



แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559-2566

ฉบับทบทวนครั้งที่ 3 (ปี 2561)



กองประชาสัมพันธ์
ฝ่ายประชาสัมพันธ์



แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร
ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559-2566
ฉบับทบทวนครั้งที่ 3 (ปี 2561)

ตุลาคม 2560



สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	6
1.1 ความเป็นมาของแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	6
1.2 ปัจจัยในการปรับปรุงและจัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	7
บทที่ 2 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารประชาสัมพันธ์	14
3.1 เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (McKinsey's 7s)	14
3.2 เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PESTEL)	15
3.3 เครื่องมือการวิเคราะห์ภาพรวมขององค์กร (SWOT)	20
3.4 เครื่องมือการเชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)	21
3.5 เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารองค์กร (Touch-Point Analysis)	23
บทที่ 4 การวิเคราะห์และกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Drivers)	33
บทที่ 5 แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559–2566	34
5.1 แนวทางในการกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค	36
5.2 แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559-2566	37
5.3 ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และแผนแม่บท การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร	46
บทที่ 6 การกำหนดแนวทางการสื่อสาร ประจำปี 2559-2566	47
6.1 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2559 : Year of Transformation	47
6.2 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2560 : พัฒนาคณ พัฒนางาน สู่บริการที่เป็นเลิศ	48
6.3 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2561 : ไฟฟ้าห่วงใย ใส่ใจประชาชน	48
6.4 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2562 : ภูมิภาคแห่งรอยยิ้ม	49
6.5 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2563 : 60 ปีที่ภูมิใจ ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน	49
6.6 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2564 : สายใยไฟฟ้า ร้อยใจทุกครัวเรือน	50
6.7 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2565 : ประสบการณ์ใหม่ ในวิถีไทยที่คุ้นเคย	50
6.8 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2566 : เคียงคู่ภูมิภาค เคียงข้างคนไทย	50



บทที่ 7	แผนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ปี 2559-2566	51
บทที่ 8	ภาพรวม โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม ภายใต้แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ประจำปี 2559	54
บทที่ 9	ภาพรวม โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม ภายใต้แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ประจำปี 2560	56
บทที่ 10	ภาพรวม โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม ภายใต้แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ประจำปี 2561	58
บทที่ 11	ภาพรวม โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม ภายใต้แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ประจำปี 2562-2566	60



สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	9
แผนภาพที่ 2	โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์	13
แผนภาพที่ 3	เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (McKinsey's 7s)	15
แผนภาพที่ 4	เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PESTEL)	18
แผนภาพที่ 5	เครื่องมือการวิเคราะห์ภาพรวมภายในองค์กร (SWOT)	20
แผนภาพที่ 6	เครื่องมือการวิเคราะห์ภาพรวมภายนอกองค์กร (SWOT)	21
แผนภาพที่ 7	คะแนนประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (n= 420)	23
แผนภาพที่ 8	คะแนนประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร (n= 600)	24
แผนภาพที่ 9	ระดับการให้คะแนนของเครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสาร (Touch-Point Analysis)	25
แผนภาพที่ 10	ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารภายในองค์กร	30
แผนภาพที่ 11	ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารภายนอกองค์กร	31
แผนภาพที่ 12	ระดับความพึงพอใจ จากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Electronic ภายในองค์กร	31
แผนภาพที่ 13	ปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Drivers) ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	33
แผนภาพที่ 14	แนวทางในการกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	36
แผนภาพที่ 15	โครงสร้างแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	37
แผนภาพที่ 16	รายละเอียดการจัดอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ใน 3 ระดับ	43
แผนภาพที่ 17	ระดับการรับรู้แบรนด์ 5 ระดับ	45
แผนภาพที่ 18	ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร	46
แผนภาพที่ 19	แนวทางการสื่อสารประจำปี 2559-2566	47



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ยุทธศาสตร์ของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคประจำปี 2557–2566 ที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงาน ด้านประชาสัมพันธ์ (SO1 SO2 และ SO3)	10
ตารางที่ 2	ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PESTEL)	19
ตารางที่ 3	เครื่องมือการเชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)	22
ตารางที่ 4	เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (1/2)	25
ตารางที่ 5	เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (2/2)	26
ตารางที่ 6	เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร (1/2)	27
ตารางที่ 7	เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร (2/2)	28
ตารางที่ 8	รายละเอียดการดำเนินงานแผนงานที่ 1.1 (การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร)	38
ตารางที่ 9	รายละเอียดการดำเนินงานแผนงานที่ 1.2 (การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อสนับสนุน การดำเนินงาน)	39



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาของแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคสังกัดกระทรวงมหาดไทย โดยมีการดำเนินงานภายใต้พันธกิจหลักในการจัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องมีการบริหารจัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาพตลาด และพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจรวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานตลอดระยะเวลากว่า 5 ทศวรรษที่ผ่านมาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้แสดงให้เห็นและเป็นที่ยอมรับว่านอกจากเป็นองค์กรที่ตอบสนองต่อนโยบายด้านความต้องการใช้พลังงานของประเทศแล้ว การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรยังมีส่วนผลักดันให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคก้าวสู่การเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำ

ตามนโยบายการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการจัดทำและทบทวนแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เรื่อยมาตั้งแต่ปี 2549 จนกระทั่งปัจจุบันล่าสุดในปี 2558 ได้มอบหมายให้สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นที่ปรึกษาและจัดทำกรอบทบทวนและจัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ปี 2559-2566 จำนวน 2 ฉบับ ประกอบด้วย 1) รายงานข้อเสนอแนะแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของ PEA ปี 2559-2560 และ 2) รายงานแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของ PEA ปี 2561-2566 และด้วยนโยบายสายงานกิจการสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยกองประชาสัมพันธ์ดำเนินการปรับปรุงและรวบรวม และจัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ปี 2559-2566 แบ่งเป็น 5 กลยุทธ์ นำเสนอขอความเห็นชอบผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2559 ซึ่งถือเป็นการใช้แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ปี 2559-2566 ฉบับทบทวน ครั้งที่ 1 (ปี 2559)

เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรมีความต่อเนื่อง สามารถนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร และพัฒนาการสื่อสารที่ทันสมัย เข้าถึงความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงมีการทบทวนแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559-2566 ฉบับทบทวน ครั้งที่ 2



(ปี 2560) ซึ่งได้นำเสนอ ผวก. และผ่านความเห็นชอบ รผก.(ว) รักษาแทน ผวก. ลงวันที่ 28 เมษายน 2560 และปัจจุบัน กฟผ. ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2557-2566 (ทบทวนครั้งที่ 4 พ.ศ. 2561) ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงมีการทบทวนแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559-2566 ฉบับทบทวน ครั้งที่ 3 (ปี 2561) ขึ้นอีกฉบับใน ปี 2560 โดยมุ่งเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐบาล นโยบายองค์กร แผนงานที่สำคัญ ของ กฟผ. และสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ฉบับล่าสุดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รวมทั้งเตรียมองค์กรให้พร้อมรองรับการดำเนินงานที่สากลยอมรับ ซึ่งแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559-2566 ฉบับทบทวน ครั้งที่ 3 (ปี 2561) ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่

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

1.2 ปัจจัยในการปรับปรุงและจัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การปรับปรุงและจัดทำแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559-2566 ฉบับทบทวน ครั้งที่ 3 (ปี 2561) ประกอบด้วย การทบทวนบริบทการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ รวมทั้งปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อนในการจัดทำแผนแม่บทฯ อาทิ นโยบายของรัฐบาล นโยบายกระทรวงมหาดไทย นโยบายองค์กร ยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นต้น

1.2.1 การดำเนินงานภายใต้นโยบายของภาครัฐ

เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภค “พลังงาน” ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญของการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลสู่การปฏิบัติเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินกิจการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และสามารถบรรลุเป้าหมายของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงต้องดำเนินการภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยมีรายละเอียดของประเด็นการพัฒนาด้านพลังงาน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน
2. จัดหาพลังงานให้เพียงพอและสร้างความมั่นคงในการผลิตพลังงาน
3. เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการ การผลิต และการใช้พลังงานทดแทนและพลังงานสะอาด
4. ปรับปรุงและพัฒนาการกำกับดูแลการประกอบกิจการพลังงานให้เป็นไปตามกฎหมายและระเบียบอย่างถูกต้องเหมาะสม มีธรรมาภิบาล และทันสมัยในการเปลี่ยนแปลงในตลาดพลังงาน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมพลังงานในอนาคต และเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีในภาคพลังงาน ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนเกี่ยวกับการจัดหาพลังงานจาก



แหล่งต่าง ๆ และการกำหนดโครงสร้างราคาพลังงานที่สะท้อนต้นทุน และเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการกิจการพลังงานและผู้บริโภค

- ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์การซื้อขายพลังงานและเพิ่มโอกาสของไทยในการพัฒนาพลังงานในภูมิภาคอาเซียน

1.2.2 การดำเนินงานภายใต้นโยบายกระทรวงมหาดไทย

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ดังนั้นนโยบายของกระทรวงมหาดไทยจึงมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของการไฟฟ้าภูมิภาค

เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2557 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยได้มาตรวจเยี่ยมหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัด โดยได้กล่าวมอบนโยบายให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ดังนี้

