



PEA
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

สว่างทั่วทิศ สร้างคุณภาพชีวิตทั่วไทย

แผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

คำนำ

แผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) เล่มนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกองประชาสัมพันธ์ และกองสื่อสารองค์กร ใช้ในการกำหนดแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ PEA ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการสื่อสารปัจจุบันของ PEA บริบททางการสื่อสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงแนวทาง หรือ Trends การสื่อสารดิจิทัล เพื่อให้การสื่อสารของ PEA มีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ ขององค์กร ตอบโจทย์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ PEA รวมถึงป้องกันการเกิดภาวะวิกฤติข่าวสารที่อาจเกิดขึ้น อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บริษัท อินโนเวทีฟ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่น จำกัด

สารบัญ

แผนสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพรวม 3 ปี (พ.ศ. 2564-2566)	3
แผนสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพรวม พ.ศ. 2564	60
แผนสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพรวม พ.ศ. 2565	65
แผนสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพรวม พ.ศ. 2566	70
แผนการเผยแพร่เนื้อหาสาระ เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ 3 ปี (พ.ศ. 2564-2566)	75
ทีมงานสถาปนากรไฟฟ้าส่วนภูมิภาคครบรอบ 61-63 ปี	153
บทวิเคราะห์ พยากรณ์แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ ในปี พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป	168



PEA
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

สว่างทั่วทิศ สร้างคุณภาพชีวิตทั่วไทย

แผนสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพรวม 3 ปี (พ.ศ. 2564-2566)

VISION – MISSION – CORE VALUES

Vision	เป็นองค์กรชั้นนำที่ทันสมัยในระดับภูมิภาค มุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้า และธุรกิจ เกี่ยวเนื่องอย่างครบวงจร ที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน
Mission	จัดหา ให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนา องค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
Core Values	ทันโลก บริการดี มีคุณธรรม

COMMUNICATION OBJECTIVES

เป้าหมายหลักของการสื่อสาร

สื่อสารทั้งภายใน
และภายนอกองค์กร
เพื่อให้ทุกฝ่ายเห็น
เห็นภาพ และ
เป้าหมายเดียวกัน

เสริมสร้าง Branding และภาพลักษณ์องค์กร

ตอกย้ำความน่าเชื่อถือขององค์กร

สร้างภาพลักษณ์แห่งการเป็นผู้นำใน Industry

ทำให้ความทะเยอทะยานในการพัฒนาองค์กรเป็นที่ประจักษ์

สร้างภาพจำว่า PEA เป็นองค์กรเพื่อชาติ และประชาชน



สถานการณ์ทางการสื่อสาร ปัจจุบันของ PEA

MEMORABLE & EFFECTIVE

เป็นที่จดจำ และมีประสิทธิภาพ

90%

ของสาธารณชนรู้จัก PEA

ประชากรที่อายุน้อยกว่า

รายได้สูง

47%

เคยเห็นการสื่อสารของ PEA

การศึกษาสูง

MOST RECALLED MESSAGE & IMAGE

ข้อความ และภาพที่เป็นที่จดจำของ PEA

“การใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัย”



66%

ยอมรับว่าการสื่อสารจาก PEA ที่ได้รับ ส่งผลกระทบในทางบวกต่อความรู้สึกที่มีต่อ PEA

ส่วนใหญ่ชี้ว่าการ “ทำเพื่อสาธารณะ” เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้มีความรู้สึกในเชิงบวก

WEAK BRAND RECALL PERFORMANCE

ประสิทธิภาพการสร้างการจดจำแบรนด์ต่ำ

Brand Recall หรือการจดจำแบรนด์ ยังเป็นสิ่งที่มีความท้าทายสำหรับ PEA

เนื่องจากคนจำนวนมากยอมรับว่าเคยเห็นการสื่อสารของ PEA

แต่จำไม่ได้ว่าเป็นการสื่อสารของ PEA หากไม่มีการชี้แนะ

TV OFFERS MASSIVE REACH BUT SOCIAL MEDIA MUST BE EXPANDED

โทรทัศน์เป็นสิ่งที่เข้าถึงประชากรได้สูง แต่
ในยุคนี้โซเชียลมีเดียควรต้องมีบทบาท
ทางการสื่อสารมากขึ้น

- โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชากรได้มากที่สุด แต่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนสูงอายุ มีรายได้ต่ำกว่า และการศึกษาน้อยกว่า
- Facebook, YouTube และ Social Media อื่นๆ เป็นสื่อที่เข้าถึงประชากรได้มากน้อยลงมา แต่ยังห่างกับโทรทัศน์มาก โดยส่วนใหญ่เป็นประชากรที่อายุน้อยกว่า มีการศึกษา และรายได้สูง
- ดังนั้น Facebook และ YouTube จึงเป็นช่องทางที่ได้รับการสนับสนุน และพัฒนาให้เป็นช่องทางการสื่อสารหลักต่อไป

TOUCHPOINTS ARE PROBLEMATIC

ปัญหาในเรื่องของ TOUCHPOINT ยังเป็นสิ่งที่ต้องแก้ไข

- PEA เป็นองค์กรที่มีจุดสัมผัสกับลูกค้าจำนวนน้อย
- จุดสัมผัสส่วนใหญ่มักมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในเชิงลบ เช่น บิลค่าไฟฟ้า ความขัดข้องของการจ่ายกระแสไฟฟ้า
- PEA ต้องสร้างจุดสัมผัสที่สนับสนุนการสร้างประสบการณ์เชิงบวก และ
ภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นส่วนร่วมเพื่อพัฒนาชุมชน

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
Provincial Electricity Authority
การไฟฟ้าจังหวัด
025168657-9

ชื่อ นายสมมุติ นามทดสอบ
ที่อยู่ 99/99 ม.99 ต.ภูอกอ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130

รหัสการไฟฟ้า (PEA Code) G08101 สายส่งหน่วย (SRU) GRST0181 หมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า (CA/Ref. NO. 1) 020019320090 เลขที่ใบแจ้ง (Invoice No./Ref No.2) 000022098363

รหัสเครื่องวัด (PEA No.) 5700622483 User No. 022900 ประเภท 1115 วัน-เวลาอ่านหน่วย (Meter Reading Date) 15/04/59 13:59:19 ประจําเดือน (Bill Period) 04/2559

รายละเอียดการใช้ไฟฟ้าเดือนปัจจุบัน

เลขที่ครั้งถึง (Recent Reading)	เลขครั้งก่อน (Previous Reading)	จำนวนที่ใช้ (Consumption)	ตัวคูณ (Multiplier)	วันที่จัด (Date)	หน่วย (Unit)
1516.000	1284.000	232.000	กว.	16/03/59	215
				14/02/59	148
				16/01/59	129
				16/12/58	169
				15/11/58	145
				16/10/58	141

WM Version 1.1.2. #1 จำนวนเงิน (บาท)

ค่าพลังงานไฟฟ้า	865.13
ค่าบริการรายเดือน	8.19
ค่า Fr -0.0480 บาท/หน่วย	-11.14
ส่วนลด	862.18
รวมเงินค่าไฟฟ้า	60.35
ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 %	4.22
รวมเงินค่าไฟฟ้าเดือนปัจจุบัน	922.53

รวมเงินที่ต้องชำระ (Amount) ****922.53

00708101 5904 07 000022098363 000232 69

วันครบกำหนดชำระเงิน (Due Date) 25 เม.ย. 2559

การชำระเงิน โปรดอ่านคำแนะนำและค่าเดือนด้านหลัง

099400016550100 020019320090 590422 92253

กลยุทธ์การสื่อสาร PEA ปี พ.ศ.2564 - 2566

PEA COMMUNICATION STRATEGY

กลยุทธ์การสื่อสาร PEA ปี พ.ศ.2564 - 2566

2564

มอบพลัง

Powering the aspiration to innovate and be a leader in the evolving utility landscape.

ให้พลังกับแรงขับเคลื่อน เพื่อพัฒนา และ
เป็นผู้นำอุตสาหกรรม Utility

2565

เชื่อมต่อ

Engage with people in the public sphere, involve in communal development and confirm our stance.

มีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่สาธารณะ และ
ร่วมพัฒนาสังคม

2566

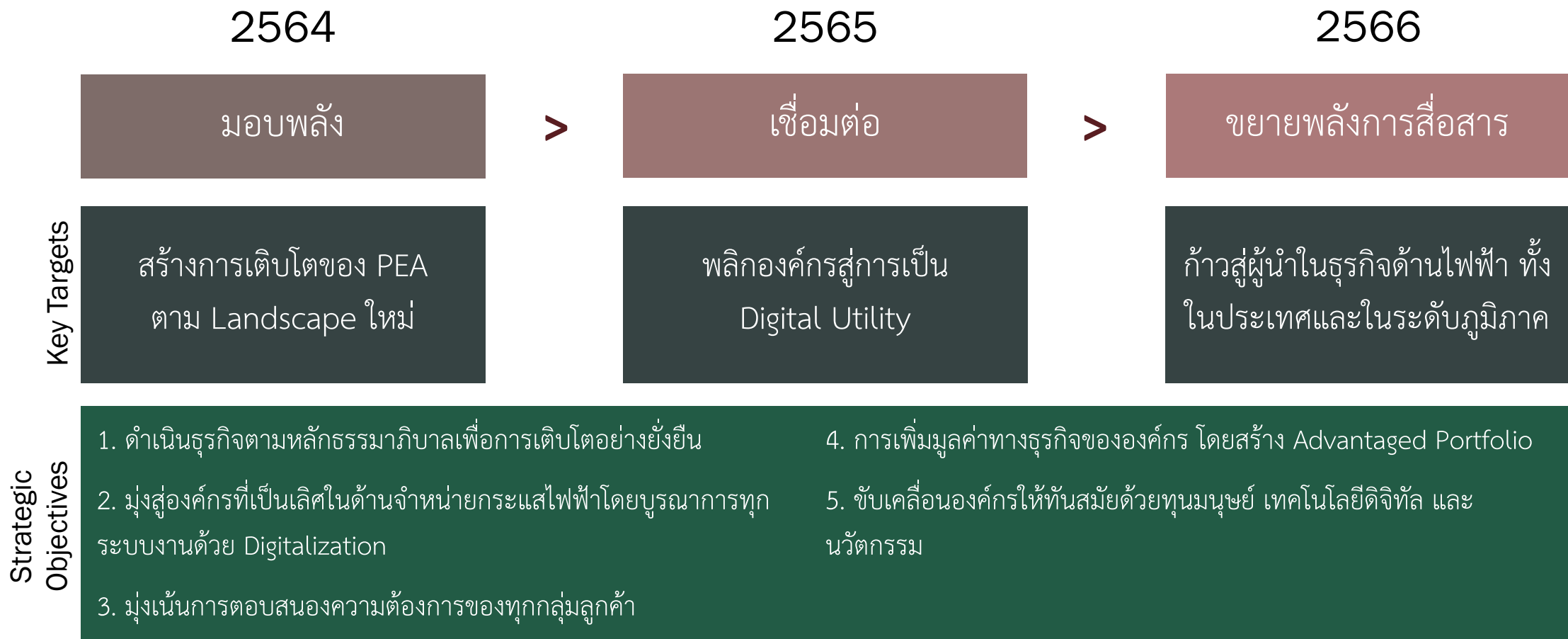
ขยายพลังการสื่อสาร

Amplify communication messages and announce our achievement.

ขยายการสื่อสาร และตอกย้ำความสำเร็จ

ORGANISATIONAL OBJECTIVE COMMUNICATION

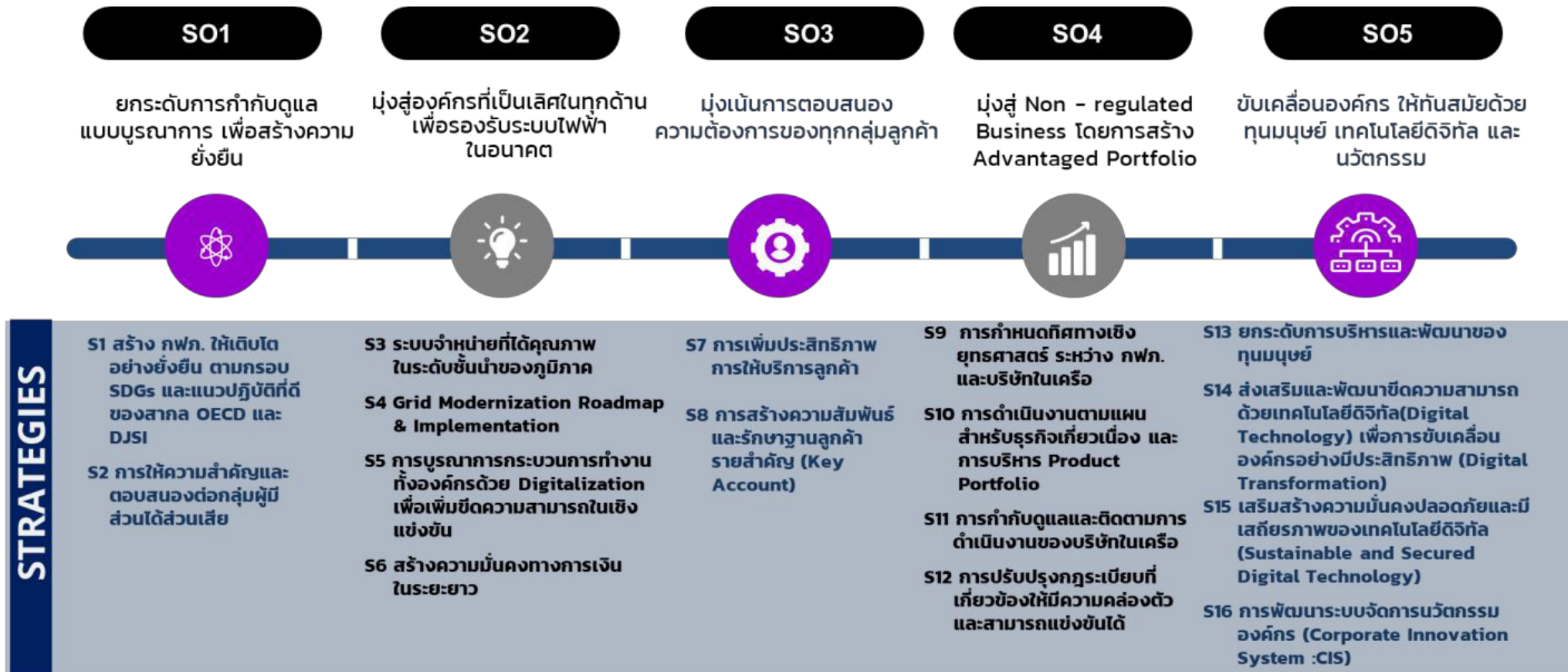
การสื่อสารเป้าหมายองค์กร



5 STRATEGIC OBJECTIVES 2021 – 2025

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 5 ข้อ ปี 2564 - 2566

All Communication Will Drive & Support the 5 SOs



EXTERNAL & INTERNAL COMMUNICATION FOCUSES

หัวข้อหลักของการสื่อสารภายใน และภายนอกองค์กร

ภายนอกองค์กร

มุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรเพื่อชาติ และประชาชน

การเป็นผู้นำใน Industry และการ Innovate เพื่อพัฒนา

มุ่งมั่น Modernise องค์กรด้วย Digitalisation เพื่อรองรับ
Industry Landscape ที่เปลี่ยนไป

ความน่าเชื่อถือขององค์กร

ภายในองค์กร

ความเข้าใจ และมีเป้าหมายเดียวกัน คือเพื่อขับเคลื่อนองค์กร

ความเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์ ภารกิจ และค่านิยมองค์กร

ความภูมิใจในหน้าที่ และเป้าหมายของตัวเอง และองค์กร

ความเข้าใจในทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์องค์กร และ
แผนงานโครงการที่สำคัญ

INTERNAL COMMUNICATION OBJECTIVES

วัตถุประสงค์การสื่อสารภายในองค์กร 2564 - 2566

สร้าง

ความเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์ ภารกิจ และค่านิยมองค์กร

ความภูมิใจในหน้าที่ และเป้าหมายของตัวเอง และองค์กร

ความเข้าใจในทิศทางและตำแหน่งยุทธศาสตร์องค์กร และ
แผนงานโครงการที่สำคัญ

คณะทำงานที่มีความเข้าใจ และเป้าหมายเดียวกันเพื่อ
ขับเคลื่อนองค์กร

เสริมสร้าง

แรงบันดาลใจในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย

บรรยากาศการทำงานเป็นทีม

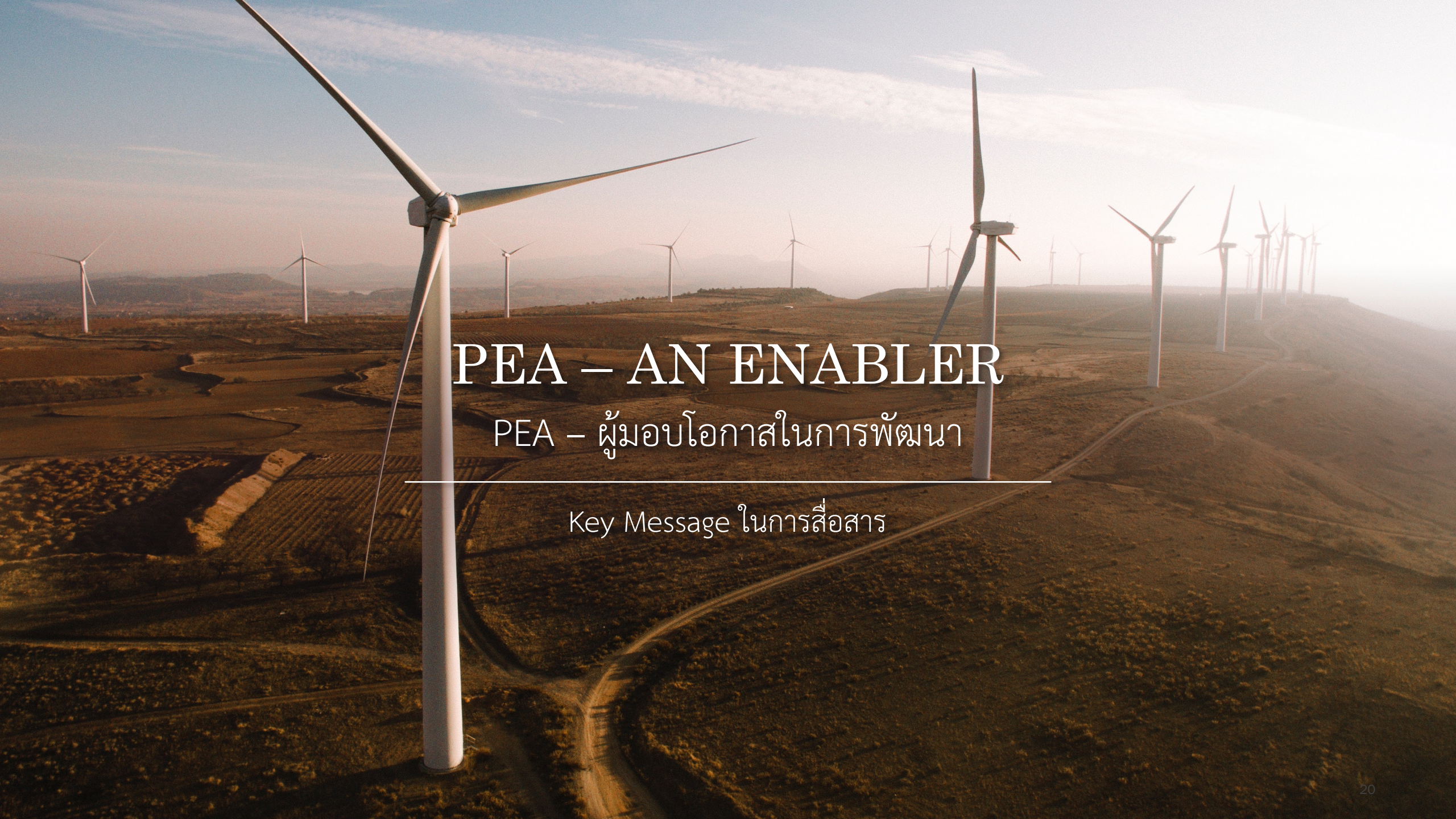
ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน

ความรักในองค์กร

COMMUNICATION TOPICS

หัวข้อหลักของการสื่อสาร

- การขับเคลื่อนประเทศไทย
แสดงถึงความมุ่งมั่นของ PEA ในการพัฒนาสังคม และเป็นส่วนที่สำคัญของขับเคลื่อนประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่ PEA
- การใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัย และประหยัด
เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ และภาพลักษณ์อันดีให้แก่ PEA และสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง PEA กับลูกค้าอย่างยั่งยืน
- Solar Cell
เพื่อตอกย้ำการเป็นผู้นำด้าน Innovation และความมุ่งมั่นในเทคโนโลยีสีเขียว
- Electric Vehicle
ให้สาธารณะตระหนักถึงความมุ่งมั่นของ PEA และการบริการของ PEA ที่สนับสนุนเทคโนโลยีสีเขียวแห่งอนาคต
- การพัฒนาองค์กร และพนักงาน (Internal)
สร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานว่า PEA จะไม่หยุดนิ่ง และมุ่งมั่นที่จะทำเพื่อประเทศชาติ คนไทย และพนักงาน PEA ทุกคน

An aerial photograph of a wind farm at sunset. The scene shows a series of white wind turbines stretching across a hilly, brownish landscape. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow and long shadows. The sky is a mix of blue and orange. The text is overlaid in the center of the image.

