

แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร

ของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ปี 2559-2566



กองประชาสัมพันธ์  
ฝ่ายประชาสัมพันธ์



แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร

ของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ปี 2559-2566

## สารบัญ

|                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| บทที่ 1 บทนำ                                                                                                            | 6  |
| 1.1 ความเป็นมาของแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค                                      | 6  |
| 1.2 ปัจจัยในการปรับปรุงและจัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค                        | 7  |
| บทที่ 2 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์                                                                                      | 12 |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการศึกษาที่ส่งผลกระทบ ต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์                                         | 13 |
| 3.1 เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (McKinsey's 7s)                                                             | 13 |
| 3.2 เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PESTEL)                                                              | 16 |
| 3.3 เครื่องมือการวิเคราะห์ภาพรวมขององค์กร (SWOT)                                                                        | 19 |
| 3.4 เครื่องมือการเชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)                                     | 20 |
| 3.5 เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารองค์กร (Touch-Point Analysis)                                  | 22 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์และกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Drivers)                                             | 32 |
| บทที่ 5 แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559-2566                                 | 35 |
| 5.1 แนวทางในการกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค                                   | 35 |
| 5.2 แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559-2566                                      | 36 |
| 5.3 ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและ แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร | 45 |
| บทที่ 6 การกำหนดแนวทางการสื่อสาร ประจำปี 2559-2566                                                                      | 46 |
| 6.1 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2559: Year of Transformation                                                          | 46 |
| 6.2 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2560: ไฟฟ้าห่วงใย ใส่ใจประชาชน                                                        | 47 |
| 6.3 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2561: พัฒนาคณ พัฒนางาน สู่บริการที่เป็นเลิศ                                           | 47 |
| 6.4 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2562: ภูมิภาคแห่งรอยยิ้ม                                                              | 48 |
| 6.5 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2563: พัฒนาคณ พัฒนางาน สู่บริการที่เป็นเลิศ                                           | 48 |
| 6.6 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2564: สายใยไฟฟ้า ร้อยใจทุกครัวเรือน                                                   | 49 |
| 6.7 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2565: ประสบการณ์ใหม่ ในวิถีไทยที่คุ้นเคย                                              | 49 |
| 6.8 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2566: เคียงคู่ภูมิภาค เคียงข้างคนไทย                                                  | 49 |

|          |                                                                                                   |    |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| บทที่ 7  | แผนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ปี 2559-2566                                   | 50 |
| บทที่ 8  | ภาพรวม โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม ภายใต้แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ประจำปี 2559      | 53 |
| บทที่ 9  | ภาพรวม โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม ภายใต้แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ประจำปี 2560      | 55 |
| บทที่ 10 | ภาพรวม โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม ภายใต้แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ประจำปี 2561      | 57 |
| บทที่ 11 | ภาพรวม โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม ภายใต้แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ประจำปี 2561-2566 | 59 |

## สารบัญแผนภาพ

|              |                                                                                                                      |    |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| แผนภาพที่ 1  | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค                                                                     | 9  |
| แผนภาพที่ 2  | โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์                                                                                           | 12 |
| แผนภาพที่ 3  | เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (McKinsey's 7s)                                                              | 14 |
| แผนภาพที่ 4  | เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PESTEL)                                                               | 17 |
| แผนภาพที่ 5  | เครื่องมือการวิเคราะห์ภาพรวมภายในองค์กร (SWOT)                                                                       | 19 |
| แผนภาพที่ 6  | เครื่องมือการวิเคราะห์ภาพรวมภายนอกองค์กร (SWOT)                                                                      | 20 |
| แผนภาพที่ 7  | คะแนนประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (n= 420)                                                             | 22 |
| แผนภาพที่ 8  | คะแนนประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร (n= 600)                                                            | 23 |
| แผนภาพที่ 9  | ระดับการให้คะแนนของเครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสาร (Touch-Point Analysis)                         | 24 |
| แผนภาพที่ 10 | ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารภายในองค์กร                                                                     | 29 |
| แผนภาพที่ 11 | ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารภายนอกองค์กร                                                                    | 30 |
| แผนภาพที่ 12 | ระดับความพึงพอใจ จากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Electronic ภายในองค์กร                                           | 30 |
| แผนภาพที่ 13 | ปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Drivers) ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค                     | 32 |
| แผนภาพที่ 14 | แนวทางในการกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค                                    | 35 |
| แผนภาพที่ 15 | โครงสร้างแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค                                           | 36 |
| แผนภาพที่ 16 | รายละเอียดการจัดอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ใน 3 ระดับ                                                            | 42 |
| แผนภาพที่ 17 | ระดับการรับรู้แบรนด์ 5 ระดับ                                                                                         | 44 |
| แผนภาพที่ 18 | ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และแผนแม่บท การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร | 45 |
| แผนภาพที่ 19 | แนวทางการสื่อสารประจำปี 2559-2566                                                                                    | 46 |

## สารบัญตาราง

|            |                                                                                                                     |    |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 1 | ยุทธศาสตร์ของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคประจำปี 2557–2566 ที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงาน ด้านประชาสัมพันธ์ (SO1 และ SO3) | 10 |
| ตารางที่ 2 | ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PESTEL)                                                                   | 18 |
| ตารางที่ 3 | เครื่องมือการเชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)                                     | 21 |
| ตารางที่ 4 | เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (1/2)                                                 | 24 |
| ตารางที่ 5 | เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (2/2)                                                 | 25 |
| ตารางที่ 6 | เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร (1/2)                                                | 26 |
| ตารางที่ 7 | เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร (2/2)                                                | 27 |
| ตารางที่ 8 | รายละเอียดการดำเนินงานแผนงานที่ 1.1 (การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร)                                  | 37 |
| ตารางที่ 9 | รายละเอียดการดำเนินงานแผนงานที่ 1.2 (การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อสนับสนุน การดำเนินงาน)                       | 38 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคสังกัดกระทรวงมหาดไทย โดยมีการดำเนินงานภายใต้พันธกิจหลักในการจัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาพตลาด และพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจรวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานตลอดระยะเวลากว่า 5 ทศวรรษที่ผ่านมาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้แสดงให้เห็นและเป็นที่ยอมรับว่านอกจากเป็นองค์กรที่ตอบสนองต่อนโยบายด้านความต้องการใช้พลังงานของประเทศแล้ว การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรยังมีส่วนผลักดันให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคก้าวสู่การเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำ

ตามนโยบายการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้บูรณาการแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2555-2557 ร่วมกับแผนแม่บทด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2556-2559 และจัดทำเป็นแผนแม่บทสายงานกิจการสังคมและสิ่งแวดล้อม ปี 2558 - 2560 ซึ่งแผนดังกล่าวจะสิ้นสุดลงในปี 2560 ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรมีความต่อเนื่อง สามารถนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร และพัฒนาการสื่อสารที่ทันสมัย เข้าถึงความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงมีการทบทวนแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559-2566 โดยมุ่งเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐบาล สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ฉบับล่าสุดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รวมทั้งเตรียมองค์กรให้พร้อมรองรับการดำเนินงานที่สาทกลยอมรับ ซึ่งแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559-2566 ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่

- กลยุทธ์ที่ 1 การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแบบบูรณาการ (Public Relations)
- กลยุทธ์ที่ 2 การวางแผนการใช้และพัฒนาช่องทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Channel/Media)
- กลยุทธ์ที่ 3 การบริหารจัดการและเพิ่มทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร (Staff and Skills)
- กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาความสัมพันธ์กับหน่วยงานพันธมิตร (Partner Relations)
- กลยุทธ์ที่ 5 การประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Evaluations)

## 1.2 ปัจจัยในการปรับปรุงและจัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การปรับปรุงและจัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559–2566 ประกอบด้วย การทบทวนบริบทการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ รวมทั้งปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อนในการจัดทำแผนแม่บทฯ อาทิ นโยบายของรัฐบาล นโยบายกระทรวงมหาดไทย ยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นต้น

### 1.2.1 การดำเนินงานภายใต้นโยบายของภาครัฐ

เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภค “พลังงาน” ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญของการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลสู่การปฏิบัติเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินกิจการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และสามารถบรรลุเป้าหมายของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงต้องดำเนินการภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 11) โดยมีรายละเอียดของประเด็นการพัฒนาหลัก 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมาตรฐานสู่สากล สร้างความมั่นคงด้านพลังงานด้วยการส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด พัฒนาพลังงานทางเลือก และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในทุกระดับ
2. ปรับปรุงโครงสร้างการผลิตของประเทศและพฤติกรรมการใช้พลังงานเพื่อเตรียมพร้อมไปสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในภาคคมนาคมและขนส่งเพื่อลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก
3. เน้นการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ควบคู่กับการสร้างความมั่นคงด้านพลังงานที่เอื้อต่อการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน
4. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาการผลิตพลังงานจากแหล่งธรรมชาติเพื่อทดแทนเชื้อเพลิงจากฟอสซิล เช่น พลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานน้ำ และสิ่งเหลือใช้ต่างๆ เป็นต้น
5. สร้างค่านิยมให้มีพฤติกรรมผลิตและบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างความรู้ความเข้าใจและจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงาน
6. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานบริการทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้เพียงพอและมีคุณภาพมาตรฐานเท่าเทียมกันระหว่างเขตเมืองและชนบท เพื่อสนับสนุนการกระจายตัวและส่งเสริมการตั้งถิ่นฐานของประชากร จูงใจให้ประชาชนอยู่ในพื้นที่
7. บริการจัดการการท่องเที่ยวให้สมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงสมดุลและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีคุณภาพและเพียงพอ

### 1.2.2 การดำเนินงานภายใต้นโยบายกระทรวงมหาดไทย

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ดังนั้นนโยบายของกระทรวงมหาดไทยจึงมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของการไฟฟ้าภูมิภาค

เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2557 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยได้มาตรวจเยี่ยมหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัด และได้กล่าวมอบนโยบายให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ดังนี้

- ให้พัฒนาคุณภาพระบบไฟฟ้าและการบริการอย่างต่อเนื่องให้ดียิ่งขึ้น
- ด้านการให้บริการ ขอให้ส่งเสริมให้ทุกครัวเรือนมีไฟฟ้าใช้ หากยังเข้าไปไม่ถึงอาจส่งเสริมการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ทดแทน
- ควรหาแนวทางสนับสนุนโครงการพลังงานแสงอาทิตย์ครัวเรือนให้มีราคาอุปกรณ์ที่ถูกกลงเพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย
- การทำงานต้องมีความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล มีค่านิยมขององค์กรที่ดี

### 1.2.3 ยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

**วิสัยทัศน์ (Vision):** การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรชั้นนำที่ทันสมัย มุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ เพื่อคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ และสังคมที่ยั่งยืน

**ภารกิจ (Mission):** จัดหาให้บริการพลังงานไฟฟ้าและดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

**ค่านิยมร่วม (Core Value):** บริการดี มีคุณธรรม

- วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และยุทธศาสตร์ ประจำปี 2557-2566 (ฉบับทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2559)



### แผนภาพที่ 1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประจำปี 2557-2566 (ฉบับทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2559) ได้ระบุเป็น 5 ประเด็นหลัก โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง และสามารถส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร 2 ประเด็น ได้แก่

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: SO1 เพื่อสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร และมีธรรมาภิบาล
2. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: SO3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

โดยวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 และ 3 ได้มีการระบุและกำหนดยุทธศาสตร์ (ฉบับทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2559) ที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์<br>(Strategic Objective)            | ยุทธศาสตร์ (Strategy)                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SO1 – เพื่อสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรและมีธรรมาภิบาล | <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม</li> <li>มีการส่งเสริมให้องค์กร มีการเติบโตอย่างยั่งยืน</li> <li>มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล</li> </ul> |
| SO3 - เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า</li> <li>มุ่งเน้นการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศและครบวงจร</li> </ul>                                   |

**ตารางที่ 1 ยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประจำปี 2557-2566**  
**ที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ (SO1 และ SO3)**

#### 1.2.4 นโยบายผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

นโยบายการบริหารและพัฒนาองค์กรของผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นายเสริมสกุล คล้ายแก้ว (4S 12 Strategies) มุ่งเน้นไปในการพัฒนา 4 ด้านหลัก ได้แก่ ความมั่นคงขององค์กร การสร้างมาตรฐานที่ดีให้กับองค์กร ความทันสมัย และการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งได้มีการกำหนด 12 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. Strengthening: เสริมสร้างความมั่นคง

- Capability Building สร้าง PEA ให้เป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูงที่ขับเคลื่อนโดยบุคลากรที่มีคุณภาพ ทำงานอย่างมีความสุข และมุ่งมั่นในการทำงาน
- Strong Grid มุ่งเน้นการเสริมสร้างระบบไฟฟ้าให้มีความมั่นคงมีประสิทธิภาพ
- Renewable Energy and Energy Efficiency Partnership (REEP) ส่งเสริม สนับสนุน และลงทุนด้านพลังงานทดแทนและการอนุรักษ์พลังงาน

##### 2. Standardizing: สร้างมาตรฐานที่เป็นเลิศ

- PEA Standard มีมาตรฐานด้านระบบจ่ายไฟฟ้าที่ได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาค
- Safety Excellence มุ่งสู่ Safety Performance ที่เป็นเลิศ
- Operational Excellence มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนากระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

### 3. Smart: มุ่งสู่ความทันสมัย

- Service Excellence มีบริการลูกค้าที่เป็นเลิศและครบวงจร
- Grid Modernization พัฒนาระบบไฟฟ้าให้ทันสมัยเป็น Smart Grid
- Smart Organization พัฒนาระบบสารสนเทศเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์กร

### 4. Sustainable: เติบโตอย่างยั่งยืน

- Excellence in Governance การกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล
- Toward Sustainable CSR เติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกับชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจของประเทศตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- Enhancing Human Capital ส่งเสริมการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

## บทที่ 2

### โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์



**แผนภาพที่ 2 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์**

โครงสร้างของฝ่ายประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 2 กอง ได้แก่ กองประชาสัมพันธ์ และกองสื่อสารองค์กร ดังแสดงในแผนภาพที่ แต่ละกองประกอบด้วยแผนกที่มีหน้าที่รับผิดชอบที่แตกต่างกัน

#### 1. กองประชาสัมพันธ์

แผนกวางแผนและประเมินผล  
 แผนกผลิตสื่อสิ่งพิมพ์  
 แผนกผลิตสื่อโสตทัศน์  
 แผนกนิทรรศการ

#### 2. กองสื่อสารองค์กร

แผนกวิจัยและสร้างภาพลักษณ์องค์กร  
 แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์  
 แผนกสื่อสารภายในภายนอก  
 แผนกกิจกรรมสัมพันธ์

### บทที่ 3

## การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์

การศึกษาข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Research) และปฐมภูมิ (Primary Research) แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในมุมมองต่างๆ โดยสามารถสรุปปัจจัยดังกล่าวผ่านเครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ได้แก่