- ให้พัฒนาคุณภาพระบบไฟฟ้าและการบริการอย่างต่อเนื่องให้ดียิ่งขึ้น
- ด้านการให้บริการ ขอให้ส่งเสริมให้ทุกครัวเรือนมีไฟฟ้าใช้ หากยังเข้าไปไม่ถึงอาจส่งเสริมการใช้พลังแสงอาทิตย์ทดแทน
- ค้นหาแนวทางสนับสนุนโครงการพลังงานแสงอาทิตย์ครัวเรือนให้มีราคาอุปกรณ์ที่ถูกลงเพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย
- การทำงานต้องมีความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล มีค่านิยมขององค์กรที่ดี

1.2.3 ยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ตามแผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2557-2566 (ทบทวนครั้งที่ 4 พ.ศ. 2561) ประกอบด้วย

วิสัยทัศน์ (Vision) : กฟภ. เป็นองค์กรชั้นนำที่ทันสมัยในระดับภูมิภาค มุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ เพื่อคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

ภารกิจ (Mission) : จัดหาให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ค่านิยมร่วม (Core Value) : ทันโลก บริการดี มีคุณธรรม



- วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2557-2566 (ทบทวนครั้งที่ 4 พ.ศ. 2561)



แผนภาพที่ 1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2557-2566 (ทบทวนครั้งที่ 4 พ.ศ. 2561) ได้ระบุเป็น 5 ประเด็นหลัก โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องและสามารถส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร 3 ประเด็น ได้แก่

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1: SO1 ดำเนินตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน
2. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2: SO2 มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศในด้านจำหน่ายกระแสไฟฟ้า โดยพัฒนาประสิทธิภาพของทุกระบบงาน
3. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3: SO3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า

โดยวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 2 และ 3 ได้มีการระบุและกำหนดยุทธศาสตร์ (ฉบับทบทวนครั้งที่ 4 พ.ศ. 2561) ที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในตารางที่ 1



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective)	ยุทธศาสตร์ (Strategy)
SO1 – ดำเนินตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน	- มีการส่งเสริมให้องค์กร มีการเติบโตอย่างยั่งยืน ตามกรอบแนวทาง SDGs และแนวปฏิบัติที่ดีตามกรอบ DJSI - การให้ความสำคัญและตอบสนองต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
SO2 - มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศในด้านจำหน่ายกระแสไฟฟ้าโดยพัฒนาประสิทธิภาพของทุกระบบงาน	ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจและทิศทางองค์กร
SO3 - มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการทุกกลุ่มลูกค้า	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตารางที่ 1 ยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประจำปี 2557-2566
ที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ (SO1 SO2 และ SO3)

1.2.4 นโยบายผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

นโยบายการบริหารและพัฒนาองค์กรของผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นายเสริมสกุล คล้ายแก้ว (4S 12 Strategies) มุ่งเน้นไปในด้านการพัฒนา 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

นโยบายการบริหารและพัฒนาของผู้ว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ นโยบาย PEA 4.0 สรุปดังนี้

รัฐบาลได้ริเริ่มการจัดทำยุทธศาสตร์ระยะ 20 ปี และกำหนดนโยบาย Thailand 4.0 ที่มุ่งเน้นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ดังนั้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงได้กำหนดนโยบาย PEA 4.0 เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐดังกล่าว โดยมุ่งเน้น “**พัฒนาคนด้วยนวัตกรรม พัฒนางานด้วยเทคโนโลยี**” ซึ่งการพัฒนาการดำเนินการหลัก 7 ด้านรองรับ PEA 4.0 มีดังนี้

1. Human Capital ในยุคแรก (HR1.0) มุ่งเน้นงานด้านบุคคลโดยทั่วไป ยุคที่ 2 (HR2.0) งานด้านทรัพยากรมนุษย์เริ่มพัฒนาสู่การเป็นคู่คิดเชิงยุทธศาสตร์ หรือ Strategic Partner ยุคที่ 3 (HR3.0) เริ่มมีการนำสมรรถนะมาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ HR Competency และสำหรับยุคที่ 4 (HR4.0) จะมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้เป็นทุนมนุษย์ที่มีความพร้อมในยุคดิจิทัล

2. Service ในช่วงเริ่มต้นการให้บริการเป็นแบบระบบราชการสมัยเก่า (Bureaucracy) จากนั้นจึงเริ่มมีการให้บริการที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer Centric) มากขึ้น และสิ่งที่ กฟภ. มุ่งหวังสำหรับ PEA4.0 คือ การเป็นเลิศในงานบริการ ด้วยการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Service Excellence : Beyond Customer Expectation)

3. Grid ในช่วงเริ่มต้นการพัฒนาระบบไฟฟ้าเป็นแบบระบบ Radial ต่อมาจึงพัฒนาเพิ่มความมั่นคงของระบบเป็น Strong Grid และการพัฒนาช่วงต่อไป คือ การพัฒนาปรับปรุงระบบไฟฟ้าให้ทันสมัย (Grid Modernization) รองรับ Smart Grid

4. Asset Management จากการดูแลสินทรัพย์ด้วยการใช้ระบบการบำรุงรักษา (Maintenance Management System : MMS) กฟภ. จึงมุ่งเน้นการจัดการสินทรัพย์ทั้งองค์กร ที่ครอบคลุมทั้งวัฏจักรของสินทรัพย์ที่เริ่มตั้งแต่การจัดหาได้มา การบำรุงรักษา จวบจนเมื่อสิ้นอายุการใช้งานจึงนำออกจากระบบ

5. Innovation จุดเริ่มต้นของงานวิจัยในอดีต เริ่มจากการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem Solving) แล้วจึงเริ่มมีกระบวนการวิจัย และพัฒนาสร้างนวัตกรรมของ กฟภ. ขึ้นมา สิ่งที่ กฟภ. คาดหวังสำหรับ PEA 4.0 คือ



การพัฒนาองค์ความรู้ และการสร้างนวัตกรรม จนนำไปสู่การขยายผลสร้างเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ของ กฟผ. เชิงพาณิชย์ (PEA Brand) เพื่อนำมาใช้งานภายในองค์กรอย่างแพร่หลายทั่วทั้งองค์กร ทดแทนหรือลดการจัดหาจากภายนอก ลดค่าใช้จ่ายในการจัดหา ยกย่องมาตรฐานของอุปกรณ์ให้มีอายุการใช้งานนาน ลดการบำรุงรักษา และเพิ่มอำนาจการต่อรองในการจัดหาจากผู้ผลิต

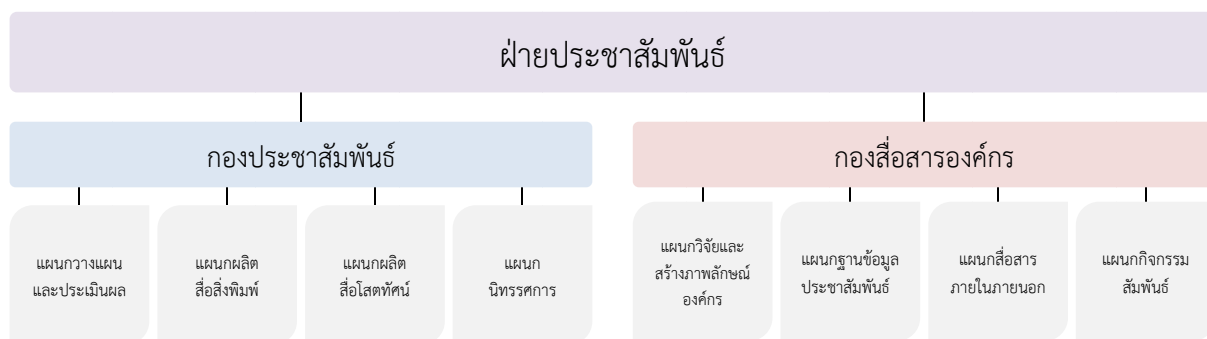
6. ICT เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร ในยุค Web 2.0 เน้นการสร้างฐานข้อมูล (Database) ต่อมาจึงเข้าสู่ยุค ICT 3.0 ที่มุ่งเน้นการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) และสำหรับ ICT 4.0 เป็นยุคที่นำระบบ ICT มารองรับการพัฒนาระบบ Smart Grid และการจัดการภายในองค์กรที่รองรับอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of things : IoT) ระบบ Cloud และการจัดการ Big Data โดยนำระบบ ICT มาใช้รองรับงานในอนาคตทั้งหมดอย่างมีประสิทธิภาพ

7. Business Investment โดยทั่วไปจุดเริ่มต้นของการให้บริการทางวิศวกรรม เริ่มจาก O&M (Operations and Maintenance) ซึ่งไม่ต้องพึ่งองค์ความรู้ที่ซับซ้อนมากนัก จากนั้นเมื่อบุคลากรมีความพร้อมและมีศักยภาพสูงขึ้น จึงมีความสามารถดำเนินการออกแบบด้านวิศวกรรมและก่อสร้างเองได้ในรูปแบบของ EPC (Engineering, Procurement, and Construction) และสุดท้ายจึงมีการลงทุนเพื่อเป็นเจ้าของโครงการหรือหุ้นส่วนโครงการ โดยบริษัท PEA ENCOM International Ltd. จะเป็นผู้ดำเนินการในการลงทุนดังกล่าวสำหรับการทำธุรกิจการให้บริการของ กฟผ. จากที่ในอดีตมุ่งแต่การจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ลูกค้า ปัจจุบันมีการให้บริการธุรกิจเสริมเพิ่มเติมอย่างไรก็ดีในยุค PEA 4.0 กฟผ. จะต้องสร้างธุรกิจเกี่ยวเนื่องรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Disruptive Technology) เช่น EV (Electric Vehicle), Solar Rooftop, Smart Meter, Smart home เป็นต้น รวมถึงการให้บริการในระดับสากล นอกจากตลาดในกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียน



บทที่ 2

โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์



แผนภาพที่ 2 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์

โครงสร้างของฝ่ายประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 2 กอง ได้แก่ กองประชาสัมพันธ์ และกองสื่อสารองค์กร ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 แต่ละกองประกอบด้วยแผนกที่มีหน้าที่รับผิดชอบที่แตกต่างกัน

1. กองประชาสัมพันธ์

- แผนกวางแผนและประเมินผล
- แผนกผลิตสื่อสิ่งพิมพ์
- แผนกผลิตสื่อโสตทัศน์
- แผนกนิทรรศการ

2. กองสื่อสารองค์กร

- แผนกวิจัยและสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- แผนกฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์
- แผนกสื่อสารภายในภายนอก
- แผนกกิจกรรมสัมพันธ์



บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการศึกษาที่ส่งผลกระทบ ต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์

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

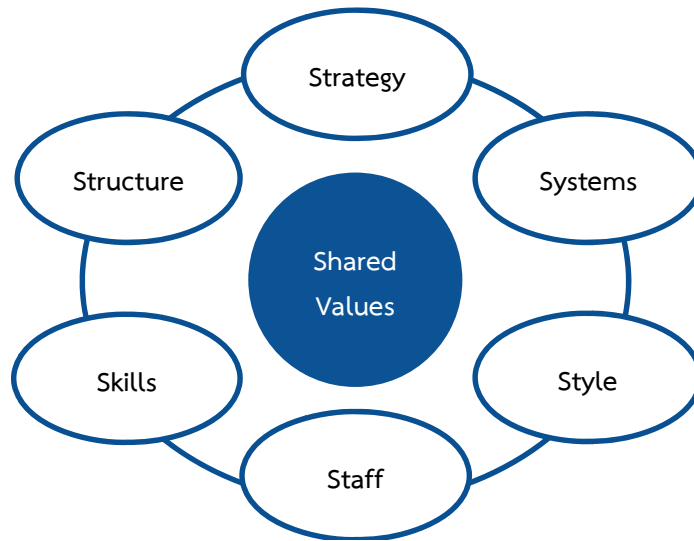
- เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (McKinsey's 7s)
- เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PESTEL)
- เครื่องมือการวิเคราะห์ภาพรวมขององค์กร (SWOT)
- เครื่องมือการเชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)
- เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารองค์กร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

ปี 2558 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรที่ชัดเจน 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

ในปัจจุบัน ปริมาณบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีไม่เพียงพอทั้งในสำนักงานใหญ่และ สำนักงานพื้นที่ต่างๆ ส่งผลให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ต่างๆ ได้อย่างครอบคลุม

5. Style : รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

ผู้นาองค์กรและผู้บริหารระดับสูงของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีแนวคิดในการดำเนินงานด้านการพัฒนาองค์กรที่ ชัดเจนพร้อมทั้งให้การสนับสนุนการดำเนินงานในด้านต่างๆ อย่างไรก็ตามการดำเนินงานในส่วนของการกำหนด แผนงาน/โครงการมาจากกลุ่มผู้บริหารระดับสูงเป็นหลัก โดยยังขาดการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มบุคลากรใน พื้นที่ปฏิบัติงานซึ่งมีความใกล้ชิดและเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง

อีกหนึ่งปัญหาหลักในการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในปี 2558 คือฝ่ายต่างๆ 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 ทำให้มีความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการที่หลากหลายและแตกต่างกัน รวมไปถึงการบริหารการใช้ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยังขาดการวางแผนและการใช้ช่องทางที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยในปัจจุบันการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรจำนวนมาก แต่ไม่มีการใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

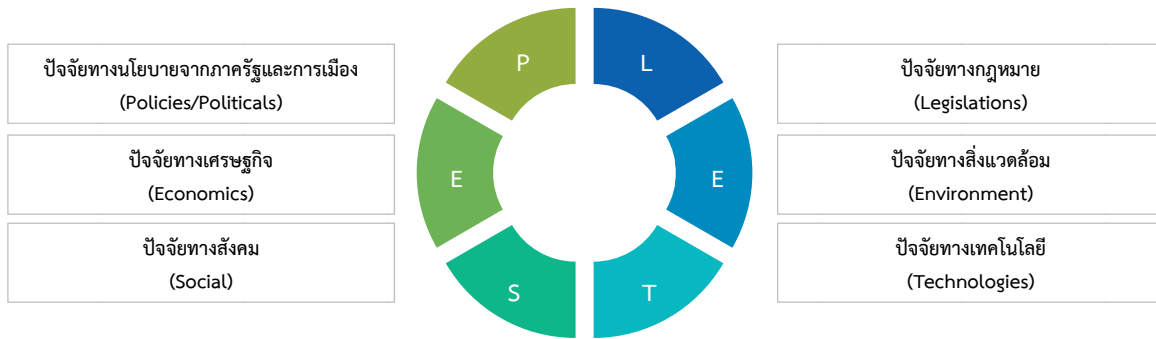
7. Shared Values : ค่านิยมร่วมขององค์กรที่สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงาน

บุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความภักดีต่อองค์กรและพร้อมจะปกป้องชื่อเสียงขององค์กร อย่างไรก็ตามบุคลากรที่ทำงานให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นระยะเวลานานจะมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ส่งผลให้การสื่อสารถึงประเด็นหรือข้อมูลใหม่ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคลากรดังกล่าวได้ เช่น การรีแบรนด์ (Rebrand) เป็นต้น

3.2 เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PESTEL)

เนื่องจากในปี 2558 สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรมีการผันแปรตลอดเวลาและสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งในทางตรง (Direct) และทางอ้อม (Indirect) ต่อการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นการวิเคราะห์และศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงาน โดยในกรณีนี้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรจะเป็นการเลือกเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคผ่านเครื่องมือ PESTEL โดยมีองค์ประกอบในการวิเคราะห์ที่สำคัญ 6 ด้านหลัก ได้แก่

1. การวิเคราะห์ปัจจัยทางนโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง (Policies/Politicals)
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 - สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ (กสทช.)	การอนุมัติแผนการประมูลคลื่นความถี่ (ระบบ 4G) ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาช่องทางการ สื่อสารที่รวดเร็วและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
	หลักการและแนวทางการกำกับดูแลที่ดีใน รัฐวิสาหกิจ ปี 2552 - สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ	กรอบในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยสุจริต การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และการส่งเสริมให้ ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการดำเนินงาน
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economics)	การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)	สีนอกบ้านในพื้นที่ตะเข็บชายแดนและพื้นที่ ประตุเศรษฐกิจ (Economic Corridor) มี แนวโน้มในการใช้งานในอนาคตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นเส้นทางที่มีผู้คนสัญจรไปมาเพิ่มขึ้น
	การเติบโตเศรษฐกิจในหัวเมืองใหญ่	เศรษฐกิจหัวเมืองใหญ่เติบโตขึ้น ผู้บริโภคมีระดับ คุณภาพชีวิตดีขึ้น วิธีการเสพสื่อเปลี่ยนไป



ปัจจัยภายนอก (PESTEL)	ประเด็น	ผลกระทบต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์
3. ปัจจัยทางสังคม (Social)	พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ	- แนวโน้มการใช้โทรศัพท์ Smart Phone ที่เพิ่มสูงขึ้นทั่วประเทศไทย - ประชากรไทยมากกว่าร้อยละ 50 มีการใช้สื่อ Social Media โดยเฉพาะ Facebook - พฤติกรรมใช้สื่อหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen) ส่งผลกระทบต่อระดับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technologies)	โทรศัพท์ระบบดิจิทัล	ร้อยละ 90 ของครัวเรือนทั่วประเทศไทยสามารถเข้าถึงและรับชมทีวีดิจิทัลได้ โดยมีฐานผู้ชมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
	เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย เครือข่าย 4G	- การรับส่งข้อมูลทั้งด้านภาพและเสียงมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น เช่น รับชมวิดีโอ/ภาพยนตร์แบบความคมชัดสูง (HD) - ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและทั่วถึง - เทคโนโลยี 4G ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์พกพาที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น Smart Phone - เทคโนโลยีของ Social Media ส่งเสริมทำการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น
	การผลิต Smart-Phone ราคาถูกลง	ค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือผลิตอุปกรณ์พกพารุ่นใหม่อย่างต่อเนื่องสู่ตลาด ซึ่งมีราคาถูก และมีระบบที่สามารถรองรับเทคโนโลยีไร้สาย 4G ได้
5. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (Environment)	การรณรงค์การลดใช้กระดาษ (Paperless Trend)	แนวโน้มและการรณรงค์การลดใช้กระดาษ (Paperless Trend) ของผู้บริโภค โดยมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทดแทนการใช้งานของกระดาษได้
	การใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Eco Concept)	ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบกับองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
6. ปัจจัยทางกฎหมาย (Legislations)	พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ.2540	พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 มีข้อกำหนดด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของประเทศ 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) : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานและเป็นข้อจำกัดในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

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

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

แผนภาพที่ 5 เครื่องมือการวิเคราะห์ภาพรวมภายในองค์กร (SWOT)



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

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
O1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสาร O2 การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้สื่อออนไลน์ในพื้นที่ชายแดนและพื้นที่ประตูเศรษฐกิจเติบโต O3 การขยายตัวของเขตเมือง ส่งผลให้วิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในเขตภูมิภาคเปลี่ยนแปลง และมีวิธีการรับสื่อที่เปลี่ยนไป O4 เทคโนโลยีช่องทางการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค เช่น ทีวีดิจิทัล Smartphone และ Social Media	T1 การกำหนดหลักการ และแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจ T2 กฟผ. และ กฟน. วางแผนการดำเนินงานและทิศทางของการประชาสัมพันธ์ T3 ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบกับองค์กรที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม T4 ผู้บริโภคมองว่า กฟผ. กฟน. และ กฟภ. ไม่มีความแตกต่างกัน T5 ผู้บริโภคให้ความสำคัญและคาดหวังกับการให้บริการมากขึ้น T6 ผู้บริโภคเปิดรับสื่อหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen)