PEA – AN ENABLER

PEA – ผู้มอบโอกาสในการพัฒนา

Key Message ในการสื่อสาร

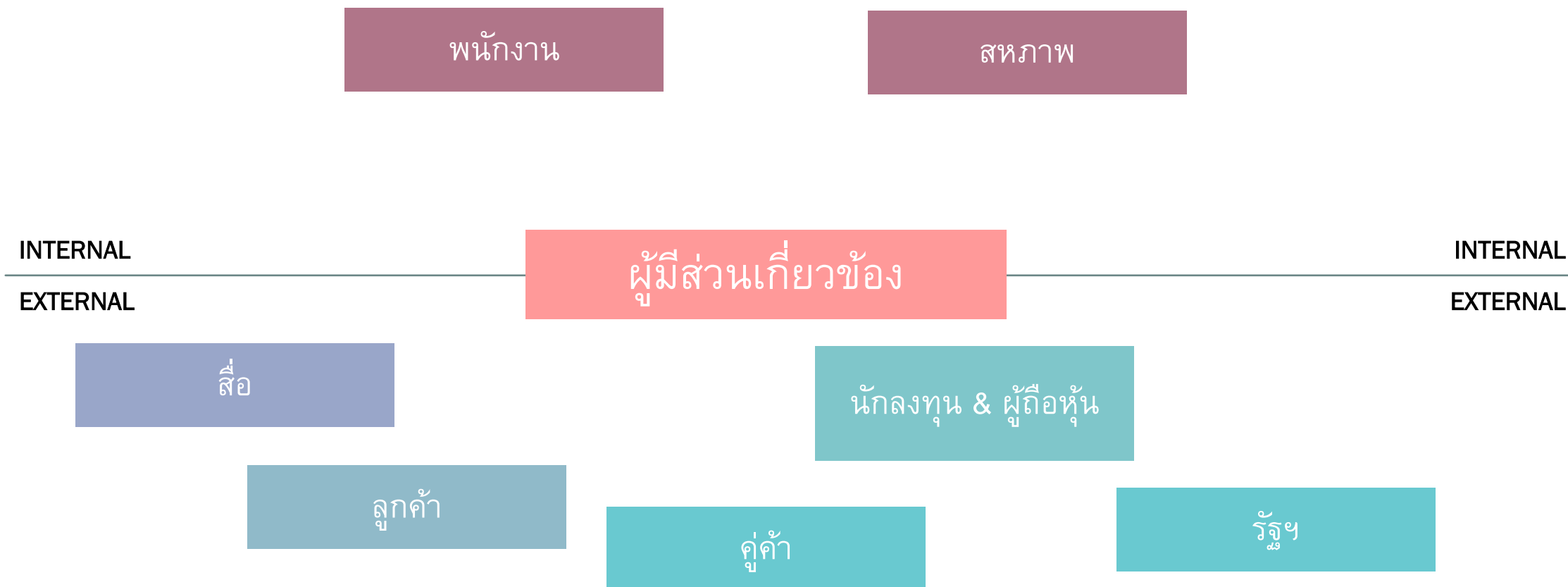
HOW?

จะสื่อสารอย่างไร

- ให้ PEA เป็นที่รัก และที่จดจำ
- ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงสำหรับโอกาส และกลุ่มเป้าหมาย
- มีการสื่อสารที่เข้มแข็งทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

KEY STAKEHOLDERS

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก



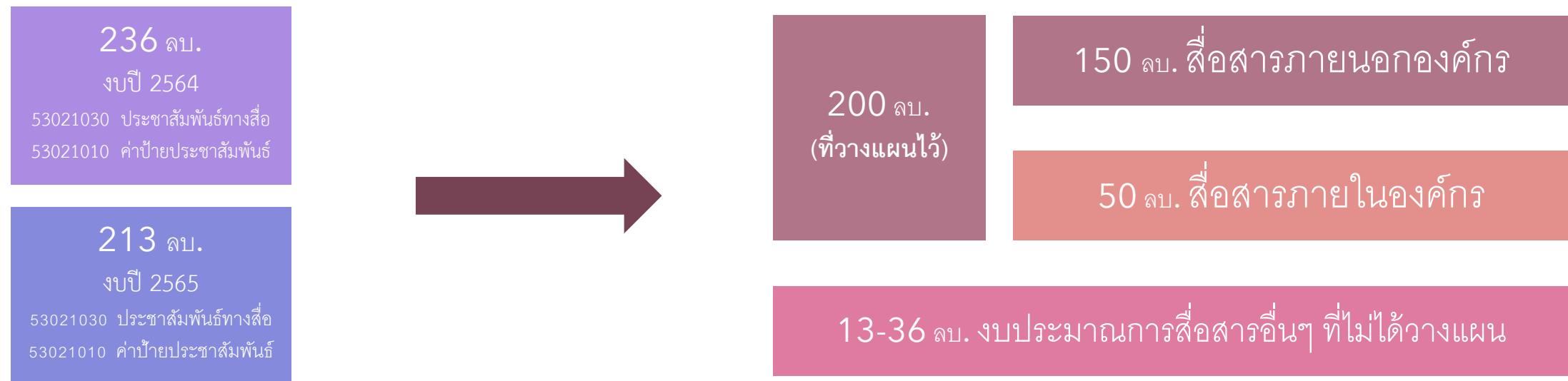
MESSAGES FOR DIFFERENT STAKEHOLDERS

ข้อความการสื่อสารที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

Stakeholder	Message
Staff	เป็นผู้นำใน Industry ด้วยการ Innovate เพื่อพัฒนาองค์กร และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตคนไทยทั่วประเทศ
Union	เป็นผู้นำใน Industry ด้วยการ Innovate เพื่อพัฒนาองค์กร และสร้างแรงผลักดันให้กับพนักงานทุกคน
State	มุ่งมั่น Modernise องค์กรด้วย Digitalisation เพื่อรองรับ Industry Landscape ที่เปลี่ยนแปลง
Investor & Shareholder	ผลักดัน PEA สู่การพัฒนา เพื่อสร้างกำไร และเป็นผู้ที่น่าที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรม
Partner	ผลักดัน PEA เป็นผู้ที่น่าที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรม สู่การพัฒนาร่วมกับทุกภาคส่วน
Media	เสริมสร้างคุณภาพชีวิต พัฒนาการบริการ และผลักดัน PEA เป็นผู้นำใน Industry ด้วยการ Innovate
Customer	เสริมสร้างคุณภาพชีวิต พัฒนาการบริการ และผลักดัน PEA สู่การพัฒนาเป็นผู้ที่น่าที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรม

COMMUNICATION BUDGETING

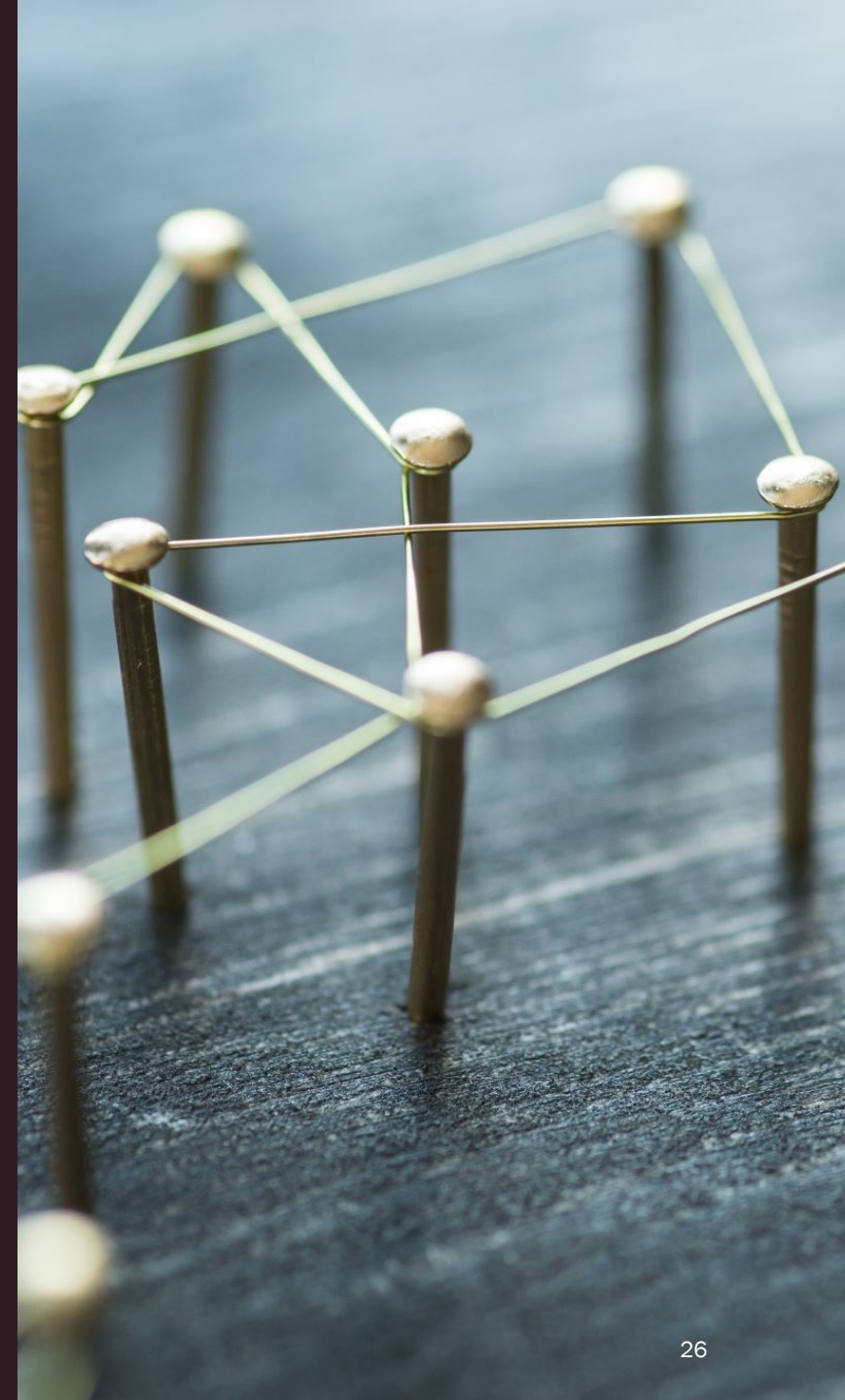
งบประมาณการสื่อสาร



A satellite night view of Earth, showing the continents of Asia and Australia illuminated by city lights. The lights are concentrated in coastal areas and major urban centers, creating a glowing pattern against the dark background of the oceans and unlit land.

การสื่อสารภายนอกองค์กร

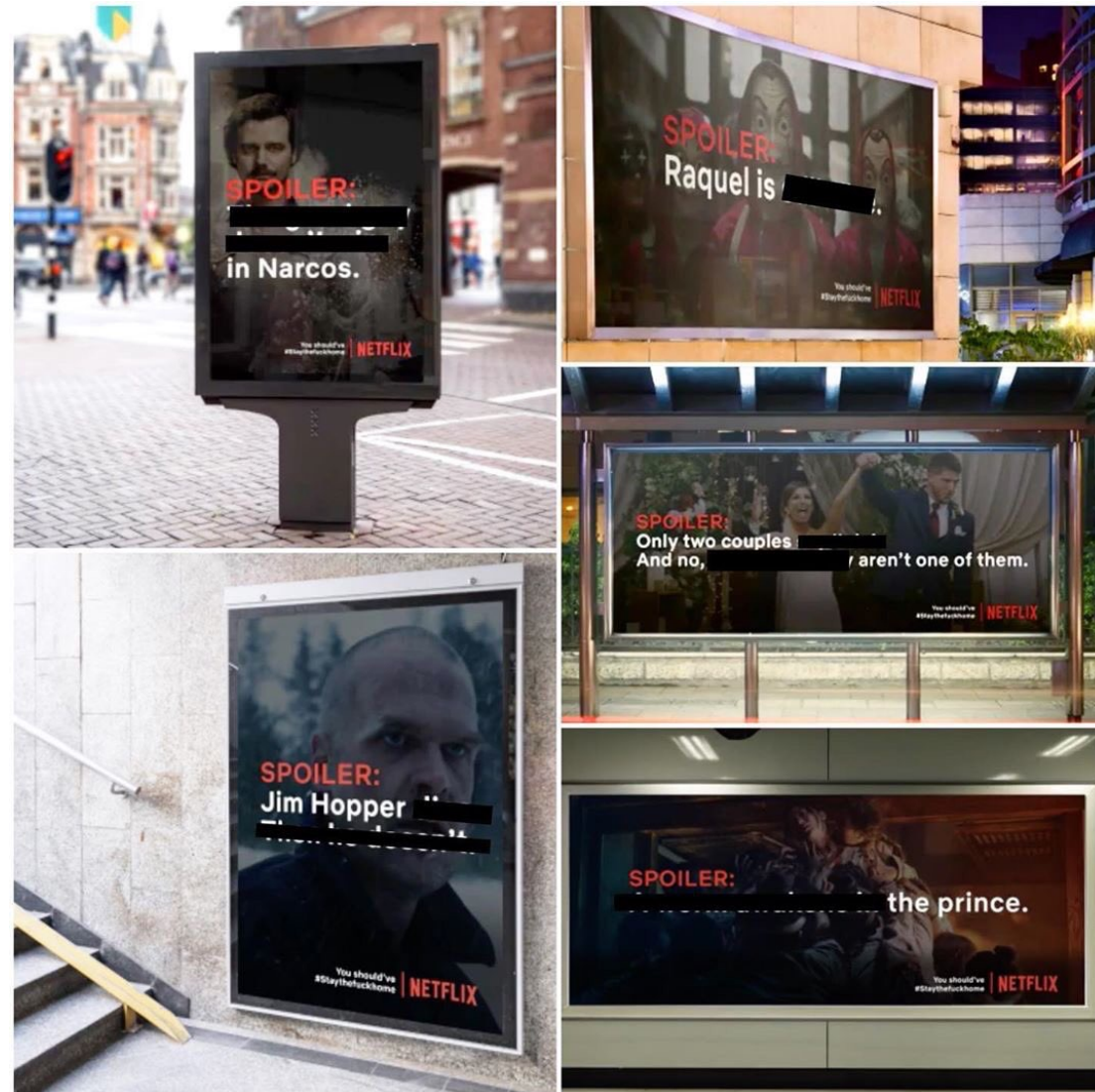
การสื่อสารทั้งหมดจะสอดคล้องกับ
เทรนด์การสื่อสารล่าสุด



CONTEXTUALISE & PERSONALISED

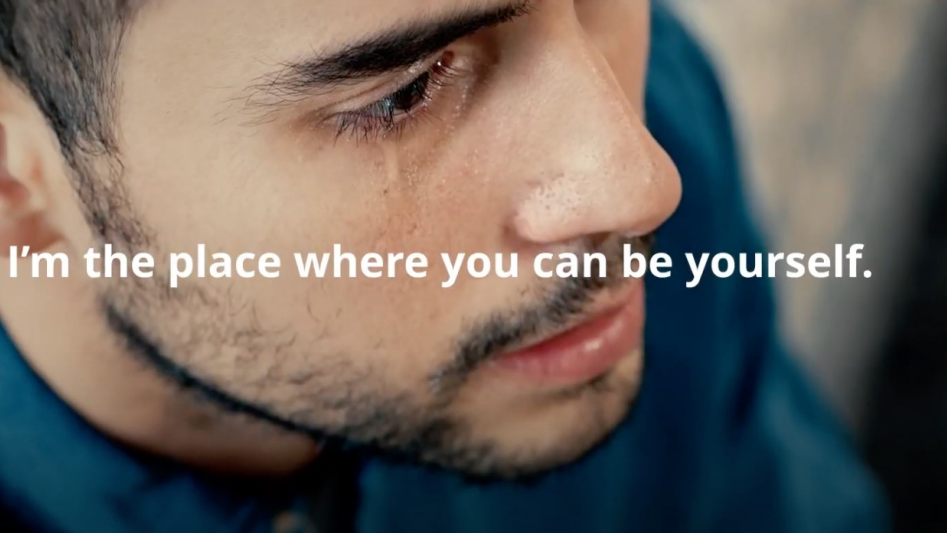
อิงบริบท และสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล

- เน้นการสื่อสารที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และตอบโจทย์ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา
- เป็นกันเอง และเป็นตัวตนของผู้รับสาร ในช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ ผู้บริโภคต้องการได้รับสารที่เป็นตัวเอง มีความเป็นมนุษย์ ดังนั้น การสื่อสารจึงควรที่จะไม่เครียดจนเกินไป เข้าถึงคนได้ง่าย



Netflix ใช้ป้ายโฆษณาสาธารณะในการแสดง spoiler ของซีรีส์ เพื่อสนับสนุนให้คนอยู่บ้านในช่วง

COVID-19



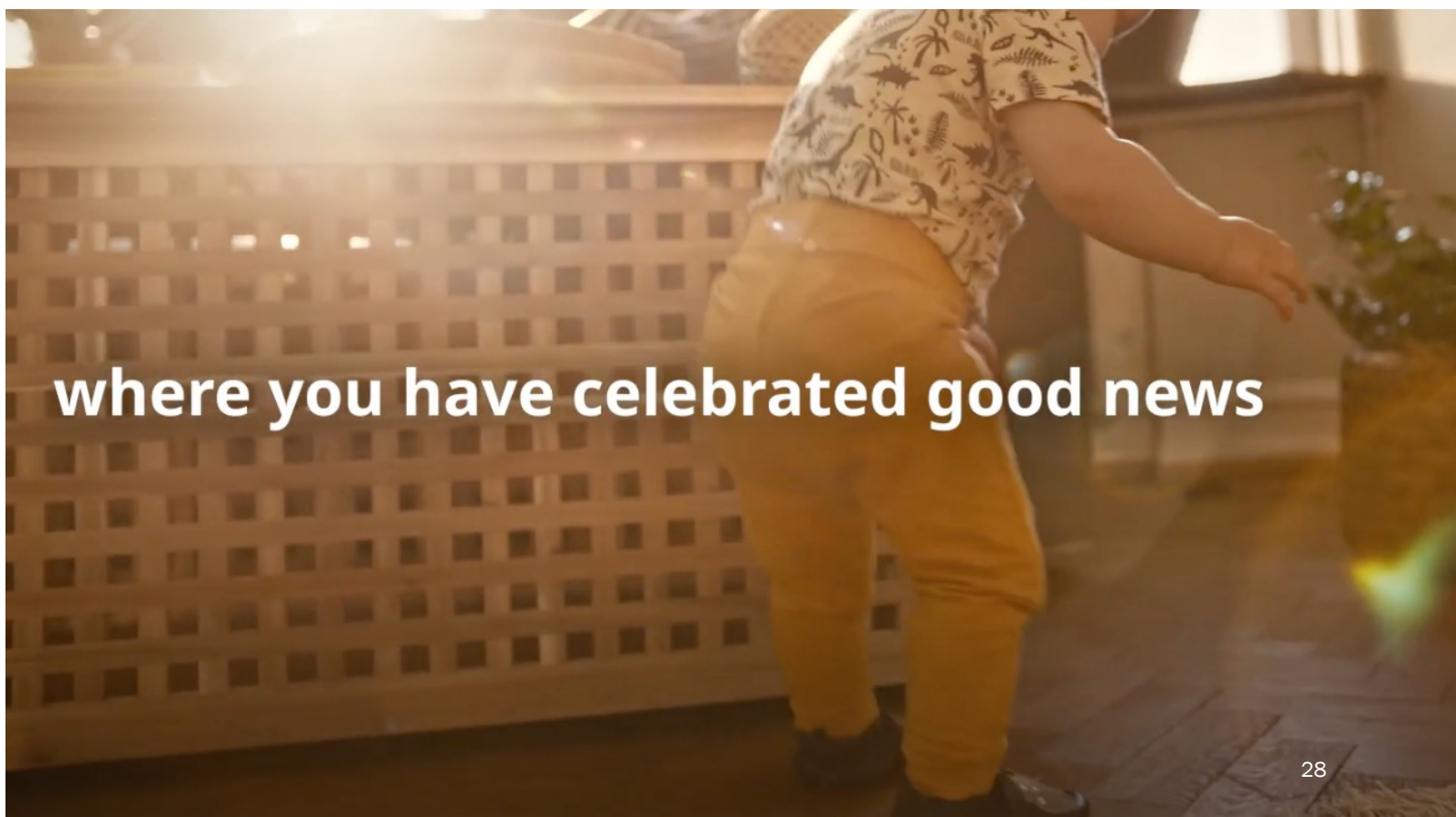
I'm the place where you can be yourself.