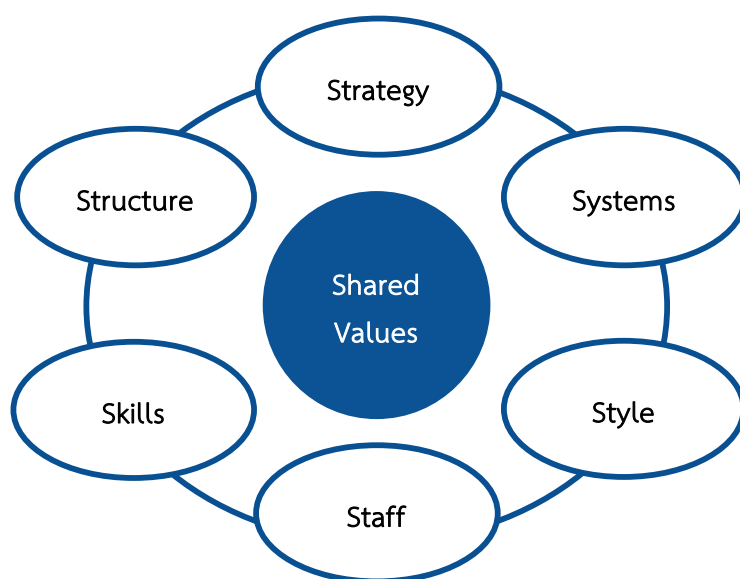
- เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (McKinsey's 7s)
- เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PESTEL)
- เครื่องมือการวิเคราะห์ภาพรวมขององค์กร (SWOT)
- เครื่องมือการเชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)
- เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารองค์กร (Touch-Point Analysis)

การวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือทั้ง 5 ประเภท มีวัตถุประสงค์และผลการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของวิธีการเครื่องมือแต่ละชนิดและผลการวิเคราะห์ที่ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ดังต่อไปนี้

### 3.1 เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (McKinsey's 7s)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรผ่านเครื่องมือ McKinsey's 7s ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานภายในองค์กรในภาพรวมที่สามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กร โดยมีองค์ประกอบในการวิเคราะห์ที่สำคัญ 7 ด้านหลัก ได้แก่

1. Strategy: แผนกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กร
2. Structure: โครงสร้างองค์กร รวมถึงหน้าที่และความรับผิดชอบ
3. Skills: ชีตความรู้และทักษะเฉพาะด้านของบุคลากรในองค์กร
4. Staff: จำนวนและความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กร
5. Style: รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร
6. Systems: กระบวนการทำงานขององค์กร
7. Shared Values: ค่านิยมร่วมขององค์กรที่สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงาน



แผนภาพที่ 3 เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (McKinsey's 7s)

### 1. Strategy: แผนกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กร

ปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรที่ชัดเจน ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ โดยสามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าและบริการดังกล่าวต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตามฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังขาดการกำหนดทิศทางหลักในการดำเนินงาน ส่งผลให้การดำเนินงานไม่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม

### 2. Structure: โครงสร้างองค์กร รวมถึงหน้าที่และความรับผิดชอบ

โครงสร้างองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีขนาดใหญ่ โดยมีจำนวนพนักงานมากกว่า 28,000 คน ในสำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ พื้นที่สำนักงานเขต และจังหวัดต่างๆ รวมถึงจุดให้บริการทั่วประเทศไทย จึงสามารถทำการสื่อสารผ่านบุคลากรถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั่วประเทศได้อย่างครอบคลุม อย่างไรก็ตามการที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ส่งผลให้องค์กรมีระบบสายงานการบังคับบัญชาที่ยาวและเป็นสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารภายในองค์กรระหว่างผู้บริหารกับพนักงานระดับปฏิบัติการมีความล่าช้าและอาจจะทำให้ข้อมูลเกิดการบิดเบือนหรือตกหล่น

### 3. Skills: ซิตความรู้และทักษะเฉพาะด้านของบุคลากรในองค์กร

บุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในแต่ละพื้นที่แต่ละจังหวัดมีความเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคในพื้นที่การดูแลของตน อย่างไรก็ตามบุคลากร ณ จุดให้บริการของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคบางส่วนยังขาดหัวใจในการให้บริการ (Service Mind) ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเชิงลบกับองค์กร

### 4. Staff: จำนวนและความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กร

ในปัจจุบันปริมาณบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีไม่เพียงพอทั้งในสำนักงานใหญ่และ สำนักงานพื้นที่ต่างๆ ส่งผลให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่างๆ ได้อย่างครอบคลุม

### 5. Style: รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

ผู้นาองค์กรและผู้บริหารระดับสูงของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีแนวคิดในการดำเนินงานด้านการพัฒนาองค์กรที่ ชัดเจนพร้อมทั้งให้การสนับสนุนการดำเนินงานในด้านต่างๆ อย่างไรก็ตามการดำเนินงานในส่วนของการกำหนด แผนงาน/โครงการมาจากกลุ่มผู้บริหารระดับสูงเป็นหลัก โดยยังขาดการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มบุคลากรใน พื้นที่ปฏิบัติงานซึ่งมีความใกล้ชิดและเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง

อีกหนึ่งปัญหาหลักในการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในปัจจุบันคือฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กรและ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังขาดการประสานงานและดำเนินงานร่วมกันทำให้ข้อมูลที่สำคัญเกิดการตกหล่น ส่งผลให้การ ติดต่อสื่อสารขาดประสิทธิภาพซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์ ขององค์กร

### 6. Systems: กระบวนการทำงานขององค์กร

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงาน ภาครัฐต่างๆ เช่น กระทรวงพลังงานและกระทรวงมหาดไทย เป็นต้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงได้รับการสนับสนุน ทั้งในด้านการดำเนินงานทั่วไปและด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีกระบวนการทำงานในรูปแบบของราชการ ยิ่งไปกว่านั้นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยังมีฐานข้อมูลลูกค้าใน พื้นที่การดูแลรับผิดชอบมากกว่า 74 จังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามกระบวนการทำงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยังขาดความต่อเนื่อง เนื่องจากทิศทางการ ดำเนินงานขององค์กรมีการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การสนับสนุนด้านการดำเนินงานจากรัฐบาล

หรือการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารที่มีนโยบายการดำเนินงานที่แตกต่างกัน เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นการดำเนินงานในด้านต่างๆ มาจากนโยบายและความต้องการของผู้บริหารภายในเป็นหลัก โดยขาดการพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (Outside-In) ส่งผลให้โครงการหรือแผนงานบางส่วนไม่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นอกจากนี้การสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มยังไม่มีครอบคลุม เนื่องจาก การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมากและกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ทำให้มีความต้องการและพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่หลากหลายและแตกต่างกัน รวมไปถึงการบริหารการใช้ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยังขาดการวางแผนและการใช้ช่องทางที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยในปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรจำนวนมาก แต่ไม่มีการใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

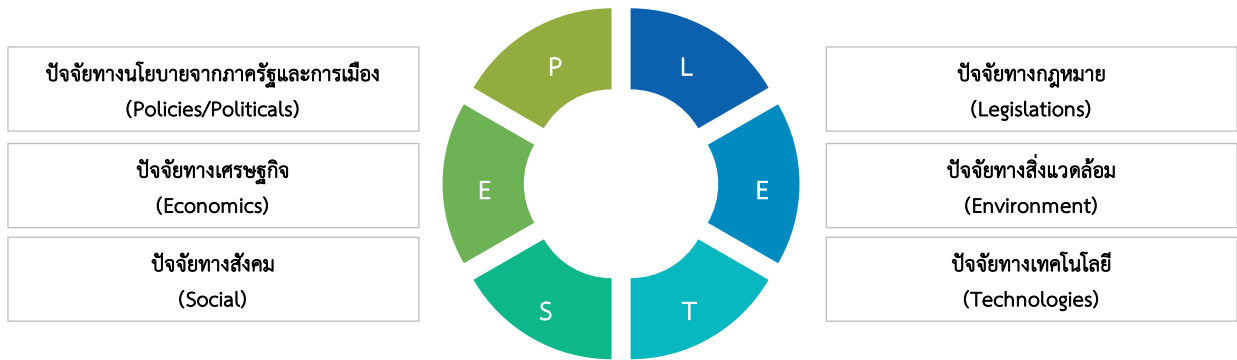
## 7. Shared Values: ค่านิยมร่วมขององค์กรที่สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงาน

บุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความภักดีต่อองค์กรและพร้อมจะปกป้องชื่อเสียงขององค์กร อย่างไรก็ตามบุคลากรที่ทำงานให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นระยะเวลานานจะมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ส่งผลให้การสื่อสารถึงประเด็นหรือข้อมูลใหม่ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคลากรดังกล่าวได้ เช่น การรีแบรนด์ (Rebrand) เป็นต้น

## 3.2 เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PESTEL)

เนื่องจากในปัจจุบันสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรมีการผันแปรตลอดเวลาและสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งในทางตรง (Direct) และทางอ้อม (Indirect) ต่อการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นการวิเคราะห์และศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงาน โดยในกรณีนี้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรจะเป็นการเลือกเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคผ่านเครื่องมือ PESTEL โดยมีองค์ประกอบในการวิเคราะห์ที่สำคัญ 6 ด้านหลัก ได้แก่

1. การวิเคราะห์ปัจจัยทางนโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง (Policies/Politics)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economics)
3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม (Social)
4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technologies)
5. การวิเคราะห์ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (Environment)
6. การวิเคราะห์ปัจจัยทางกฎหมาย (Legislations)



แผนภาพที่ 4 เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PESTEL)

| ปัจจัยภายนอก (PESTEL)                               | ประเด็น                                                                                                               | ผลกระทบต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Policies/Politicals) | แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559)                                                               | การพัฒนาช่องทางการสื่อสารอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ                                                                                          |
|                                                     | กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2554-2563 ของประเทศไทย (ICT 2020)                                       | การพัฒนาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งสามารถเป็น ช่องทางการสื่อสารของภาครัฐไปสู่ประชาชน                                                                                   |
|                                                     | การเปิดประมูลเครือข่าย 4G<br>- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ (กสทช.) | การอนุมัติแผนการประมูลคลื่นความถี่ (ระบบ 4G) ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาช่องทางการ สื่อสารที่รวดเร็วและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น                                                   |
|                                                     | หลักการและแนวทางการกำกับดูแลที่ดีใน รัฐวิสาหกิจ ปี 2552<br>- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ                      | กรอบในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยสุจริต การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และการส่งเสริมให้ ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการดำเนินงาน            |
| 2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economics)                    | การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)                                                                                   | สื่อนอกบ้านในพื้นที่ตะเข็บชายแดนและพื้นที่ ประตุเศรษฐกิจ (Economic Corridor) มี แนวโน้มในการใช้งานในอนาคตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นเส้นทางที่มีผู้คนสัญจรไปมาเพิ่มขึ้น |
|                                                     | การเติบโตเศรษฐกิจในหัวเมืองใหญ่                                                                                       | เศรษฐกิจหัวเมืองใหญ่เติบโตขึ้น ผู้บริโภคมีระดับ คุณภาพชีวิตดีขึ้น วิธีการเสพสื่อเปลี่ยนไป                                                                              |

| ปัจจัยภายนอก<br>(PESTEL)                 | ประเด็น                                   | ผลกระทบต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. ปัจจัยทางสังคม<br>(Social)            | พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>แนวโน้มการใช้โทรศัพท์ Smart Phone ที่เพิ่มสูงขึ้นทั่วประเทศ</li> <li>ประชากรไทยมากกว่าร้อยละ 50 มีการใช้สื่อ Social Media โดยเฉพาะ Facebook</li> <li>พฤติกรรมใช้สื่อหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen) ส่งผลกระทบต่อระดับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>                                                                     |
| 4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี<br>(Technologies)  | โทรศัพท์ระบบดิจิทัล                       | ร้อยละ 90 ของครัวเรือนทั่วประเทศไทยสามารถเข้าถึงและรับชมทีวีดิจิทัลได้ โดยมีฐานผู้ชมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                          | เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย เครือข่าย 4G    | <ul style="list-style-type: none"> <li>การรับส่งข้อมูลทั้งด้านภาพและเสียงมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น เช่น รับชมวิดีโอ/ภาพยนตร์แบบความคมชัดสูง (HD)</li> <li>ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและทั่วถึง</li> <li>เทคโนโลยี 4G ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์พกพาที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น Smart Phone</li> <li>เทคโนโลยีของ Social Media ส่งเสริมทำการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น</li> </ul> |
|                                          | การผลิต Smart-Phone ราคาถูกลง             | ค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือผลิตอุปกรณ์พกพารุ่นใหม่อย่างต่อเนื่องสู่ตลาด ซึ่งมีราคาถูก และมีระบบที่สามารถรองรับเทคโนโลยีไร้สาย 4G ได้                                                                                                                                                                                                                                           |
| 5. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม<br>(Environment) | การรณรงค์การลดใช้กระดาษ (Paperless Trend) | แนวโน้มและการรณรงค์การลดใช้กระดาษ (Paperless Trend) ของผู้บริโภค โดยมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทดแทนการใช้งานของกระดาษได้                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                          | การใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Eco Concept)         | ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบกับองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 6. ปัจจัยทางกฎหมาย<br>(Legislations)     | พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ.2540 | พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 มีข้อกำหนดด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของประเทศ เช่น งดเว้นการเผยแพร่ข้อมูลส่วนต่างๆ                                                                                                                                                                                                 |

ตารางที่ 2 ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PESTEL)

### 3.3 เครื่องมือการวิเคราะห์ภาพรวมขององค์กร (SWOT)

ภายหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรผ่านเครื่องมือ McKinsey's 7s และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรผ่านเครื่องมือ PESTEL แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อน รวมไปถึงโอกาสและอุปสรรคในด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยขั้นตอนถัดไปจะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลกระทบในภาพรวมต่อองค์กรผ่านเครื่องมือ SWOT โดยมีองค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์ที่สำคัญทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

#### ปัจจัยภายในองค์กร

1. จุดแข็ง (Strengths) : ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์
2. จุดอ่อน (Weaknesses) : ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

#### ปัจจัยภายนอกองค์กร

1. โอกาส (Opportunities) : ปัจจัยที่สามารถเอื้อประโยชน์ และช่วยส่งเสริมการสื่อสารประชาสัมพันธ์
2. อุปสรรค (Threats) : ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานและเป็นข้อจำกัดในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรด้วยเครื่องมือ SWOT เป็นการประมวลผลจากข้อมูลในส่วนของการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือ McKinsey's 7s ในข้างต้น และทำการสรุปปัจจัยต่างๆ ในรูปแบบของจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กร ดังแสดงในแผนภาพที่ 5

| จุดแข็ง (Strengths)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | จุดอ่อน (Weaknesses)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>S1 ทิศทางการดำเนินงานขององค์กรที่ชัดเจน</p> <p>S2 การเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีความเชื่อถือ</p> <p>S3 หน่วยงานภาครัฐพร้อมให้การสนับสนุนในการดำเนินงาน</p> <p>S4 บุคลากรที่กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ และมีความเข้าใจในแต่ละพื้นที่</p> <p>S5 บุคลากรมีความจงรักภักดี พร้อมปกป้ององค์กร</p> <p>S6 การมีฐานข้อมูลของลูกค้า และข้อมูลความพึงพอใจในแต่ละช่องทางการสื่อสาร</p> | <p>W1 การประชาสัมพันธ์ขาดทิศทางหลัก</p> <p>W2 การดำเนินงานขาดการนำความคิดเห็นจากภายนอกมาปรับใช้</p> <p>W3 การดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ และในแต่ละพื้นที่ขาดความเชื่อมโยงกัน</p> <p>W4 การขาดการสื่อสารภายในองค์กรก่อนประชาสัมพันธ์สู่ภายนอกองค์กร</p> <p>W5 การขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก</p> <p>W6 จำนวนบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ</p> <p>W7 บุคลากร ณ จุดให้บริการขาดหัวใจในการให้บริการ</p> <p>W8 การใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ</p> <p>W9 งบประมาณมีอย่างจำกัด</p> <p>W10 ช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กรยังไม่สามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย</p> |