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)



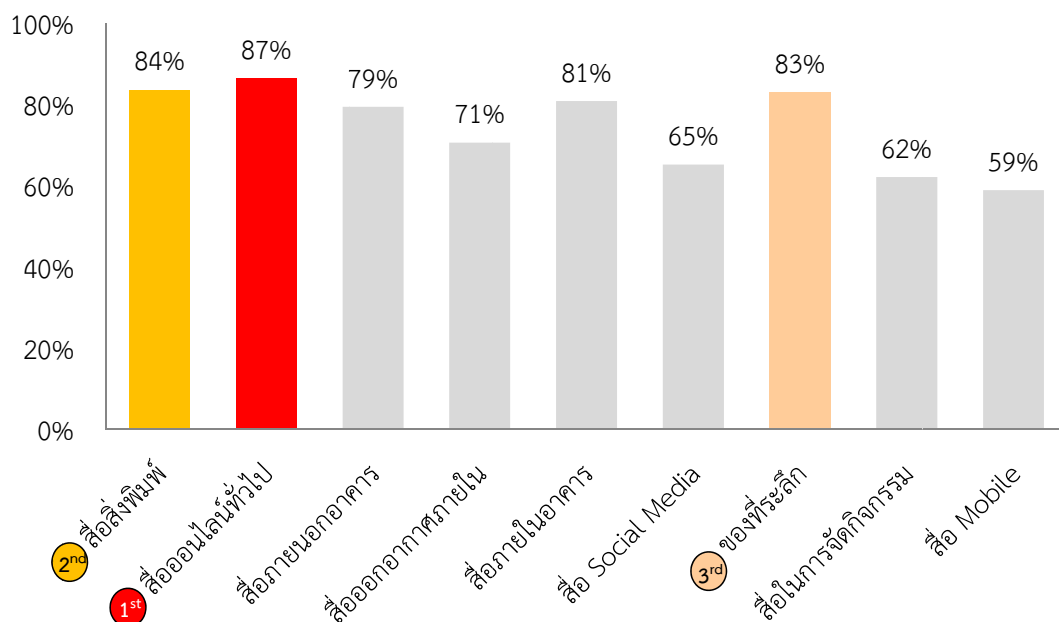
3.5 เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารองค์กร (Touch-Point Analysis)

การศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารสามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในปี 2558 โดยนำผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 1,020 ตัวอย่าง (ภายในองค์กรจำนวน 420 ตัวอย่าง และภายนอกองค์กรจำนวน 600 ตัวอย่าง) เพื่อใช้ในการประเมินจากปัจจัย 3 ด้านหลัก ได้แก่

- ระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาการสื่อสาร
- ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการสื่อสาร
- อัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของช่องทางแต่ละประเภท

3.5.1 การประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร

การประเมินช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร ปี 2558 ได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 420 ท่าน ในพื้นที่สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ โดยผลการประเมินแสดงให้เห็นถึงช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ สื่อออนไลน์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 87 สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 84 และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 83 ดังแสดงในแผนภาพที่ 7

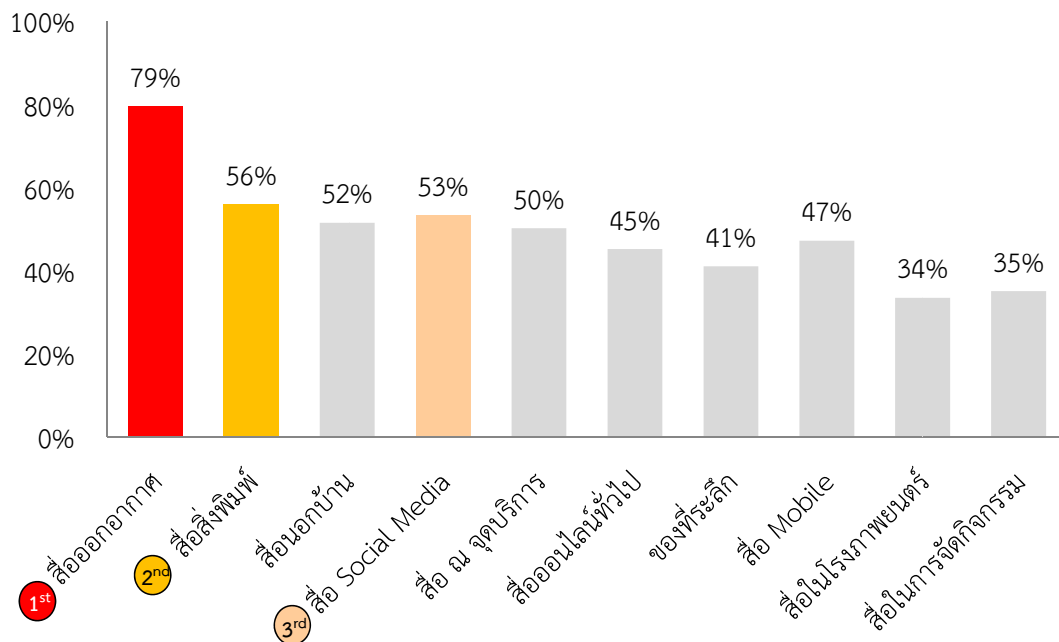


แผนภาพที่ 7 คะแนนประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร (n= 420)



3.5.2 การประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร

การประเมินช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร ปี 2558 ได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและกลุ่มประชาชนที่ไม่ใช่ลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำนวน 600 ท่าน ทั่วประเทศ โดยผลการประเมินแสดงให้เห็นถึงช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ สื่อออกอากาศ คิดเป็นร้อยละ 79 สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 56 และสื่อ Social Media คิดเป็นร้อยละ 53 ดังแสดงในแผนภาพที่ 8



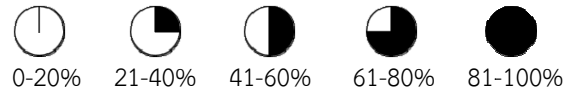
แผนภาพที่ 8 คะแนนประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร (n= 600)

ในส่วนถัดไปจะเป็นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารองค์กร (Touch-Point Analysis) โดยเป็นการวัดถึงคุณลักษณะที่แท้จริง (Nature) ในด้านประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในปี 2558 ผ่านปัจจัยในการวิเคราะห์ 5 ด้านหลัก ได้แก่

1. ประสิทธิภาพในการครอบคลุมพื้นที่
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

ในปี 2558 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหลักภายในองค์กรจำนวน 23 ประเภท ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ตามคุณสมบัติพื้นฐานของช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ช่องทางการสื่อสาร	ปัจจัยในการวิเคราะห์				
	ประสิทธิภาพในการครอบคลุมพื้นที่	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. ป้ายคัดเอาท์					
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. ช่องทีวี					

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. วิดีโอ (โฆษณา/ข่าว)					
3. หนังสือพิมพ์ (โฆษณา/ข่าว)					
4. โปสเตอร์					
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. ชุติทรรศการ					
14. จอโทรทัศน์ ณ จุดให้บริการ					
15. โฆษณาในโรงพยาบาล					
16. เว็บไซต์ องค์การ					
17. YouTube					
18. Facebook					
19. Instagram					
20. Twitter					
21. แอปพลิเคชัน Line					
22. แอปพลิเคชัน ใน SMART Phone					
23. ช่องที่ระลึก					

ตารางที่ 7 เครื่องมือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร (2/2)



3.5.5 ผลการสำรวจและการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในเชิงทฤษฎีและปฐมภูมิ

การศึกษาเชิงทฤษฎี

การเก็บข้อมูลเชิงทฤษฎี ปี 2558 ครอบคลุมถึงการศึกษาข้อมูลภายในองค์กร ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป (วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายองค์กร) แผนยุทธศาสตร์และทิศทางการดำเนินงานขององค์กรทั้งในอดีตจนถึงปี 2558 แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ปี 2558-2560 รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีอยู่ในปี 2558

การศึกษาข้อมูลภายนอกองค์กรครอบคลุมถึงนโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ 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