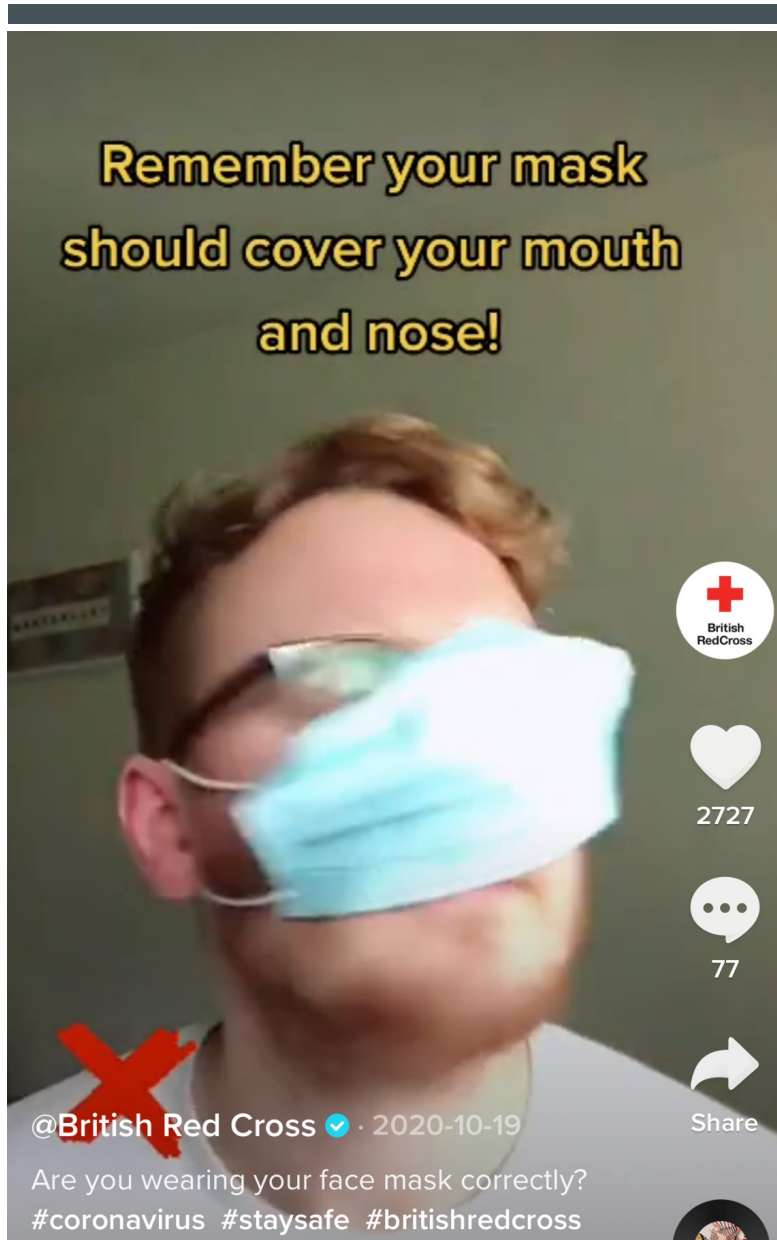
© 2020 IKEA Systems B.V. 2020

เข้าใจกับความไม่สบายใจของผู้บริโภค

ต้องสื่อสารอย่างเข้าใจผู้บริโภค ทั้งปัญหา ความ
ไม่สบายใจ ความต้องการ และความชอบ เพื่อให้
เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง PEA กับสาธารณะที่ดี



where you have celebrated good news



CUSTOMER TRENDS 2021 AND BEYOND

เทรนด์ของผู้บริโภคปี 2564 เป็นต้นไป

- Video / Social media stories
ย่อยง่าย เข้าถึงคนได้ง่ายกว่า
- Influencers
สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- Brand-to-brand collaboration
สร้างความแปลก ขยายฐานลูกค้า และสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ให้กับแบรนด์

BRANDING & BEING REALISTIC

เน้นแบรนด์ดิ้ง และความสมจริง

■ Branding

การตลาดแบบเก่าตื่นเกินไปสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้น PEA จะต้องสื่อสารอย่างมีเรื่องราว และมี Branding ที่ชัดเจน และตรงต่อความคาดหวังของสังคมปัจจุบัน

■ Realistic

ในเวลานี้การสื่อสารที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ถูกให้ค่ามากที่สุด การสื่อสารอ้างสรรพคุณเกินจริง หรือการขายฝันอาจทำให้เกิดผลในด้านลบมากกว่า



COMMUNICATION APPROACH

แนวทางการสื่อสาร

Be
Simple
เข้าใจง่าย

สื่อสารด้วยข้อความที่
เข้าใจง่าย เข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายอย่างมี
ประสิทธิภาพ

Be
Human
เป็นมนุษย์

ใส่ความเป็นมนุษย์เข้า
ไปในการสื่อสาร

Be
Distinct
แตกต่าง

ไม่กลัวที่จะแตกต่าง
เพื่อสร้างบุคลิกที่
ชัดเจนให้กับองค์กร
เป็นที่จดจำ

Be With
People
เคียงข้างผู้บริโภค

อยู่เคียงข้างทุกฝ่าย
เพื่อ Support การ
เติบโตไปคู่กัน

Be-
Yond
เกินความ
คาดหมาย

สื่อสารเหนือความ
คาดหมาย

THE TARGET

กลุ่มเป้าหมาย

2

กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง มีความต้องการ
ที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการในการ
รับสารที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการสื่อสาร
ต้องมีความสมดุลสำหรับทุกกลุ่ม

Gen X

40-60 and beyond

มีอิทธิพลทางสังคมสูง

จะเสียอิทธิพลเพราะอายุที่มากขึ้น

ชอบด้านการเงิน

Millennials

20-39 and under

มีศักยภาพสูง

จะเข้ามาแทนที่กลุ่ม Gen X

ชอบการเมือง



THE MICRO-MOMENT

“ฉันอยากจะ” พฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยแรงบันดาลใจ ความสงสัย และการเปิดรับ



I Want To
Know

I Want To
Go

I Want To
Do

I Want To
Buy

65%

ค้นหาข้อมูลออนไลน์ เมื่อ
เทียบกับไม่กี่ปีที่ผ่านมา

2X

ค้นหาสถานที่ที่อยู่ใกล้ฉัน
ในช่วงปีที่ผ่านมา

91%

เลือกที่จะใช้ Smartphone
เพื่อค้นหา Idea ต่างๆ

82%

หาข้อมูลด้วย Smartphone
เวลาตัดสินใจซื้อของ

66%

ดูข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เห็นใน
ทีวีบนอินเทอร์เน็ต

82%

ของคนใช้ Smartphone หา
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจท้องถิ่น

100M+

ชั่วโมง ที่คนดูวิดีโอ “ทำ
อย่างไร” ออนไลน์ในปีนี้

29%

เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ที่คนจะ
เห็นอะไรแล้วมาซื้อออนไลน์

PEA MOMENTS

- ใช้ช่วงจังหวะ “I Want To” ในการสื่อสาร
- สร้าง Awareness ให้กับ PEA
- ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อ PEA
- ตอบสนองความต้องการเชิงข้อมูลของผู้บริโภค

I Want To
Know

I Want To
Go

I Want To
Do

I Want To
Buy

ระหว่างเปิดแอร์ กับ
เปิดพัดลม อันไหนกิน
ไฟน้อยกว่ากัน

ถ้าอยากได้คำปรึกษา
ด้านการใช้ไฟฟ้า ต้อง
ไปที่ไหน

อยากจะเปิดร้าน
กาแฟ มีอะไรที่ต้อง
ทำบ้าง

จะซื้อตู้เย็นใหม่ ดู
ยังไงว่าอันไหน
ประหยัดไฟกว่า

RECOMMENDED MEDIA

สื่อที่แนะนำสำหรับการสื่อสารแต่ละลักษณะ

Social Media

สื่อที่แนะนำ Facebook / Twitter / TikTok

เหมาะกับการสื่อสาร

- เป็นกันเอง
- เข้าถึงง่าย
- สร้างปฏิสัมพันธ์กับสาธารณะ
- เป็นปัจจุบัน

สื่อออนไลน์

สื่อที่แนะนำ Website

เหมาะกับการสื่อสาร

- เข้าถึงง่าย
- สั้น กระชับ เป็นมิตร
- สร้างความน่าเชื่อถือ
- เป็นแหล่งข้อมูล

สื่อออฟไลน์

สื่อที่แนะนำ Billboard / TV

เหมาะกับการสื่อสาร

- สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก
- สร้างความเชื่อมั่น
- สื่อสารกับคนทุกกลุ่ม



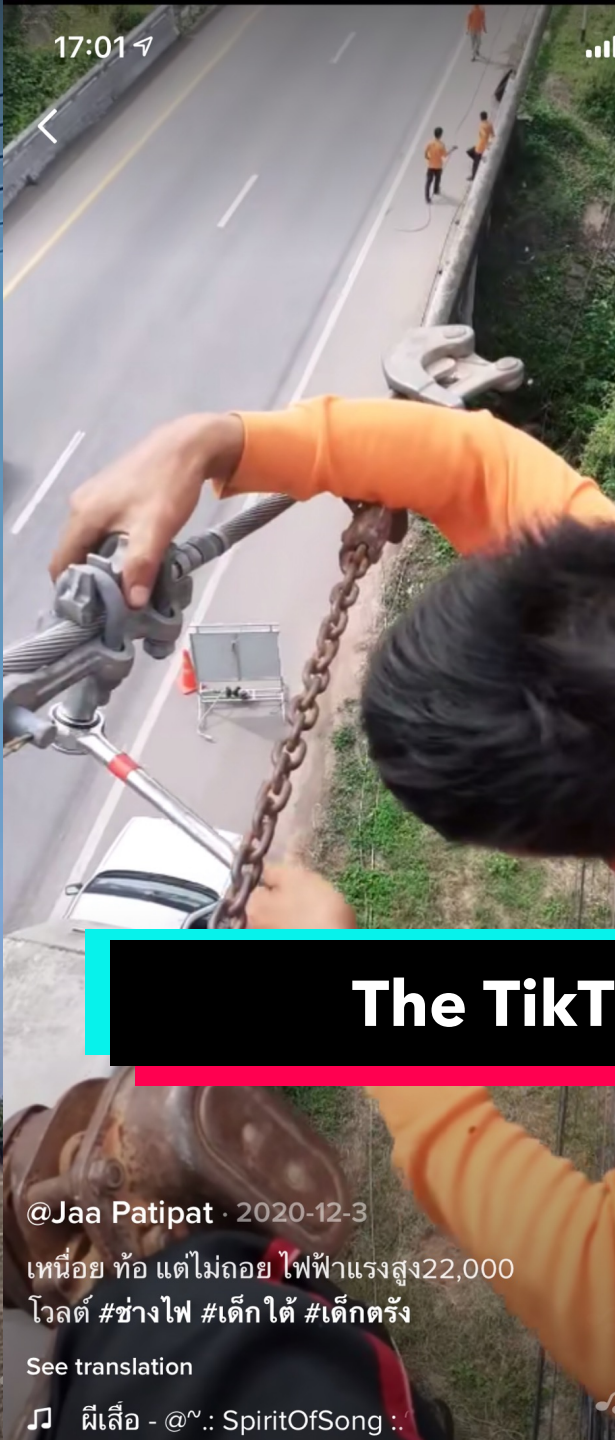
16:57



@วาลายายวาลี · 2019-12-6
ทั้งลมทั้งหนาวว ลมก็แรงเกินน#ช่างไฟฟ้าปี2

See translation

🎵 วาลี original sound - @ว



17:01



@Jaa Patipat · 2020-12-3
เหนื่อย ท้อ แต่ไม่ถอย ไฟฟ้าแรงสูง22,000
โวลต์ #ช่างไฟ #เด็กได้ #เด็กตรัง

See translation

🎵 ฝึเสื้อ - @~: SpiritOfSong ..



17:02



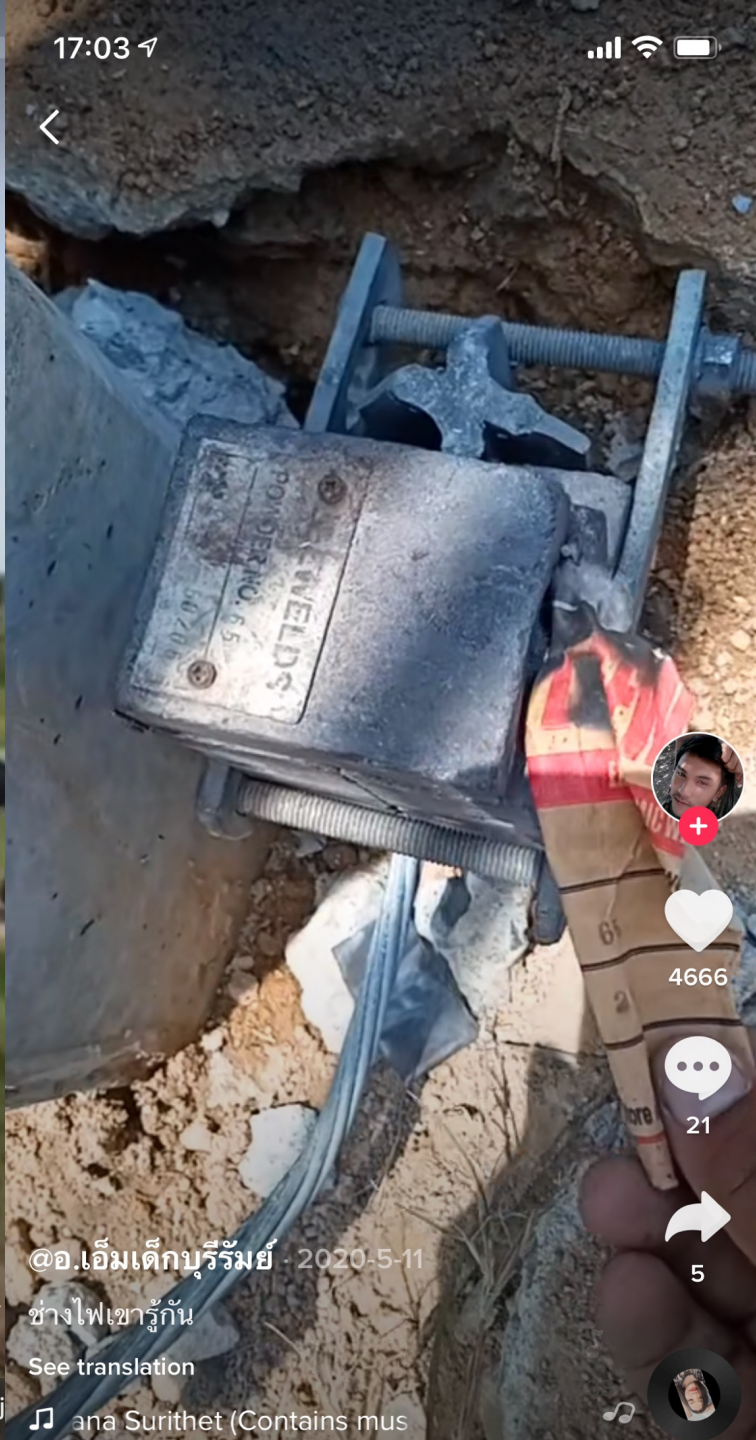
@Chayaphon · 2020-10-23

สับอย่างเดียวน #ช่างไฟ #เด็กสุราษฎร์

See translation

🎵 Original Sound @Chayap

⚠ The actions in this video could result in serious inj
adverse health effects



17:03



@อ.เอ็มเด็กบุรีรัมย์ · 2020-5-11

ช่างไฟเขารู้กัน

See translation

🎵 ana Surithet (Contains mus

The TikTok Craze



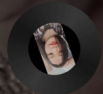
4666



21



5



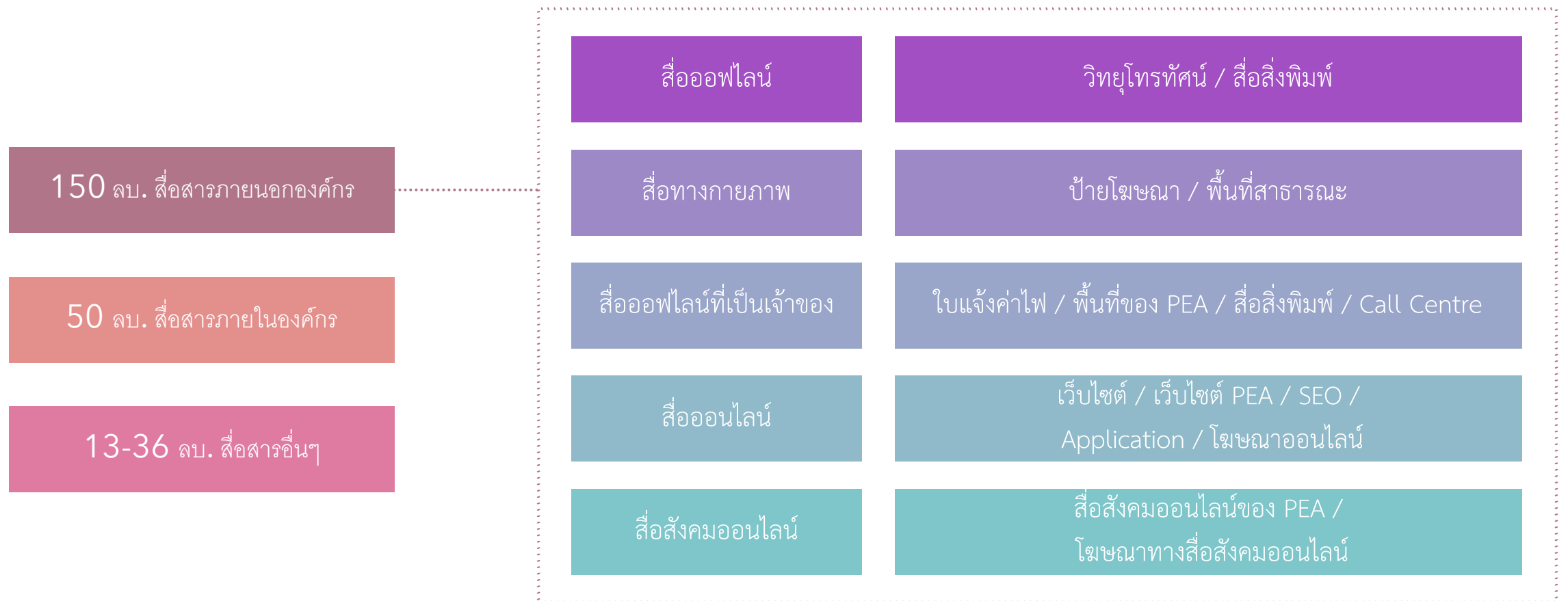
THE TIKTOK CRAZE

- เป็นที่นิยมมาก มี 20+ ล้าน ผู้ใช้ในประเทศ
- เข้าถึงง่าย
- สร้าง Perception เชิงบวกได้ดี
- Push media ที่ได้ผลดี
- มี Content จากพนักงาน PEA ที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว

TRAVEL TV PROGRAMME

- รายการพาเที่ยวตาม concept แบบ “Hidden Places” ในประเทศไทย
- ไปสถานที่ที่ได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาจาก PEA
- สถานที่แปลกใหม่
- ใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดผู้ชม
- เผยแพร่ลง YouTube และช่องทางอื่นๆ

EXTERNAL COMMUNICATION BUDGET



150 MB External Comm

Offline Media	Broadcast Media / Prints	60 MB
Offline Physical	Billboards / Public Spaces / Events	40 MB
Own Offline	Spot Bills / Own Spaces / Own Media / Call Centre	20 MB
Online	Popular Websites / PEA Website / SEO / Application / Online Advertisement	20 MB
Social Media	Own Social Media Channels / Social Media Advertisement	10 MB

COMMUNICATION TOPICS

หัวข้อหลักที่ควรสื่อสารต่อสาธารณะ

สำหรับการสื่อสารนั้น PEA ควรเน้น และย้ำหัวข้อการสื่อสารหลัก ตามที่กำหนดไว้ดังนี้ เพื่อให้เกิดการ Associate หรือว่าการเชื่อมโยง ระหว่างแบรนด์ PEA กับหัวข้อต่างๆ เหล่านี้

โดยหัวข้อเหล่านี้ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นเพียงหัวข้อหนึ่งเดียวที่สื่อสาร แต่ควรใช้ในลักษณะเป็นสิ่งที่ถูกใส่เข้ามาในการสื่อสาร และแผนการสื่อสารของ PEA ต่อไปเรื่อยๆ

- การขับเคลื่อนประเทศไทย
- การใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัย และประหยัด
- Solar Cell
- Electric Vehicle
- PEA Service - ช่างไฟฟ้า

สื่อเพิ่มเติมอื่นๆ

นอกจากช่องทางการสื่อสารหลักของ PEA แล้ว อาจมีช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติมอื่นๆ ที่ไม่เป็นทางการ หรือเน้นการสื่อสารแบบ Lifestyle ที่จะสามารถเข้าถึงสาธารณะได้มากขึ้น แต่ก็ยังคงสอดคล้อง หรือว่า Tie-In PEA เข้าไปในการสื่อสาร เพื่อประชาสัมพันธ์ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น

- Grid Magazine
- เซฟไทย Safe + Save Thai



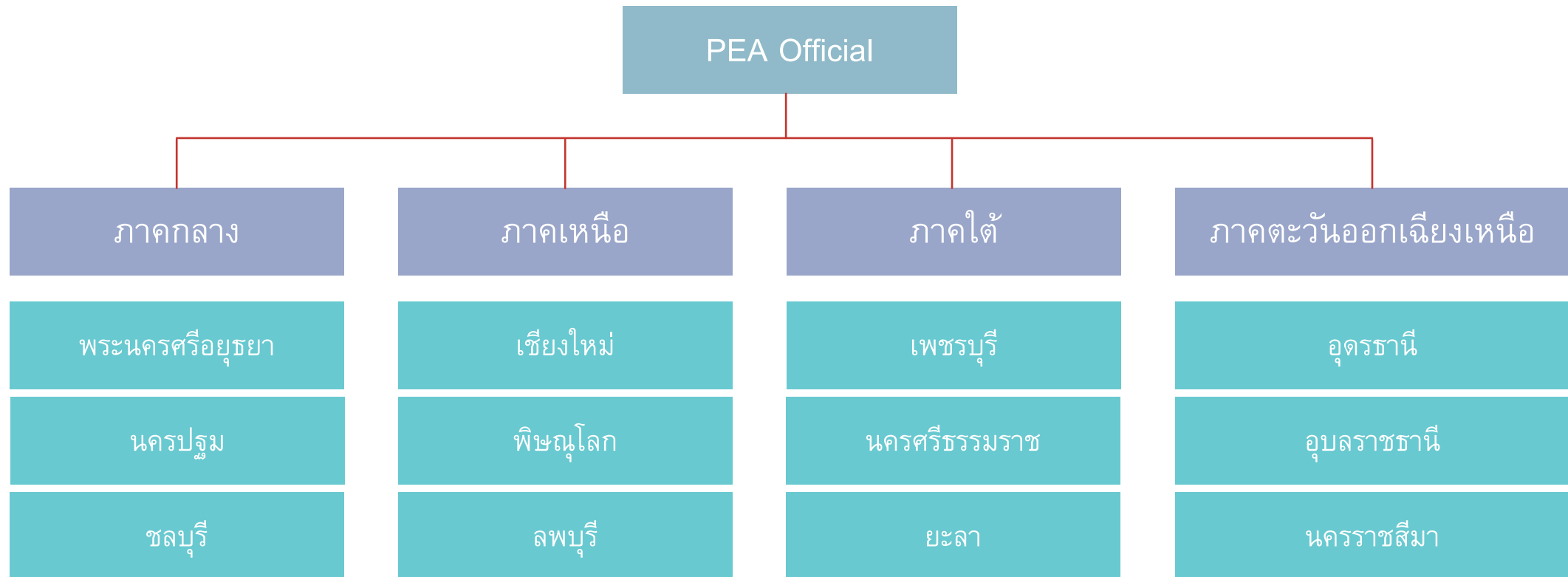
LOCALISING COMMUNICATION

การสื่อสารแบบเฉพาะถิ่น โดยมีการแบ่ง SOCIAL MEDIA (FACEBOOK) ออกเป็นของแต่ละศูนย์ฯ

- ใช้เพจ PEA เป็นหลัก
- มีเพจ Local เพื่อสื่อสารประเด็นที่ Localise เช่น แจ้งไฟดับ
- มีการใช้ภาษาถิ่นในบางกรณี
- ปรับรูปแบบการสื่อสารให้ตรงบริบท และวัฒนธรรมท้องถิ่น

LOCALISING COMMUNICATION

การสื่อสารแบบเฉพาะถิ่น โดยมีการแบ่ง SOCIAL MEDIA (FACEBOOK) ออกเป็นของแต่ละศูนย์ฯ





การสื่อสารภายในองค์กร

สื่อสารอย่างเข้าใจ เพื่อให้กำลังใจ และ
สร้างโอกาส

- สร้างพื้นที่ และความสัมพันธ์ในการ
สื่อสารที่ดีกับพนักงาน
- ส่งเสริมแรงกระตุ้นทางบวกให้กับ
พนักงาน
- เพิ่มความแน่นแฟ้นระหว่างพนักงานกับ
องค์กร และผู้บริหาร

เข้าใจ

- เข้าใจความต้องการของผู้บริหารและพนักงาน
- สื่อสารอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร
- ปรับเปลี่ยนการสื่อสารให้เหมาะสมกับพนักงานทุกพื้นที่และระดับ

ให้กำลังใจ

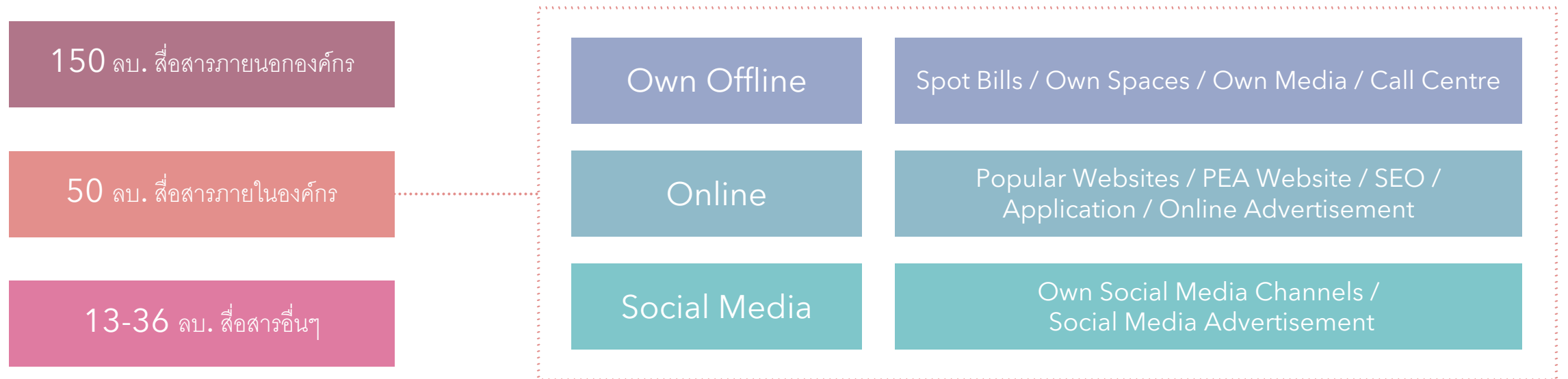
- สร้างขวัญกำลังใจ
- สื่อสารเพื่อสนับสนุนทางอารมณ์

มอบโอกาส

- สร้างแรงผลักดัน
- มอบโอกาสในการสื่อสาร
- เปิดพื้นที่การสื่อสารให้ทุกฝ่ายได้มีส่วนร่วม

INTERNAL COMMUNICATION BUDGET

งบประมาณการสื่อสารภายในองค์กร



50 MB Internal Comm

Own Offline	Own Spaces / Own Media / Events	40 MB
Online	Popular Websites / PEA Website / SEO / Application / Online Advertisement	5 MB
Social Media	Own Social Media Channels / Social Media Advertisement	5 MB

การสื่อสารของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมาย และข้อความการสื่อสารเดียวกัน

Gen X

40-60

ตำแหน่งสูงกว่า

เน้นระเบียบแบบแผน

การสื่อสารแบบเข้าถึงง่าย

LINE / Facebook

พนักงานรุ่นใหม่

20-39

มีศักยภาพที่จะเติบโต

เปิดรับสิ่งใหม่

การสื่อสารที่น่าดึงดูด

Facebook / Twitter

สร้างความเข้าใจเป็นภาพ
เดียวกัน แต่มีความแตกต่างที่
วิธีการสื่อสาร และช่องทาง

หัวข้อการสื่อสารภายในองค์กร

- ความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนประเทศไทย
- การรณรงค์การใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัย และประหยัด
- นวัตกรรมที่โดดเด่น เช่น Solar Cell & Electric Vehicle
- 5 Strategic Objectives ขององค์กร
- นโยบายการของฝ่ายบริหาร
- เรื่องที่เกี่ยวข้องกับพนักงานโดยตรง

เป้าหมายของ PEA

สร้างความเชื่อมั่นในระบบไฟฟ้า และบริการ

- ระบบไฟฟ้าที่มั่นคง ปลอดภัย
- บริการดี พร้อมพัฒนา และขับเคลื่อนประเทศไทย
- ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรม

COMMUNICATION CHANNELS

ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร

Facebook Group

- สร้างสังคมออนไลน์ให้แก่พนักงาน
- แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสิทธิภาพการทำงาน
- สถานที่กึ่งสาธารณะสำหรับพนักงาน

LINE

- Broadcast ข้อความประชาสัมพันธ์
- ช่องทางในการส่ง Feedback ถึงผู้บริหาร

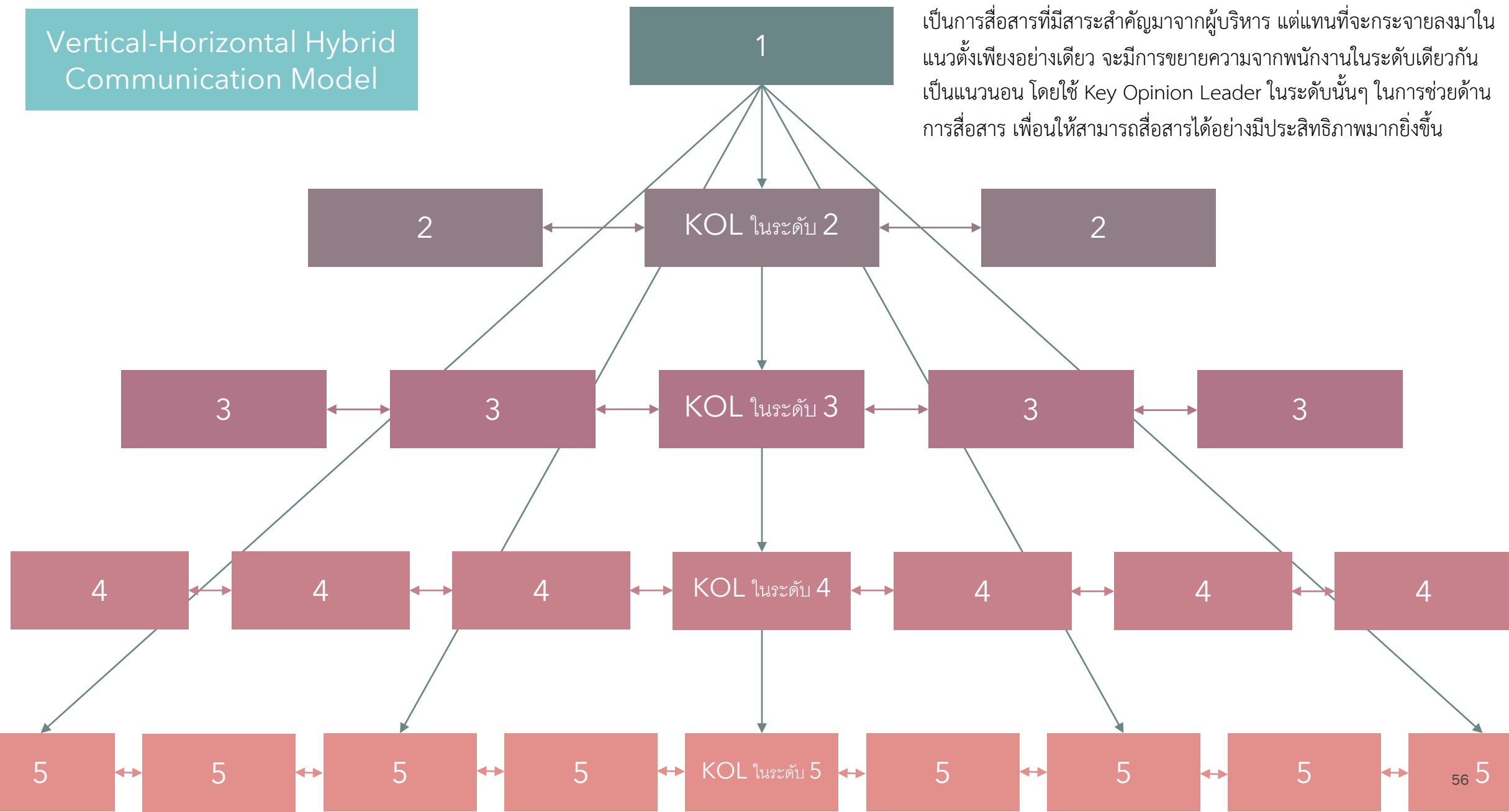
VERTICAL-HORIZONTAL HYBRID COMMUNICATION MODEL

การสื่อสารภายในองค์กรแบบผสมผสานระหว่างการสื่อสารแนวนอน และแนวตั้ง

เป็นการสื่อสารที่มีสาระสำคัญมาจากผู้บริหาร แต่แทนที่จะกระจายลงมาในแนวตั้งเพียงอย่างเดียว จะมีการขยายความจากพนักงานในระดับเดียวกันเป็นแนวนอน โดยใช้ Key Opinion Leader หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในการช่วยด้านการสื่อสาร

- สื่อสารอย่างผสมผสานระหว่างรูปแบบการสื่อสารแบบ Vertical หรือว่า Top-Down และแบบ Horizontal
- ช่วยให้พนักงานทุกฝ่าย ทุกระดับได้รับสารที่ตรงกัน
- เพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารระหว่างพนักงาน
- พนักงานสามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่า
- มีการ Tailor ข้อมูลข่าวสารให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายได้

Vertical-Horizontal Hybrid Communication Model





การสื่อสารภายในองค์กรแบบสาธารณะ

THE CONCEPT OF PUBLIC-INTERNAL COMMUNICATION

แนวคิดของการสื่อสารภายในองค์กรแบบสาธารณะ

- รูปแบบใหม่ในการทำ PR และการสื่อสารภายในองค์กร
- กำลังเป็นที่นิยมในหมู่บริษัท และองค์กรชั้นนำทั่วโลก
- เป็นการสื่อสารภายในองค์กรที่เปิดเผยแก่สาธารณะด้วย
- เพิ่ม Public Awareness เกี่ยวกับการทำงานขององค์กร
- สร้าง Positive Perception และความโปร่งใสให้กับองค์กร
- เพิ่มความเป็นมนุษย์ให้กับองค์กร



ตัวอย่างการสื่อสารภายในองค์กรแบบสาธารณะจาก Microsoft และ Grab ประเทศสิงคโปร์

PUBLIC-INTERNAL COMMUNICATION

การสื่อสารภายในองค์กรแบบสาธารณะ จากกรณี MICROSOFT และ GRAB

- พูดถึงวิสัยทัศน์ ของเป้าหมายขององค์กร
- เป็นกระบอกเสียงเกี่ยวกับกิจกรรม CSR
- พูดถึงความร่วมมือในการทำงาน
- ขอบคุณพนักงาน Partner และทุกภาคส่วน



PEA
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

สว่างทั่วทิศ สร้างคุณภาพชีวิตทั่วไทย

แผนสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพรวม พ.ศ. 2564

PEA COMMUNICATION STRATEGY

กลยุทธ์การสื่อสาร PEA ปี พ.ศ.2564 - 2566

2564

มอบพลัง

Powering the aspiration to innovate and be a leader in the evolving utility landscape.

ให้พลังกับแรงขับเคลื่อน เพื่อพัฒนา และ
เป็นผู้นำอุตสาหกรรม Utility

2565

เชื่อมต่อ

Engage with people in the public sphere, involve in communal development and confirm our stance.

มีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่สาธารณะ และ
ร่วมพัฒนาสังคม

2566

ขยายพลังการสื่อสาร

Amplify communication messages and announce our achievement.

ขยายการสื่อสาร และตอกย้ำความสำเร็จ

KEY CONCEPT

คอนเซ็ปหลัก

2564

มอบพลัง

Powering the aspiration to
innovate and be a leader
in the evolving utility
landscape.

