและผู้บริหารหรือไม่

3 สิ่งที่ต้องประเมิน		
การรับรู้	ความเสียหาย	ผลกระทบ
รับรู้เป็นการภายในหรือภายนอก ขยายวงกว้างมาก-น้อยแค่ไหน	เกิดความเสียหายต่อบุคคล สินทรัพย์หรือข้อมูลอย่างไร	ผลกระทบต่อการทำงาน ผลกระทบต่อชุมชนรอบข้าง ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือขององค์กร

แบบประเมินผลกระทบจากวิกฤตการณ์ C

เหตุการณ์ / วิกฤตการณ์เมื่อวันที่.....เวลา.....

การรับรู้ (ใส่เลข 1 ในช่องให้ตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้น)	ใส่เลข 1	ตัวคูณ	คะแนนความรุนแรง	ประเมินผล	
รับรู้เป็นการภายใน		x 1 =		< 3 = ระดับ 1 3 - 7 = ระดับ 2 > 8 = ระดับ 3	
รับรู้ถึงชุมชนรอบข้าง แต่ยังไม่ขยายวงกว้าง		x 2 =			
มีการโพสต์ลง Social Media		x 2 =			
มีการโพสต์ลง Social Media และเกิดการส่งต่อ		x 3 =			
รับรู้ถึงสื่อมวลชน		x 3 =			
เป็นกระแสข่าว รับรู้ถึงลูกค้า คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ		x 5 =			
รายละเอียดความเสียหาย (วงกลมรอบตัวเลข)	น้อย	กลาง	มาก	คะแนนความรุนแรง	ประเมินผล
ความเสียหายต่ออาคาร	1	2	3	< 3 = ระดับ 1 3 - 7 = ระดับ 2 > 8 = ระดับ 3	
ความเสียหายต่อทรัพย์สิน	1	2	3		
ความเสียหายต่อข้อมูล	1	2	3		
ความเสียหายต่อบุคคล - บาดเจ็บเล็กน้อย			3		
ความเสียหายต่อบุคคล - บาดเจ็บสาหัส			5		
ความเสียหายต่อบุคคล - เสียชีวิต			10		
ผลกระทบ (ใส่เลข 1 ในช่องให้ตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้น)	ใส่เลข 1	ตัวคูณ	คะแนนความรุนแรง	ประเมินผล	
ส่งผลกระทบต่อการท างาน - ไม่ต้องหยุดงาน		x 1 =		< 3 = ระดับ 1 3 - 7 = ระดับ 2 > 8 = ระดับ 3	
ส่งผลกระทบต่อการท างาน - ต้องหยุดงาน		x 2 =			
ส่งผลกระทบต่อชุมชนรอบข้าง		x 3 =			
ส่งผลกระทบต่อคนในวงกว้าง		x 5 =			
คะแนน รวม					

คะแนนรวม ไม่เกิน 9 = วิกฤต ระดับ 1
 10 - 21 = วิกฤต ระดับ 2
 22 ขึ้นไป = วิกฤต ระดับ 3

หมายเหตุ: แบบประเมินผลกระทบฉบับนี้ เป็นเพียงเครื่องช่วยในการประเมินเท่านั้น การพิจารณาระดับความรุนแรงและผลกระทบควรกระทำควบคู่กันไปซึ่งอาจจะคลาดเคลื่อนจากตัวเลขที่กำหนดในแบบประเมินชุดนี้ได้

ระดับความรุนแรง D

วิกฤต ระดับ	สถานการณ์
1	- วิกฤตการณ์ภายใน - สื่อมวลชนยังไม่เกิดการรับรู้ หรือ เกิดข่าวลือแบบปากต่อปากหรือทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังไม่มีข่าวในสื่อกระแสหลัก - ไม่มีผู้บาดเจ็บหรือบาดเจ็บเล็กน้อย เพียงปฐมพยาบาล ไม่เกิดการตื่นตระหนก สามารถดำเนินงานได้ตามปกติ - เอกสาร ข้อมูล ระบบ IT ไม่เสียหาย
2	- มีการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อมวลชน - ประชาชนเกิดความสงสัย และคาดเดาไปต่างๆ นานา มีคนบาดเจ็บ - ต้องเข้ารับการรักษาจากแพทย์ หรือต้องดูอาการใกล้ชิด - สถานที่ทำงานหรืออาคารได้รับความเสียหายไม่สามารถปฏิบัติงานได้ชั่วคราว เอกสารหรือข้อมูลสูญหายบางส่วน
3	- มีการโหมกระแสเรื่องเหตุฉุกเฉินที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ และ สื่อมวลชนสายหลักในวงกว้าง - เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรและผู้บริหาร - เกิดผลกระทบหรือมีโอกาสเกิดผลกระทบรุนแรงต่อชีวิตและทรัพย์สิน เกิดความกลัว ตื่นตระหนก - เกิดผลกระทบต่อทรัพย์สิน หรือ ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามปกติต้องย้ายที่ทำการชั่วคราว ข้อมูลเสียหาย