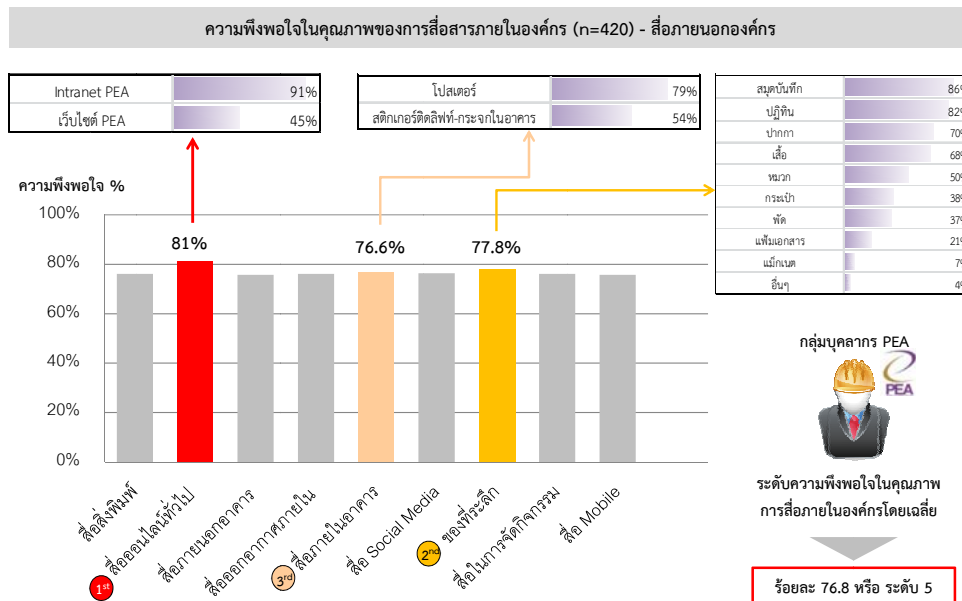


การศึกษาเชิงประจักษ์

การศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ ปี 2558 ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 30 ท่าน การจัดสนทนากลุ่ม 14 ครั้ง รวมถึงการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการแจกแบบสอบถาม 1,020 ชุด โดยครอบคลุมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมดที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 16 จังหวัดทั่วประเทศ ประกอบด้วย 1) กลุ่มบุคลากรทุกระดับชั้น ทั้งในพื้นที่สำนักงานทั่วประเทศและจุดให้บริการต่างๆ 2) กลุ่มผู้ใช้บริการไฟฟ้า ได้แก่ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม กลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง กลุ่มลูกค้าพาณิชย์ และกลุ่มลูกค้าบ้านอยู่อาศัย 3) กลุ่มผู้มีอิทธิพล ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ผลิตไฟฟ้าประเภท VSPP และสื่อมวลชน และ 4) กลุ่มประชาชนนอกพื้นที่เขตให้บริการ

การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ปี 2558 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน โดยประกอบไปด้วยการวัดผลการดำเนินงานใน 3 ด้าน ได้แก่

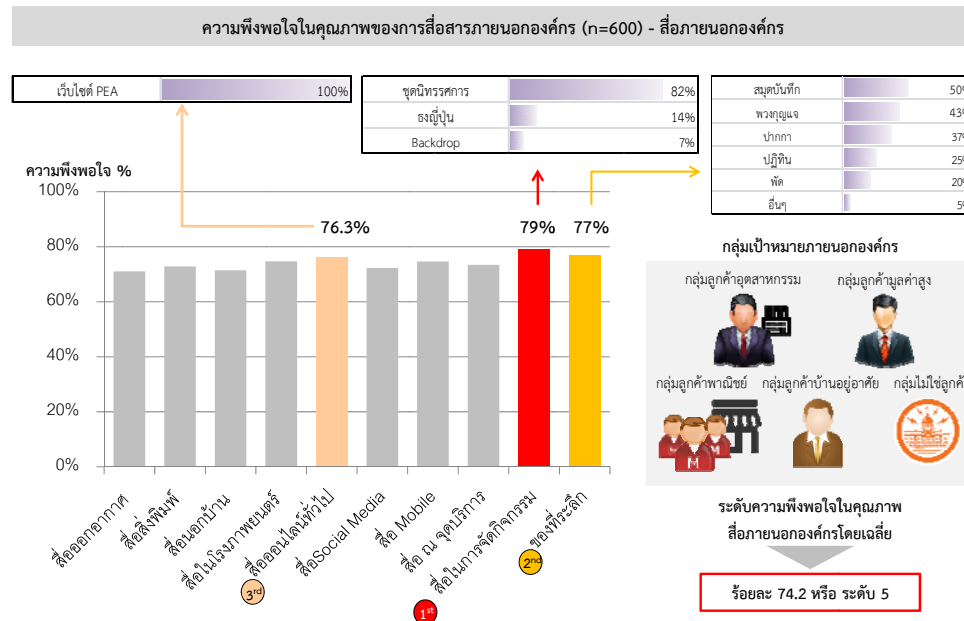
- 1) ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารภายในองค์กร เท่ากับร้อยละ 76.8 เทียบเท่ากับระดับ 5 ดังแสดงในแผนภาพที่ 10



แผนภาพที่ 10 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารภายในองค์กร

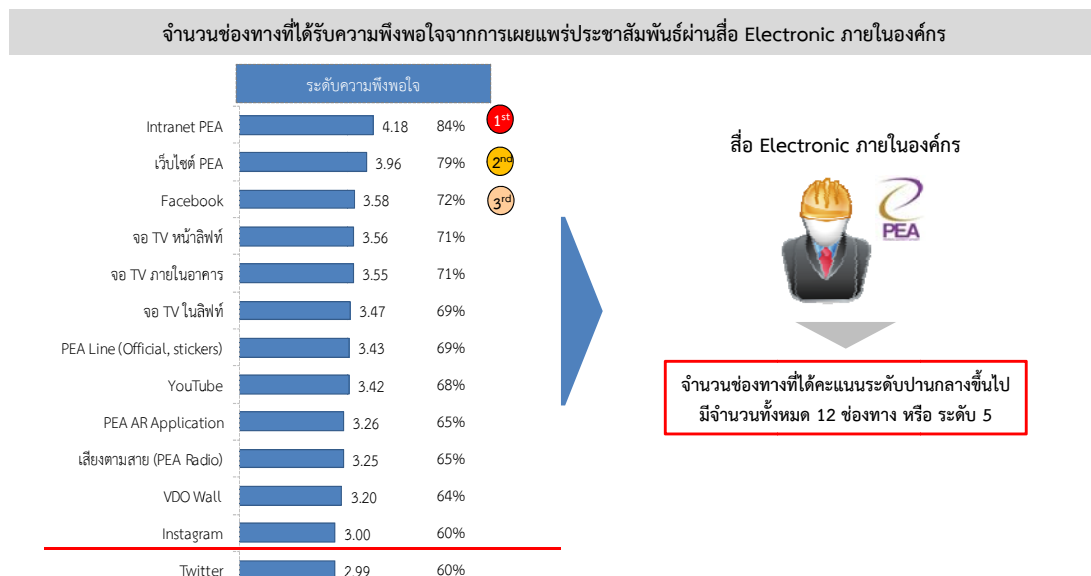


- 2) ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารภายนอกองค์กร เท่ากับร้อยละ 74.2 เทียบเท่าระดับ 5 ดังแสดงในแผนภาพที่ 11



แผนภาพที่ 11 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการสื่อสารภายนอกองค์กร

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



แผนภาพที่ 12 ระดับความพึงพอใจ จากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Electronic ภายในองค์กร



การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ปี 2558 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความคาดหวังต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 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)

การวิเคราะห์และกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 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

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีทรัพยากรจำนวนมากแต่ยังไม่มีแผนการใช้งานที่เป็นระบบ 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)

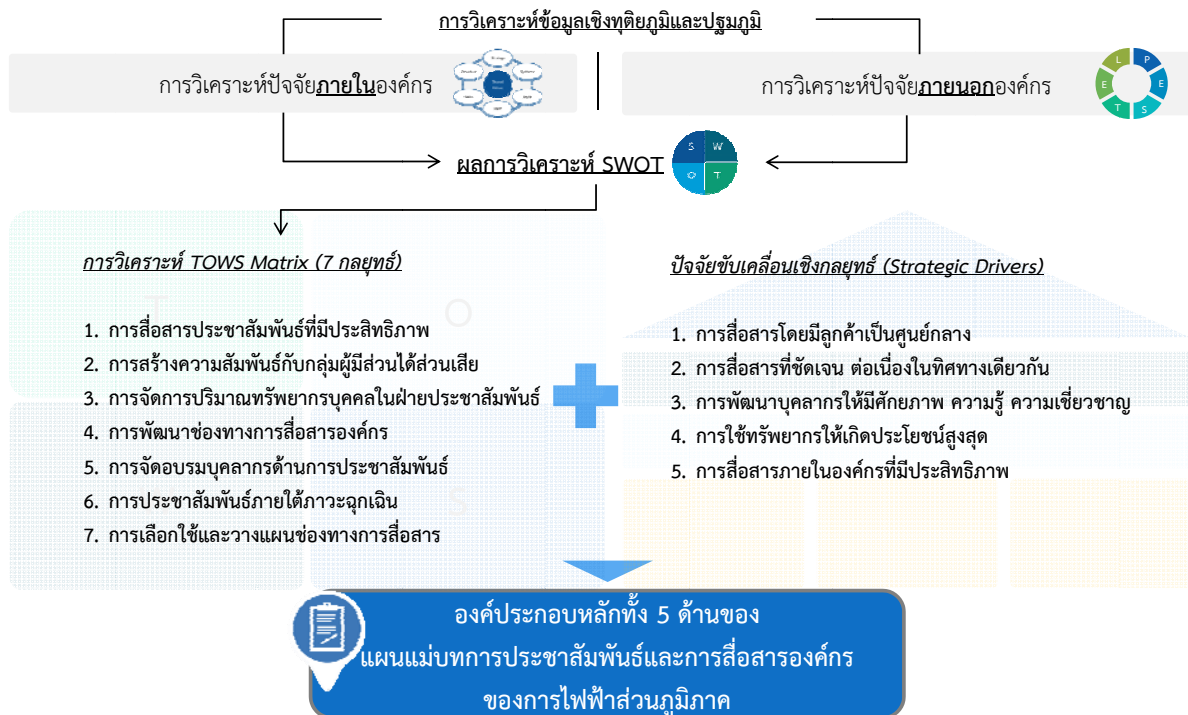
การดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต้องมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีการพัฒนาข้อมูลและเนื้อหาการสื่อสารให้ตรงความสนใจของกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 5

แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559–2566

5.1 แนวทางในการกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



**แผนภาพที่ 14 แนวทางในการกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร
ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค**