ให้พลังกับแรงขับเคลื่อน เพื่อพัฒนา และ
เป็นผู้นำอุตสาหกรรม Utility

Key Concept

สื่อสารเพื่อมอบพลังให้กับแรงบันดาลใจ นวัตกรรม
และการเติบโต เพื่อการเป็นผู้นำใน Utility
Landscape ที่เปลี่ยนแปลงไป และสนับสนุนทุก
ฝ่ายเพื่อให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างยั่งยืน

KEY MESSAGE

ใจความการสื่อสาร

2564

มอบพลัง

Powering the aspiration to
innovate and be a leader
in the evolving utility
landscape.

Key Message

- สถานการณ์ปัจจุบัน และ Landscape ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด
- Potential ของพนักงาน และองค์กรที่จะพัฒนา และก้าวหน้าไป
- เป้าหมายอันยิ่งใหญ่ และอนาคตที่สดใสของทุกคน
- ร่วมมือกัน สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ยั่งยืน

ให้พลังกับแรงขับเคลื่อน เพื่อพัฒนา และ
เป็นผู้นำอุตสาหกรรม Utility

2564 TIMELINE

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Current Situation

Potentials

พูดถึงสถานการณ์ปัจจุบันของ Utility Landscape ให้เกิดการ
ตระหนักรู้ จากนั้นพูดถึงศักยภาพที่พนักงาน และองค์กรมีใน
การพัฒนา และก้าวสู่การเป็นผู้นำ

สื่อสารถึงเป้าหมายที่สร้างขึ้นเพื่อพนักงานทุกคน และองค์กร
เพื่ออนาคตที่ดีที่สุดในฐานะผู้นำของอุตสาหกรรม และความ
ร่วมมือที่องค์กรต้องการจากทุกฝ่าย และสภาพแวดล้อมการ
ทำงานที่พร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน

Goals

Work Together



PEA
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

สว่างทั่วทิศ สร้างคุณภาพชีวิตทั่วไทย

แผนสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพรวม พ.ศ. 2565

PEA COMMUNICATION STRATEGY

กลยุทธ์การสื่อสาร PEA ปี พ.ศ.2564 - 2566

2564

มอบพลัง

Powering the aspiration to
innovate and be a leader
in the evolving utility
landscape.

ให้พลังกับแรงขับเคลื่อน เพื่อพัฒนา และ
เป็นผู้นำอุตสาหกรรม Utility

2565

เชื่อมต่อ

Engage with people in the
public sphere, involve in
communal development
and confirm our stance.

มีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่สาธารณะ และ
ร่วมพัฒนาสังคม

2566

ขยายพลังการสื่อสาร

Amplify communication
messages and announce
our achievement.

ขยายการสื่อสาร และตอกย้ำความสำเร็จ

KEY CONCEPT

คอนเซปหลัก

2565

เชื่อมต่อ

Engage with people in the public sphere, involve in communal development and confirm our stance.

มีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่สาธารณะ และ
ร่วมพัฒนาสังคม

Key Concept

สื่อสารเพื่อ Engage กับทุกฝ่าย ทั้งภายในองค์กร
และกับสาธารณะ เพื่อสร้างการพูดคุย และความ
ร่วมมือกันในการพัฒนาองค์กรเพื่อนำไปสู่การเป็น
ผู้นำใน Utility Industry โดยใช้เทคโนโลยี Digital

KEY MESSAGE

ใจความการสื่อสาร

2565

เชื่อมต่อ

Engage with people in the public sphere, involve in communal development and confirm our stance.

Key Message

- Digital Transformation กับองค์กร และการพัฒนา
- ร่วมกัน Engage เพื่อผลักดันสู่การเป็นองค์กร Digital
- พุดคุย สร้าง Engagement เพื่อร่วมพัฒนาองค์กร
- ช่วยกันขยายความ และความร่วมมือไปทุกภาคส่วน

มีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่สาธารณะ และ
ร่วมพัฒนาสังคม

2565 TIMELINE

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Digital Transformation

Engage & Digitalise

เน้นการสื่อสารหัวข้อ Digital Transformation และผลกระทบ
ต่ออุตสาหกรรม และองค์กร และการก้าวสู่ยุค Digital ของ
องค์กรและผลประโยชน์ที่จะได้รับ

มุ่งเน้นการสื่อสารที่จะสนับสนุนให้เกิดการร่วมมือกันของ
พนักงานในทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดการพัฒนา และการกระจาย
ของข่าวสารไปยังบุคลากรทุกฝ่าย

Collaborate & Develop

Spread the News



PEA
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

สว่างทั่วทิศ สร้างคุณภาพชีวิตทั่วไทย

แผนสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพรวม พ.ศ. 2566

PEA COMMUNICATION STRATEGY

กลยุทธ์การสื่อสาร PEA ปี พ.ศ.2564 - 2566

2564

มอบพลัง

Powering the aspiration to innovate and be a leader in the evolving utility landscape.

ให้พลังกับแรงขับเคลื่อน เพื่อพัฒนา และ
เป็นผู้นำอุตสาหกรรม Utility

2565

เชื่อมต่อ

Engage with people in the public sphere, involve in communal development and confirm our stance.

มีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่สาธารณะ และ
ร่วมพัฒนาสังคม

2566

ขยายพลังการสื่อสาร

Amplify communication messages and announce our achievement.

ขยายการสื่อสาร และตอกย้ำความสำเร็จ

KEY CONCEPT

คอนเซ็ปหลัก

2566

ขยายพลังการสื่อสาร

Amplify communication
messages and announce
our achievement.

ขยายการสื่อสาร และตอกย้ำความสำเร็จ

Key Concept

ขยายสัญญาณการพัฒนา และการบรรลุ
เป้าหมายในการเป็นผู้นำใน Utility Landscape
และผลักดันให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะพัฒนาต่อไป
อย่างยั่งยืน

KEY MESSAGE

ใจความการสื่อสาร

2566

ขยายพลังการสื่อสาร

Amplify communication messages and announce our achievement.

ขยายการสื่อสาร และตอกย้ำความสำเร็จ

Key Message

- ความสำเร็จในแต่ละก้าวที่ผ่านมา
- เป้าหมายอีกไม่ไกลเกินเอื้อม และมุ่งมั่นพัฒนาต่อไป
- วันที่ยิ่งใหญ่ของทุกคน ที่สามารถบรรลุเป้าหมายได้
- ประกาศความสำเร็จ พร้อมมุ่งมั่นที่จะต่อไปอย่างยั่งยืน

2566 TIMELINE

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Milestones

Almost There

ให้กำลังทุกฝ่าย โดยสื่อสารความสำเร็จก้าวเล็กๆ ทุกก้าวที่เกิดขึ้นได้เพราะความร่วมมือของทุกคน พร้อมประกาศว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ใกล้จะสำเร็จแล้ว

ประกาศชัยชนะของทุกคนที่สามารถบรรลุร่วมกันได้ และให้กำลังใจทุกคนในการที่จะพัฒนาต่อไป และไม่หยุดนิ่งในสภาพการแข่งขัน และ Utility Landscape ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

Finish Line

Never Stop Innovating

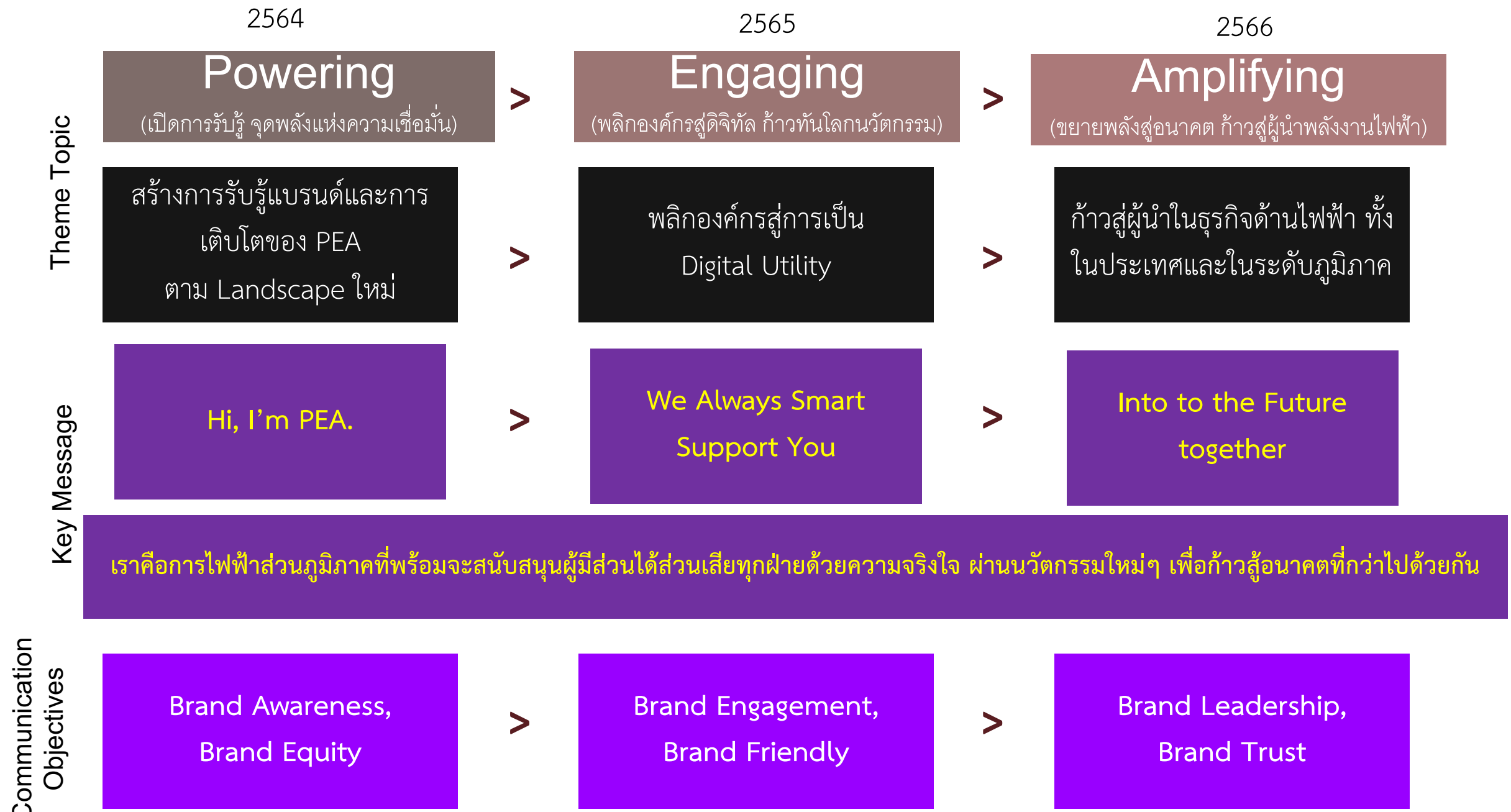


PEA
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

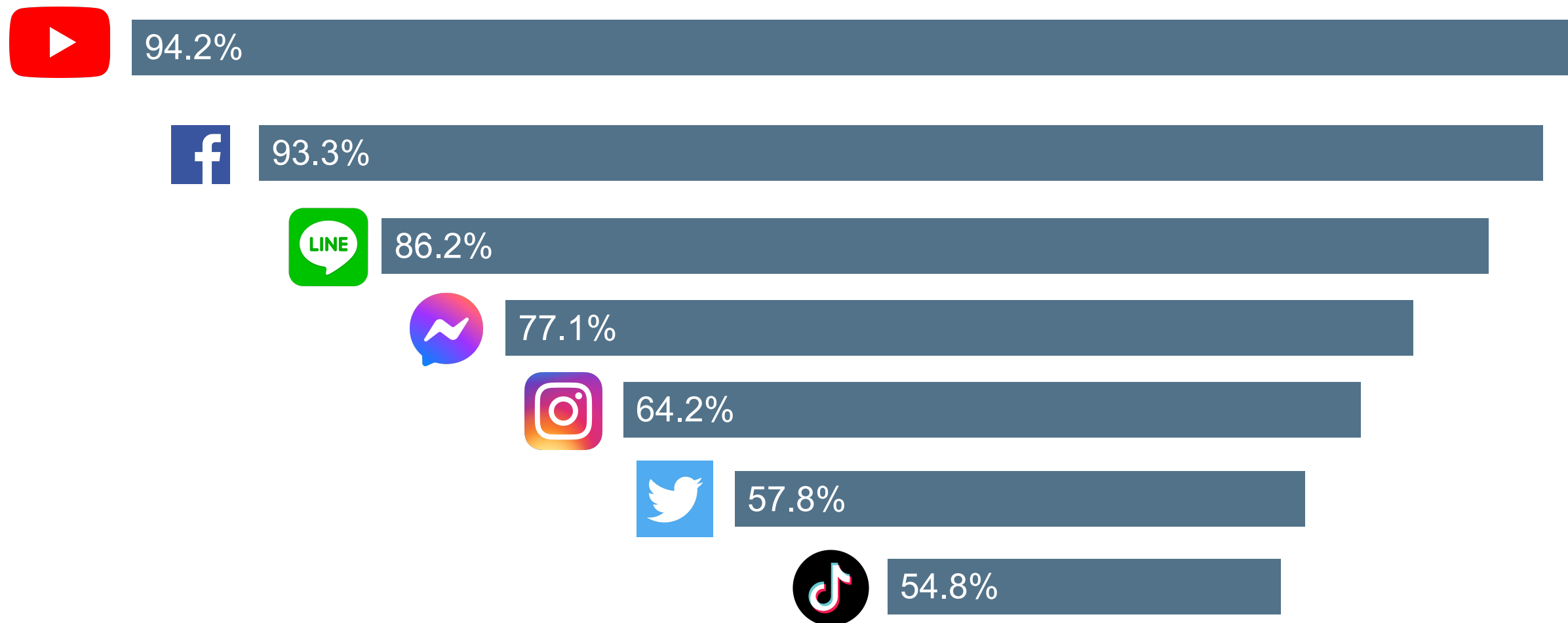
สว่างทั่วทิศ สร้างคุณภาพชีวิตทั่วไทย

แผนการเผยแพร่เนื้อหาสาระ เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ 3 ปี (พ.ศ. 2564-2566)

Communication & Content Strategy

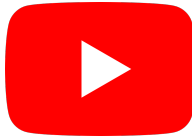


Most-Used Social Media Platforms in THAILAND



Media Channel & Audience Generation

Baby Boomer



กลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยที่เทคโนโลยี ยังเข้ามาไม่มากนัก มีการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย มักเชื่อข่าวสารจากทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อออนไลน์ สื่อที่กลุ่มนี้ใช้ส่วนใหญ่จะใช้ในการพูดคุยเป็นหลัก ไม่ค่อยมีการเข้าถึงข้อมูลที่ซับซ้อน อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้มีเวลามาก จึงมีเวลาในการใช้สื่อช่องทางต่างๆ มากขึ้น

Media Channel & Audience Generation

Gen X



กลุ่มวัยกลางคนที่เริ่มรู้จักการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ใช้โปรแกรมในการ
แชทหรือพูดคุยผ่านสื่อ ติดตามข่าวสารต่างๆ เน้นใช้ในการค้นหาข้อมูลที่เป็น
ประโยชน์ ชื่อของออนไลน์ รวมถึงใช้สื่อเพื่อผ่อนคลาย มีแนวโน้มใช้สื่อเพิ่มมาก
ขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Media Channel & Audience Generation

Gen Y



กลุ่มนี้มีการอัปเดตเรื่องราวแบบรวดเร็ว เป็นผู้เสพติโซเชียล มีเดีย กลุ่มนี้มีการซื้อสินค้าออนไลน์ค่อนข้างสูง ทั้งการสื่อสารพูดคุย รวมไปถึงการซื้อของออนไลน์

Media Channel & Audience Generation

Gen Z



กลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่มีโซเชียลมีเดียแล้ว สามารถรับรู้และปรับตัวให้ทันต่อความรวดเร็วที่เปลี่ยนแปลงได้ มักมีพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ดูหนัง ติดตามเรื่องราวต่างๆ ค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมในเรื่องของการเรียน

Communication Strategy & Content Roadmap

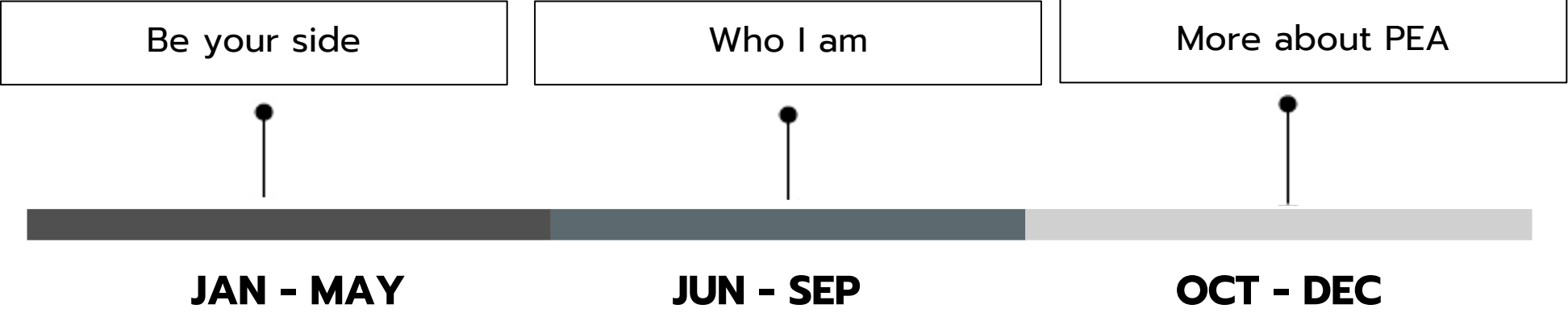
Key Message: Hi, I'm PEA
Obj: Brand Awareness, Brand Equity

เป็นการเริ่มการทำความรู้จัก เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง PEA และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ทุกฝ่าย เน้นการนำเสนอเพื่อให้รู้จัก PEA ในแง่มุมที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น

External - 2564 [Powering]

เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น

สร้างการรับรู้แบรนด์และการ
เติบโตของ PEA
ตาม Landscape ใหม่



มกราคม 2564

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. ข่าวประชาสัมพันธ์ - Vision/Mission - มาตรการเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
2. กิจกรรมขององค์กร - การดำเนินการโครงการต่างๆ - ลงพื้นที่/พัฒนาพื้นที่ - อื่นๆ	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
		หมายเหตุ
1. ข่าวเกี่ยวกับ - Vision/Mission - มาตรการเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด - มาตรการสำหรับพนักงาน	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. การใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้า - กำลังไฟที่ใช้ - ประเภทไหนกินไฟมาก	Online = Facebook, Line, Instagram, Offline = Journal , Newspaper	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. Covid-19 - ข้อควรรู้ในการปฏิบัติงานในสถานการณ์โควิด	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Customer Trend - Work Form Home - การกักตัว - Social Distancing	Online = Facebook, Line, Instagram, Twitter Offline = Billboard	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Covid-19 Update - อัปเดตสถานการณ์ covid-19 - แนะนำเคล็ดลับการทำงานในสถานการณ์ covid-19	Online = Intranet, Line Group , Email Newsletter, Corporate Website Offline = Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. กิจกรรมร่วมส่งกำลังใจ	Online = Facebook Official	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services /

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Application - แนะนำการใช้แอปพลิเคชัน ในการชำระเงิน หลีกเลี่ยงการออกนอกบ้าน. - ฟังก์ชัน ของแอปพลิเคชัน	Online = Facebook, Line, Instagram,	
Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. มาตรการรองรับสำหรับพนักงาน	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	