แผนภาพที่ 5 เครื่องมือการวิเคราะห์ภาพรวมภายในองค์กร (SWOT)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรด้วยเครื่องมือ SWOT เป็นการประมวลผลจากข้อมูลในส่วนของการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือ PESTEL ในข้างต้น และทำการสรุปปัจจัยต่างๆ ในรูปแบบของโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขององค์กร ดังแสดงใน แผนภาพที่ 6

| โอกาส (Opportunities)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | อุปสรรค (Threats)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>O1</b> การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสาร</p> <p><b>O2</b> การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้ผู้นอกบ้านในพื้นที่ชายแดนและพื้นที่ประตูเศรษฐกิจเติบโต</p> <p><b>O3</b> การขยายตัวของเขตเมือง ส่งผลให้วิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในเขตภูมิภาคเปลี่ยนแปลง และมีวิธีการรับสื่อที่เปลี่ยนไป</p> <p><b>O4</b> เทคโนโลยีช่องทางการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นและเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค เช่น ทีวีดิจิทัล Smartphone และ Social Media</p> | <p><b>T1</b> การกำหนดหลักการ และแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจ</p> <p><b>T2</b> กฟผ. และ กฟน. วางแผนการดำเนินงานและทิศทางการประชาสัมพันธ์</p> <p><b>T3</b> ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบกับองค์กรที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p> <p><b>T4</b> ผู้บริโภคมองว่า กฟผ. กฟน. และ กฟภ. ไม่มีความแตกต่างกัน</p> <p><b>T5</b> ผู้บริโภคให้ความสำคัญและคาดหวังกับการให้บริการมากขึ้น</p> <p><b>T6</b> ผู้บริโภคเปิดรับสื่อหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen)</p> |

แผนภาพที่ 6 เครื่องมือการวิเคราะห์ภาพรวมภายนอกองค์กร (SWOT)

### 3.4 เครื่องมือการเชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

หลังจากการวิเคราะห์ภาพรวมขององค์กรผ่านเครื่องมือ SWOT โดยมีปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่แสดงถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร ในลำดับถัดไปจะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้านของ SWOT ผ่านเครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมีกลยุทธ์หลักในการดำเนินงาน 4 ประเภท ได้แก่

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy): การใช้จุดแข็งช่วงชิงความได้เปรียบจากโอกาส
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy): การใช้จุดแข็งเพื่อหลบหลีกอุปสรรค
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy): การเอาชนะจุดอ่อนโดยใช้ความได้เปรียบจากโอกาสภายนอก
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy): การกำจัดจุดอ่อนเพื่อหลบหลีกอุปสรรค

การจับคู่ปัจจัยต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน แสดงถึงความเชื่อมโยงของผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทำให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 3

|                       | จุดแข็ง (Strengths) |                                                      | จุดอ่อน (Weaknesses)                                      |                                                     |
|-----------------------|---------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| โอกาส (Opportunities) | S4                  | การจัดอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ (E)            | W2W8W9O1O4 แผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (A) |                                                     |
|                       | S4S6O2O3            | การเลือกใช้และวางแผนช่องทางการสื่อสาร (G)            | W3W4W10O1O4 การพัฒนาช่องทางการสื่อสารองค์กร (D)           |                                                     |
|                       | S6O2O4              | แผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (A)       | W6                                                        | การจัดการปริมาณทรัพยากรบุคคลในฝ่ายประชาสัมพันธ์ (C) |
| อุปสรรค (Threats)     | S1T2T4              | แผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (A)       | W1W2T2T4                                                  | แผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (A)      |
|                       | S2S3S5T1T3          | การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (B) | W5W1T3                                                    | การประชาสัมพันธ์ภายใต้ภาวะฉุกเฉิน (F)               |
|                       | S6T6                | แผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (A)       | W7T5                                                      | การจัดอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ (E)           |
|                       |                     |                                                      | W2W8W9T6                                                  | แผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (A)      |

**ตารางที่ 3 เครื่องมือการเชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)**

การวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ด้านของ SWOT ผ่านเครื่องมือ TOWS Matrix แสดงให้เห็นถึงการกำหนดกลยุทธ์หลักทั้ง 7 กลยุทธ์ ได้แก่

1. แผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (A)
2. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (B)
3. การจัดการปริมาณทรัพยากรบุคคลในฝ่ายประชาสัมพันธ์ (C)
4. การพัฒนาช่องทางการสื่อสารองค์กร (D)
5. การจัดอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ (E)
6. การประชาสัมพันธ์ภายใต้ภาวะฉุกเฉิน (F)
7. การเลือกใช้และวางแผนช่องทางการสื่อสาร (G)

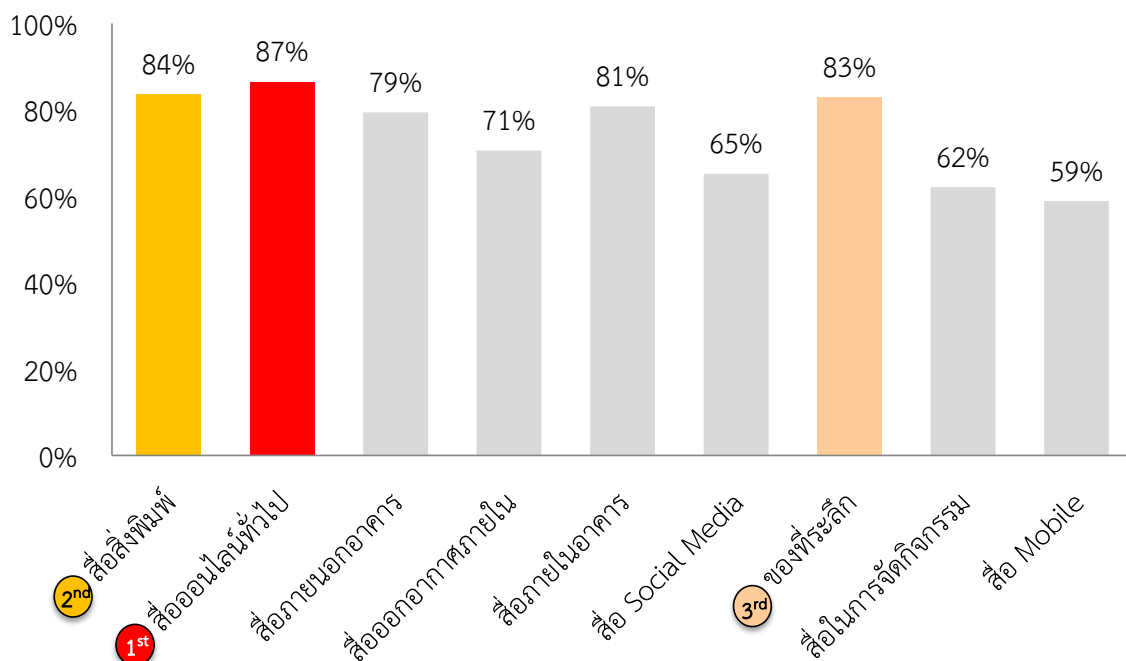
### 3.5 เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารองค์กร (Touch-Point Analysis)

การศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารสามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในปัจจุบัน โดยนำผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 1,020 ตัวอย่าง (ภายในองค์กรจำนวน 420 ตัวอย่าง และภายนอกองค์กรจำนวน 600 ตัวอย่าง) เพื่อใช้ในการประเมินจากปัจจัย 3 ด้านหลัก ได้แก่

- ระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาการสื่อสาร
- ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการสื่อสาร
- อัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของช่องทางแต่ละประเภท

#### 3.5.1 การประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร

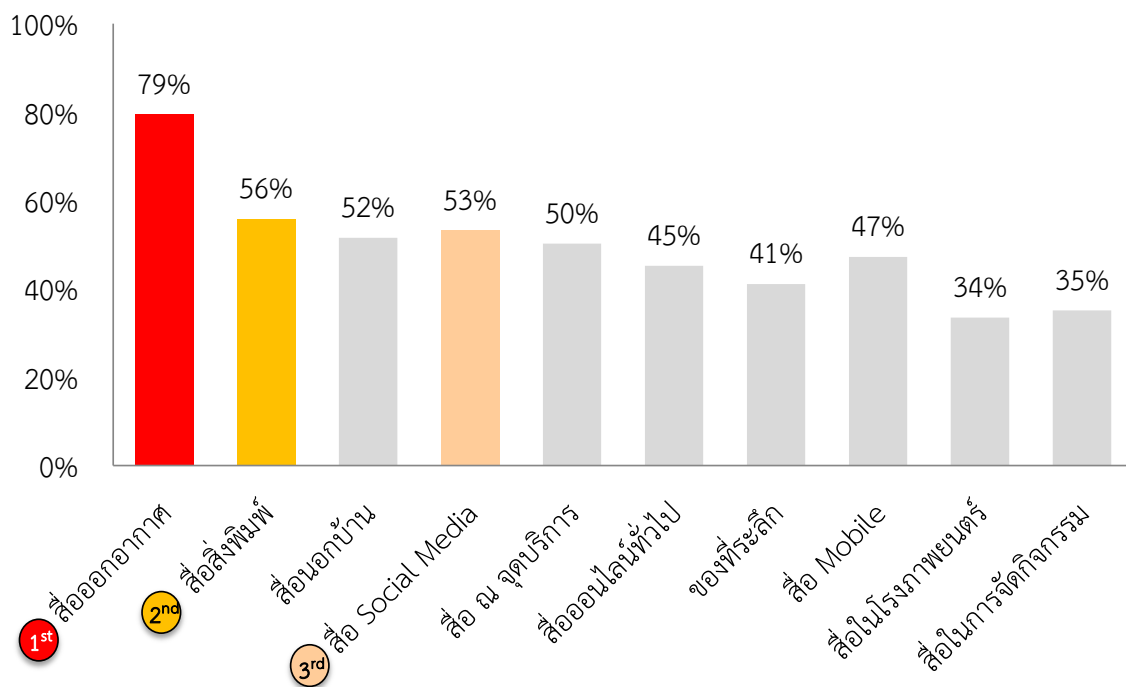
การประเมินช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำนวน 420 ท่าน ในพื้นที่สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ โดยผลการประเมินแสดงให้เห็นถึงช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ สื่อออนไลน์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 87 สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 84 และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 83 ดังแสดงในแผนภาพที่ 7



แผนภาพที่ 7 คะแนนประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (n= 420)

### 3.5.2 การประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร

การประเมินช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กรได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและกลุ่มประชาชนที่ไม่ใช่ลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 600 ท่าน ทั่วประเทศ โดยผลการประเมินแสดงให้เห็นถึงช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ สื่อออกอากาศ คิดเป็นร้อยละ 79 สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 56 และสื่อ Social Media คิดเป็นร้อยละ 53 ดังแสดงในแผนภาพที่ 8

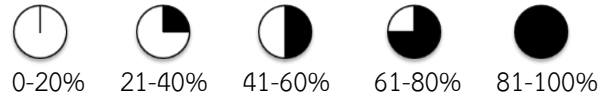


แผนภาพที่ 8 คะแนนประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร (n= 600)

ในส่วนถัดไปจะเป็นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารองค์กร (Touch-Point Analysis) โดยเป็นการวัดถึงคุณลักษณะที่แท้จริง (Nature) ในด้านประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในปัจจุบันผ่านปัจจัยในการวิเคราะห์ 5 ด้านหลัก ได้แก่

1. ประสิทธิภาพในด้านการครอบคลุมพื้นที่
2. ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. ประสิทธิภาพในการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจ
5. ประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก

โดยการวิเคราะห์จะมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนช่องทางการสื่อสารใน 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 1 (คะแนนร้อยละ 0-20) ระดับ 2 (คะแนนร้อยละ 21-40) ระดับ 3 (คะแนนร้อยละ 41-60) ระดับ 4 (คะแนนร้อยละ 61-80) และระดับ 5 (คะแนนร้อยละ 81-100) ดังแสดงในแผนภาพที่ 9



**แผนภาพที่ 9 ระดับการให้คะแนนของเครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสาร (Touch-Point Analysis)**

### 3.5.3 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร

ในปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหลักภายในองค์กรจำนวน 23 ประเภท ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ตามคุณสมบัติพื้นฐานของช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4 และตารางที่ 5

| ช่องทางการสื่อสาร        | ปัจจัยในการวิเคราะห์                                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | ประสิทธิภาพในด้านการครอบคลุมพื้นที่                                                 | ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย                                                         | ศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย                                                    | ประสิทธิภาพในการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจ                                         | ประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก                                                   |
| 1. Intranet              |  |  |  |  |  |
| 2. เว็บไซต์ องค์กร       |  |  |  |  |  |
| 3. จอโทรทัศน์ภายในองค์กร |  |  |  |  |  |
| 4. เสียงตามสายในองค์กร   |  |  |  |  |  |
| 5. โปสเตอร์              |  |  |  |  |  |
| 6. วารสาร                |  |  |  |  |  |
| 7. แผ่นพับ               |  |  |  |  |  |
| 8. โบปลิว                |  |  |  |  |  |

**ตารางที่ 4 เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (1/2)**

| ช่องทางการสื่อสาร                       | ปัจจัยในการวิเคราะห์                                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | ประสิทธิภาพในการครอบคลุมพื้นที่                                                     | ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย                                                         | ศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย                                                    | ประสิทธิภาพในการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจ                                         | ประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก                                                   |
| 9. จดหมายข่าว                           |    |    |    |    |    |
| 10. ป้ายโฆษณา (Banner)                  |    |    |    |    |    |
| 11. ป้ายบิลบอร์ด                        |    |    |    |    |    |
| 12. ป้ายคีตเอาท์                        |    |    |    |    |    |
| 13. ธงญี่ปุ่น                           |    |    |    |    |    |
| 14. ชุดนิทรรศการ                        |    |    |    |    |    |
| 15. สติ๊กเกอร์ตกแต่งอาคาร (ภายในอาคาร)  |    |    |    |    |    |
| 16. สติ๊กเกอร์ตกแต่งอาคาร (ภายนอกอาคาร) |   |   |   |   |   |
| 17. YouTube                             |  |  |  |  |  |
| 18. Facebook                            |  |  |  |  |  |
| 19. Instagram                           |  |  |  |  |  |
| 20. Twitter                             |  |  |  |  |  |
| 21. แอปพลิเคชัน Line                    |  |  |  |  |  |
| 22. แอปพลิเคชัน ใน SMART Phone          |  |  |  |  |  |
| 23. ของที่ระลึก                         |  |  |  |  |  |

ตารางที่ 5 เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (2/2)

### 3.5.4 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรผ่านช่องทางการสื่อสารหลักจำนวน 23 ประเภท ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ตามคุณสมบัติพื้นฐานของช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 6 และตารางที่ 7

| ช่องทางการสื่อสาร            | ปัจจัยในการวิเคราะห์                                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                              | ประสิทธิภาพในการครอบคลุมพื้นที่                                                     | ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย                                                         | ศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย                                                    | ประสิทธิภาพในการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจ                                         | ประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก                                                   |
| 1. โทรศัพท์ (โฆษณา/ข่าว)     |    |    |    |    |    |
| 2. วิทูรย์ (โฆษณา/ข่าว)      |    |    |    |    |    |
| 3. หนังสือพิมพ์ (โฆษณา/ข่าว) |    |    |    |    |    |
| 4. पोสเตอร์                  |    |    |    |    |    |
| 5. นิตยสาร                   |  |  |  |  |  |
| 6. แผ่นพับ                   |  |  |  |  |  |
| 7. ใบปลิว                    |  |  |  |  |  |
| 8. ป้ายโฆษณา (Banner)        |  |  |  |  |  |
| 9. ป้ายบิลบอร์ด              |  |  |  |  |  |
| 10. ป้ายคีตเอาท์             |  |  |  |  |  |
| 11. ธงญี่ปุ่น                |  |  |  |  |  |
| 12. ป้าย Light Box           |  |  |  |  |  |