คำถามเพื่อช่วยพิจารณาแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ E

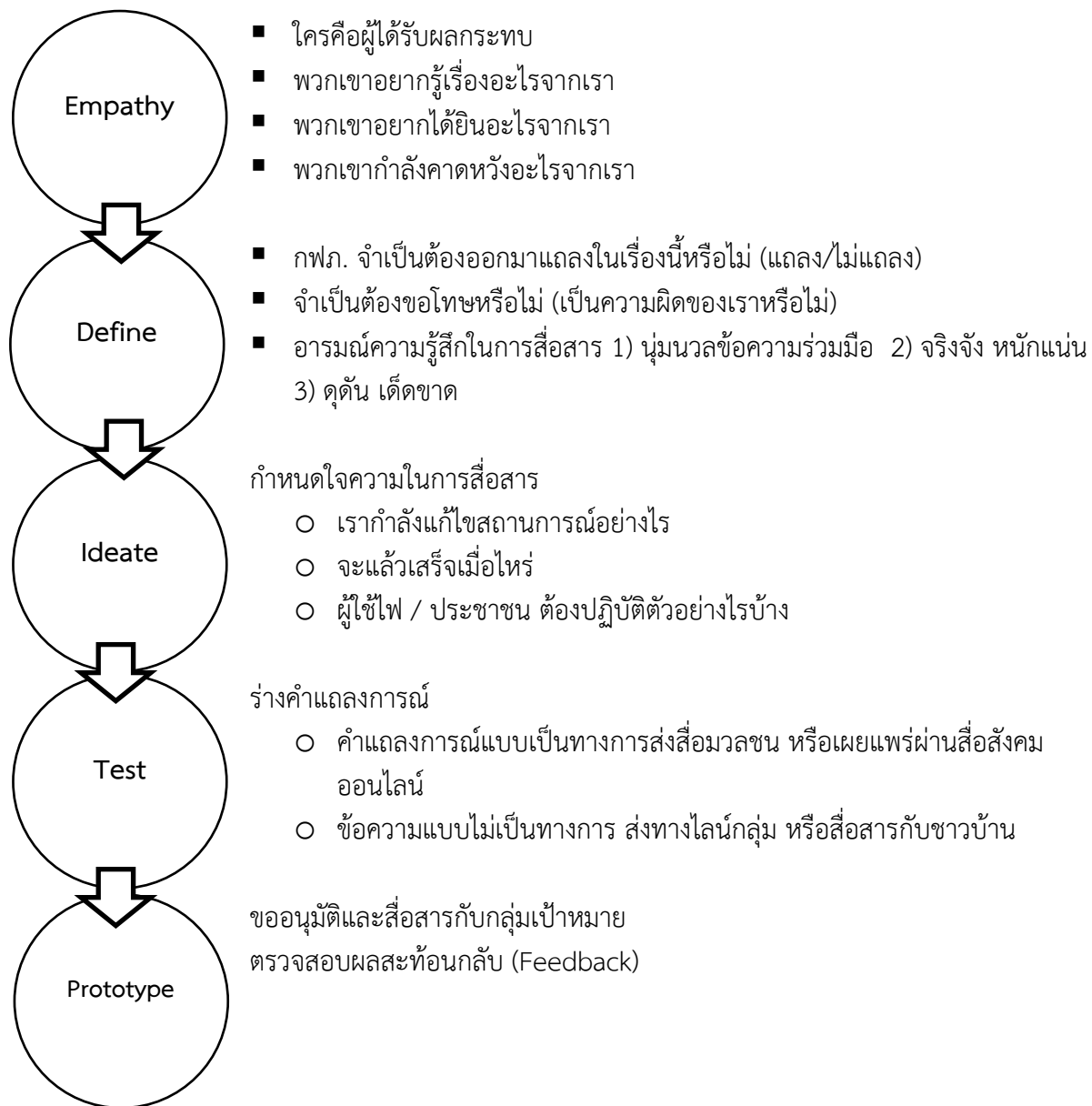
ข้อพิจารณา	คณะทำงานจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต (CCT) ต้องตอบคำถามต่อไปนี้
เนื้อหา	■ ใคร คือผู้รับสารเป้าหมายของการสื่อสาร ■ ความกังวลของผู้ได้รับผลกระทบ คืออะไร ■ อะไรควรพูด อะไรไม่ควรพูด เพราะอะไร ■ เราได้ทำอะไรไปแล้วบ้าง ■ เราจะทำอะไรต่อไป ■ จะใช้เวลาเท่าไรจึงจะแก้ไขวิกฤตการณ์ได้แล้วเสร็จ
ช่องทาง การสื่อสาร	■ เรามีสื่ออะไรบ้าง ■ สื่อหรือช่องทางใดสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ดีที่สุด (ประสิทธิภาพ+ประสิทธิผล) ■ ช่องทางไหน ที่ไม่จำเป็นต้องใช้
รูปแบบวิธีการ	■ ต้องมีการแถลงข่าวหรือไม่ ใครจะเป็นผู้แถลง ■ ใครคือ ผู้นำอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ■ ใครคือ คนกลาง หรือบุคคลที่สาม ■ จะสื่อสารทางเดียว หรือสื่อสารสองทาง

แนวความคิดในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

1. อาจไม่มีความจำเป็นต้องสื่อสารใดๆ ควรปล่อยให้เรื่องเงียบไป
2. ต้องสื่อสารกับคนภายในองค์กร ให้มีความเข้าใจ และช่วยกันบรรเทาปัญหา
3. ต้องสื่อสารออกไปภายนอกองค์กรในวงกว้าง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ป้องกันการตื่นตระหนก และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร

การประยุกต์ใช้กระบวนการ Design Thinking ในการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต

คณะทำงานจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต (CCT) ร่วมกันตอบคำถามต่อไปนี้ เพื่อทบทวนความเข้าใจต่อสถานการณ์วิกฤต



Chapter 3

การจัดการด้านการสื่อสารเมื่อเกิดเหตุวิกฤต

ขั้นตอนการจัดการด้านการสื่อสารเมื่อเกิดเหตุวิกฤต

ภาระงานที่ 1 แจ้ง Crisis Manager	กรอกแบบฟอร์มรายงานวิกฤตการณ์ (ถ้าเป็นไปได้) แล้วส่งให้ Crisis Manager
ภาระงานที่ 2 วิธีปฏิบัติต่อสื่อมวลชน	1. ให้การต้อนรับสื่อมวลชนอย่างเป็นกันเอง จัดหาสถานที่พักรอและน้ำดื่มให้ตามความเหมาะสม
	2. ระมัดระวังในการพูดและสื่อสารเพราะสื่อมวลชนอาจนำไปอ้างเป็นแหล่งข่าว ควรตอบกลางๆ ว่า โปรดรอสักครู่ เดี่ยวผู้บริหารจะเป็นคนให้รายละเอียดในเรื่องเหล่านี้
	3. ไม่ควรเอ่ยถึงความรุนแรงของเหตุการณ์ จำนวนและชื่อของผู้บาดเจ็บ เสียชีวิตหรือได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์
	4. ไม่ควรห้ามสื่อมวลชนในการถ่ายภาพหรือทำข่าว แต่สามารถขอความร่วมมือให้อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมเพื่อความปลอดภัยได้
	5. รอรับคำแนะนำจาก Crisis Manager
ภาระงานที่ 3 เข้าสู่ BCP	เข้าสู่กระบวนการและขั้นตอนของ Business Continuity Plan (BCP) ตามที่กำหนด

ข้อมูลสำหรับการติดต่อฉุกเฉิน

หน่วยงาน

Crisis Manager

ผู้จัดการ ชื่อ-สกุล..... โทร.....

ผู้อำนวยการกองอำนาจการ ชื่อ-สกุล..... โทร.....

ผู้รับผิดชอบระดับเขต

ผู้ช่วยผู้ว่าการเขต ชื่อ-สกุล..... โทร.....

ผู้รับผิดชอบระดับองค์กร

ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ชื่อ-สกุล..... โทร.....

ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ชื่อ-สกุล..... โทร.....

ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร ชื่อ-สกุล..... โทร.....

แบบรายงานวิกฤตการณ์

วันที่รับรายงาน

เวลาที่รับรายงาน

เหตุการณ์ / วิกฤตการณ์

วันที่ / เวลา

สถานที่เกิดเหตุ

การรับรู้

.....รับรู้เป็นการภายใน.....รับรู้ถึงชุมชนรอบข้างแต่ยังไม่ขยายวงกว้าง

.....มีการโพสต์ลง Social Media.....มีการโพสต์ลง Social Media และเกิดการส่งต่อ

.....รับรู้ถึงสื่อมวลชน.....รับรู้ถึงลูกค้า คู่ค้า พันมิตรทางธุรกิจ

รายละเอียดความเสียหาย

ความเสียหายต่ออาคาร

ความเสียหายต่อทรัพย์สิน

ความเสียหายต่อข้อมูล

ความเสียหายต่อบุคคล บาดเจ็บเล็กน้อย จำนวน.....ราย ได้แก่.....

ขาดเจ็บสาหัส จำนวน.....ราย ได้แก่.....

เสียชีวิต จำนวน.....ราย ได้แก่.....

ผลกระทบ

.....ไม่ส่งผลกระทบ

.....ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ไม่ต้องหยุดงาน ต้องหยุดงาน

.....ส่งผลกระทบต่อชุมชนรอบข้าง ระบุ.....