กุมภาพันธ์ 2564

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. ข่าวประชาสัมพันธ์ - มาตรการเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด - ให้กำลังใจในยามที่วิถีชีวิตเปลี่ยน	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
2. กิจกรรมขององค์กร - การดำเนินการโครงการต่างๆ - ลงพื้นที่/พัฒนาพื้นที่ - อื่นๆ	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
		หมายเหตุ
1. ข่าวเกี่ยวกับ - การดำเนินการโครงการต่างๆ - ลงพื้นที่/พัฒนาพื้นที่	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. ข้อควรระวังในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า	Online = Facebook, Line, Instagram, YouTube, Web Portal Offline = Journal , Newspaper	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. เทคนิคทำงานที่บ้านอย่างไรให้ไม่เปลืองค่าไฟ	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Customer Trend - เทคโนโลยี อุปกรณ์อำนวยความสะดวก - กิจกรรมที่น่าสนใจ เมื่อต้องอยู่บ้านนานๆ	Online = Facebook, Line, Instagram, Twitter Offline = Billboard	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Covid-19 Update - อัปเดตสถานการณ์ covid-19 - แนะนำเคล็ดลับการทำงานในสถานการณ์ covid-19	Online = Intranet, Line Group , Email Newsletter, Corporate Website Offline = Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. กิจกรรมแจกของรางวัล เกี่ยวกับการทายคำ - กิจกรรมตอบคำถามแจกรางวัลเป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับการชาร์จไฟ	Online = Facebook Official	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services /

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Call Center - นำเสนอบริการ Call Center	Online = Facebook, Line, Instagram,	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. สวัสดิการในการให้คำแนะนำปรึกษา เพื่อลดความเครียด ความกังวลจากการทำงาน และสถานการณ์ covid-19	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	

มีนาคม 2564

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. ข่าวประชาสัมพันธ์ - รับสมัครงาน - รางวัลที่ได้รับ	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
2. กิจกรรมขององค์กร - การดำเนินการโครงการต่างๆ - ลงพื้นที่/พัฒนาพื้นที่ - อื่นๆ	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
		หมายเหตุ
1. ข่าวเกี่ยวกับ - การดำเนินการโครงการต่างๆ - ลงพื้นที่/พัฒนาพื้นที่	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Summer Season - การใช้ไฟฟ้าหน้าร้อน - การประหยัดไฟ - เน้นไปที่เครื่องทำความเย็น พัดลม เครื่องปรับอากาศ	Online = Facebook, Line, Instagram Offline = Journal , Article,	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. Summer Season - การใช้ไฟฟ้าหน้าร้อน - การประหยัดไฟ - เน้นไปที่เครื่องทำความเย็น พัดลม เครื่องปรับอากาศ	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Customer Trend - Smart Home, IoT - งดใช้ไฟเป็นช่วงเวลา	Online = Facebook, Line, Instagram, Twitter Offline = Billboard	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Covid-19 Update - อัปเดตสถานการณ์ covid-19 2. Update Trend - งดใช้ไฟเป็นช่วงเวลา - After covid Trend	Online = Intranet, Line Group , Email Newsletter, Corporate Website Offline = Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. กิจกรรมตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้าหน้าร้อน - แจกรางวัลเป็นพัดลมขนาดพกพา	Online = Facebook Official	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Meeting (Life Change) - กิจกรรมให้ได้มาพูดคุยเกี่ยวกับชีวิตที่เปลี่ยนไป ความเป็นอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด แบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ เพื่อให้ได้ระบาย หรือเป็นไอดีในการพัฒนาองค์กรได้	Offline = Corporate Activity	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services /

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Website - นำเสนอบริการ/ข้อมูลที่มีใน website	Online = Facebook, Line, Instagram,	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. Website - นำเสนอบริการ/ข้อมูลที่มีใน website	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	

លេខ 2564

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. ข่าวประชาสัมพันธ์ - ที่ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า - รับสมัครงาน - รางวัลที่ได้รับ - การเตรียมความพร้อมในช่วงเทศกาล	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
2. กิจกรรมขององค์กร - การดำเนินการโครงการต่างๆ - อื่นๆ	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
		หมายเหตุ
1. ข่าวเกี่ยวกับ - การดำเนินการ สนับสนุนโครงการต่างๆ - ลงพื้นที่/พัฒนาพื้นที่	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Summer Season - ข้อควรระวังเมื่อลมพายุแรง เสาคู่ไฟล้ม สายไฟร่วง 2. การตัดแปลงไฟฟ้า 3. หมายเลขติดต่อที่ควรรู้ 4. คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางในช่วงเทศกาล ในช่วง covid-19	Online = Facebook, Line, Instagram Offline = Journal , Article,	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Customer Trend - EV Car, Charge Station - New Normal	Online = Facebook, Line, Instagram, Twitter Offline = Billboard	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. Innovation 2. EV Car, Charge Station	Online = Intranet, Line Group , Email Newsletter, Corporate Website Offline = Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. กิจกรรมตอบคำถามเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า การชาร์จไฟฟ้า - แจกรางวัลเป็นพวงกุญแจ	Online = Facebook Official	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services /

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. นำเสนอบริการที่ชาร์จไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า	Online = Facebook, Line, Instagram,	

ພຖຸຜຖາຄມ 2564

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. ข่าวประชาสัมพันธ์ - มาตรการเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด - ให้กำลังใจ	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
2. กิจกรรมขององค์กร - การดำเนินการโครงการต่างๆ - สนับสนุนด้านการสาธารณสุข - อื่นๆ	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
		หมายเหตุ
1. ข่าวเกี่ยวกับ - การดำเนินการโครงการต่างๆ - สนับสนุนด้านการสาธารณสุข	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. ความปลอดภัยในการใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เสริม 2. ข้อควรรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาอุปกรณ์	Online = Facebook, Line, Instagram, YouTube, Web Portal Offline = Journal , Newspaper	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. ข้อควรปฏิบัติเมื่อต้องออกไปทำหน้าที่นอกสถานที่	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Customer Trend ประเด็นเกี่ยวกับวัคซีนโควิด ความรู้ ความเข้าใจ ข้อปฏิบัติ แนวโน้มในอนาคต	Online = Facebook, Line, Instagram, Twitter	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Covid-19 Update ประเด็นเกี่ยวกับวัคซีนโควิด ความรู้ ความเข้าใจ ข้อปฏิบัติ แนวโน้มในอนาคต	Online = Intranet, Line Group , Email Newsletter, Corporate Website Offline = Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. กำลังใจจาก PEA ให้พนักงานร่วมกันส่งข้อความ ให้กำลังใจบุคลากรทางการแพทย์ หรือร่วมกันบริจาคเงินหรือสิ่งของ เพื่อสมทบทุน	Offline = Corporate Activity	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services /

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Application - แนะนำการใช้แอปพลิเคชัน ในการชำระเงิน หลีกเลี่ยงการออกนอกบ้าน. - ฟังก์ชัน ของแอปพลิเคชัน	Online = Facebook, Line, Instagram,	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. Training about PEA Application - ให้นพนักงานเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน ในเบื้องต้น	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	

มีฤๅนายน 2564

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. ข่าวประชาสัมพันธ์ - Vision/Mission - แผนธุรกิจ แผนงานที่ทำอยู่ จะทำในอนาคต - จดหมายข่าว - การจัดซื้อ จัดจ้าง - แจ้งเตือนไฟฟ้า	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
2. กิจกรรมขององค์กร - CSR (ความปลอดภัยที่เป็นสาธารณะ เช่น พกสายไฟฟ้า เสไฟฟ้า) - สัมมนา - ลงพื้นที่/พัฒนาพื้นที่ - อื่นๆ	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
		เหตุ
1. ข่าวเกี่ยวกับ - Vision/Mission - แผนธุรกิจ แผนงานที่ทำอยู่ จะทำในอนาคต - การปฏิบัติงาน - จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	
2. กิจกรรมขององค์กร - CSR (ความปลอดภัยที่เป็นสาธารณะ เช่น พกสายไฟฟ้า เสไฟฟ้า) - สัมมนา	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Rainy Season 1.1 การดูแลระบบไฟฟ้าหน้าฝน 1.2 พายุพัดมือแปลงทำยังไถ 1.3 ไฟฟ้ารั่วลงน้ำแก้ไขยังไถ 1.4 น้ำท่วมกับไฟฟ้า	Online = Facebook, Line, Instagram, YouTube, Web Portal Offline = Journal , Newspaper Article, Billboard	*Web Portal* - Kapook - Sanook
2. Hi, I'm PEA 2.1 ทำความรู้จัก PEA ที่อยู่เคียงข้างคุณมาเสมอ (จุดเด่น แตกต่างอย่างไร) 2.2 การไฟฟ้ามีที่องค์กร ทำหน้าที่อะไรบ้าง 2.3 Documentary การทำงานพนักงาน/หน่วยงาน	Online = Facebook, Line, Instagram , YouTube, Web Portal Offline = Journal , Newspaper Article	
Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. Rainy Season 1.1 ความปลอดภัยที่ไม่ควรมองข้ามในหน้าฝน 1.2 อุปกรณ์ป้องกันไฟฟ้าหน้าฝน	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Customer Trend - จับกระแสสังคมมาใช้ ให้เข้าถึงง่ายแต่ต้องเป็นเชิงบวกแก่ PEA	Online = Facebook, Line, Instagram, Twitter Offline = Billboard	
2. Tiktok Craze - ใช้พนักงาน PEA เป็น PR Influencer การทำงานที่เข้าถึงประชาชน พร้อมช่วยเหลือ	Online = Tiktok, Twitter Offline = Corporate Activity	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA รู้กันข่าว ก้าวทันโลก - อัปเดตข่าวสารรอบโลกที่เกี่ยวกับไฟฟ้า พลังงาน เทคโนโลยี	Online = Intranet, Line Group , Email Newsletter, Corporate Website Offline = Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. แชร์เทคนิคการดูแลเครื่องใช้ไฟฟ้าหน้าฝน กิจกรรมแจกของรางวัล Give Away หมวกการไฟฟ้า ปัก PEA จำนวน 500 ชุด	Online = Facebook Official	
2. PEA Who am I? - กิจกรรมให้ทุกคนร่วมสนุก เพียงตอบคำถามว่า PEA คือใครทำหน้าที่อะไร?	Online = Facebook Official, Line OA	**สำรวจว่าคนรู้จัก PEA มากแค่ไหน และเราทำอะไร

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Core Value - กิจกรรมให้ทุกคนในองค์กรร่วมสนุก เพื่อสื่อถึงตัวตนขององค์กร เน้นสร้างความสนุกสนาน สานสัมพันธ์ในองค์กร และเสริมความรู้ความเข้าใจของเป้าหมายในการปฏิบัติงาน	Offline = Corporate Activity	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services /

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. #PEAAAlert 1.1 24/7 แจ้งปัญหาผ่านไลน์ 1.2 แจ้งเตือนการดับไฟในพื้นที่ของคุณ	Online = Line Official, PEA Application	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA MailBox - จุดไว้ให้พนักงานส่งความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ	Online = PEA Application Office = กล้องตามจุดต่างในองค์กรฯ	

កន្តក្សាគណ 2564

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. ข่าวประชาสัมพันธ์ - Vision/Mission - แผนธุรกิจ แผนงานที่กำลังทำอยู่ จะทำในอนาคต - จดหมายข่าว - การจัดซื้อ จัดจ้าง - แจ้งเตือนไฟฟ้า	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
2. กิจกรรมขององค์กร - CSR - สัมมนา - ลงพื้นที่/พัฒนาพื้นที่ - อื่นๆ	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
		เหตุ
1. ข่าวเกี่ยวกับ - Vision/Mission - แผนธุรกิจ แผนงานที่กำลังทำอยู่ จะทำในอนาคต - การปฏิบัติงาน - จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	
2. กิจกรรมขององค์กร - CSR - สัมมนา - ลงพื้นที่/พัฒนาพื้นที่	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Explore the Local 1.1 ไฟฟ้ากับการท่องเที่ยว 1.2 ไฟฟ้ากับชุมชน 1.3 ไฟฟ้าสร้างอาชีพ	Online = Online = Facebook, Line, Instagram , Web Portal, Twitter Offline = Journal , Newspaper Article	
2. Hi, I'm PEA 2.1 Who am I ? - เราทำอะไรอะไรบ้างนอกจากให้บริการไฟฟ้า - Documentary การทำงานพนักงาน/หน่วยงาน 2.2 บิลค่าไฟ - วิธีลดค่าไฟ/คำแนะนำ - บิลค่าไฟบอกอะไรบ้าง	Online = Facebook, Line, Instagram , Web Portal, YouTube Offline = Journal , Newspaper Article,Bill	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Safety Tips 1.1 เทคนิคการป้องกันไฟช็อต 1.2 เครื่องแต่งกายที่จำเป็น 1.3 5 อุปกรณ์ที่ควรพกติดตัว	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board,Poster Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Customer Trend - จับกระแสสังคมมาใช้ ให้เข้าถึงง่ายแต่ต้องเป็นเชิงบวกแก่ PEA	Online = Facebook, Line, Instagram, Twitter Offline = Billboard	
2. Tiktok Craze - ใช้พนักงาน PEA เป็น PR Influencer การทำงานที่เข้าถึงประชาชน พร้อมช่วยเหลือ	Online = Tiktok, Twitter Offline = Corporate Activity	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA รู้กันข่าว ทำกันโลก - อัปเดตข่าวสารรอบโลกที่เกี่ยวกับไฟฟ้า พลังงาน เทคโนโลยี	Online = Intranet, Line Group , Email Newsletter, Corporate Website Offline = Corporate Journal, Monitor	

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / **Activity** / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Fun Fact Quiz - ตอบคำถามเกี่ยวกับการไฟฟ้า พลังงาน ให้ทุกคนร่วมสนุก	Online = Facebook Official	
2. PEA Bill Lotto - กิจกรรมถ่ายภาพบิลค่าไฟ เลขของใครใกล้กับที่กรรมการสุ่มมากที่สุดรับของรางวัล	Online = Facebook Official, Line OA	**สำรวจว่าคนรู้จัก PEA มากแค่ไหน และเราทำอะไร

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Core Value - กิจกรรมให้ทุกคนในองค์กรร่วมสนุก เพื่อสื่อถึงตัวตนขององค์กร เน้นสร้างความสนุกสนาน สานสัมพันธ์ในองค์กร และเสริมความรู้ความเข้าใจของเป้าหมายในการปฏิบัติงาน	Offline = Corporate Activity	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services /

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. #PEAAAlert 1.1 24/7 แจ้งปัญหาผ่านไลน์ 1.2 แจ้งเตือนการดับไฟในพื้นที่ของคุณ	Online = Line Official, PEA Application	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA MailBox - จุดไว้ให้พนักงานส่งความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ	Online = PEA Application Office = กล้องตามจุดต่างในองค์กรฯ	

สิงหาคม 2564

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. ข่าวประชาสัมพันธ์ - Vision/Mission - แผนธุรกิจ แผนงานที่ทำอยู่ จะทำในอนาคต - จดหมายข่าว - การจัดซื้อ จัดจ้าง - แจ้งเตือนไฟฟ้า	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
2. กิจกรรมขององค์กร - CSR - สัมมนา - ลงพื้นที่/พัฒนาพื้นที่ - อื่นๆ	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
		เหตุ
1. ข่าวเกี่ยวกับ - Vision/Mission - แผนธุรกิจ แผนงานที่ทำอยู่ จะทำในอนาคต - การปฏิบัติงาน - จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ 2. ส่งตำแหน่งผู้ว่า PEA ผลักดัน PEA สู่การพัฒนา และการเป็นผู้นำที่ยั่งยืน	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	
2.กิจกรรมขององค์กร - CSR	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Technology Leader 1.1 เกร็ดความรู้เกี่ยวกับไฟฟ้า 1.2 ระบบ Solar Cell 1.3 Electric Vehicle	Online = Online = Facebook, Line, Instagram , Web Portal,YouTube,Twitter Offline = Journal , Billboard, Newspaper Article	
2. Hi, I'm PEA 2.1 ช่องทางการสื่อสารกับ PEA 2.2 การแจ้งปัญหา	Online = Facebook, Line, Instagram, Web Portal Offline = Banner, Journal , Newspaper Article	
Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Safety Tips 1.1 การช่วยเหลือเบื้องต้น 1.2 ขั้นตอนการปั๊มหัวใจ CPR 2. PEA Smart Tips 2.1 5 แอปพลิเคชันช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น 2.2 เทคนิคการเดินสายไฟ	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Monitor,Poster Corporate Journal	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Customer Trend - จับกระแสสังคมมาใช้ ให้เข้าถึงง่ายแต่ต้องเป็นเชิงบวกแก่ PEA	Online = Facebook, Line, Instagram, Twitter Offline = Billboard	
2. Tiktok Craze - ใช้พนักงาน PEA เป็น PR Influencer การทำงานที่เข้าถึงประชาชน พร้อมช่วยเหลือ	Online = Tiktok, Twitter Offline = Corporate Activity	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA รู้กันข่าว ก้าวทันโลก - อัปเดตข่าวสารรอบโลกที่เกี่ยวกับไฟฟ้า พลังงาน เทคโนโลยี	Online = Intranet, Line Group , Email Newsletter, Corporate Website Offline = Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Clubhouse about Future เปิดห้องพูดคุย - แลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับไฟฟ้ากับการต่อยอดอนาคต	Online = Clubhouse	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Good Impression - แลกเปลี่ยนข้อมูล เขียนข้อความที่ประทับใจของการทำงานที่ PEA	Online = Line Group Offline = Corporate Activity, Poster	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services /

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
Commercial Ads - PEA Powering The Dream เมื่อไฟฟ้าวิ่งผ่านที่ไหน ก็จะเหมือนการพัฒนาขับเคลื่อนประเทศไปพร้อมกัน ท้องถนน สนามกีฬา ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล #PoweringTheDream	Online = Web portal , Facebook, Line, Instagram Offline = Billboard, TV Channel , Banner on BTS	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Service for You ส่งเสริม ให้ความรู้ด้านการบริการ สวัสดิการ ของทาง PEA	Online = Intranet, Line Group , Email Newsletter, Corporate Website Offline = Corporate Journal, Monitor	

กัณยายน 2564

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. ข่าวประชาสัมพันธ์ - Vision/Mission - แผนธุรกิจ แผนงานที่ทำอยู่ จะทำในอนาคต - จุดหมายข่าว - การจัดซื้อ จัดจ้าง - แฉงเตื่อนไฟฟ้า - แนะนำผู้ว่าการ PEA คนใหม่	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
2. กิจกรรมขององค์กร - CSR - สัมมนา - ลงพื้นที่/พัฒนาพื้นที่ - อื่นๆ	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
		เหตุ
1. ข่าวเกี่ยวกับ - Vision/Mission - แผนธุรกิจ แผนงานที่ทำอยู่ จะทำในอนาคต - จุดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ - แนะนำผู้ว่าการ PEA คนใหม่	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	
2.กิจกรรมขององค์กร - CSR - สัมมนา	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA 61 Years Anniversary - ครบรอบ 61 ปี PEA - Milestone, Timeline	Online = Online = Facebook, Line, Instagram , Web Portal, YouTube, Twitter Offline = Journal , Billboard Newspaper Article	
2. การใช้ไฟฟ้าให้ปลอดภัย 2.1 Must Know 2.2 Safety Tips 2.3 Electric in Home 2.4 เปิดไฟนานๆ มีอันตรายหรือไม่?	Online = Facebook, Line, Instagram, Web Portal Offline = Banner, Journal , Newspaper Article	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA 61 Years Anniversary - สารจากผู้ว่าการ - เป้าหมายองค์กรในอนาคต	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Monitor, Poster Corporate Journal,	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Customer Trend - จับกระแสสังคมมาใช้ ให้เข้าถึงง่ายแต่ต้องเป็นเชิงบวกแก่ PEA	Online = Facebook, Line, Instagram Offline = Billboard	
2. PEA Vlog Youtube การทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	Online = YouTube, Facebook Offline = Corporate Activity	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA รู้กันข่าว ทำกันโลก - อัปเดตข่าวสารรอบโลกที่เกี่ยวกับไฟฟ้า พลังงาน เทคโนโลยี	Online = Intranet, Line Group , Email Newsletter, Corporate Website Offline = Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / **Activity** / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. 61 Years PEA Anniversary #2 - Website Activity กิจกรรมร่วมสนุกผ่านหน้าเว็บไซต์ที่ทำขึ้นมาโดยเฉพาะ	Online = Landing Page Website, Facebook	
2. การใช้ไฟฟ้าให้ปลอดภัย แชร์เทคนิคการใช้ไฟฟ้าของคุณให้ปลอดภัย - กิจกรรมแจกของรางวัล Give away ขวด Tumbler Print PEA จำนวน 200 ชุด	Online = Facebook, Line OA	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. 61 Years PEA Anniversary - PEA Virtual Town Hall Meeting ผู้บริหารพบพนักงานพูดถึงเป้าหมายการทำงาน - เป้าหมายในอนาคต สิ่งที่เราคาดหวัง ขอขอบคุณการทำงานร่วมกัน	Online = Line Group, Zoom Offline = Corporate Activity	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services /