ตารางที่ 6 เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร (1/2)

| ช่องทางการสื่อสาร              | ปัจจัยในการวิเคราะห์                                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | ประสิทธิภาพในการครอบคลุมพื้นที่                                                     | ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย                                                         | ศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย                                                    | ประสิทธิภาพในการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจ                                         | ประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก                                                   |
| 13. ชุมนิทรรศการ               |    |    |    |    |    |
| 14. จอโทรทัศน์ ณ จุดให้บริการ  |    |    |    |    |    |
| 15. โฆษณาในโรงภาพยนตร์         |    |    |    |    |    |
| 16. เว็บไซต์ องค์กร            |    |    |    |    |    |
| 17. YouTube                    |    |    |    |    |    |
| 18. Facebook                   |    |    |    |    |    |
| 19. Instagram                  |    |    |    |    |    |
| 20. Twitter                    |    |    |    |    |    |
| 21. แอปพลิเคชัน Line           |    |    |    |    |    |
| 22. แอปพลิเคชัน ใน SMART Phone |  |  |  |  |  |
| 23. ของที่ระลึก                |  |  |  |  |  |

ตารางที่ 7 เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร (2/2)

### 3.5.5 ผลการสำรวจและการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในเชิงทฤษฎีและปฐมภูมิ

#### การศึกษาเชิงทฤษฎี

การเก็บข้อมูลเชิงทฤษฎีครอบคลุมถึงการศึกษาค้นคว้าข้อมูลภายในองค์กร ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป (วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายองค์กร) แผนยุทธศาสตร์และทิศทางการดำเนินงานขององค์กรทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ปี 2558-2560 รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบัน

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลภายนอกองค์กรครอบคลุมถึงนโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการศึกษาถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานผู้ให้บริการระบบ สาธารณูปโภคด้านไฟฟ้า ได้แก่

- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGAT) – EGAT มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการผลิตและ จัดหาไฟฟ้าเพื่อจำหน่ายให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) และการไฟฟ้าส่วนนครหลวง (MEA) รวมถึงหน่วยงานอื่นๆ EGAT เป็นหน่วยงานที่มีความโดดเด่นด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึง โครงการ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มสาธารณชน
- การไฟฟ้านครหลวง (MEA) – MEA มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการจำหน่ายไฟฟ้าให้กับ 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี และสมุทรปราการ โดย MEA มีความโดดเด่นด้านการสร้าง ภาพลักษณ์และ แปรนต์ให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารและการดำเนินงานที่ สอดคล้องกัน

นอกเหนือจากนี้ยังมีการศึกษากรณีศึกษาที่เป็นเลิศด้านการประชาสัมพันธ์ (Best Practice) ซึ่งองค์กรที่ถูก คัดเลือกเพื่อการศึกษา ได้แก่

- บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีความเป็นเลิศด้านการสื่อสารโฆษณาและการ วางแผน การใช้ช่องทางการสื่อสาร
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีความโดดเด่นด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในด้าน ต่างๆ ได้แก่ ด้านการดำเนินงาน ด้าน CSR และการประชาสัมพันธ์ในกรณีภาวะฉุกเฉิน รวมไปถึง การพัฒนามาสคอตเพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

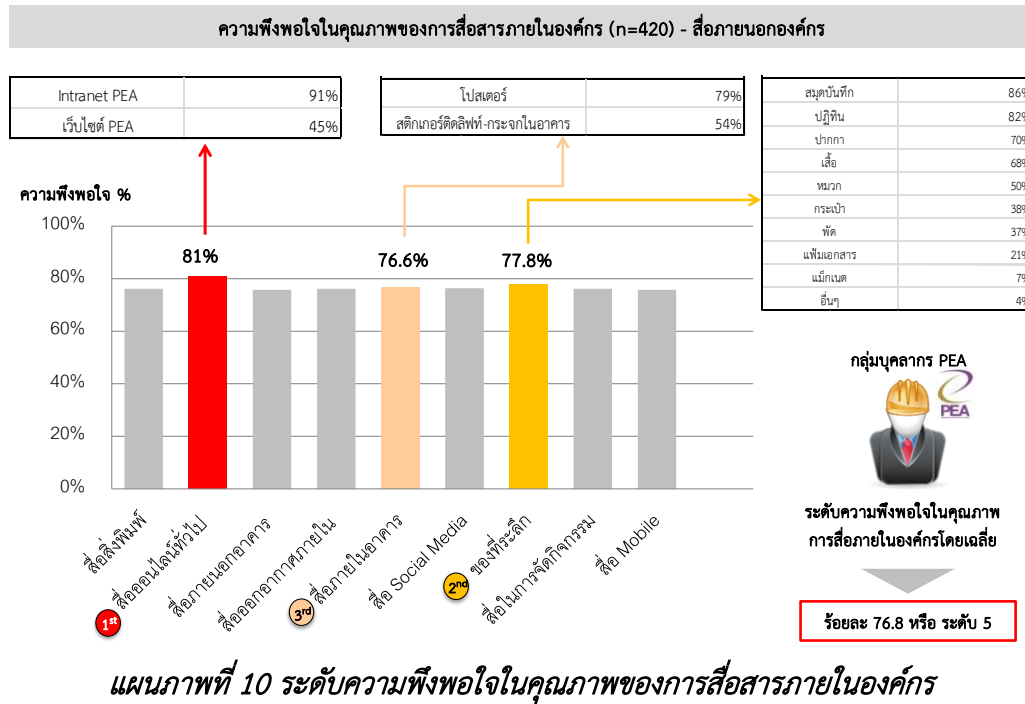
#### การศึกษาเชิงปฐมภูมิ

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงปฐมภูมิด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 30 ท่าน การ จัดสนทนากลุ่ม 14 ครั้ง รวมถึงการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการแจกแบบสอบถาม 1,020 ชุด โดยครอบคลุมถึง กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมดที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 16 จังหวัดทั่วประเทศประกอบด้วย 1) กลุ่ม บุคลากรทุกระดับชั้น ทั้งในพื้นที่สำนักงานทั่วประเทศและจุดให้บริการต่างๆ 2) กลุ่มผู้ใช้บริการไฟฟ้า ได้แก่ กลุ่ม ลูกค้าอุตสาหกรรม กลุ่มลูกค้านักค้าสูง กลุ่มลูกค้านักค้าพาณิชย์ และกลุ่มลูกค้านักค้าบ้านอยู่อาศัย 3) กลุ่มผู้มีอิทธิพล ได้แก่

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ผลิตไฟฟ้าประเภท VSPP และสื่อมวลชน และ 4) กลุ่มประชาชนนอกพื้นที่เขตให้บริการ

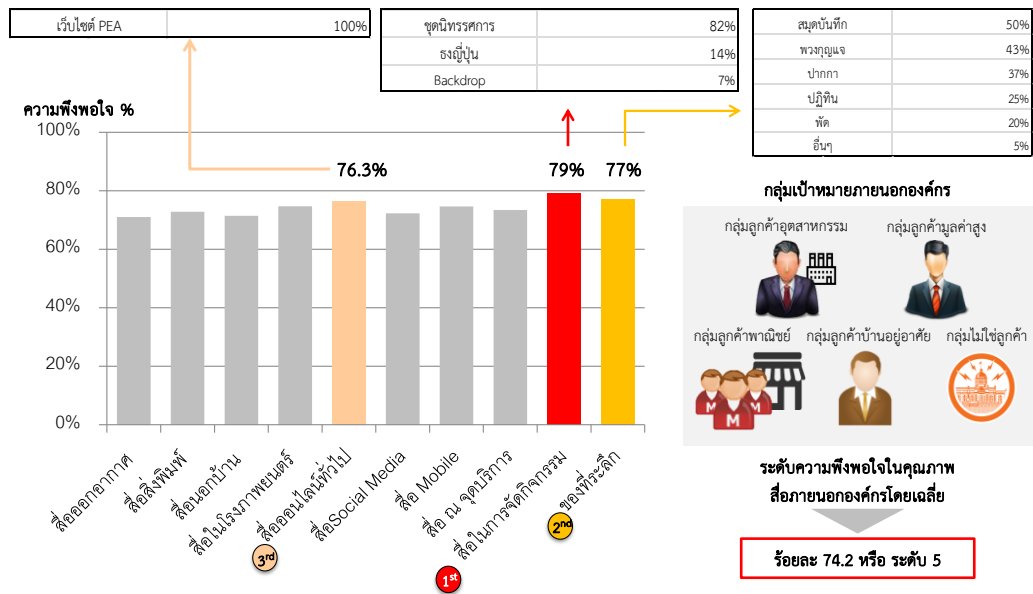
การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน โดยประกอบไปด้วยการวัดผลการดำเนินงานใน 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารภายในองค์กร เท่ากับร้อยละ 76.8 เทียบเท่ากับระดับ 5 ดังแสดงในแผนภาพที่ 10



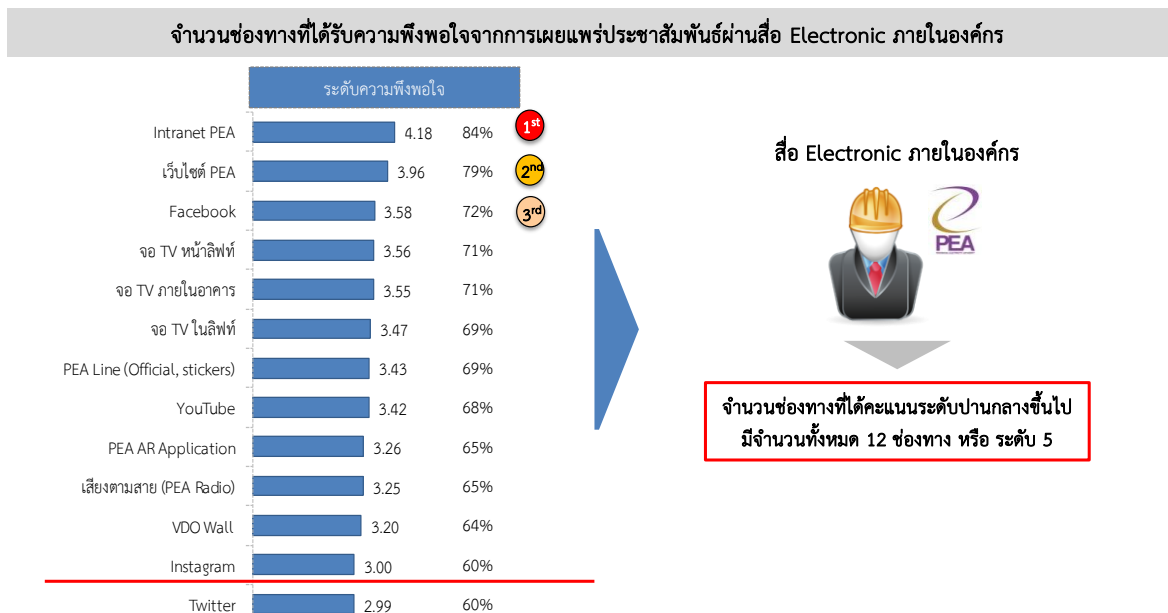
- 2) ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารภายนอกองค์กร เท่ากับร้อยละ 74.2 เทียบเท่ากับระดับ 5 ดังแสดงในแผนภาพที่ 11

ความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารภายนอกองค์กร (n=600) - สื่อภายนอกองค์กร



แผนภาพที่ 11 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารภายนอกองค์กร

- 3) ระดับความพึงพอใจจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Electronic ภายในองค์กร เท่ากับจำนวนช่องทางที่ได้รับความพึงพอใจระดับปานกลางขึ้นไปมีจำนวน 12 ช่องทาง เทียบเท่าระดับ 5 ดังแสดงในแผนภาพที่ 12



แผนภาพที่ 12 ระดับความพึงพอใจจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Electronic ภายในองค์กร

การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความคาดหวังต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมีปัจจัยสำคัญที่ค้นพบจากการเก็บข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กรดังต่อไปนี้

**ภายในองค์กร:**

- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรกำหนดแนวทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจน
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรมีการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถึงกลุ่มบุคลากรเป็นอันดับแรก
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคขาดแคลนทรัพยากรในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์ขององค์กรขาดการวางแผนการใช้สื่อ (Media Plan)
- ฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กรขาดการสื่อสารและติดต่อกัน

**ภายนอกองค์กร:**

- การสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ
- กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความเสถียรของระบบไฟฟ้ามากที่สุด
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรมีการแจ้งถึงการตัดไฟล่วงหน้า และระบุถึงระยะเวลาในการแก้ไข
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ณ จุดให้บริการและระบบการให้บริการ
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับชุมชนมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์และกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Drivers)

การวิเคราะห์และกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์การของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยการกำหนดแผนงานและโครงการต่างๆ จะต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้น

ขณะที่ปรึกษาดำเนินการกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ด้วยการนำข้อมูลการศึกษาเชิงทฤษฎีและปฐมภูมิ ผสมกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ผ่านเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยสามารถจำแนกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 13



แผนภาพที่ 13 ปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Drivers)  
ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

## ปัจจัยที่ 1: การพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ

เนื่องจากการดำเนินงานหลักของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นธุรกิจด้านการให้บริการ ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงาน โดยบุคลากรถือได้ว่าเป็นหนึ่งในช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มากไปกว่านั้นบุคลากรยังเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรในมุมมองของบุคคลภายนอก เพราะฉะนั้นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญที่สามารถตอบโจทย์และอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ปัจจัยที่ 2: การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีทรัพยากรจำนวนมากแต่ยังไม่มีการวางแผนการใช้งานที่เป็นระบบ เพราะฉะนั้นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรใน 4 ประเภทหลัก ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเต็มประสิทธิภาพ

1. ช่องทางการสื่อสาร – การใช้ช่องทางการสื่อสาร และ Touch Point ขององค์กรที่มีอยู่ทั่วประเทศ ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด
2. งบประมาณ – การจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอและมีความเหมาะสมกับเป้าหมายการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์
3. บุคลากร – การสื่อสารผ่านบุคลากรที่มีจำนวนมากและกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ
4. ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) – การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เพื่อพัฒนาแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ปัจจัยที่ 3: การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีระบบโครงสร้างการทำงาน ประกอบด้วยสายงานด้านต่างๆ ซึ่งต้องมีการติดต่อสื่อสารเพื่อประสานงานร่วมกันบ่อยครั้ง โดยมีฝ่ายประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนกระบอกเสียงขององค์กร เพราะฉะนั้นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต้องคำนึงถึงการพัฒนาการติดต่อสื่อสารของฝ่ายต่างๆ ในองค์กรกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้น และสามารถสื่อสารข้อมูลดังกล่าวให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

#### ปัจจัยที่ 4: การสื่อสารที่ชัดเจน ต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการดำเนินโครงการและกิจกรรมที่หลากหลาย จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสนและไม่สามารถจดจำโครงการที่โดดเด่นของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ เพราะฉะนั้นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำเป็นต้องเลือกการสื่อสารประชาสัมพันธ์เฉพาะโครงการ/กิจกรรมที่มีความโดดเด่น พร้อมทั้งดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ชัดเจน และเป็นรูปธรรม