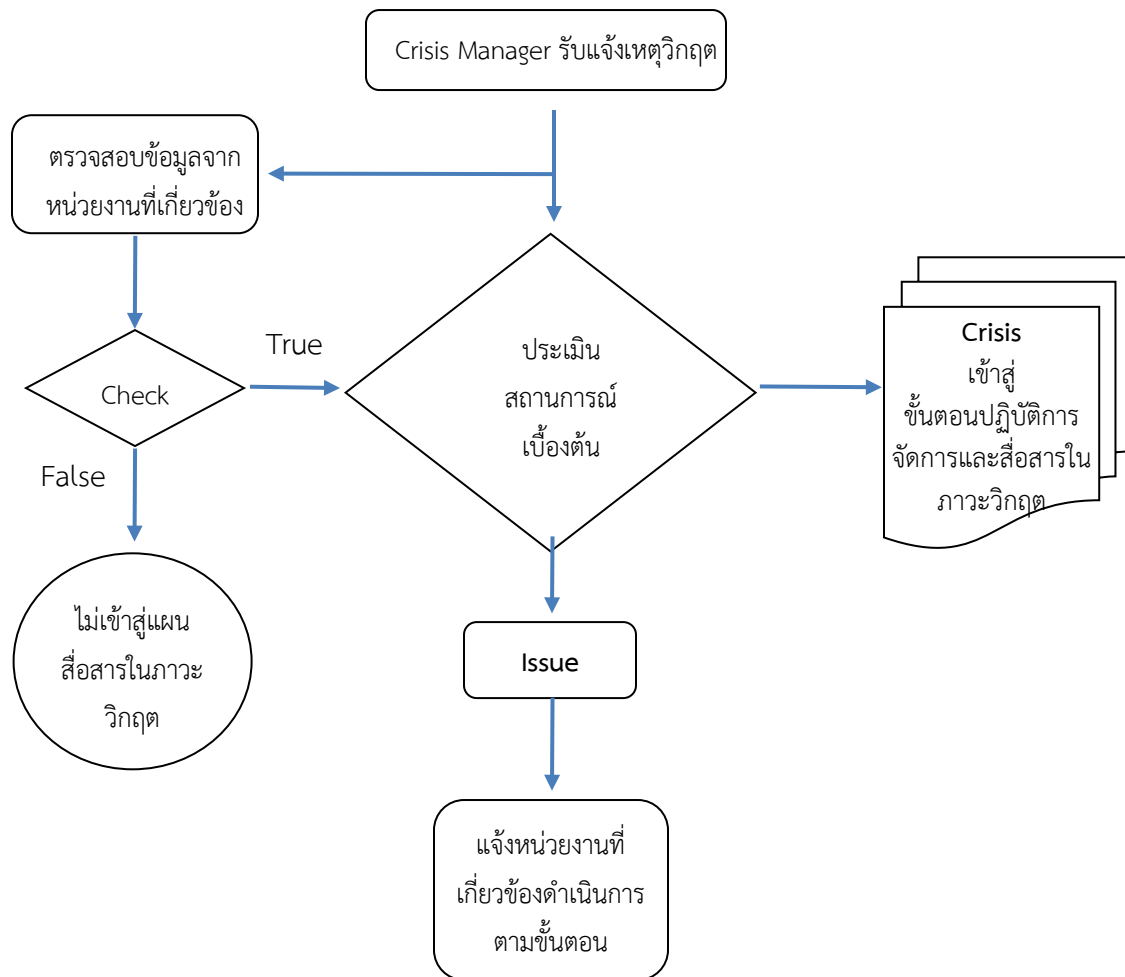
ผลกระทบอื่นๆ ระบุ.....

ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดกับภายนอก.....

.....