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
Commercial Ads - PEA Powering The Dream เมื่อไฟฟ้าวิ่งผ่านที่ไหน ก็จะเหมือนการพัฒนาขับเคลื่อนประเทศไปพร้อมกัน ท้องถนน สนามกีฬา ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล #PoweringTheDream	Online = Web portal , Facebook, Line, Instagram Offline = Billboard, TV Channel , Banner on BTS	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Training Service นำเสนอคอร์สการเรียนรู้ สัมมนา เพื่อเพิ่มความรู้ให้พนักงาน	Online = Intranet, Line Group , Email Newsletter, Corporate Website Offline = Corporate Journal, Monitor	

ตุลาคม 2564

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. ข่าวประชาสัมพันธ์ - Vision/Mission - แผนธุรกิจ แผนงานที่ทำอยู่ จะทำในอนาคต - จดหมายข่าว - การจัดซื้อ จัดจ้าง - แจ้งเตือนไฟฟ้า	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
2. กิจกรรมขององค์กร - CSR - สัมมนา - ลงพื้นที่/พัฒนาพื้นที่ - อื่นๆ	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
		เหตุ
1. ข่าวเกี่ยวกับ - Vision/Mission - แผนธุรกิจ แผนงานที่ทำอยู่ จะทำในอนาคต - การปฏิบัติงาน - จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	
2. กิจกรรมขององค์กร - CSR - สัมมนา	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA 61 Years Anniversary - ครบรอบ 61 ปี PEA - Milestone, Timeline	Online = Facebook, Line, Instagram , Web Portal, YouTube Offline = TV, Journal , Newspaper Article, Billboard	
2. การใช้ไฟฟ้าให้ประหยัด - Tips & Trick - ใช้ไฟอย่างไรค่าไฟประหยัดที่สุด - หลอดไฟแบบไหนช่วยประหยัดพลังงาน [Info] - การเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า	Online = Facebook, Line, Instagram , Web Portal, YouTube Offline = Journal , Newspaper Article, Banner	
Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA 61 Years Anniversary - สารจากผู้บริหาร - เป้าหมายองค์กรในอนาคต	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / **Activity** / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. 61 Years PEA Anniversary #2 - Website Activity กิจกรรมร่วมสนุกผ่านเว็บไซต์ที่ทำขึ้นมาโดยเฉพาะ	Online = Landing Page Website, Facebook	
2. มาร่วมแชร์เทคนิคการใช้ไฟฟ้าให้ประหยัด แชร์เทคนิคการใช้ไฟฟ้าของคุณประหยัด - กิจกรรมแจกของรางวัล Give Away ถุงผ้า PEA จำนวน 250 ชุด	Online = Facebook, Line OA	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Localizing Together (Virtual) - พนักงาน PEA มาสานสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ พบปะ แลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยนข่าวสาร	Online = Line Group, Zoom Offline = Corporate Activity	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services /

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
PEA Influencer Campaign CSR - ให้ Influencer การท่องเที่ยวพาไปสถานที่ท่องเที่ยวในไทยที่เป็น Hidden Place ที่คนไม่รู้จัก - แต่ PEA นำพาแสงสว่างเข้าไป สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ #PEABringHappiness	Online = Web portal , Facebook, Line, Instagram, Youtube Channel, Travel Influencer Offline = Billboard, TV Channel , Banner on BTS	

พฤศจิกายน 2564

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. ข่าวประชาสัมพันธ์ - Vision/Mission - แผนธุรกิจ แผนงานที่ทำอยู่ จะทำในอนาคต - จดหมายข่าว - การจัดซื้อ จัดจ้าง - แฉงเตือนไฟฟ้า	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
2. กิจกรรมขององค์กร - CSR - สัมมนา - ลงพื้นที่/พัฒนาพื้นที่ - อื่นๆ	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
		หมายเหตุ
1. ข่าวเกี่ยวกับ - Vision/Mission - แผนธุรกิจ แผนงานที่ทำอยู่ จะทำในอนาคต - การปฏิบัติงาน - จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	
2. กิจกรรมขององค์กร - CSR - สัมมนา	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Electric Vehicle - Electric Vehicle - อนาคตกับรถพลังงานไฟฟ้า - PEA จุดชาร์จทั่วไทย	Online = Facebook, Line, Instagram , Web Portal, YouTube Offline = Journal , Billboard, Newspaper Article	
2. PEA to The Future - พลังงานไฟฟ้ากับอนาคต - พลังงานไฟฟ้าต่อยอดธุรกิจ	Online = Facebook, Line, Instagram , Web Portal Offline = Journal ,TV Newspaper Article	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA EV Article - ความรู้เกี่ยวกับ EV Car - รถพลังงานไฟฟ้ากับ PEA	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Customer Trend - จับกระแสสังคมมาใช้ ให้เข้าถึงง่ายแต่ต้องเป็นเชิงบวกแก่ PEA	Online = Facebook, Line, Instagram Offline = Billboard	
2. Electric Vehicle Around the World - รถพลังงานไฟฟ้าทั่วโลก ทิศทางของอนาคต การเตรียมพร้อม	Online = YouTube Offline = Corporate Activity	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA รู้ทันข่าว ก้าวทันโลก (EV) - อัปเดตข่าวสารรอบโลกที่เกี่ยวกับไฟฟ้า พลังงาน เทคโนโลยี	Online = Line Group , Email Newsletter, Corporate Website Offline = Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA EV Club Meeting การ Meeting กับผู้ใช้รถพลังงานไฟฟ้าทั่วไทยมีการ Live ผ่าน FB - ให้ความรู้ แลกเปลี่ยน กิจกรรมสนุกๆ ภายในงาน	Online = Facebook Live Offline = Exhibition	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Exchange Community - พนักงาน PEA มาสานสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ พบปะ แลกเปลี่ยนความรู้ - ให้ พนักงาน ได้เสนอความคิด/กิจกรรมทำแผน ชิงรางวัล	Online = Line Group, Zoom Offline = Corporate Activity	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services /

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
PEA Influencer Campaign CSR - ให้ Influencer การท่องเที่ยวพาไปสถานที่ท่องเที่ยวในไทยที่เป็น Hidden Place ที่คนไม่รู้จัก - แต่ PEA นำพาแสงสว่างเข้าไป สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ #PEABringHappiness	Online = Web portal , Facebook, Line, Instagram, Youtube Channel, Travel Influencer Offline = Billboard, TV Channel , Banner on BTS	
Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Service for You ส่งเสริม ให้ความรู้ด้านการบริการ สวัสดิการ ของทาง PEA	Online = Intranet, Line Group , Email Newsletter, Corporate Website Offline = Corporate Journal, Monitor	

รันทวาคณ 2564

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. ข่าวประชาสัมพันธ์ - Vision/Mission - แผนธุรกิจ แผนงานที่ทำอยู่ จะทำในอนาคต - จดหมายข่าว - การจัดซื้อ จัดจ้าง - แฉงเตือนไฟฟ้า	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
2. กิจกรรมขององค์กร - CSR - สัมมนา - ลงพื้นที่/พัฒนาพื้นที่ - อื่นๆ	Online = Facebook, Line Official, Corporate Website Offline = TV	
		หมายเหตุ
1. ข่าวเกี่ยวกับ - Vision/Mission - แผนธุรกิจ แผนงานที่ทำอยู่ จะทำในอนาคต - การปฏิบัติงาน - จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster, Monitor	
2. กิจกรรมขององค์กร - CSR	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Go Home Safely - ไฟส่องสว่างถนน [info] - การเดินทางอย่างปลอดภัย - การเดินทางระยะไกล	Online = Online = Facebook, Line, Instagram , Web Portal, Twitte, YouTube Offline = TV, Journal , Billboard Newspaper Article	
2. PEA Safe Tips - เทคนิคป้องกันไฟฟ้าลัดวงจร - ไม่อยู่บ้านหลายวัน ดูแลบ้านให้ปลอดภัย	Online = Facebook, Line, Instagram , Web Portal Offline = TV, Journal , Newspaper Article	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA Go Home Safely - ให้กำลังใจพนักงาน ขอขอบคุณที่ช่วยผลักดันองค์กรตลอดปี - เดินทางปลอดภัย ถึงบ้านโดยสวัสดิภาพ (Banner)	Online = Intranet, Line Group, Email Newsletter, Corporate Website Offline = Information Board, Poster Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. Customer Trend - จับกระแสสังคมมาใช้ ให้เข้าถึงง่ายแต่ต้องเป็นเชิงบวกแก่ PEA	Online = Facebook, Line, Instagram, Twitter	
2. PEA World Energy Trend - เทรนด์พลังงาน พลังงานไฟฟ้า ตลอดปีที่ผ่านมา	Online = Facebook, Line, Instagram, TikTok	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA รู้กันข่าว ทำกันโลก - อัปเดตข่าวสารรอบโลกที่เกี่ยวกับไฟฟ้า พลังงาน เทคโนโลยี	Online = Line Group , Email Newsletter, Corporate Website Offline = Corporate Journal, Monitor	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / **Activity** / Services

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
1. PEA มอบความสุข ความปลอดภัยตลอดเส้นทาง - แบ่งปันภาพความสุขตลอดการเดินทาง แสงสว่างระหว่างทางที่พาคุณกลับบ้านอย่างปลอดภัย รับของรางวัล Give Away	Online = Facebook, Instagram	

Content (Internal)	Channel	หมายเหตุ
1. We are PEA Virtual Town Hall Meeting - ผู้บริหารพบกับพนักงาน แลกเปลี่ยน พูดคุย วิสัยทัศน์องค์กร	Online = Line Group, Zoom Offline = Corporate Activity	

2564 [Powering : เปิดการรับรู้ จุดพลังแห่งความเชื่อมั่น]

Content Pillar : Branding / Knowledge / Trend / Activity / Services /

Content (External)	Channel	หมายเหตุ
PEA Go Home Safely - กลับบ้านอุ่นใจ..ไฟสว่างทั่วถึง - ภาพแสงสว่างสู่ทางกลับบ้าน - เส้นทางปลอดภัย - PEA มอบความปลอดภัย ตลอดการเดินทาง - BTS รถไฟฟ้า - ป้ายบนทางด่วน #PEAGoHomeSafely	Online = Web portal , Facebook, Line, Instagram, YouTube Channel, Travel Influencer Offline = Billboard, TV Channel , Banner on BTS	

Communication Strategy & Content Roadmap

Key Message: We Always Smart Support You

Obj.: Brand Engagement, Brand Friendly

External – 2565

พลิกองค์กรสู่ดิจิทัล ก้าวทันโลกนวัตกรรม

พลิกองค์กรสู่การเป็น
Digital Utility

พัฒนาความสัมพันธ์ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เห็นว่า PEA เป็นเหมือนเพื่อนที่อยู่เคียงข้างและสนับสนุนคุณในทุกๆ กิจกรรม

PEA Localising Page
ใช้ภาษาท้องถิ่นในการสื่อสาร

APR - JUN

PEA Shine A Light
กิจกรรมสานฝันสู่พนักงาน PEA
- ครบรอบ 62 ปี PEA

OCT - DEC

JAN - MAR

JUL - SEP

PEA Watch Community
ไฟฟ้าเพื่อชุมชน
เฝ้าระวังอันตราย

PEA Always Here
เราพร้อมเสมอให้คุณ

Communication Strategy & Content Roadmap

Key Message: Into The Future Together

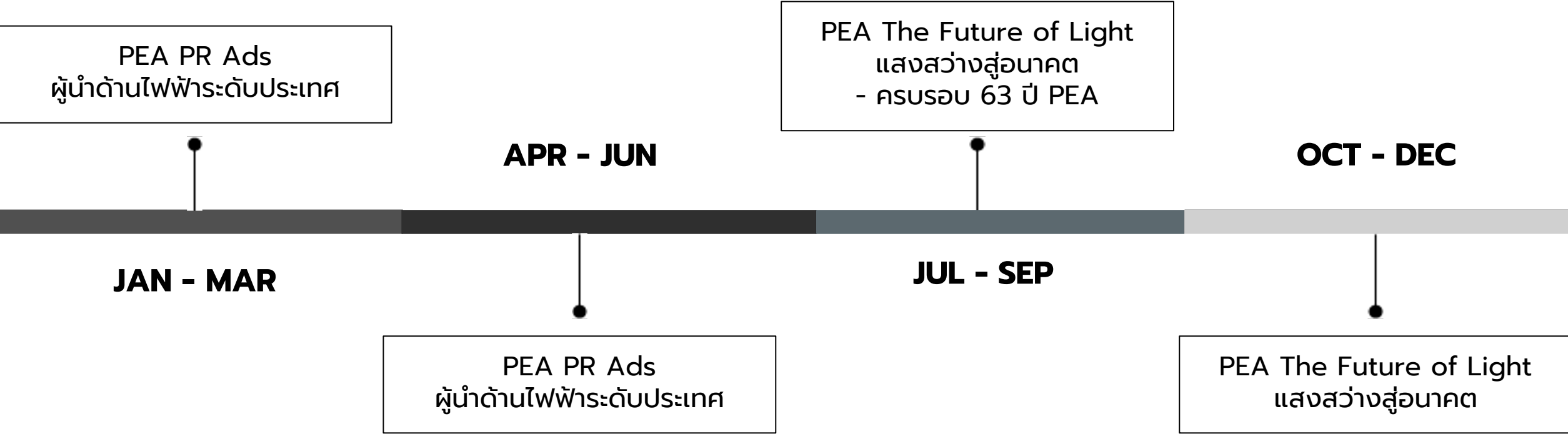
Obj.: Brand Leadership, Brand Trust

External - 2566 [Amplifying]

ขยายพลังสู่ออนาคต ก้าวสู่ผู้นำพลังงานไฟฟ้า

ก้าวสู่ผู้นำในธุรกิจด้านไฟฟ้า ทั้ง
ในประเทศและในระดับภูมิภาค

นำเสนอด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างการบริการที่เต็มเปี่ยมไป
ด้วยคุณภาพและมีความยั่งยืน สะท้อนภาพลักษณ์ถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจด้านไฟฟ้า





PEA
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

สว่างทั่วทิศ สร้างคุณภาพชีวิตทั่วไทย

ริเริ่มงานสถาปนาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ครบรอบ 61-63 ปี



TO THE BRIGHT FUTURE
61 ปี PEA ส่องสว่างคู่ไทย ก้าวไกลสู่นาคต

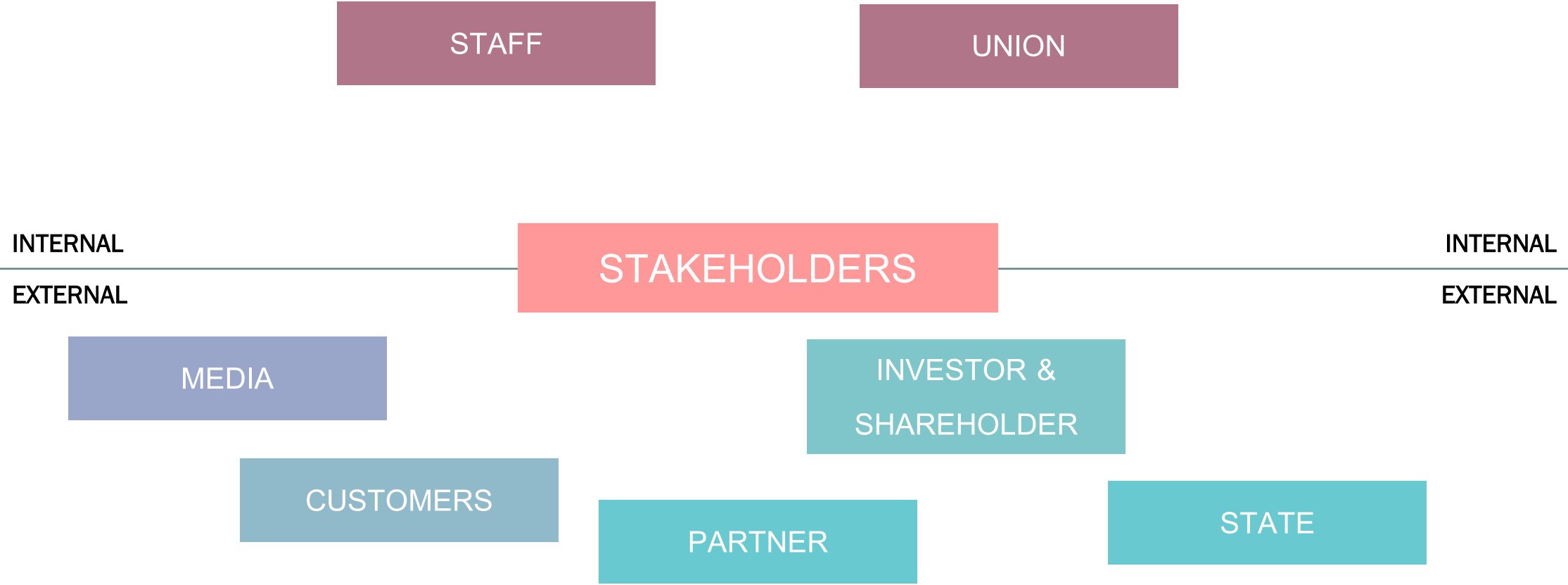
MOOD & TONE

- Optimistic มองโลกในแง่ดี
- เป็นมิตร (กับธรรมชาติ ประชาชน และธุรกิจ)
- มีวิสัยทัศน์
- Smart
- Innovative





KEY STAKEHOLDERS



TWO-WAY INTERNAL COMMUNICATION

- สร้างช่องทางการสื่อสารแบบ 2 ทาง เช่น LINE ให้พนักงานสามารถพูดคุย และส่งข้อความถึงคณะผู้บริหารได้
- ตอบคำถาม คลายความสงสัยในการบริหาร และดำเนินงานขององค์กร เพื่อเดินหน้าสู่ปีที่ 61 อย่างยั่งยืน
- สร้างความสัมพันธ์เชิงบวก และแรงสนับสนุนจากพนักงานทุกระดับ
- เปิดโอกาสให้เสนอ Idea จากพนักงานทุกระดับ เพื่อการพัฒนาองค์กรต่อไป