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกผ่านเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ประเภทต่างๆ แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์หลักทั้ง 7 ด้าน (TOWS Matrix) รวมไปถึงการกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Drivers) ทั้ง 5 ปัจจัย เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559–2566 ฉบับทบทวน ครั้งที่ 2 (ปี 2560) โดยได้มาซึ่งองค์ประกอบหลักของแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรทั้งหมด 5 ด้าน (กลยุทธ์) ดังแสดงในแผนภาพที่ 14



5.2 แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2559-2566

การกำหนดแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ ได้แก่

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

โครงสร้างแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตและแนวทางในการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 15



แผนภาพที่ 15 โครงสร้างแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



กลยุทธ์ที่ 1 : การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแบบบูรณาการ (Public Relations)

การดำเนินงานในด้านที่ 1 ของแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงการทำงานขององค์กรในภาพรวมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 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 และการดูแลรับผิดชอบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก โดยการให้คำปรึกษาถึงแนวทางในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 9 รายละเอียดการดำเนินงานแผนงานที่ 1.2
(การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน)

• แผนงานที่ 1.3 : การประชาสัมพันธ์ภายใต้ภาวะฉุกเฉิน

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



1) เหตุการณ์หรือภาวะฉุกเฉินที่ทราบล่วงหน้า

การสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่แจ้งถึงเหตุการณ์ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นล่วงหน้า รวมไปถึงวิธีการรับมือต่อเหตุการณ์กับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบ 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 ที่มีพฤติกรรมบริโภคสื่อที่หลากหลายและแตกต่างกัน

● แผนงานที่ 2.2 : การเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

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

1) การปรับปรุงช่องทางการสื่อสารในปัจจุบัน (Owned-Media Enhancement)

ดำเนินการปรับปรุงช่องทางการสื่อสารขององค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้งภายในสำนักงานและจุดให้บริการด้วยการบำรุงรักษาส่วนที่ชำรุด รวมไปถึงการประเมินจำนวนช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ตามสำนักงานและจัดสรรให้มีความเหมาะสม เพื่อการสื่อสารที่มีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ



2) การพัฒนาช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ (Channel Development)

ดำเนินการศึกษาและพัฒนาช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

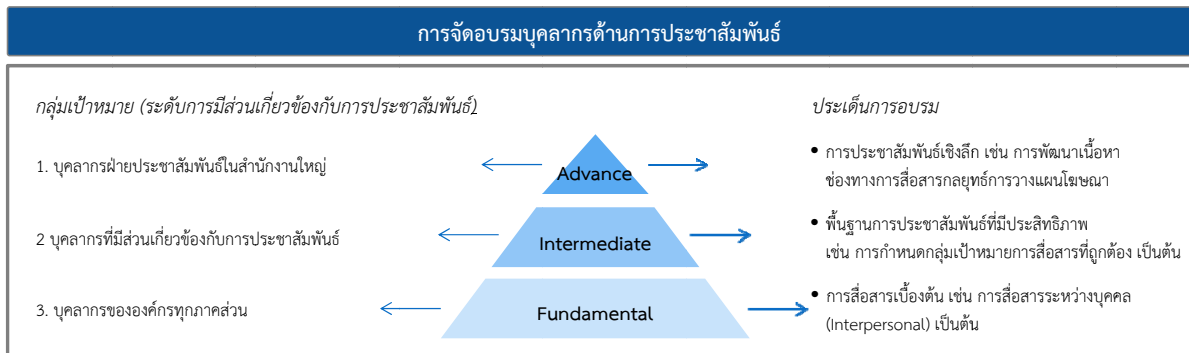
กลยุทธ์ที่ 3 : การบริหารจัดการและเพิ่มทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร (Staff and Skills)

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 โดยแบ่งระดับชั้นการอบรมเป็น 3 ระดับ ซึ่งแบ่งตามระดับตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร ซึ่งมีประเด็นในการอบรมที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในแผนภาพที่ 16



แผนภาพที่ 16 รายละเอียดการจัดอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ใน 3 ระดับ

กลยุทธ์ที่ 4 : การพัฒนาความสัมพันธ์กับหน่วยงานพันธมิตร (Partner Relations)

การพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่มีการร่วมดำเนินงานในการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคด้านไฟฟ้า รวมถึงกลุ่มสื่อมวลชนที่เป็นผู้นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานขององค์กร โดยการดำเนินงานในด้านที่ 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 เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการด้านระบบไฟฟ้าแก่ผู้ใช้ไฟฟ้าทุกราย

กลยุทธ์ที่ 5 : การประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Evaluations)

การประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในภาพรวมในแต่ละปีและเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยมีการดำเนินงานในแผนงานทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

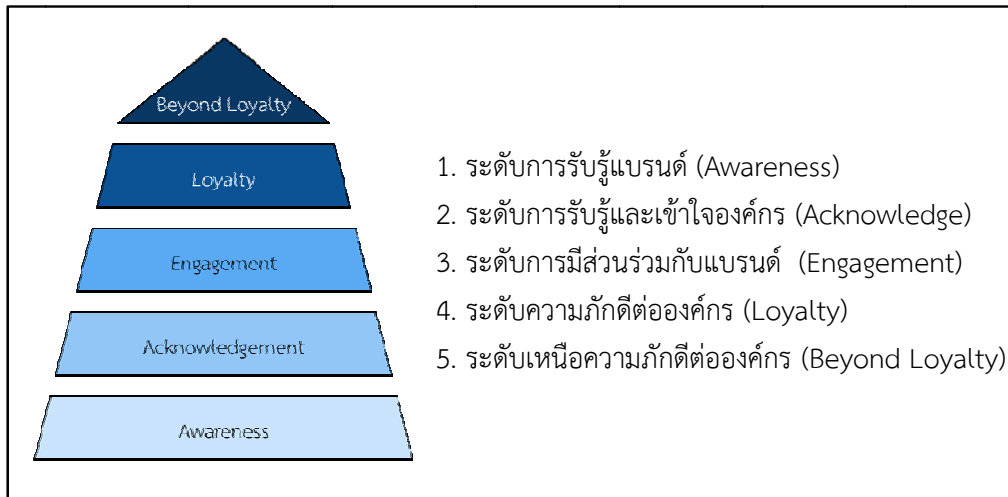
● **แผนงานที่ 5.1 : การประเมินผลความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์**

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



- แผนงานที่ 5.2 : การประเมินผลการสื่อสารแบรนด์ถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

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

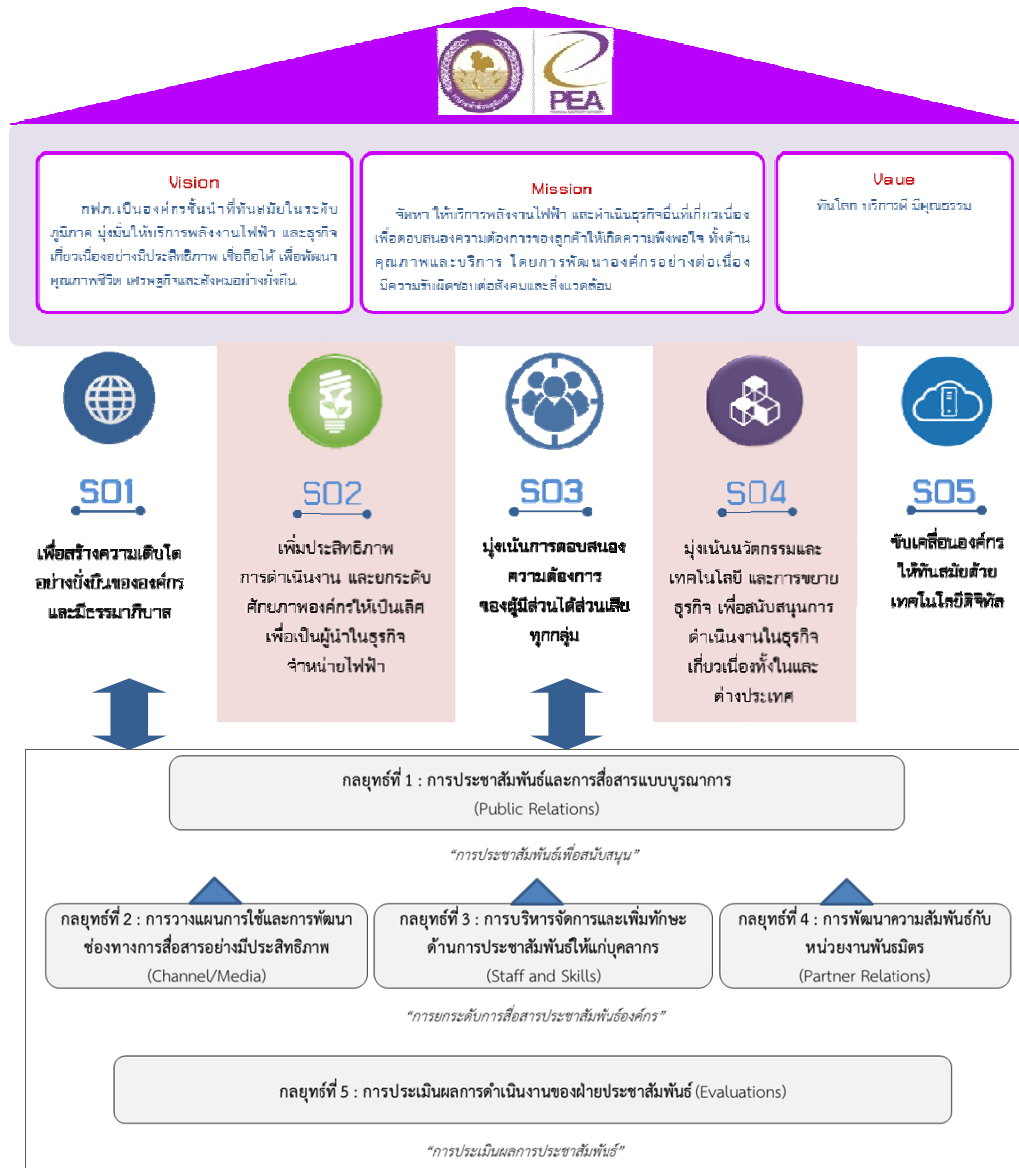


แผนภาพที่ 17 ระดับการรับรู้แบรนด์ 5 ระดับ



5.3 ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และ แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร

แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ซึ่งมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์องค์กร ประจำปี 2557-2566 (ฉบับทบทวนครั้งที่ 3 พ.ศ. 2560) ใน 2 ประเด็น ได้แก่ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร และมีธรรมาภิบาล และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ดังแสดงในแผนภาพที่ 18



แผนภาพที่ 18 ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และแผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร

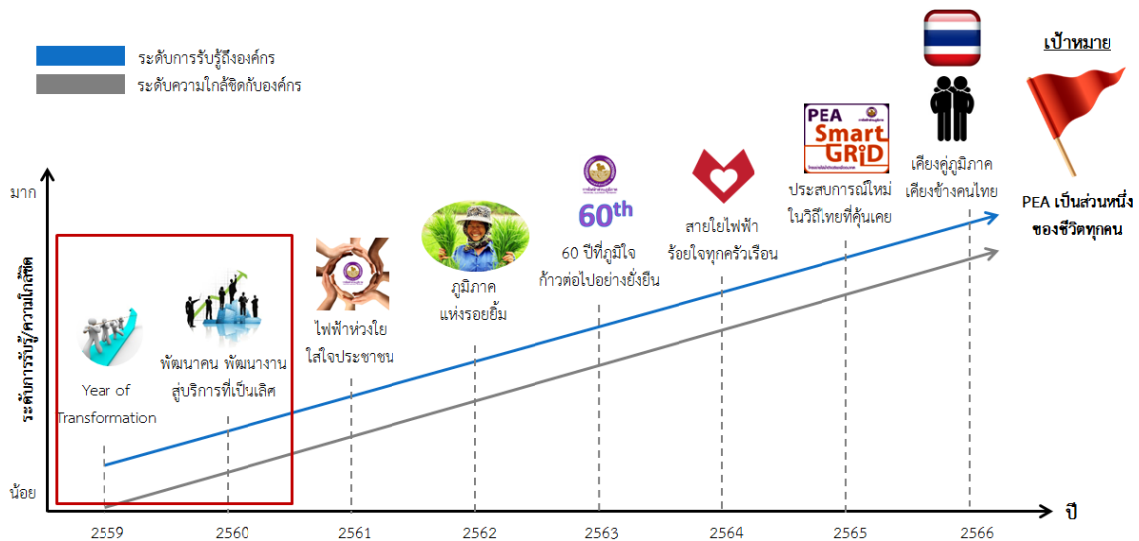


บทที่ 6

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 :

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



นอกจากนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีการดำเนินการในส่วนของการพัฒนาและปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ พร้อมทั้งสื่อสารไปยังบุคลากรภายในองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีและพร้อมให้ความร่วมมือต่อการเปลี่ยนแปลงก่อนที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ออกสู่ภายนอกในปีถัดไป

ดังนั้นแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2559 จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นถึงการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงขององค์กรในภาพรวม เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับนโยบายและการดำเนินงานของภาพลักษณ์องค์กร

6.2 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2560 : พัฒนาคมน พัฒนางาน สู่บริการที่เป็นเลิศ

หลักการและเหตุผล :

จากการดำเนินงานด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ในปี 2560 จะเป็นการต่อยอดการพัฒนาภาพลักษณ์ ซึ่งมุ่งเน้นสื่อสารในหัวข้อการบริการที่เป็นเลิศ โดยโครงการและกิจกรรมมีเนื้อหาที่ต่อยอดถึงการพัฒนาระบบไฟฟ้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ภูมิภาค รวมถึงบริการเสริมต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าในพื้นที่

นอกจากนี้ในปี 2560 ได้มีการพัฒนาทักษะด้านการให้บริการแก่บุคลากร ณ จุดให้บริการทุกภาคส่วน ซึ่งเป็นการแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่เป็นมิตร เข้าใจประชาชนในภูมิภาค และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2560 จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นถึงการสื่อสารด้านการให้บริการแก่ประชาชนผ่านโครงการและกิจกรรมต่างๆ รวมถึงยกระดับมาตรฐานการให้บริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการบริการที่เป็นเลิศให้แก่องค์กร

6.3 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2561 : ไฟฟ้าห่วงใย ใส่ใจประชาชน

หลักการและเหตุผล :

เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรผู้ให้บริการสาธารณูปโภคด้านระบบไฟฟ้า ดังนั้นความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรและเป็นที่มาของแนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2561 “ไฟฟ้าห่วงใย ใส่ใจประชาชน” โดยการสื่อสารถึงหัวข้อดังกล่าวจะเป็นการดำเนินโครงการและกิจกรรมต่างๆ



นอกเหนือจากการสื่อสารถึงความปลอดภัยในการใช้ไฟฟ้าข้างต้น การสื่อสารในปี 2561 จะครอบคลุมถึงการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นที่จดจำของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นการกำหนดโครงการและจัดทำกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร

6.4 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2562 : ภูมิภาคแห่งรอยยิ้ม

หลักการและเหตุผล :

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

6.5 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2563 : 60 ปีที่ภูมิใจ ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน

หลักการและเหตุผล :

เนื่องจากในปี 2563 เป็นปีที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคก้าวเข้าสู่ 60 ปีนับตั้งแต่วันสถาปนาองค์กร ซึ่งเป็น 60 ปีที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้บริการแก่ประชาชนภูมิภาคมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการการใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และพร้อมที่จะก้าวต่อไปในอนาคตเคียงคู่ภูมิภาคอย่างยั่งยืน ดังนั้นแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2563 จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการจัดโครงการและกิจกรรมต่างๆ ประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้เลข 60 เป็นจุดเด่นในการดำเนินงาน เพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างการจดจำถึงความภาคภูมิใจขององค์กร อีกทั้งแสดงถึงความมั่นคงและความพร้อมที่จะดำเนินกิจการรับใช้ประชาชนต่อไป



6.6 แนวทางการประชาสัมพันธ์ประจำปี 2564 : สายใยไฟฟ้า ร้อยใจทุกครัวเรือน

หลักการและเหตุผล :

นอกจากการมุ่งเน้นพัฒนาสินค้า การบริการ และพัฒนาภาพลักษณ์แล้ว การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าทุกภาคส่วน เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าได้รับการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ อีกทั้งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยังสามารถได้รับข้อคิดเห็นต่างๆ 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 เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการการใช้ไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟฟ้าในภูมิภาคได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2565 จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี Smart Grid กับผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วพื้นที่ภูมิภาค โดยใช้แนวคิด ประสบการณ์ใหม่ ในวิถีไทยที่คุ้นเคย 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 การดำเนินงาน	หน่วยวัด	การคาดการณ์ผลการดำเนินงาน (Best Case)							
		สายงานหลัก	สายงานสนับสนุน			2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566
ด้านที่ 1 : แผนการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแบบบูรณาการ (Public Relations)													
เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ ถึงการดำเนินงานของ องค์กรในภาพรวมกับ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อเพิ่มระดับการ รับรู้ ตลอดจนสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ องค์กร	1.1 แผนงานการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ภาพลักษณ์องค์กร	ส.	ย.	ร้อยละความสำเร็จของ การดำเนินงานตามแผน	ร้อยละ	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80
	1.1.1 งานนโยบายองค์กร	ส.	วก.	ร้อยละความสำเร็จของ การดำเนินงานตามแผน	ร้อยละ	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80
	1.1.2 งานนโยบายผู้ว่าการ	ส.	วก.	ร้อยละความสำเร็จของ การดำเนินงานตามแผน	ร้อยละ	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80
	1.1.3 งานภาพลักษณ์องค์กร 1) การสื่อสารถึงแบรนด์	ส.	(ทุกสายงาน)	ร้อยละความสำเร็จของ การดำเนินงาน	ร้อยละ	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	
	2) การสื่อสารถึงโครงการต่างๆ ของฝ่าย ประชาสัมพันธ์												
	3) การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารสำหรับ เทศกาล (การสื่อสารเชิงสนับสนุน)												
	1.2 แผนงานการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อ สนับสนุนการดำเนินงาน												
1.2.1 งานการพัฒนาสินค้าและดูแลบริการลูกค้า	ส.	ภ. 1-4 บ. ทส.	ร้อยละความสำเร็จของ การดำเนินงานตามแผน	ร้อยละ	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80
1.2.2 งานการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากร บุคคล	ส	ท. (ทุกสายงาน)	ร้อยละความสำเร็จของ การดำเนินงานตามแผน	ร้อยละ	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80
	1.2.3 งานการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาระบบไฟฟ้า	ส.	ว. วศ. กบ. ป. ภ. 1-4	ร้อยละความสำเร็จของ การดำเนินงานตามแผน	ร้อยละ	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80