ขั้นตอนปฏิบัติการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต

ขั้นตอนปฏิบัติที่ 1



ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

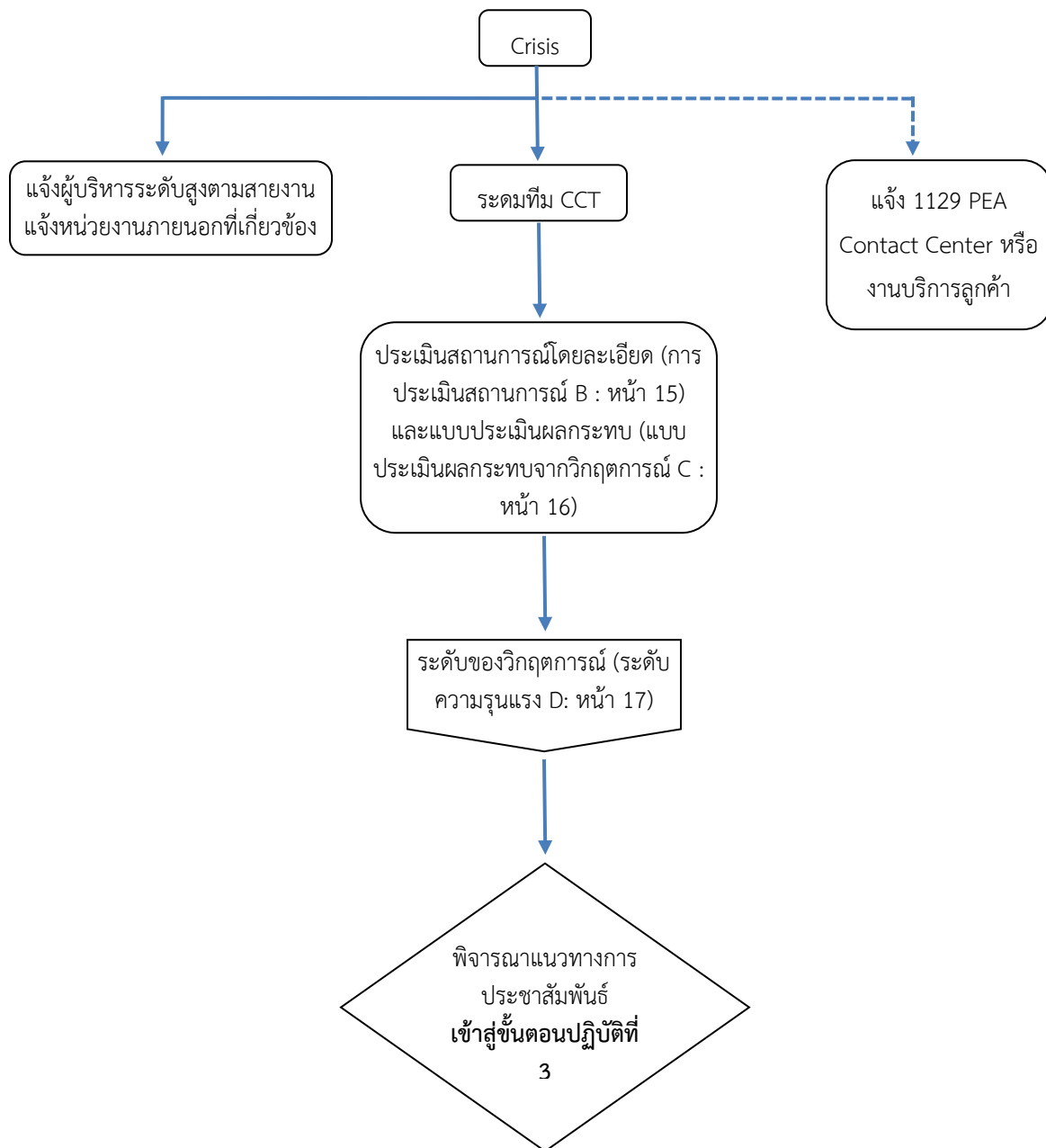
ภายในองค์กร

- ผู้บังคับบัญชาตามสายงาน
- ฝปส. กสอ.
- กบล. กอก. ผสส.
- 1129 PEA Contact Center

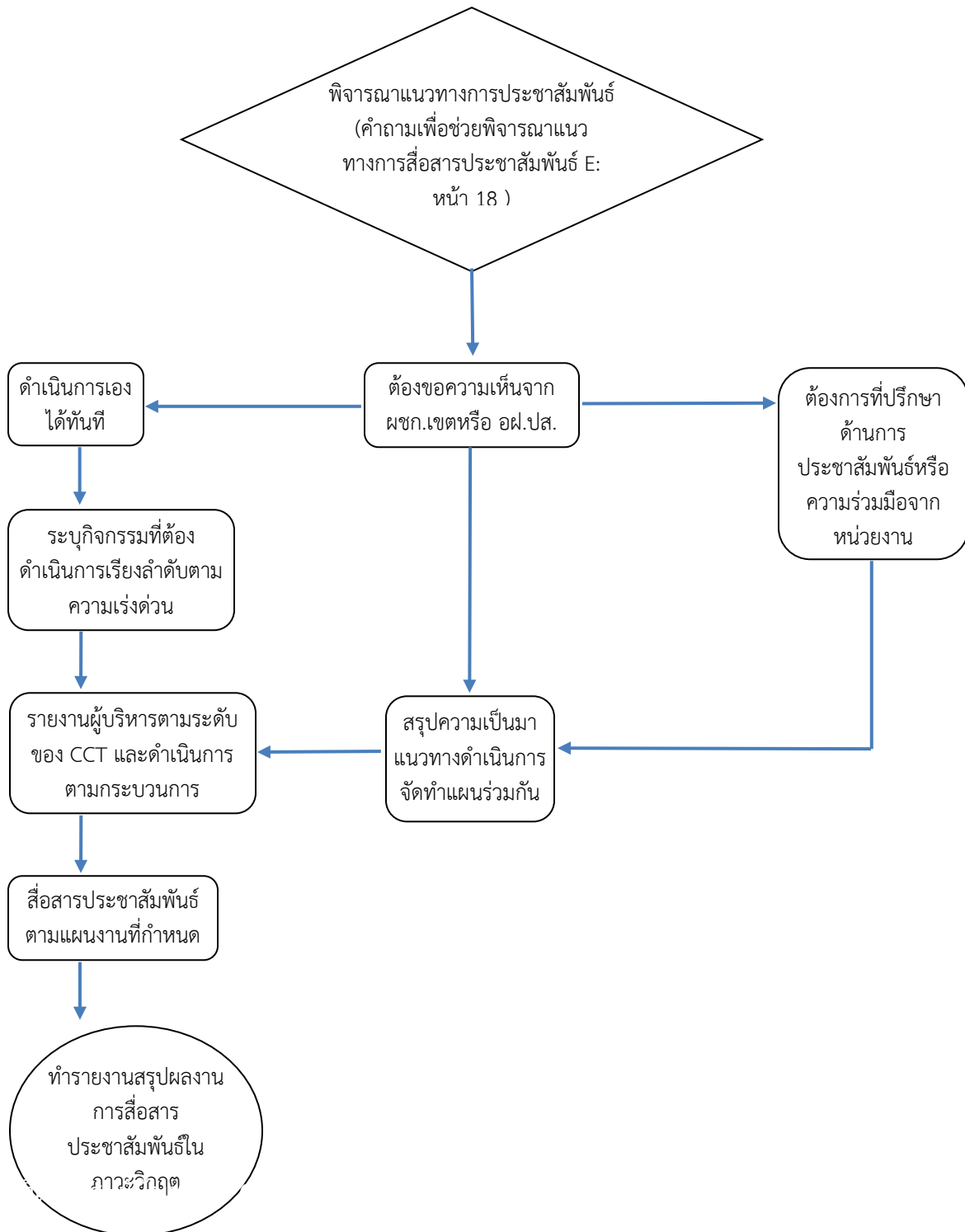
ภายนอกองค์กร

- ตำรวจ
- ฝ่ายปกครอง
- อปพร.
- อปท.
- มูลนิธิ

ขั้นตอนปฏิบัติที่ 2



ขั้นตอนปฏิบัติที่ 3



ศูนย์บัญชาการคณะกรรมการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต (CCT)

ศูนย์บัญชาการคณะกรรมการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต (CCT) ควรสามารถเข้าปฏิบัติการด้านการสื่อสารได้ แม้การปฏิบัติงานตามหน้าที่ในสภาวะปกติต้องหยุดชะงัก โดยศูนย์บัญชาการคณะกรรมการจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤต (CCT) ควรมีอุปกรณ์ดังนี้

- โต๊ะประชุม หรือ War Room
- กระดาษ ปากกา/ดินสอ
- กระดานและอุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ
- คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและ Printer
- โทรศัพท์
- วิทยุ - โทรศัพท์ที่สามารถรับชมช่องข่าวต่าง ๆ ได้
- เครื่องถ่ายเอกสาร
- อุปกรณ์ระบบสารสนเทศและเครือข่าย

การจัดเตรียมเอกสาร

ให้ดำเนินการจัดเตรียมเอกสาร ตามความจำเป็นและความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ ดังนี้

1. ข้อความ และแนวทางปฏิบัติสำหรับแจ้งให้พนักงานภายในองค์กรถือปฏิบัติตาม
2. คำแถลงการณ์ (Media Statement)
3. จดหมายแจ้งหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง และ สื่อมวลชน
4. ข่าวเผยแพร่ (Press release)
5. เอกสารข้อเท็จจริง (Fact sheet)
6. แนวทางคำถาม-คำตอบ (Q&A)
7. ภาพถ่ายผู้บริหาร ใส่ CD หรือ Thumb drive
8. VDO Footage (ถ้ามี)
9. ข้อมูลการติดต่อ แผนที่ หากต้องดำเนินงาน ณ สถานที่สำรอง

การสื่อสารภายในองค์กร

1. แจ้งเหตุ ประเมินสถานการณ์ และแนวโน้มของสถานการณ์ผ่านสื่อที่รวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ LINE กลุ่ม Email หรือเสียงตามสาย
2. ในเนื้อความที่จะสื่อสาร ควรระบุวัน/เดือน/ปี และเวลาในส่วนต้นของข้อความไว้ด้วย เพื่อการอ้างอิงในอนาคต
3. ในส่วนท้ายของเนื้อความ ให้ลงชื่อ หรืออ้างอิงหน่วยงานภายในพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อไว้ด้วย เพื่อการตรวจสอบข้อมูลของผู้รับสาร
4. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติตนขั้นต้น เช่น
 - อย่าตื่นตระหนกและให้เดินทางออกจากสถานที่เกิดเหตุอย่างเป็นระเบียบ
 - อย่าเพิ่งให้ข่าว หรือความเห็นใด ๆ กับสื่อมวลชน
 - อย่าเผยแพร่ภาพความเสียหาย ผู้บาดเจ็บ หรือเสียชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. ชี้แจงแนวทางดำเนินการ
6. อาจขอให้พนักงานมีส่วนร่วมเผยแพร่ข้อความประชาสัมพันธ์ตามที่ CCT กำหนด

วิธีการดูแลและบริหารจัดการสื่อมวลชน

1. ตรวจสอบรายชื่อและหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อสื่อมวลชน (Media list) และคัดเลือกสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้อง
2. หากมีความจำเป็น ให้แจ้งสื่อมวลชน ว่าจะมีการแถลง หรือประชาสัมพันธ์ออกมาเมื่อไหร่
3. รับข้อสอบถามจากสื่อมวลชน เพื่อนำมาเตรียมข้อมูลสำหรับการชี้แจงรายละเอียดเพิ่มเติม
4. ให้การต้อนรับสื่อมวลชนอย่างเป็นกันเอง จัดหาสถานที่พักรอและน้ำดื่มให้ตามความเหมาะสม
5. ระมัดระวังในการพูดและสื่อสาร เพราะสื่อมวลชนอาจนำไปอ้างเป็นแหล่งข่าว ควรตอบกลาง ๆ ว่า โปรดรอสักครู่ เดี่ยวผู้บริหารจะเป็นคนให้รายละเอียดในเรื่องเหล่านี้
6. ไม่ควรเอ่ยถึงความรุนแรงของเหตุการณ์ จำนวนและชื่อของผู้บาดเจ็บ เสียชีวิต หรือได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์
7. ไม่ควรห้ามสื่อมวลชนในการถ่ายภาพหรือทำข่าว แต่สามารถขอความร่วมมือให้อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมเพื่อความปลอดภัยได้