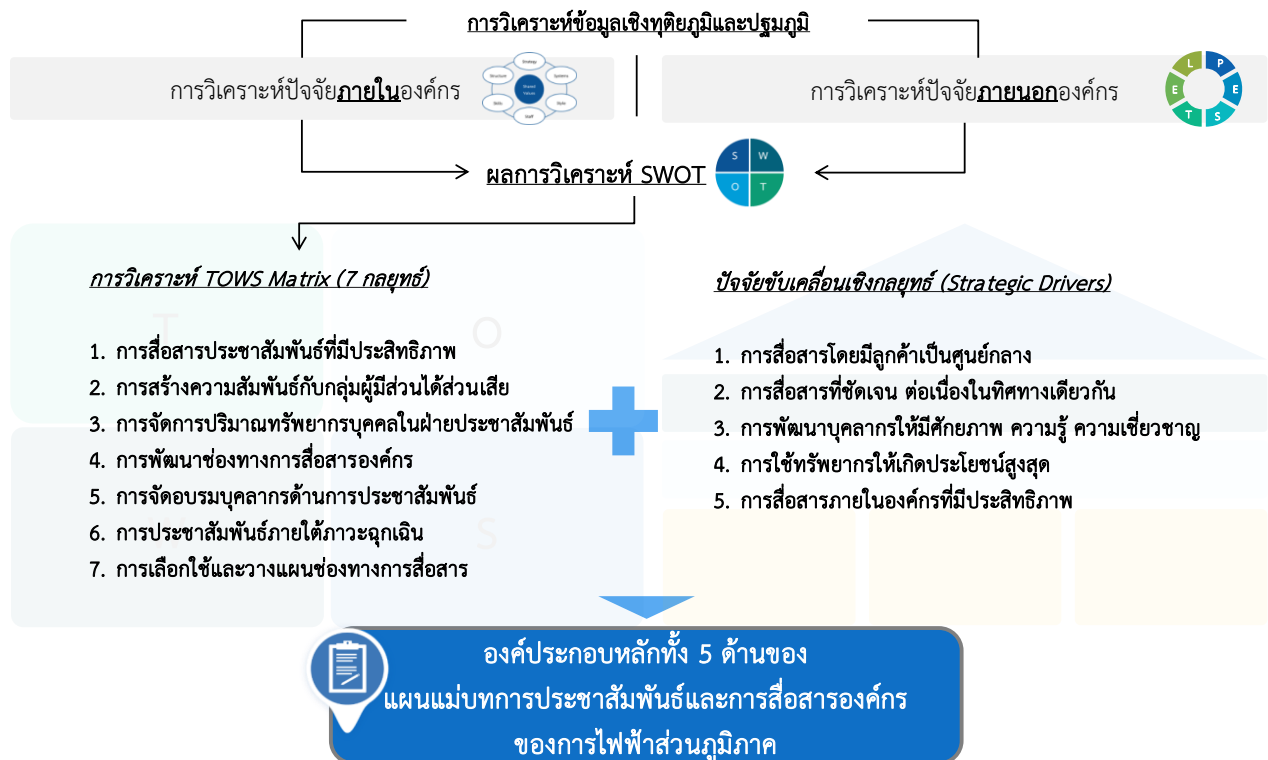
#### ปัจจัยที่ 5: การสื่อสารโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)

การดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต้องมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีการพัฒนาข้อมูลและเนื้อหาการสื่อสารให้ตรงความสนใจของกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 5

### แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559–2566

#### 5.1 แนวทางในการกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



**แผนภาพที่ 14 แนวทางในการกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของ  
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค**

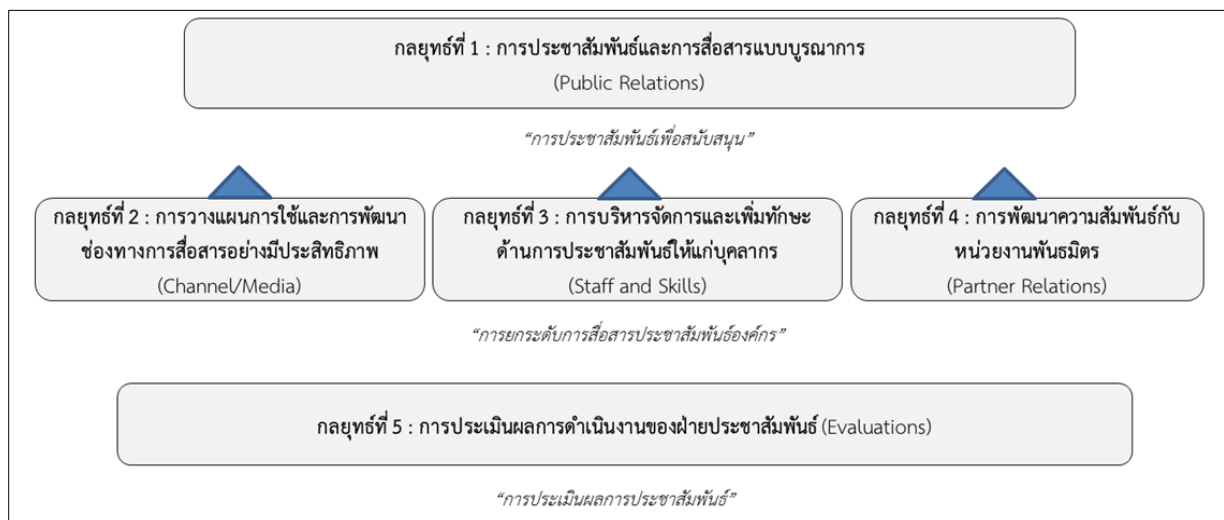
จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกผ่านเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ประเภทต่างๆ แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์หลักทั้ง 7 ด้าน (TOWS Matrix) รวมไปถึงการกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Drivers) ทั้ง 5 ปัจจัย เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559–2566 โดยได้มาซึ่งองค์ประกอบหลักของแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรทั้งหมด 5 ด้าน (กลยุทธ์) ดังแสดงในแผนภาพที่ 14

## 5.2 แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559-2566

การกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ ได้แก่

- 1) เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อกำหนดขอบเขตและทิศทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร
- 3) เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร

โครงสร้างแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตและแนวทางในการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 15



แผนภาพที่ 15 โครงสร้างแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

## กลยุทธ์ที่ 1 : การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแบบบูรณาการ (Public Relations)

การดำเนินงานในด้านที่ 1 ของแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพิ่มระดับการรับรู้ ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยดำเนินการสนับสนุนด้านการวางแผนการสื่อสาร ผลิต และเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงการจัดโครงการและกิจกรรมต่างๆ ประกอบไปด้วยแผนงานทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

### • แผนงานที่ 1.1 : การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

- **วัตถุประสงค์แผนงาน :** เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กร
- **รายละเอียดแผนงาน:** การดำเนินการประชาสัมพันธ์ถึงประเด็นและการดำเนินงานที่สำคัญด้านต่างๆ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้แก่
  1. นโยบายองค์กร เช่น ยุทธศาสตร์และการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กร
  2. นโยบายผู้ว่าฯ เช่น นโยบายการบริหารและพัฒนาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ความโปร่งใส
  3. ภาพลักษณ์องค์กร เช่น แผนการส่งเสริมภาพลักษณ์และแบรนด์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

| ประเด็นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ | สายงานที่เกี่ยวข้อง                         | วัตถุประสงค์                                                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. นโยบายองค์กร                   | สายงานยุทธศาสตร์                            | เพื่อสื่อสารถึงเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวม                |
| 2. นโยบายผู้ว่าฯ                  | สำนักผู้ว่าฯ                                | เพื่อสื่อสารถึงวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และทิศทางการพัฒนาองค์กรของผู้ว่าฯ         |
| 3. ภาพลักษณ์องค์กร                | สายงานกิจการสังคมและสิ่งแวดล้อม (ทุกสายงาน) | เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ใน 3 ด้าน : |
|                                   |                                             | 3.1 การสื่อสารถึงแบรนด์                                                      |
|                                   |                                             | 3.2 การสื่อสารถึงโครงการต่างๆ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์                           |
|                                   |                                             | 3.3 การสื่อสารในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ                                         |

### ตารางที่ 8 รายละเอียดการดำเนินงานแผนงานที่ 1.1 (การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร)

• แผนงานที่ 1.2 : การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน

- **วัตถุประสงค์แผนงาน :** เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการดำเนินงานและโครงการที่สำคัญของสายงานต่างๆ
- **รายละเอียดแผนงาน :** การสนับสนุนการดำเนินงานของสายงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กรในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้าและบริการ ทรัพยากรบุคคล การพัฒนาระบบไฟฟ้า ระบบสารสนเทศ และการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก โดยการให้คำปรึกษาถึงแนวทางในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่แตกต่างกัน

| ประเด็นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์        | สายงานที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                      | วัตถุประสงค์                                                         |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1. การพัฒนาสินค้าและดูแลบริการลูกค้า     | สายงานไฟฟ้าภาค 1-4<br>สายงานบัญชีและการเงิน<br>สายงานสารสนเทศและการสื่อสาร                                                               | เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับลูกค้า             |
| 2. การพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล  | สายงานทรัพยากรบุคคล<br>(ทุกสายงาน)                                                                                                       | เพื่อสื่อสารถึงการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล          |
| 3. การดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาระบบไฟฟ้า   | สายงานวางแผนและพัฒนาระบบไฟฟ้า<br>สายงานวิศวกรรม<br>สายงานก่อสร้างและบริหารโครงการ<br>สายงานปฏิบัติการและบำรุงรักษา<br>สายงานไฟฟ้าภาค 1-4 | เพื่อสื่อสารถึงการพัฒนาและดำเนินงานที่สำคัญขององค์กร                 |
| 4. การพัฒนาระบบด้านสารสนเทศและการสื่อสาร | สายงานสารสนเทศและการสื่อสาร                                                                                                              | เพื่อสื่อสารถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร                |
| 5. การดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม   | สายงานกิจการสังคมและสิ่งแวดล้อม<br>(ทุกสายงาน)                                                                                           | เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม |

**ตารางที่ 9 รายละเอียดการดำเนินงานแผนงานที่ 1.2**  
(การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน)

• แผนงานที่ 1.3 : การประชาสัมพันธ์ภายใต้ภาวะฉุกเฉิน

- **วัตถุประสงค์แผนงาน :** เพื่อเป็นการลดผลกระทบในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ฉุกเฉินอย่างมีประสิทธิภาพ
- **รายละเอียดแผนงาน :** การดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใต้ภาวะฉุกเฉินผ่านการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามแผนปฏิบัติการ โดยเหตุการณ์หรือภาวะฉุกเฉินสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

## 1) เหตุการณ์หรือภาวะฉุกเฉินที่ทราบล่วงหน้า

การสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่แจ้งถึงเหตุการณ์ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นล่วงหน้า รวมไปถึงวิธีการรับมือต่อเหตุการณ์กับกลุ่มผู้ที่จะได้รับผลกระทบ เพื่อเป็นการป้องกันและลดระดับความรุนแรงของความเสียหายที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรในเชิงลบ

## 2) เหตุการณ์หรือภาวะฉุกเฉินที่ไม่ทราบล่วงหน้า

การสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรับ โดยรับมือกับระดับความรุนแรงของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ฉุกเฉินอย่างมีประสิทธิภาพตามแผนปฏิบัติการที่ถูกกำหนดขึ้น พร้อมทั้งชี้แจงแผนการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

### กลยุทธ์ที่ 2 : การวางแผนการใช้และการพัฒนาช่องทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Channel/Media)

การวางแผนการใช้และพัฒนาช่องทางการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเปิดรับสื่อ รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีการดำเนินงานในแผนงานทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

#### • แผนงานที่ 2.1 : การวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

- **วัตถุประสงค์แผนงาน** : ปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
- **รายละเอียดแผนงาน** : การดำเนินการวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารและควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาให้มีความเหมาะสมก่อนทำการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยสามารถแบ่งขอบเขตการวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารได้เป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (Traffic Control) และการวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร (Media Planning) โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังต่อไปนี้

#### 1) การวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (Traffic Control)

ดำเนินการควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มบุคลากรภายในองค์กร รวมไปถึงการวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารให้มีความเหมาะสมทั้งในพื้นที่สำนักงานใหญ่และพื้นที่สำนักงานในจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศ

#### 2) การวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร (Media Planning)

ดำเนินการวางแผนการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และกำหนดช่วงเวลาในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรกลุ่มต่างๆ ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อสารที่หลากหลายและแตกต่างกัน

### • แผนงานที่ 2.2 : การเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

- **วัตถุประสงค์แผนงาน :** พัฒนาเพื่อขยายขอบเขตการสื่อสารให้ครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มีประสิทธิภาพ
- **รายละเอียดแผนงาน :** การดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งมีการดำเนินงาน 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การปรับปรุงช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันและพัฒนาช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่สำหรับการใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

#### 1) การปรับปรุงช่องทางการสื่อสารในปัจจุบัน (Owned-Media Enhancement)

ดำเนินการปรับปรุงช่องทางการสื่อสารขององค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้งภายในสำนักงานและจุดให้บริการด้วยการบำรุงรักษาส่วนที่ชำรุด รวมไปถึงการประเมินจำนวนช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ตามสำนักงานและจัดสรรให้มีความเหมาะสม เพื่อการสื่อสารที่มีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

## 2) การพัฒนาช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ (Channel Development)

ดำเนินการศึกษาและพัฒนาช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

### กลยุทธ์ที่ 3 : การบริหารจัดการและเพิ่มทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร (Staff and Skills)

การบริหารจัดการและเพิ่มทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากรมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพการดำเนินงานและทักษะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รวมไปถึงการจัดสรรปริมาณบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับเป้าหมายการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน โดยมีการดำเนินงานในแผนงานทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

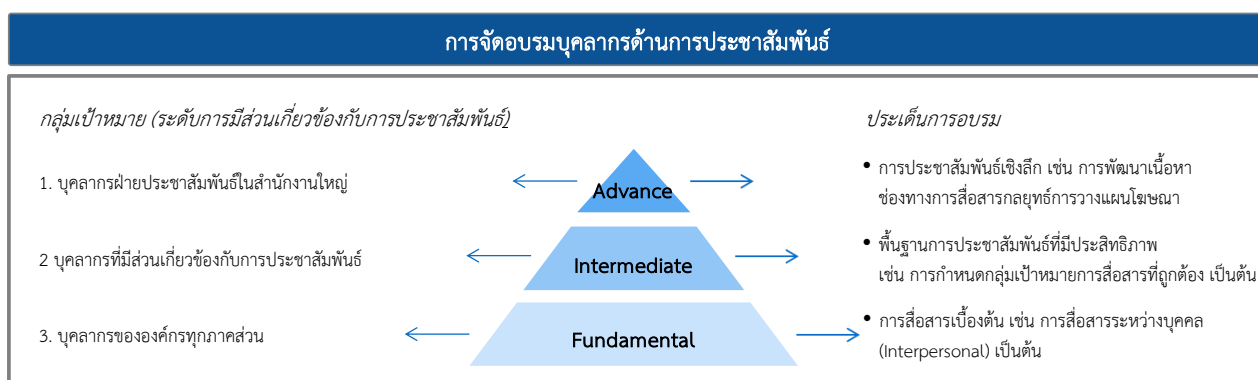
- **แผนงานที่ 3.1 : การจัดสรรและบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์**

- **วัตถุประสงค์แผนงาน** : เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของบุคลากรส่วนงานประชาสัมพันธ์
- **รายละเอียดแผนงาน** : ดำเนินศึกษาโครงสร้าง การบริหารจัดการและประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของส่วนงานประชาสัมพันธ์ในพื้นที่สำนักงานทั่วประเทศ (สำนักงานใหญ่ สำนักงานเขต สำนักงานจังหวัดและจุดให้บริการต่างๆ) เพื่อทำการมอบหมายหน้าที่การดูแลรับผิดชอบให้มีความเหมาะสมกับศักยภาพและทักษะของบุคลากรแต่ละราย (Right man on the right job) รวมถึงการจัดสรรจำนวนบุคลากรให้เพียงพอกับจำนวนงานและมีความเหมาะสมกับเป้าหมายการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้

- **แผนงานที่ 3.2 : การจัดอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์**

- **วัตถุประสงค์แผนงาน** : เพื่อพัฒนาทักษะด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารให้กับบุคลากร โดยสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน

- **รายละเอียดแผนงาน :** ดำเนินการพัฒนาและจัดสรรหลักสูตรในการอบรมด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งในพื้นที่สำนักงานใหญ่ สำนักงานในพื้นที่ และจุดให้บริการต่างๆ เพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากรทุกภาคส่วนตามความเหมาะสม โดยแบ่งระดับขั้นการอบรมเป็น 3 ระดับ ซึ่งแบ่งตามระดับตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร ซึ่งมีประเด็นในการอบรมที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในแผนภาพที่ 16



แผนภาพที่ 16 รายละเอียดการจัดอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ใน 3 ระดับ

#### กลยุทธ์ที่ 4 : การพัฒนาความสัมพันธ์กับหน่วยงานพันธมิตร (Partner Relations)

การพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่มีการร่วมดำเนินงานในการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคด้านไฟฟ้า รวมถึงกลุ่มสื่อมวลชนที่เป็นผู้นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานขององค์กร โดยการทำงานในด้านที่ 4 มีองค์ประกอบของแผนงานหลัก 2 ส่วน ได้แก่

- **แผนงานที่ 4.1 : การพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชน (สื่อมวลชนสัมพันธ์)**

- **วัตถุประสงค์แผนงาน :** เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
- **รายละเอียดแผนงาน :** การดำเนินงานเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) การสนับสนุนสื่อมวลชนด้านข้อมูล: การจัดสรรข้อมูลที่ต้องการนำเสนออย่างถูกต้องและครบถ้วน เพื่อการเผยแพร่ที่มีประสิทธิภาพ
- 2) การพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์: การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสื่อมวลชนและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในโอกาสที่แตกต่างกัน เช่น การพบปะสื่อมวลชน การขอบคุณสื่อมวลชน เป็นต้น

- **แผนงานที่ 4.2 : การพัฒนาความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (รัฐกิจสัมพันธ์)**

- **วัตถุประสงค์แผนงาน :** เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภาครัฐและได้รับการสนับสนุนด้านการดำเนินงานต่างๆ
- **รายละเอียดแผนงาน :** การจัดกิจกรรมรัฐกิจสัมพันธ์ระหว่างการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการดำเนินงานกับองค์กรให้มีโอกาสในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและร่วมกำหนดทิศทางการดำเนินงาน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการด้านระบบไฟฟ้าแก่ผู้ใช้ไฟทุกราย

### **กลยุทธ์ที่ 5 : การประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Evaluations)**

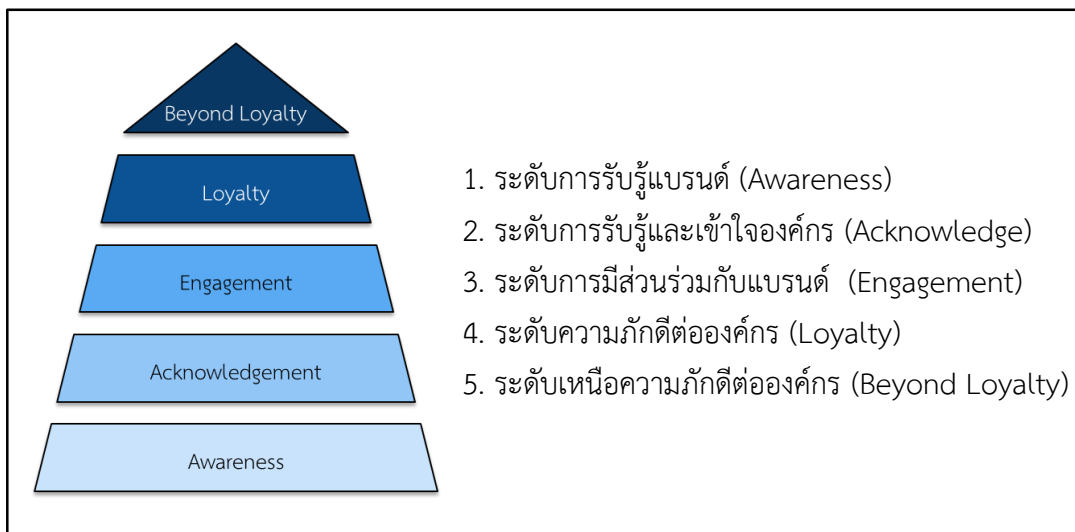
การประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในภาพรวมในแต่ละปีและเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยมีการดำเนินงานในแผนงานทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

- **แผนงานที่ 5.1 : การประเมินผลความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์**

- **วัตถุประสงค์แผนงาน :** เพื่อประเมินประสิทธิภาพ และกำหนดแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์
- **รายละเอียดแผนงาน :** ดำเนินการสำรวจและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ประจำปีในด้านของช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้ รวมถึงเนื้อหาและแนวทางข้อมูลข่าวสาร โดยปัจจัยในการสำรวจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่
  1. การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรที่เพิ่มขึ้น
  2. อัตราการเข้าถึงของช่องทางการประชาสัมพันธ์
  3. ความพึงพอใจต่อช่องทางและการสื่อสารประชาสัมพันธ์

• แผนงานที่ 5.2 : การประเมินผลการสื่อสารแบรนด์ถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

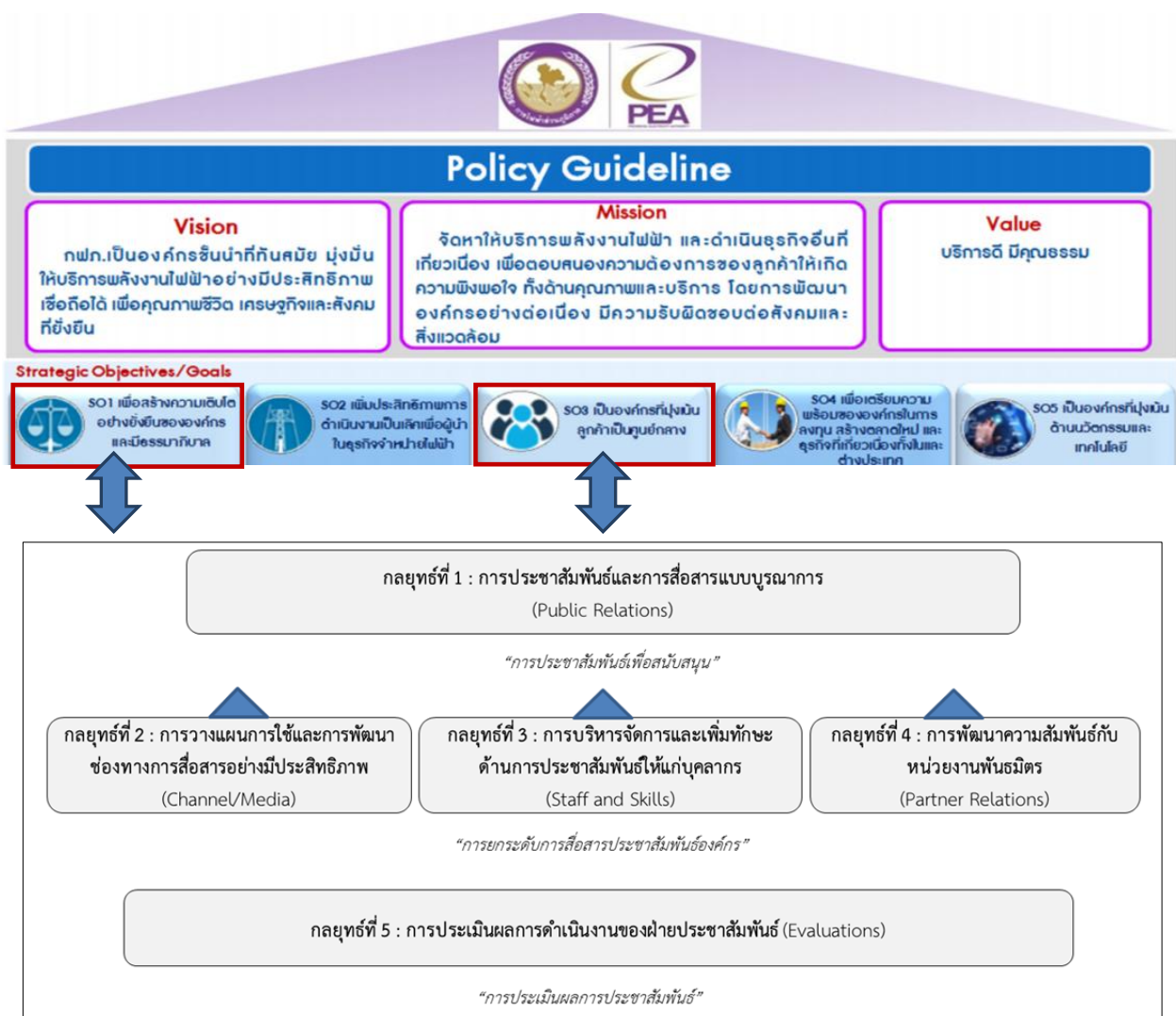
- **วัตถุประสงค์แผนงาน** : เพื่อวัดระดับการรับรู้แบรนด์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามโครงการภายใต้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์
- **รายละเอียดแผนงาน** : ดำเนินการสำรวจและประเมินผลการรับรู้แบรนด์ (Brand Health Check) ขององค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีระดับการรับรู้แบรนด์ 5 ระดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 17



แผนภาพที่ 17 ระดับการรับรู้แบรนด์ 5 ระดับ

### 5.3 ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร

แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ซึ่งมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์องค์กร ประจำปี 2557-2566 (ฉบับทบทวนครั้งที่ 2 พ.ศ. 2559) ใน 2 ประเด็น ได้แก่ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรและมีธรรมาภิบาล และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ดังแสดงในแผนภาพที่ 18

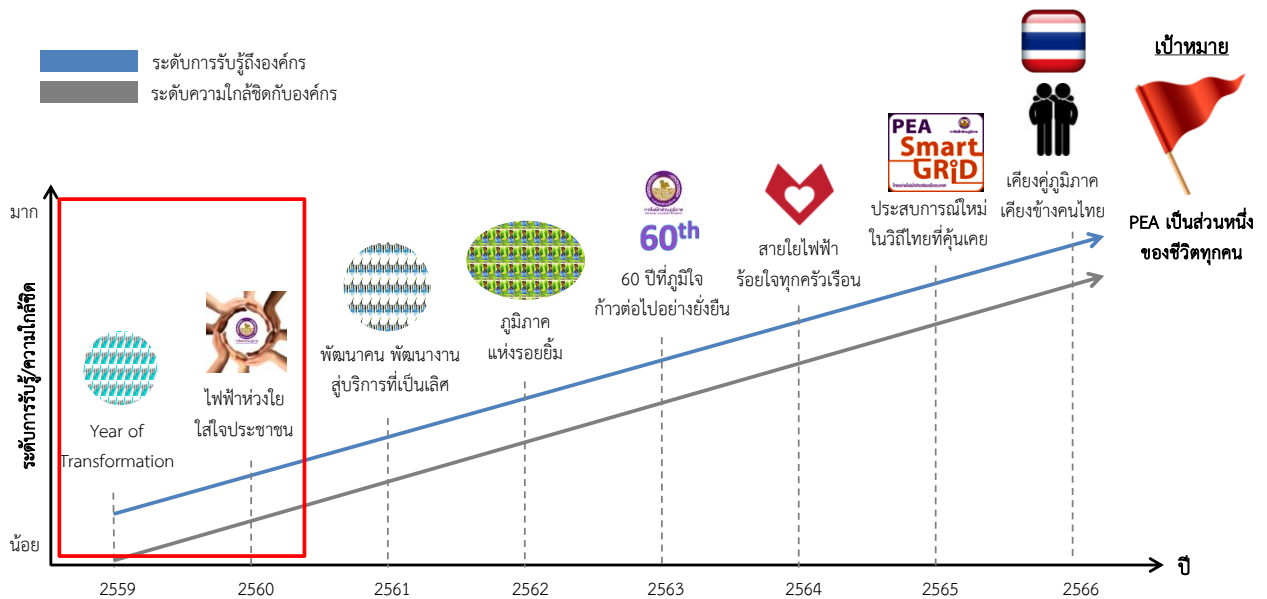


แผนภาพที่ 18 ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร

## การกำหนดแนวทางการสื่อสาร ประจำปี 2559-2566

เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรคือองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทุกคน ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรในแต่ละปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ถึงองค์กร และพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งแนวทางที่กำหนดนั้นเป็นแนวทางที่ทำการสื่อสารได้อย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยรายละเอียดของแนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2559-2566 ดังแสดงในแผนภาพที่ 19

ทั้งนี้ ทิศทางแนวทางการสื่อสารจะมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์แต่ละปี



แผนภาพที่ 19 แนวทางการสื่อสารประจำปี 2559-2566

### 6.1 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2559: Year of Transformation

#### หลักการและเหตุผล:

จากนโยบายของผู้ว่าฯ ในปี 2559 จะดำเนินการพัฒนาองค์กรสู่การเป็น “การไฟฟ้าแห่งอนาคต” (The Electric Utility of the Future) มุ่งเน้นพัฒนาระบบจำหน่ายไฟฟ้าให้เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหัวเมืองใหญ่ เมืองอุตสาหกรรม เมืองเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ด้วยนโยบาย 4 ยุทธศาสตร์ 12 กลยุทธ์ นั่นคือ เสริมสร้างความมั่นคง สร้างมาตรฐานที่เป็นเลิศ มุ่งสู่ความทันสมัย เติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อก้าวสู่การพัฒนาเป็น “Smart PEA”

นอกจากนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีการดำเนินการในส่วนของการพัฒนาและปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ พร้อมทั้งสื่อสารไปยังบุคลากรภายในองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีและพร้อมให้ความร่วมมือต่อการเปลี่ยนแปลงก่อนที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ออกสู่ภายนอกในปีถัดไป

ดังนั้นแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2559 จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นถึงการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงขององค์กรในภาพรวม เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับนโยบายและการดำเนินงานของภาพลักษณ์องค์กร

## 6.2 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2560: ไฟฟ้าห่วงใย ใส่ใจประชาชน

### หลักการและเหตุผล:

เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรผู้ให้บริการสาธารณูปโภคด้านระบบไฟฟ้า ดังนั้นความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรและเป็นที่มาของแนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2560 “ไฟฟ้าห่วงใย ใส่ใจประชาชน” โดยการสื่อสารถึงหัวข้อดังกล่าวจะเป็นการดำเนินโครงการและกิจกรรมต่างๆ

นอกเหนือจากการสื่อสารถึงความปลอดภัยในการใช้ไฟฟ้าข้างต้น การสื่อสารในปี 2560 จะครอบคลุมถึงการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นที่จดจำของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นการกำหนดโครงการและจัดทำกิจกรรมต่างๆที่สนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร

## 6.3 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2561: พัฒนาคคน พัฒนางาน สู่บริการที่เป็นเลิศ

### หลักการและเหตุผล:

จากการดำเนินงานด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ในปี 2561 จะเป็นการต่อยอดการพัฒนาภาพลักษณ์ซึ่งมุ่งเน้นสื่อสารในหัวข้อการบริการที่เป็นเลิศ โดยโครงการและกิจกรรมมีเนื้อหาที่ต่อยอดถึงการพัฒนาระบบไฟฟ้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ภูมิภาค รวมถึงบริการเสริมต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าในพื้นที่

นอกจากนี้ในปี 2561 ได้มีการพัฒนาทักษะด้านการให้บริการแก่บุคลากร ณ จุดให้บริการทุกภาคส่วน ซึ่งเป็นการแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่เป็นมิตร เข้าใจประชาชนในภูมิภาค และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2561 จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นถึงการสื่อสารด้านการให้บริการแก่ประชาชนผ่านโครงการและกิจกรรมต่างๆ รวมถึงยกระดับมาตรฐานการให้บริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการบริการที่เป็นเลิศให้แก่องค์กร