วัตถุประสงค์	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม/งาน	สายงานรับผิดชอบ		ค่าเป้าหมาย การดำเนินงาน	หน่วยวัด	การคาดการณ์ผลการดำเนินงาน (Best Case)								
		สายงานหลัก	สายงานสนับสนุน			2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	
ด้านที่ 1 : แผนการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแบบบูรณาการ (Public Relations)														
	1.2.4 งานการพัฒนาระบบด้านสารสนเทศและการสื่อสาร	ส.	ทส.	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน	ร้อยละ	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80
	1.2.5 งานการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	ส.	(ทุกสายงาน)	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน	ร้อยละ	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80
	1.3 แผนงานการประชาสัมพันธ์ภายใต้ภาวะฉุกเฉิน	ส.	(ทุกสายงาน)	ร้อยละของการประชาสัมพันธ์ต่อเหตุฉุกเฉินที่เกิดขึ้น	ร้อยละ	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100
ด้านที่ 2 : แผนการวางแผนการใช้และพัฒนาช่องทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Channel/Media)														
เพื่อพัฒนาคุณภาพการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	2.1 แผนงานการวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร	ส.	ทส.	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน	ร้อยละ	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80
	2.2 แผนงานการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร	ส.	ทส. ภ. 1-4	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน	ร้อยละ	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80
ด้านที่ 3 : แผนการบริหารจัดการและเพิ่มทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร (Staff and Skills)														
เพื่อจัดสรรปริมาณ และพัฒนาทักษะบุคลากร PEA ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการดำเนินงาน	3.1 แผนงานการจัดสรรและบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์	ส./ ท.	-	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน	ร้อยละ	-	ร้อยละ 70	ร้อยละ 70	ร้อยละ 70	ร้อยละ 70	ร้อยละ 70	ร้อยละ 70	ร้อยละ 70	ร้อยละ 70
	3.2 แผนงานการจัดอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์													
	3.2.1 งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงลึก	ส./ ท.	-	จำนวนครั้งที่อบรม	จำนวน	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
	3.2.2 งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ด้านพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	ส./ ท.	-	จำนวนครั้งที่อบรม	จำนวน	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
	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	1 ครั้ง



วัตถุประสงค์	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม/งาน	สายงานรับผิดชอบ		คำเป้าหมาย การดำเนินงาน	หน่วยวัด	การคาดการณ์ผลการดำเนินงาน (Best Case)							
		สายงานหลัก	สายงานสนับสนุน			2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566
ด้านที่ 4 : แผนการพัฒนาความสัมพันธ์กับหน่วยงานพันธมิตร (Partner Relations)													
เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ PEA	4.1 แผนงานการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชน (สื่อมวลชนสัมพันธ์)	ส.	-	จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม	จำนวน	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
	4.2 แผนงานการพัฒนาความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (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 : แผนการประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Evaluations)													
เพื่อวัดผลการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในภาพรวม และเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงาน	5.1 แผนงานการประเมินผลความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์	ส.	ภ. 1-4 (ทุกสายงาน)	คะแนนการประเมินผลสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับ	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ
	5.2 แผนงานการประเมินผลการสื่อสารแบรถึงกลุ่มผู้ส่วนได้ส่วนเสีย	ส.	ภ. 1-4 (ทุกสายงาน)	คะแนนการประเมินผลระดับการรับรู้แบรนต์	ระดับ	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ 5	ระดับ



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 แถลงนโยบายการดำเนินงานของปี 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
ด้านที่ 2												
การเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาช่องทางสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (ประจำปี 2559)				In	In	In						
ด้านที่ 3												
งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ด้านการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงลึก (ประจำปี 2559)	In	In	In									
งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์ ด้านพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (ประจำปี 2559)	In	In	In									
งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากร PEA ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (ประจำปี 2559)										In	In	In
ด้านที่ 4												
งานวันขอบคุณสื่อมวลชน *										Ex	Ex	Ex
ด้านที่ 5												
แผนประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ *										In/Ex	In/Ex	In/Ex
แผนติดตามและประเมินผลระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Health Check) *										In/Ex	In/Ex	In/Ex

*รายละเอียดแนวทางการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับแผนการดำเนินงานของภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกตามความเหมาะสม

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 (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
พัฒนาคอน พัฒนางาน ผู้บริหารที่เป็นเลิศ	● โครงการต่างๆ ของฝ่าย 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 การสื่อสารสำหรับเทศกาล (การสื่อสารเชิงสนับสนุน)	แนวคิดหลักการ ประชาสัมพันธ์ในแต่ละ เดือน	วันปีใหม่	สนับสนุน สายงาน	สนับสนุน สายงาน	วัน สงกรานต์	สนับสนุน สายงาน	สนับสนุน สายงาน	วันสิ่ง แวดล้อม	วันแม่	วัน สถาปนา	สนับสนุน สายงาน	สนับสนุน สายงาน	วันพ่อ
● ผู้ว่าฯ แกลงนโยบายการดำเนินงานของปี และ เทศกาลปีใหม่*		In/Ex											
● การประชาสัมพันธ์วิธีใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัย ในช่วงเทศกาลสงกรานต์*					Ex								
● นิทรรศการ Super PEA เนื่องในวันสิ่งแวดล้อม โลก*								Ex					
● เฉลิมพระเกียรติวันแม่*									Ex				
● วันสถาปนาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคครบรอบ 57 ปี*										In/Ex			
● เฉลิมพระเกียรติวันพ่อ/เฉลิมพระชนมพรรษาครบ 89 พรรษา*													Ex
● โครงการอื่นๆ*		Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex
การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการ 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
ด้านที่ 2												
การเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (ประจำปี 2560)	In	In	In	In	In	In						
ด้านที่ 3												
งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ด้านการพัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงลึก (ประจำปี 2560)	In	In	In									
งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ด้านพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (ประจำปี 2560)	In	In	In									
งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากร PEA ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (ประจำปี 2560)										In	In	In
ด้านที่ 4												
งานวันขอบคุณสื่อมวลชน *										Ex	Ex	Ex
ด้านที่ 5												
แผนประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ *										In/Ex	In/Ex	In/Ex
แผนติดตามและประเมินผลระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Health Check) *										In/Ex	In/Ex	In/Ex

*รายละเอียดแนวทางการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับแผนการดำเนินงานของภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกตามความเหมาะสม
 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
ไฟฟ้าห้วยไฮ ไฟใจประชาชน	● โครงการต่างๆ ของ 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 การสื่อสารสำหรับเทศกาล (การสื่อสารเชิงสนับสนุน)	แนวคิดหลักการ ประชาสัมพันธ์ในแต่ละเดือน	วันปีใหม่	สนับสนุน สายงาน	สนับสนุน สายงาน	วัน สงกรานต์	สนับสนุน สายงาน	สนับสนุน สายงาน	วันสิ่ง แวดล้อม	วันแม่	วัน สถาปนา	สนับสนุน สายงาน	สนับสนุน สายงาน	วันพ่อ
● ผู้ว่าฯ แดลงนโยบายการดำเนินงานของปี และ เทศกาลปีใหม่*		In/Ex											
● การประชาสัมพันธ์วิธีใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยในช่วง เทศกาลสงกรานต์*					Ex								
● นิทรรศการเทคโนโลยีเพื่อภูมิภาค เนื่องในวัน สิ่งแวดล้อมโลก*								Ex					
● เฉลิมพระเกียรติวันแม่*									Ex				
● วันสถาปนาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ครบรอบ 58 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 (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
ด้านที่ 2												
การเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (ประจำปี 2561)	In	In	In	In	In	In						
ด้านที่ 3												
งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ด้านการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงลึก (ประจำปี 2561)	In	In	In									
งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ด้านพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (ประจำปี 2561)	In	In	In									
งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากร PEA ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (ประจำปี 2561)										In	In	In
ด้านที่ 4												
งานวันขอบคุณสื่อมวลชน *										Ex	Ex	Ex
ด้านที่ 5												
แผนประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ *										In/Ex	In/Ex	In/Ex
แผนติดตามและประเมินผลระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Health Check) *										In/Ex	In/Ex	In/Ex

*รายละเอียดแนวทางการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับแผนการดำเนินงานของภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกตามความเหมาะสม

หมายเหตุ: In = ดำเนินการสื่อสารภายในองค์กร Ex = ดำเนินการสื่อสารภายนอกองค์กร



บทที่ 11

ภาพรวม โครงการ/แผนงาน/กิจกรรม ภายใต้แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรประจำปี 2562-2566

ปี	2562	2563	2564	2565	2566
แนวคิดหลักการประชาสัมพันธ์ประจำปี	ภูมิภาคแห่งรอยยิ้ม	60 ปีที่ภูมิใจ ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน	สายใยไฟฟ้า ร้อยใจทุกครัวเรือน	ประสบการณ์ใหม่ ในวิถีไทยที่คุ้นเคย	เคียงคู่ภูมิภาค เคียงข้างคนไทย
ด้านที่ 1					
การดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	In/Ex	In/Ex	In/Ex	In/Ex	In/Ex
ด้านที่ 2					
การเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร	In	In	In	In	In
ด้านที่ 3					
งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ด้านการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงลึก	In	In	In	In	In
งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ด้านพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	In	In	In	In	In
งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากร PEA ด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	In	In	In	In	In
ด้านที่ 4					
งานวันขอบคุณสื่อมวลชน *	Ex	Ex	Ex	Ex	Ex
ด้านที่ 5					
แผนประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ *	In/Ex	In/Ex	In/Ex	In/Ex	In/Ex
แผนติดตามและประเมินผลระดับการรับรู้ แบรินด์ (Brand Health Check) *	In/Ex	In/Ex	In/Ex	In/Ex	In/Ex

*รายละเอียดแนวทางการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับแผนการดำเนินงานของภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกตามความเหมาะสม

หมายเหตุ: In = ดำเนินการสื่อสารภายในองค์กร Ex = ดำเนินการสื่อสารภายนอกองค์กร