แนวทางคำพูด ในการต้อนรับสื่อมวลชน

- พี่ครับ/คะ กรุณารอตรงนี้สักครู่ เดี่ยวผู้จัดการจะเป็นผู้ให้ข่าวเองครับ/คะ
- ต้องขอประทานโทษด้วยครับ/คะ ผม/ดิฉัน ไม่สามารถให้รายละเอียดได้จริง ๆ เดี่ยวผู้จัดการจะเป็นผู้ให้ข่าวเองครับ/คะ
- พี่ครับ/คะ พื้นที่ตรงนี้ เป็นเขตที่ช่างกำลังปฏิบัติหน้าที่ ขออนุญาตให้พี่เปิดทางให้เจ้าหน้าที่ หรือขยับไปตรงนั้นจะปลอดภัยกว่านะครับ/คะ ต้องขอโทษด้วย เพราะเป็นกฎทางด้านความปลอดภัยครับ/คะ

คำแถลงการณ์

คำแถลงการณ์ หรือ Media Statement เป็นการสื่อสารทางเดียวเพื่อบอกเล่าในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ด้วยใจความสั้น ๆ ใช้ภาษาที่เป็นกลาง ไม่ควรเกิน 1 หน้า เป็นสิ่งที่มักใช้เป็นอันดับต้น ๆ เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือวิกฤต ที่อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อองค์กร หากเป็นความผิดของเรา ให้ขอโทษ และแสดงถึงความตั้งใจ **จริงที่จะรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น** แสดงความเห็นอกเห็นใจ ห่วงใย ให้คิดถึงว่าหากเป็นผู้ได้รับผลกระทบ เราจะต้องการได้ยินเรื่องอะไร และเห็นการกระทำอย่างไรต่อไป และสรุปถึงแผนที่จะดำเนินการในอนาคต ปิดท้าย ด้วยการระบุเลขหมายในการติดต่อ

วิธีการเขียนคำแถลงการณ์ (เบื้องต้น)

ตามที่ได้เกิดเหตุ(ระบุเหตุการณ์)..... เมื่อ...(ระบุวันที่ – เวลา)..... นั้น

จากการตรวจสอบข้อเท็จจริง พบว่า(ข้อเท็จจริง).....

ในเบื้องต้น(มีหรือไม่มี ผู้ได้รับบาดเจ็บ/เสียชีวิต จำนวน.....คน และ ได้นำผู้บาดเจ็บส่งโรงพยาบาล เพื่อรับ การรักษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว)

ทั้งนี้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีแผนสำรองฉุกเฉินสำหรับเหตุการณ์ในลักษณะนี้ และจะดำเนินการ.....(ขั้นตอนการ ดำเนินการ).... ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จ.....(วันเวลาที่แล้วเสร็จ)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ต้องขออภัยในความไม่สะดวกมา ณ โอกาสนี้ และขอยืนยันว่าจะดำเนินการ.....(แก้ไข ปัญหา).....อย่างเร่งด่วนที่สุด

วิธีการเขียนคำแถลงการณ์ (กรณีไฟฟ้าดับจากหน่วยงานอื่น)

ตามที่ได้เกิดเหตุกระแสไฟฟ้าดับเป็นบริเวณกว้าง ในพื้นที่(ระบุพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ.....ตั้งแต่...(ระบุวันที่ – เวลา)..... นั้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตรวจสอบพบว่าสาเหตุขัดข้องดังกล่าวเกิดจากระบบสายส่งไฟฟ้าแรงสูง ซึ่ง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกำลังประสานงานใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อติดตามผลการแก้ไข สอบถาม รายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่สายด่วน 1129 PEA Contact Center ตลอด 24 ชั่วโมง

ตัวอย่างข้อความในการสื่อสาร

ตัวอย่างข้อความสื่อสารภายในองค์กร ทางไลน์

“(ว/ด/ป) เวลา xx.xx น. เกิดเหตุไฟฟ้าดับทั่วเกาะสมุย สาเหตุเกิดจากเคเบิลใต้น้ำขาด ซึ่ง กฟต.2 ได้รับแจ้งและกำลังเร่งดำเนินการแก้ไข คาดว่าจะแล้วเสร็จในเวลา 15.00 น. ของวันที่..... จึงขอความกรุณาผู้บริหารและพนักงานงดเผยแพร่ภาพ หรือข้อความใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

หากมีคำถาม ข้อเสนอจากบุคคลภายนอกหรือสื่อมวลชน โปรดตอบว่า ท่าน ผวก.จะเป็นผู้แถลงรายละเอียดด้วยตนเอง สอบถามความคืบหน้าได้ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หมายเลขโทรศัพท์.....”