#### 6.4 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2562: ภูมิภาคแห่งรอยยิ้ม

##### หลักการและเหตุผล:

จากการดำเนินงานในปี 2559-2561 ได้มีการพัฒนาการดำเนินงานด้านระบบจำหน่ายไฟฟ้าที่มั่นคงได้มาตรฐานและการบริการที่เป็นเลิศ รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรที่มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นมิตรเข้าถึงง่าย ดังนั้นเพื่อเป็นการต่อยอดการดำเนินงานด้านต่างๆ ดังกล่าว แนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2562 จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการการดำเนินงานทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน โดยประชาสัมพันธ์ออกมาในภาพลักษณ์ขององค์กรที่คอยพัฒนาระบบไฟฟ้าและการให้บริการแก่ประชาชน เพื่อสร้างความสุขและรอยยิ้มให้กับภูมิภาค

#### 6.5 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2563: พัฒนาคน พัฒนางาน สู่บริการที่เป็นเลิศ

##### หลักการและเหตุผล:

เนื่องจากในปี 2563 เป็นปีที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคก้าวเข้าสู่ 60 ปี นับตั้งแต่วันสถาปนาองค์กร ซึ่งเป็น 60 ปีที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้บริการแก่ประชาชนภูมิภาคมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการการใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และพร้อมที่จะก้าวต่อไปในอนาคตเคียงคู่ภูมิภาคอย่างยั่งยืน ดังนั้นแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2563 จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการจัดโครงการและกิจกรรมต่างๆ ประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้เลข 60 เป็นจุดเด่นในการดำเนินงาน เพื่อเป็นการตอกย้ำและสร้างการจดจำถึงความภาคภูมิใจขององค์กร อีกทั้งแสดงถึงความมั่นคงและความพร้อมที่จะดำเนินกิจการรับใช้ประชาชนต่อไป

## 6.6 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2564: สายใยไฟฟ้า ร้อยใจทุกครัวเรือน

### หลักการและเหตุผล:

นอกจากการมุ่งเน้นพัฒนาสินค้า การบริการ และพัฒนาภาพลักษณ์แล้ว การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าทุกภาคส่วน เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าได้รับการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ อีกทั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยังได้รับข้อคิดเห็นต่างๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2564 จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าทุกภาคส่วน เสริมสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง อีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์ในการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างใกล้ชิด

## 6.7 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2565: ประสบการณ์ใหม่ ในวิถีไทยที่คุ้นเคย

### หลักการและเหตุผล:

จากแผนที่นำทาง PEA Smart Grid ในปี 2565 จะมีการดำเนินการติดตั้งโครงสร้างพื้นฐานหลักของระบบ Smart Grid และระบบการสร้างความผูกพันกับลูกค้า รวมถึงเปิดการใช้งานความสามารถของระบบ Smart Grid ในทุกๆ ด้าน นั่นคือ เป็นการเปิดการใช้งานระบบโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะหรือ Smart Grid อย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการการใช้ไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟในภูมิภาคได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2565 จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี Smart Grid กับผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วพื้นที่ภูมิภาค โดยใช้แนวคิด ประสบการณ์ใหม่ ในวิถีไทย ที่คุ้นเคย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด (Concept) ของแบรนด์ และการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา

## 6.8 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2566: เคียงคู่ภูมิภาค เคียงข้างคนไทย

### หลักการและเหตุผล:

จากการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ปี 2559-2565 เป็นการมุ่งเน้นสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาส่งผลให้ประชาชนมีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้คือองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทุกคน แนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2566 จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าและองค์กร แสดงถึงความพร้อมที่จะอยู่ดูแลเคียงข้างคนไทยตลอดไป

## บทที่ 7

### แผนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ปี 2559-2566

| วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                           | แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม/งาน                                                | สายงานรับผิดชอบ                  |                                           | ค่าเป้าหมาย<br>การดำเนินงาน               | หน่วยวัด     | การคาดการณ์ผลการดำเนินงาน (Best Case) |              |              |              |              |              |              |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                                                                                                                                                                        |                                                                           | สายงานหลัก                       | สายงานสนับสนุน                            |                                           |              | 2559                                  | 2560         | 2561         | 2562         | 2563         | 2564         | 2565         | 2566         |
| ด้านที่ 1: การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแบบบูรณาการ (Public Relations)                                                                                                                 |                                                                           |                                  |                                           |                                           |              |                                       |              |              |              |              |              |              |              |
| เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์<br>ถึงการดำเนินงานของ<br>องค์กรในภาพรวมกับ<br>กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย<br>และเพื่อเพิ่มระดับการ<br>รับรู้ ตลอดจนสร้าง<br>ทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์<br>องค์กร | 1.1 การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร                          |                                  |                                           |                                           |              |                                       |              |              |              |              |              |              |              |
|                                                                                                                                                                                        | 1.1.1 นโยบายองค์กร                                                        | ส.                               | ย.                                        | ร้อยละความสำเร็จของ<br>การดำเนินงานตามแผน | ร้อยละ       | ร้อยละ<br>80                          | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 |
|                                                                                                                                                                                        | 1.1.2 นโยบายผู้ว่าการ                                                     | ส.                               | วก.                                       | ร้อยละความสำเร็จของ<br>การดำเนินงานตามแผน | ร้อยละ       | ร้อยละ<br>80                          | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 |
|                                                                                                                                                                                        | 1.1.3 ภาพลักษณ์องค์กร                                                     | ส.                               | -                                         | ร้อยละความสำเร็จของ<br>การดำเนินงาน       | ร้อยละ       | ร้อยละ<br>80                          | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 |
|                                                                                                                                                                                        | 1) การสื่อสารถึงแบรนด์                                                    |                                  |                                           |                                           |              |                                       |              |              |              |              |              |              |              |
|                                                                                                                                                                                        | 2) การสื่อสารถึงโครงการต่างๆ ของฝ่าย<br>ประชาสัมพันธ์                     |                                  |                                           |                                           |              |                                       |              |              |              |              |              |              |              |
|                                                                                                                                                                                        | 3) การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารสำหรับ<br>เทศกาล (การสื่อสารเชิงสนับสนุน) | ส.                               | -                                         |                                           |              |                                       |              |              |              |              |              |              |              |
| 1.2 การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน                                                                                                                             |                                                                           |                                  |                                           |                                           |              |                                       |              |              |              |              |              |              |              |
| 1) การพัฒนาสินค้าและดูแลบริการลูกค้า                                                                                                                                                   | ส.                                                                        | ภ. 1-4<br>บ.<br>ทส.              | ร้อยละความสำเร็จของ<br>การดำเนินงานตามแผน | ร้อยละ                                    | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80                          | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 |
| 2) การพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล                                                                                                                                                | ส                                                                         | ท.<br>(ทุกสายงาน)                | ร้อยละความสำเร็จของ<br>การดำเนินงานตามแผน | ร้อยละ                                    | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80                          | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 |
| 3) การดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาระบบไฟฟ้า                                                                                                                                                 | ส.                                                                        | ว.<br>วศ.<br>กบ.<br>ป.<br>ภ. 1-4 | ร้อยละความสำเร็จของ<br>การดำเนินงานตามแผน | ร้อยละ                                    | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80                          | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 | ร้อยละ<br>80 |

| วัตถุประสงค์                                                                                              | แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม/งาน                                                                                                  | สายงานรับผิดชอบ |                   | ค่าเป้าหมาย<br>การดำเนินงาน                                | หน่วยวัด | การคาดการณ์ผลการดำเนินงาน (Best Case) |            |            |            |            |            |            |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                                                                                           |                                                                                                                             | สายงานหลัก      | สายงานสนับสนุน    |                                                            |          | 2559                                  | 2560       | 2561       | 2562       | 2563       | 2564       | 2565       | 2566       |
| ด้านที่ 1: การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแบบบูรณาการ (Public Relations)                                    |                                                                                                                             |                 |                   |                                                            |          |                                       |            |            |            |            |            |            |            |
|                                                                                                           | 4) การพัฒนาระบบด้านสารสนเทศและการสื่อสาร                                                                                    | ส.              | ทส.               | ร้อยละความสำเร็จของ<br>การดำเนินงานตามแผน                  | ร้อยละ   | ร้อยละ 80                             | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  |
|                                                                                                           | 5) การดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม                                                                                      | ส.              | (ทุกสายงาน)       | ร้อยละความสำเร็จของ<br>การดำเนินงานตามแผน                  | ร้อยละ   | ร้อยละ 80                             | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  |
|                                                                                                           | 1.3 การประชาสัมพันธ์ภายใต้ภาวะฉุกเฉิน                                                                                       | ส.              | (ทุกสายงาน)       | ร้อยละของการ<br>ประชาสัมพันธ์ต่อ<br>เหตุฉุกเฉินที่เกิดขึ้น | ร้อยละ   | ร้อยละ 100                            | ร้อยละ 100 | ร้อยละ 100 | ร้อยละ 100 | ร้อยละ 100 | ร้อยละ 100 | ร้อยละ 100 | ร้อยละ 100 |
| ด้านที่ 2: การวางแผนการใช้และพัฒนาช่องทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Channel/Media)                     |                                                                                                                             |                 |                   |                                                            |          |                                       |            |            |            |            |            |            |            |
| เพื่อพัฒนาคุณภาพการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย                                                    | 2.1 การวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร                                                                | ส.              | ทส.               | ร้อยละความสำเร็จของ<br>การดำเนินงานตามแผน                  | ร้อยละ   | ร้อยละ 80                             | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  |
|                                                                                                           | 2.2 การเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร                                                    | ส.              | ทส.<br>ภ. 1-4     | ร้อยละความสำเร็จของ<br>การดำเนินงานตามแผน                  | ร้อยละ   | ร้อยละ 80                             | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  | ร้อยละ 80  |
| ด้านที่ 3: การบริหารจัดการและเพิ่มทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร (Staff and Skills)               |                                                                                                                             |                 |                   |                                                            |          |                                       |            |            |            |            |            |            |            |
| เพื่อจัดสรรปริมาณ และพัฒนาทักษะบุคลากร PEA ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการดำเนินงาน | 3.1 การจัดสรรและบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์                                                                     | ส./ ท.          | -                 | ร้อยละความสำเร็จของ<br>การดำเนินงานตามแผน                  | ร้อยละ   | -                                     | ร้อยละ 70  | ร้อยละ 70  | ร้อยละ 70  | ร้อยละ 70  | ร้อยละ 70  | ร้อยละ 70  | ร้อยละ 70  |
|                                                                                                           | 3.2 การจัดอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์                                                                                   | ส./ ท.          | -                 | จำนวนครั้งที่อบรม                                          | จำนวน    | 1 ครั้ง                               | 1 ครั้ง    | 1 ครั้ง    | 1 ครั้ง    | 1 ครั้ง    | 1 ครั้ง    | 1 ครั้ง    | 1 ครั้ง    |
|                                                                                                           | 3.2.1 งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงลึก                      |                 |                   |                                                            |          |                                       |            |            |            |            |            |            |            |
|                                                                                                           | 3.2.2 งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ด้านพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ |                 |                   |                                                            |          |                                       |            |            |            |            |            |            |            |
| 3.2.3 งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากร PEA ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ                             | ส./ ท.                                                                                                                      | -               | จำนวนครั้งที่อบรม | จำนวน                                                      | 1 ครั้ง  | 1 ครั้ง                               | 1 ครั้ง    | 1 ครั้ง    | 1 ครั้ง    | 1 ครั้ง    | 1 ครั้ง    | 1 ครั้ง    |            |

| วัตถุประสงค์                                                                           | แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม/งาน                                                 | สายงานรับผิดชอบ |                    | ค่าเป้าหมาย<br>การดำเนินงาน                 | หน่วยวัด | การคาดการณ์ผลการดำเนินงาน (Best Case) |         |         |         |         |         |         |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------|---------------------------------------------|----------|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                                                                                        |                                                                            | สายงานหลัก      | สายงานสนับสนุน     |                                             |          | 2559                                  | 2560    | 2561    | 2562    | 2563    | 2564    | 2565    | 2566    |
|                                                                                        |                                                                            |                 |                    |                                             |          |                                       |         |         |         |         |         |         |         |
| ด้านที่ 4: การพัฒนาความสัมพันธ์กับหน่วยงานพันธมิตร (Partner Relations)                 |                                                                            |                 |                    |                                             |          |                                       |         |         |         |         |         |         |         |
| เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ PEA  | 4.1 การพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชน (สื่อมวลชนสัมพันธ์)              | ส.              | -                  | จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม                     | จำนวน    | 1 ครั้ง                               | 1 ครั้ง | 1 ครั้ง | 1 ครั้ง | 1 ครั้ง | 1 ครั้ง | 1 ครั้ง | 1 ครั้ง |
|                                                                                        | 4.1.1 งานวันขอบคุณสื่อมวลชน                                                |                 |                    |                                             |          |                                       |         |         |         |         |         |         |         |
|                                                                                        | 4.2 การพัฒนาความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาคที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (รัฐกิจสัมพันธ์) | ส.              | ภ. 1-4             | จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม                     | จำนวน    | 4 ครั้ง                               | 4 ครั้ง | 4 ครั้ง | 4 ครั้ง | 4 ครั้ง | 4 ครั้ง | 4 ครั้ง | 4 ครั้ง |
| ด้านที่ 5: การประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Evaluations)                  |                                                                            |                 |                    |                                             |          |                                       |         |         |         |         |         |         |         |
| เพื่อวัดผลการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในภาพรวม และเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงาน | 5.1 การประเมินผลความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์                             |                 |                    |                                             |          |                                       |         |         |         |         |         |         |         |
|                                                                                        | 5.1.1 แผนประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์                         | ส.              | ภ. 1-4 (ทุกสายงาน) | คะแนนการประเมินผลสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์ | ระดับ    | ระดับ 5                               | ระดับ 5 | ระดับ 5 | ระดับ 5 | ระดับ 5 | ระดับ 5 | ระดับ 5 | ระดับ 5 |
|                                                                                        | 5.2 การประเมินผลการสื่อสารแบรนด์ถึงกลุ่มส่วนได้ส่วนเสีย                    |                 |                    |                                             |          |                                       |         |         |         |         |         |         |         |
|                                                                                        | 5.2.1 แผนติดตามและประเมินผลระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Health Check)       | ส.              | ภ. 1-4 (ทุกสายงาน) | คะแนนการประเมินผลระดับการรับรู้แบรนด์       | ระดับ    | ระดับ 5                               | ระดับ 5 | ระดับ 5 | ระดับ 5 | ระดับ 5 | ระดับ 5 | ระดับ 5 | ระดับ 5 |