ข้อปฏิบัติเรื่องผู้ให้ข่าว (โฆษก)

ผู้ให้ข่าวหรือโฆษก คือตัวแทนขององค์กรที่มีหน้าที่ในการให้ข่าวกับสื่อมวลชน ชี้แจงข้อเท็จจริง ตอบข้อซักถามสื่อมวลชน อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้ทำให้สื่อมวลชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้เกี่ยวข้อง ได้เข้าใจและสัมผัสเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริง อาจเป็นผู้บริหารสูงสุด หรือผู้บริหารระดับสูง ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือในกรณีไม่ใช่ผู้บริหารสูงสุด จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เป็นกั้นคนให้ผู้บริหารสูงสุดด้วย

คุณสมบัติของผู้ให้ข่าว

- เป็นที่น่าเชื่อถือของคนในองค์กร
- สามารถให้สัมภาษณ์และตอบคำถามได้ดี ไม่ว่าจะ เป็นกับกลุ่มสื่อมวลชน ผู้เกี่ยวข้อง และ/หรือ พนักงานขององค์กร
- สามารถพูดเป็นภาษาง่าย ๆ ที่คนทั่วไปเข้าใจ ไม่ใช่ศัพท์เฉพาะในวงการ หรือศัพท์เทคนิค
- เคารพในบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน
- รอบรู้เรื่องขององค์กรและธุรกิจ
- รอบรู้ในวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น
- มีบุคลิกภาพดี สามารถสร้างความเชื่อถือและมั่นใจให้กลุ่มผู้รับสารได้
- จริงใจ ตรงไปตรงมา
- เป็นผู้มีความประพฤติดี สามารถควบคุมอารมณ์ความรู้สึกได้ภายใต้สถานการณ์ที่อ่อนไหว

ข้อควรปฏิบัติ
พูดทั้งหมด สื่อสารอย่างรวดเร็ว พูดความจริง
อย่าพยายามปกปิด ซ่อนเร้น หรือปิดบังความจริง

ข้อควรปฏิบัติ สำหรับผู้ให้ข่าว (ต่อ)

- ตอบให้ตรงประเด็น
- หากมีข้อมูลไม่จริง เป็นข่าวลือ ให้ปฏิเสธ
- ถ้าสื่อใช้คำผิดให้แก้ไขทันที
- ตอกย้ำข้อความหลักที่ต้องการสื่อสาร
- พยายามตอบคำถามสื่อมวลชนที่อยู่ในขอบเขตหน้าที่ที่ตอบได้ แต่ต้องพยายามวกกลับมายังข้อความหลักที่ต้องการสื่อสารด้วย
- ตอบให้ครบถ้วน อย่าให้สื่อมวลชนตัดบทในกรณีที่จะทำให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไม่ครบถ้วน
- แยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น
- ระมัดระวังในการแสดงความคิดเห็น
- ระมัดระวังการพูดคุยกับสื่อมวลชนเวลาสนทนานอกรอบ

ข้อควรหลีกเลี่ยง ไม่ควรปฏิบัติของผู้ให้ข่าว

- สื่อมวลชนเก็บข้อมูลอยู่ตลอดเวลา แม้จะบอกว่าไม่ได้บันทึกเสียง แต่พร้อมจะนำมาใช้เมื่อมีโอกาส
- ไม่ตอบคำถามที่อยู่นอกเหนือหน้าที่ความรับผิดชอบ ให้ตอบปฏิเสธอย่างสุภาพว่า “เรื่องนี้ไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากอยู่นอกเหนือความรับผิดชอบ”
- อย่าตอกย้ำเรื่องที่เป็นลบ
- อย่าโกหก การพูดความเท็จแม้เพียงเล็กน้อย อาจสร้างความเสียหายได้อย่างใหญ่หลวง ทำลายความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และศรัทธา
- อย่าสาธยายนอกเรื่อง
- อย่าเผลอพูดในสิ่งที่ไม่ควรพูด ทั้งในเรื่องความลับ วิจัยผู้อื่น หรือพูดในสิ่งที่กระทบอารมณ์ผู้ฟัง
- เลี่ยงการตอบคำถามสมมุติ

รายการดำเนินงานสำหรับการจัดแถลงข่าว

รายการ	✓	ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ
งานเอกสาร			
คำแถลงการณ์			
ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เอกสารนำเสนอ			
สคริปต์พิธีกร			
คำแถลงข่าว และ Bullet Point			
ข่าวแจก			
เอกสารข้อเท็จจริง (Fact sheet)			
เอกสาร หรือ ข้อมูลประกอบอื่น ๆ			
งานสถานที่			
สถานที่แถลงข่าว			
เวที ข้อความบนเวที โต๊ะแถลง ป้ายชื่อ			
เครื่องขยายเสียง จอภาพ เครื่องฉายภาพ			
การจัดเก้าอี้ที่นั่ง			
มุมให้สัมภาษณ์			
โต๊ะลงทะเบียนสื่อมวลชน			
อาหาร เครื่องดื่ม			
กรณีแถลงข่าวผ่านระบบ online			
Computer/ Notebook			
Microphone			
ระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต			
Platform การแถลงข่าว online เช่น Webex/ Google Meet/ Zoom/ Microsoft Teams/ Streamyard			
Link/ QR Code การเข้าร่วมแถลงข่าว online			
งานสื่อมวลชน			
Media list			
เชิญสื่อมวลชน			
โทรยืนยัน			
แฟ้มลงทะเบียน ป้ายสื่อมวลชน			
บุคลากร			
ผู้แถลงข่าว และผู้ให้ข้อมูลรายละเอียด			
พิธีกร			
เจ้าหน้าที่ต้อนรับสื่อมวลชน			
ช่างภาพ			
ผู้ประสานงาน			