## บทที่ 8

### ภาพรวม โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม ภายใต้แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2559

| เดือน                                                                           |                                        | 1         | 2              | 3              | 4           | 5              | 6              | 7              | 8      | 9         | 10             | 11             | 12     |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------|----------------|----------------|-------------|----------------|----------------|----------------|--------|-----------|----------------|----------------|--------|
| ด้านที่ 1                                                                       |                                        |           |                |                |             |                |                |                |        |           |                |                |        |
| การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (การสื่อสารเชิงสนับสนุน)           |                                        | In/Ex     | In/Ex          | In/Ex          | In/Ex       | In/Ex          | In/Ex          | In/Ex          | In/Ex  | In/Ex     | In/Ex          | In/Ex          | In/Ex  |
| Year of Transformation                                                          | ● โครงการต่างๆ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์    | In/Ex     | In/Ex          | In/Ex          | In/Ex       | In/Ex          | In/Ex          | In/Ex          | In/Ex  | In/Ex     | In/Ex          | In/Ex          | In/Ex  |
| การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารสำหรับเทศกาล (การสื่อสารเชิงสนับสนุน)              | แนวคิดหลักการประชาสัมพันธ์ในแต่ละเดือน | วันปีใหม่ | สนับสนุนสายงาน | สนับสนุนสายงาน | วันสงกรานต์ | สนับสนุนสายงาน | สนับสนุนสายงาน | วันสิ่งแวดล้อม | วันแม่ | วันสถาปนา | สนับสนุนสายงาน | สนับสนุนสายงาน | วันพ่อ |
| ● ผู้ว่าฯ แลงนโยบายการดำเนินงานของปี และเทศกาลปีใหม่*                           |                                        | In/Ex     |                |                |             |                |                |                |        |           |                |                |        |
| ● การประชาสัมพันธ์วิธีใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยในช่วงเทศกาลสงกรานต์*                 |                                        |           |                |                | Ex          |                |                |                |        |           |                |                |        |
| ● นิทรรศการ Super PEA เนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลก*                                |                                        |           |                |                |             |                |                | Ex             |        |           |                |                |        |
| ● เฉลิมพระเกียรติวันแม่*                                                        |                                        |           |                |                |             |                |                |                | Ex     |           |                |                |        |
| ● วันสถาปนาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคครบรอบ 56 ปี*                                     |                                        |           |                |                |             |                |                |                |        | In/Ex     |                |                |        |
| ● เฉลิมพระเกียรติวันพ่อ/เฉลิมพระชนมพรรษาครบ 90 พรรษา*                           |                                        |           |                |                |             |                |                |                |        |           |                |                | Ex     |
| ● โครงการอื่นๆ*                                                                 |                                        | Ex        | Ex             | Ex             | Ex          | Ex             | Ex             | Ex             | Ex     | Ex        | Ex             | Ex             | Ex     |
| การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน (การสื่อสารเชิงสนับสนุน) |                                        | In/Ex     | In/Ex          | In/Ex          | In/Ex       | In/Ex          | In/Ex          | In/Ex          | In/Ex  | In/Ex     | In/Ex          | In/Ex          | In/Ex  |

\*รายละเอียดแนวทางการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับแผนการดำเนินงานของภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกตามความเหมาะสม

หมายเหตุ: In = ดำเนินการสื่อสารภายในองค์กร Ex = ดำเนินการสื่อสารภายนอกองค์กร

| เดือน                                                                                                                                 | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7 | 8 | 9 | 10    | 11    | 12    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|---|---|---|-------|-------|-------|
| <b>ด้านที่ 2</b>                                                                                                                      |    |    |    |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| การเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (ประจำปี 2559)                                                   |    |    |    | In | In | In |   |   |   |       |       |       |
| <b>ด้านที่ 3</b>                                                                                                                      |    |    |    |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ด้านการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงลึก (ประจำปี 2559)                        | In | In | In |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ด้านพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (ประจำปี 2559) | In | In | In |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากร PEA ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (ประจำปี 2559)                                                |    |    |    |    |    |    |   |   |   | In    | In    | In    |
| <b>ด้านที่ 4</b>                                                                                                                      |    |    |    |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| งานวันขอบคุณผู้สอมวลชน                                                                                                                |    |    |    |    |    |    |   |   |   | Ex    | Ex    | Ex    |
| <b>ด้านที่ 5</b>                                                                                                                      |    |    |    |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| แผนประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์                                                                                          |    |    |    |    |    |    |   |   |   | In/Ex | In/Ex | In/Ex |
| แผนติดตามและประเมินผลระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Health Check)                                                                        |    |    |    |    |    |    |   |   |   | In/Ex | In/Ex | In/Ex |

หมายเหตุ: In = ดำเนินการสื่อสารภายในองค์กร Ex = ดำเนินการสื่อสารภายนอกองค์กร

## บทที่ 9

### ภาพรวม โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม ภายใต้แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2560

| เดือน                                                                              |                                                | 1         | 2                  | 3                  | 4               | 5                  | 6                  | 7                  | 8      | 9             | 10                 | 11                 | 12     |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------|---------------|--------------------|--------------------|--------|
| ด้านที่ 1                                                                          |                                                |           |                    |                    |                 |                    |                    |                    |        |               |                    |                    |        |
| การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร<br>(การสื่อสารเชิงสนับสนุน)           |                                                | In/Ex     | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex           | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex  | In/Ex         | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex  |
| ไฟฟ้าห่วยใย ใส่ใจประชาชน                                                           | ● โครงการต่างๆ ของ<br>ฝ่ายประชาสัมพันธ์        | In/Ex     | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex           | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex  | In/Ex         | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex  |
| การประชาสัมพันธ์และ<br>การสื่อสารสำหรับเทศกาล<br>(การสื่อสารเชิงสนับสนุน)          | แนวคิดหลักการ<br>ประชาสัมพันธ์ในแต่ละ<br>เดือน | วันปีใหม่ | สนับสนุน<br>สายงาน | สนับสนุน<br>สายงาน | วัน<br>สงกรานต์ | สนับสนุน<br>สายงาน | สนับสนุน<br>สายงาน | วันสิ่ง<br>แวดล้อม | วันแม่ | วัน<br>สถาปนา | สนับสนุน<br>สายงาน | สนับสนุน<br>สายงาน | วันพ่อ |
| ● ผู้ว่าฯ แกล้งนโยบายการดำเนินงานของปี และ<br>เทศกาลปีใหม่*                        |                                                | In/Ex     |                    |                    |                 |                    |                    |                    |        |               |                    |                    |        |
| ● การประชาสัมพันธ์วิธีใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยในช่วง<br>เทศกาลสงกรานต์*                |                                                |           |                    |                    | Ex              |                    |                    |                    |        |               |                    |                    |        |
| ● นิทรรศการเทคโนโลยีเพื่อภูมิภาค เนื่องในวัน<br>สิ่งแวดล้อมโลก*                    |                                                |           |                    |                    |                 |                    |                    | Ex                 |        |               |                    |                    |        |
| ● เฉลิมพระเกียรติวันแม่*                                                           |                                                |           |                    |                    |                 |                    |                    |                    | Ex     |               |                    |                    |        |
| ● วันสถาปนาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ครบรอบ 57 ปี*                                       |                                                |           |                    |                    |                 |                    |                    |                    |        | In/Ex         |                    |                    |        |
| ● เฉลิมพระเกียรติวันพ่อ*                                                           |                                                |           |                    |                    |                 |                    |                    |                    |        |               |                    |                    | Ex     |
| ● โครงการอื่นๆ*                                                                    |                                                | In/Ex     | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex           | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex  | In/Ex         | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex  |
| การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน<br>(การสื่อสารเชิงสนับสนุน) |                                                | In/Ex     | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex           | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex  | In/Ex         | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex  |

\*รายละเอียดแนวทางการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับแผนการดำเนินงานของภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกตามความเหมาะสม

หมายเหตุ: In = ดำเนินการสื่อสารภายในองค์กร Ex = ดำเนินการสื่อสารภายนอกองค์กร

| เดือน                                                                                                                                 | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7 | 8 | 9 | 10    | 11    | 12    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|---|---|---|-------|-------|-------|
| <b>ด้านที่ 2</b>                                                                                                                      |    |    |    |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| การเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (ประจำปี 2560)                                                   | In | In | In | In | In | In |   |   |   |       |       |       |
| <b>ด้านที่ 3</b>                                                                                                                      |    |    |    |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ด้านการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงลึก (ประจำปี 2560)                        | In | In | In |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ด้านพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (ประจำปี 2560) | In | In | In |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากร PEA ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (ประจำปี 2560)                                                |    |    |    |    |    |    |   |   |   | In    | In    | In    |
| <b>ด้านที่ 4</b>                                                                                                                      |    |    |    |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| งานวันขอบคุณสื่อมวลชน                                                                                                                 |    |    |    |    |    |    |   |   |   | Ex    | Ex    | Ex    |
| <b>ด้านที่ 5</b>                                                                                                                      |    |    |    |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| แผนประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์                                                                                          |    |    |    |    |    |    |   |   |   | In/Ex | In/Ex | In/Ex |
| แผนติดตามและประเมินผลระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Health Check)                                                                        |    |    |    |    |    |    |   |   |   | In/Ex | In/Ex | In/Ex |

หมายเหตุ: In = ดำเนินการสื่อสารภายในองค์กร Ex = ดำเนินการสื่อสารภายนอกองค์กร

## บทที่ 10

### ภาพรวม โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม ภายใต้แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2561

| เดือน                                                                               |                                                | 1         | 2                  | 3                  | 4               | 5                  | 6                  | 7                  | 8      | 9             | 10                 | 11                 | 12     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------|---------------|--------------------|--------------------|--------|
| ด้านที่ 1                                                                           |                                                |           |                    |                    |                 |                    |                    |                    |        |               |                    |                    |        |
| การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (การสื่อสารเชิงสนับสนุน)               |                                                | In/Ex     | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex           | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex  | In/Ex         | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex  |
| พัฒนานคน พัฒนางาน<br>สู่บริการที่เป็นเลิศ                                           | ● โครงการต่างๆ ของฝ่าย<br>ประชาสัมพันธ์        | In/Ex     | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex           | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex  | In/Ex         | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex  |
| การประชาสัมพันธ์และ<br>การสื่อสารสำหรับเทศกาล<br>(การสื่อสารเชิงสนับสนุน)           | แนวคิดหลักการ<br>ประชาสัมพันธ์ในแต่ละ<br>เดือน | วันปีใหม่ | สนับสนุน<br>สายงาน | สนับสนุน<br>สายงาน | วัน<br>สงกรานต์ | สนับสนุน<br>สายงาน | สนับสนุน<br>สายงาน | วันสิ่ง<br>แวดล้อม | วันแม่ | วัน<br>สถาปนา | สนับสนุน<br>สายงาน | สนับสนุน<br>สายงาน | วันพ่อ |
| ● ผู้ว่าฯ แลงนโยบายการดำเนินงานของปี และ<br>เทศกาลปีใหม่*                           |                                                | In/Ex     |                    |                    |                 |                    |                    |                    |        |               |                    |                    |        |
| ● การประชาสัมพันธ์วิธีใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัย<br>ในช่วงเทศกาลสงกรานต์*                 |                                                |           |                    |                    | Ex              |                    |                    |                    |        |               |                    |                    |        |
| ● นิทรรศการ Super PEA เนื่องในวันสิ่งแวดล้อม<br>โลก*                                |                                                |           |                    |                    |                 |                    |                    | Ex                 |        |               |                    |                    |        |
| ● เฉลิมพระเกียรติวันแม่*                                                            |                                                |           |                    |                    |                 |                    |                    |                    | Ex     |               |                    |                    |        |
| ● วันสถาปนาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคครบรอบ 58 ปี*                                         |                                                |           |                    |                    |                 |                    |                    |                    |        | In/Ex         |                    |                    |        |
| ● เฉลิมพระเกียรติวันพ่อ/เฉลิมพระชนมพรรษาครบ<br>90 พรรษา*                            |                                                |           |                    |                    |                 |                    |                    |                    |        |               |                    |                    | Ex     |
| ● โครงการอื่นๆ*                                                                     |                                                | Ex        | Ex                 | Ex                 | Ex              | Ex                 | Ex                 | Ex                 | Ex     | Ex            | Ex                 | Ex                 | Ex     |
| การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการ<br>ดำเนินงาน (การสื่อสารเชิงสนับสนุน) |                                                | In/Ex     | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex           | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex  | In/Ex         | In/Ex              | In/Ex              | In/Ex  |

\*รายละเอียดแนวทางการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับแผนการดำเนินงานของภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกตามความเหมาะสม

หมายเหตุ: In = ดำเนินการสื่อสารภายในองค์กร Ex = ดำเนินการสื่อสารภายนอกองค์กร

| เดือน                                                                                                                                 | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7 | 8 | 9 | 10    | 11    | 12    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|---|---|---|-------|-------|-------|
| <b>ด้านที่ 2</b>                                                                                                                      |    |    |    |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| การเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (ประจำปี 2561)                                                   | In | In | In | In | In | In |   |   |   |       |       |       |
| <b>ด้านที่ 3</b>                                                                                                                      |    |    |    |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ด้านการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงลึก (ประจำปี 2561)                        | In | In | In |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ด้านพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (ประจำปี 2561) | In | In | In |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากร PEA ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (ประจำปี 2561)                                                |    |    |    |    |    |    |   |   |   | In    | In    | In    |
| <b>ด้านที่ 4</b>                                                                                                                      |    |    |    |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| งานวันขอบคุณผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย                                                                                                      |    |    |    |    |    |    |   |   |   | Ex    | Ex    | Ex    |
| <b>ด้านที่ 5</b>                                                                                                                      |    |    |    |    |    |    |   |   |   |       |       |       |
| แผนประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์                                                                                          |    |    |    |    |    |    |   |   |   | In/Ex | In/Ex | In/Ex |
| แผนติดตามและประเมินผลระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Health Check)                                                                        |    |    |    |    |    |    |   |   |   | In/Ex | In/Ex | In/Ex |

หมายเหตุ: In = ดำเนินการสื่อสารภายในองค์กร Ex = ดำเนินการสื่อสารภายนอกองค์กร

## บทที่ 11

### ภาพรวม โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม ภายใต้แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2561-2566

| ปี                                                                                                                             | 2561                                        | 2562               | 2563                                    | 2464                             | 2565                                  | 2566                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| แนวคิดหลักการประชาสัมพันธ์ประจำปี                                                                                              | พัฒนาคน พัฒนางาน<br>สู่การบริการที่เป็นเลิศ | ภูมิภาคแห่งรอยยิ้ม | 60 ปีที่ภูมิใจ<br>ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน | สายใยไฟฟ้า<br>ร้อยใจทุกครัวเรือน | ประสบการณ์ใหม่<br>ในวิถีไทยที่คุ้นเคย | เคียงคู่ภูมิภาค<br>เคียงข้างคนไทย |
| <b>ด้านที่ 1</b>                                                                                                               |                                             |                    |                                         |                                  |                                       |                                   |
| การดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์                                                                                        | In/Ex                                       | In/Ex              | In/Ex                                   | In/Ex                            | In/Ex                                 | In/Ex                             |
| <b>ด้านที่ 2</b>                                                                                                               |                                             |                    |                                         |                                  |                                       |                                   |
| การเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาช่องทางการ<br>สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร                                                       | In                                          | In                 | In                                      | In                               | In                                    | In                                |
| <b>ด้านที่ 3</b>                                                                                                               |                                             |                    |                                         |                                  |                                       |                                   |
| งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรฝ่าย<br>ประชาสัมพันธ์ด้านการพัฒนากลยุทธ์การ<br>ประชาสัมพันธ์เชิงลึก                        | In                                          | In                 | In                                      | In                               | In                                    | In                                |
| งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรที่มี<br>ส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ด้าน<br>พื้นฐานการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ | In                                          | In                 | In                                      | In                               | In                                    | In                                |
| งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากร PEA<br>ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ                                                     | In                                          | In                 | In                                      | In                               | In                                    | In                                |
| <b>ด้านที่ 4</b>                                                                                                               |                                             |                    |                                         |                                  |                                       |                                   |
| งานวันขอบคุณสื่อมวลชน                                                                                                          | Ex                                          | Ex                 | Ex                                      | Ex                               | Ex                                    | Ex                                |
| <b>ด้านที่ 5</b>                                                                                                               |                                             |                    |                                         |                                  |                                       |                                   |
| แผนประเมินผลการดำเนินงานด้านการ<br>ประชาสัมพันธ์                                                                               | In/Ex                                       | In/Ex              | In/Ex                                   | In/Ex                            | In/Ex                                 | In/Ex                             |
| แผนติดตามและประเมินผลระดับการรับรู้แบ<br>รנד (Brand Health Check)                                                              | In/Ex                                       | In/Ex              | In/Ex                                   | In/Ex                            | In/Ex                                 | In/Ex                             |

หมายเหตุ: In = ดำเนินการสื่อสารภายในองค์กร Ex = ดำเนินการสื่อสารภายนอกองค์กร