Core Communication Campaigns



Internal & External

PEA's 61 Milestone

Internal & External

PEA's Engaging

Internal & External

¹⁶² PEA's Future Plan

Campaigns

PEA's 61 Milestone

VDO Memorable/ Impression

Our Light for a Better Life

Timeline Story

PEA Engaging

Profile Cover

Activity

Hashtag

PEA Future Plan

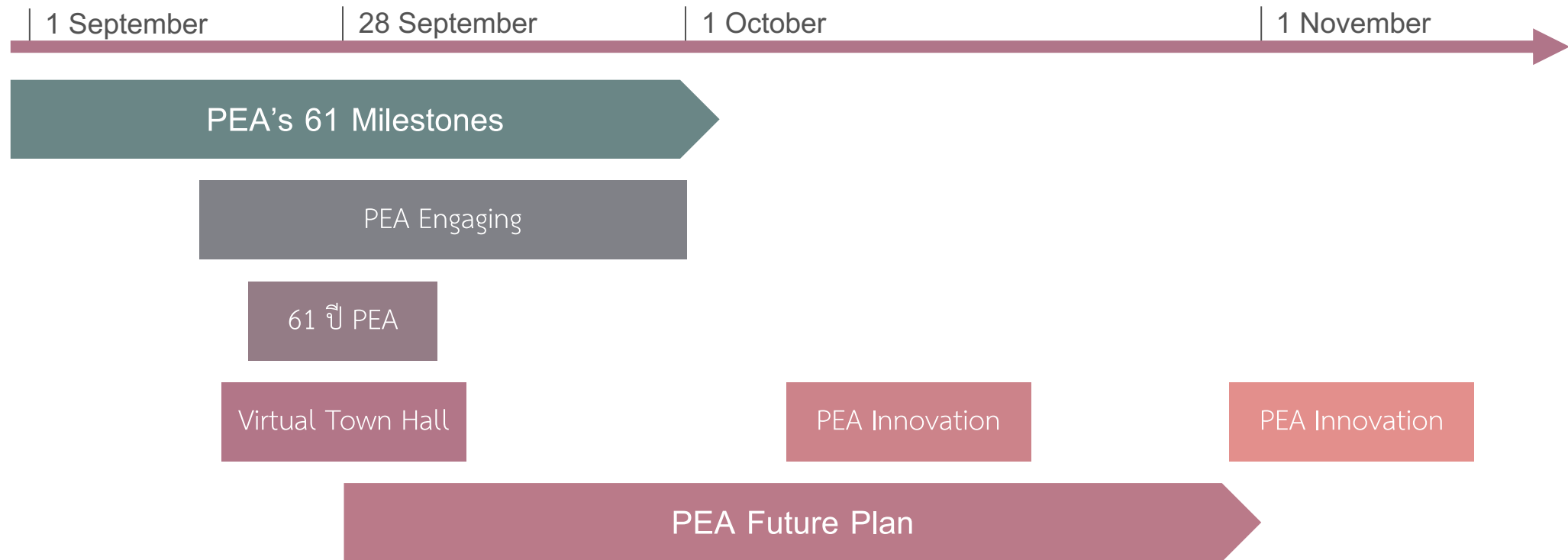
Innovation

Development

Sustainability

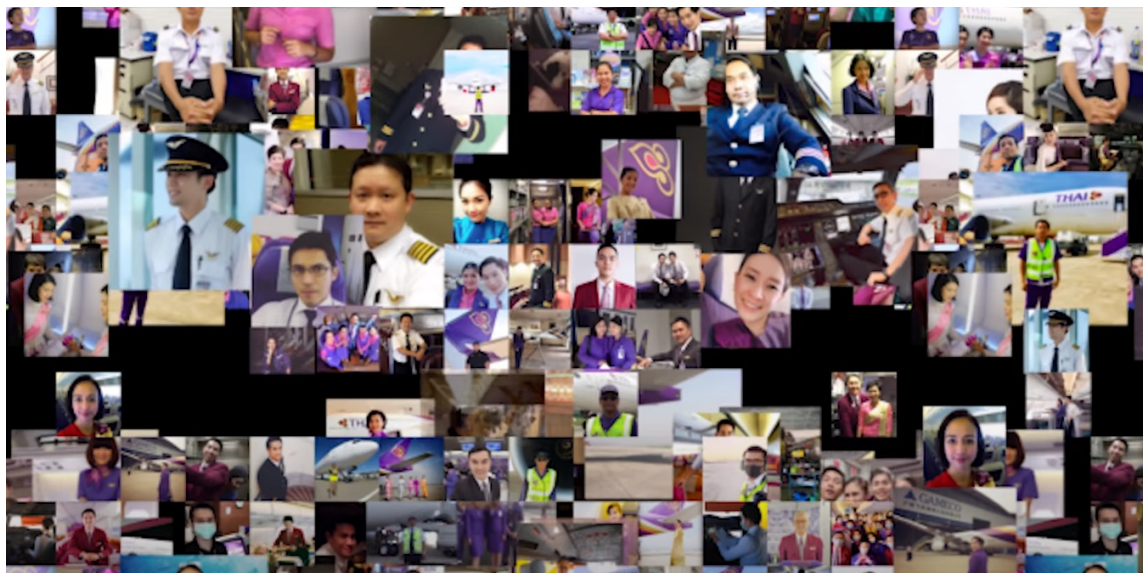
Visual Meeting Hall

COMMUNICATION TIMELINE



PEA's 61 Milestone

VDO Memorable/Impression



Channel

INTERNAL	EXTERNAL
Monitor	Facebook
	YouTube
	TVC

Ref.

เป็นการทำวิดีโอรวบรวมเรื่องราวดีๆ ต่างๆ ตลอดเวลา 61 ปี¹⁶⁵
เพื่อแสดงถึง Mission ของ PEA ในการขับเคลื่อนประเทศ

วิดีโอที่ร้อยเรียงเรื่องความสุข/ความประทับใจของพนักงาน
PEA

PEA's 61 Milestone

Our Light for a Better Life



166

Ref.

Channel	
INTERNAL	EXTERNAL
Monitor	Facebook
Newsletter	Website
	Instagram

เรื่องราวของการไฟฟ้าตลอด 61 ปีที่
นำพาแสงสว่างสู่ทุกหนแห่ง มอบ
คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนไทย

PEA's 61 Milestone

Timeline Story

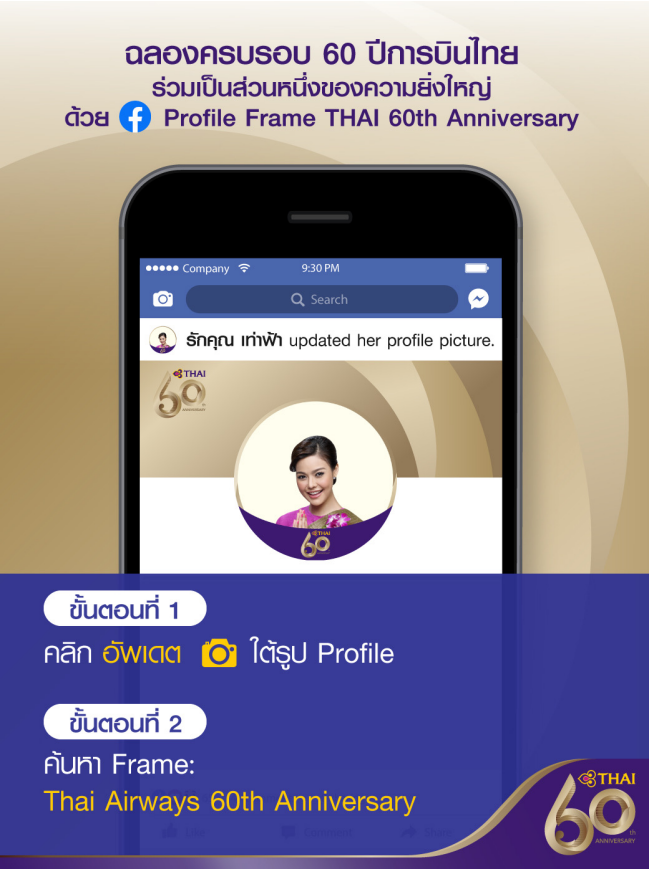


Ref.

เรื่องราวดีๆ สุดประทับใจของ
การทำงานที่ PEA 61 เรื่อง

Channel	
INTERNAL	EXTERNAL
Monitor	Facebook
	YouTube

PEA's Engaging Profile Cover



Ref.

เปลี่ยนกรอบโปร
ไฟล์เป็น 61 ปี PEA

Channel	
INTERNAL	EXTERNAL
Facebook	Facebook

PEA's Engaging Activity

ร่วมตอบคำถาม
ใครเลือกถูกบ้าง!!...
สีหลัก 3 การไฟฟ้า คือข้อใด?

1 PEA สีเหลือง
MEA สีม่วง
EGAT สีส้ม

2 EGAT สีส้ม
PEA สีเหลือง
MEA สีม่วง

3 EGAT สีเหลือง
MEA สีส้ม
PEA สีม่วง

ลุ้นรับ
Power Bank จำนวน 150 รางวัล

Power Bank 10000mAh BJ2

กติกา

- ตอบคำถามที่ถูกต้องในคอมเมนต์ใต้โพสต์
- กด Like Facebook Page
- Share โพสต์กิจกรรมนี้และเปิดเป็นสาธารณะ

เพียงตอบคำถามและทำตามกติกาถูกต้อง
สิทธิตอบได้ตั้งแต่วันที่ 14 ธ.ค. 2563 - 23 ธ.ค. 2563 (ก่อนเวลา 23.59 น.)
ประกาศผลวันที่ 29 ธ.ค. 2563 ทาง Facebook การไฟฟ้านครหลวง MEA

* เป็นสิทธิโดยไม่เสียดังกล่าวแก่หน่วยงานราชการ และพนักงานการไฟฟ้านครหลวงไม่มีการชำระเงินค่ากรรมสิทธิ์

Ref.

Channel	
INTERNAL	EXTERNAL
Facebook	Facebook
Line OA	Line OA

#61YearsPEA

#PEABrightToTheFuture

กิจกรรมให้ร่วมพนักงานและคนทั่วไปร่วมสนุกชิง
ของรางวัลตอบคำถามเกี่ยวกับ PEA

PEA
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY



INTERNAL	EXTERNAL
Website	Facebook
	Line OA

พูดถึงแผนองค์กรในอนาคต การ
พัฒนาด้านต่างๆ แนวทางขององค์กร

บทวิเคราะห์

พยากรณ์แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ ในปี พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป





เทรนด์การสื่อสารปี 2564 เป็นต้นไป

PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

NEW COMMUNICATION

- โลกและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- การสื่อสารทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาล
- ผลมาจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่แตกต่างจากเดิม และการพัฒนาของเทคโนโลยี
- เป็นการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างจากครั้งอื่นๆ ในประวัติศาสตร์
- การสื่อสารของเราเข้าใกล้การสื่อสารที่ทันที และเข้าถึงได้ตลอดเวลาโดยปราศจากข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์
- เกิดขึ้นได้เพราะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลาย และสื่อ Social Media
- มอบทั้งโอกาส และความท้าทายให้กับนักประชาสัมพันธ์ และบริษัททั่วโลก



SOCIAL MEDIA EFFECT

- Social Media ทำให้การสื่อสารของมนุษย์เชื่อมต่อกัน
- มี Interaction และ Engagement ตามเวลาจริง
- ทำให้คนหนึ่งคนมีศักยภาพที่จะสื่อสารกับคนทั้งโลกโดยแทบไม่มีค่าใช้จ่าย
- นักวิชาการกล่าวว่า Social Media ได้ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารได้อย่างอิสระและเท่าเทียมกัน
- โดยการทำให้คนทุกคนมีอำนาจในการสื่อสาร
- ทำให้คนหนึ่งคนมีอำนาจการสื่อสารเทียบเท่า บริษัท องค์กร หรือแม้แตรัฐบาล





COMMUNICATION HISTORY

ประวัติศาสตร์ของการสื่อสาร

COMMUNICATION 1.0

- การสื่อสารของมนุษย์ตั้งแต่ยุคแรกเริ่มจนถึงศตวรรษที่ 19 อาศัยการสื่อสารผ่านสื่อทางกายภาพเพียงอย่างเดียว
- ซึ่งนี้ถูกเรียกว่าการสื่อสารในยุค 1.0
- การสื่อสารผ่านสื่อทางกายภาพคือการสื่อสารที่อาศัยคุณสมบัติทางกายภาพของสิ่งต่างๆ
- เช่น การพูด การเขียน การให้สัญญาณ และการตีพิมพ์
- รูปแบบการสื่อสารที่สำคัญที่สุดในยุคนี้ก็คือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีผลต่อสังคมและประวัติศาสตร์เป็นอย่างสูง

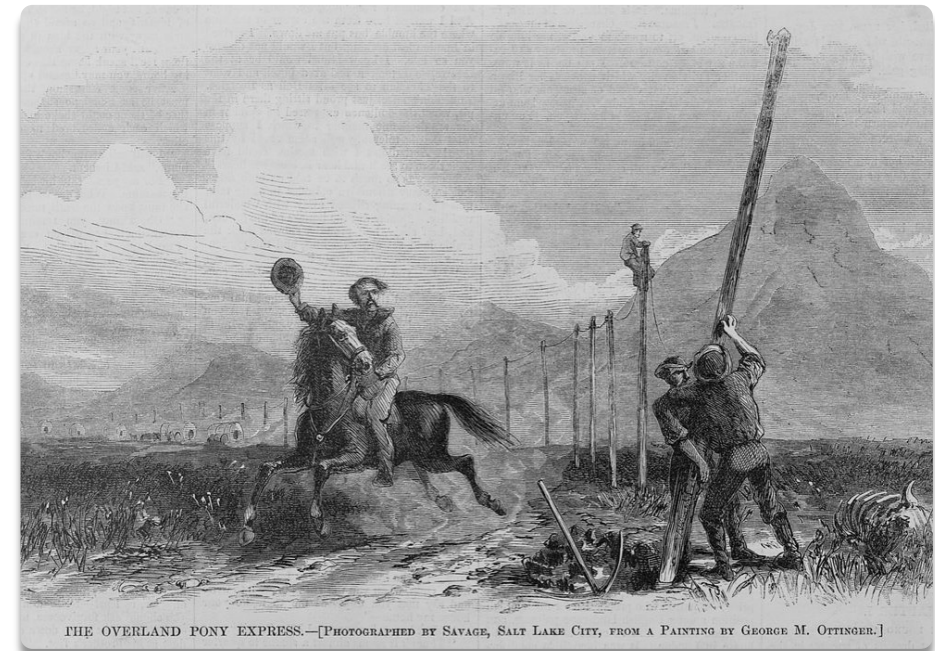


COMMUNICATION 1.0

- สำหรับบริษัทและหน่วยงานต่างๆ การสื่อสารในยุคนี้ถูกจำกัดอยู่ที่จดหมาย หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ
- สื่อเหล่านี้แพง และยากที่จะเผยแพร่ เนื่องจากต้องใช้ทรัพยากร และบุคคลอย่างมหาศาล
- ดังนั้นการสื่อสารในยุคนี้จึงอยู่ในวงจำกัดมาก
- นี่ทำให้การสื่อสารกับคนหมู่มากนั้นเป็นไปได้ยาก
- ยังมีปัญหาเรื่องการเป็นเจ้าของช่องทางด้วย เช่นหนังสือพิมพ์

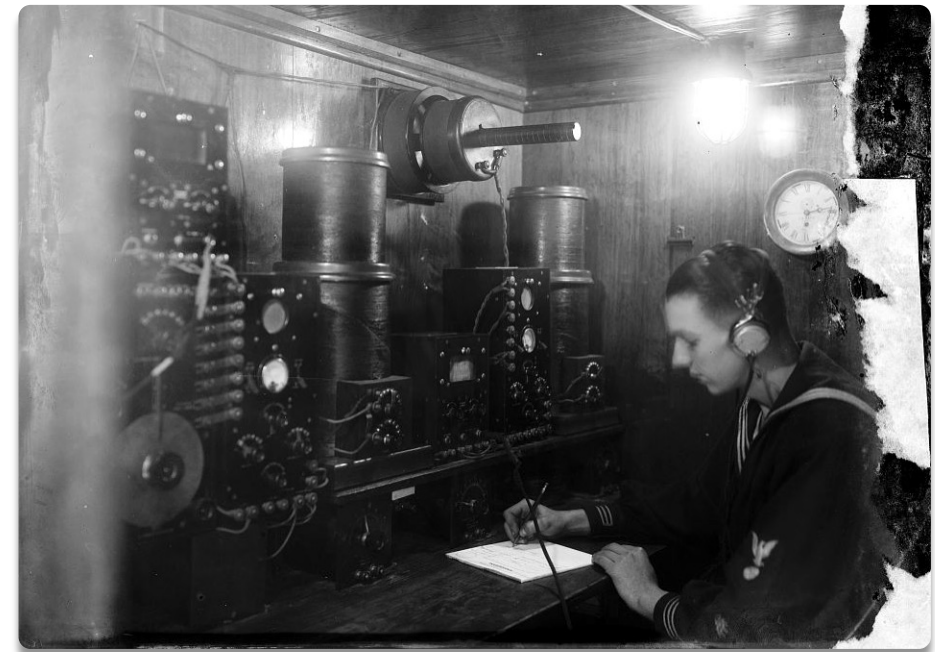
COMMUNICATION 2.0

- การค้นพบไฟฟ้าในศตวรรษที่ 19 ทำให้เทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว
- การสื่อสารแบบ Electronic ก็เกิดขึ้น
- โทรศัพท์ โทรศัทพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ มีใช้อย่างแพร่หลาย
- เร่งการสื่อสารของมนุษย์ให้รวดเร็วเทียบเท่าความเร็วแสง และไม่ถูกจำกัดด้วยระยะทางและเวลา
- เป็นครั้งแรกที่มนุษย์สามารถสื่อสารข้ามโลกได้ในทันที



COMMUNICATION 2.0

- Communication 2.0 ทำให้บริษัทต่างๆ สามารถสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอก ได้อย่างรวดเร็วโดยไม่มีขีดจำกัดเรื่องระยะทาง
- การสื่อสาร Electronic ยังเปิดทางให้กับการสื่อสารที่เรียกว่าการกระจายภาพและเสียง หรือ Broadcast Media
- Broadcast Media ทำให้มีการสื่อสารแบบ One-to-many หรือการสื่อสารที่มีแหล่งที่มาแหล่งเดียว แต่สามารถเข้าถึงคนได้เป็นพันล้านคน
- บริษัทต่างๆ สามารถใช้ช่องทางการกระจายข้อมูลนี้ในการโฆษณา ชี้แจง หรือทำความเข้าใจกับสาธารณะได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาของวิกฤติข่าวสาร



COMMUNICATION 3.0

- การย่างเข้าสู่ยุคของ Communication 3.0 นั้นเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปและมีผลกระทบน้อยกว่าต่อการสื่อสารมนุษย์โดยรวม
- ยุค 3.0 นั้นถูกกำหนดโดยการพึ่งพาอาศัยคอมพิวเตอร์
- สิ่งที่ทำให้ยุค 3.0 นั้นแตกต่างก็คือมันแทบไม่ได้มีสื่อใหม่เกิดขึ้นด้วยตัวของมันเอง
- แต่เป็นการ Mediate หรือนำสื่อเก่า ไม่ว่าจะเป็นจดหมาย หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ ไปไว้บนสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งก็คืออินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นอีเมล หนังสือพิมพ์ออนไลน์ หรือโทรทัศน์ออนไลน์
- แต่ก็มีหนึ่งสื่อที่เป็นผลโดยตรงมาจากการก้าวเข้าสู่ยุค 3.0 ซึ่งก็คือ World Wide Web (WWW)



COMMUNICATION 3.0

- WWW เป็นช่องทางในการเผยแพร่สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอบนอินเทอร์เน็ตสำหรับให้สาธารณะได้เข้าถึง
- ถึงแม้ Communication 3.0 และ WWW จะไม่ได้เปลี่ยนแปลงการสื่อสารของมนุษย์อย่างฉับพลัน แต่มันก็ให้หนึ่งสิ่งที่พิเศษต่อมนุษย์ทั่วโลก
- นั่นก็คือความสามารถของคนหนึ่งคนในการสื่อสารกับคนทั้งโลกได้อย่างเสรี โดยไม่มีการกีดกันจากสื่อกระแสหลัก
- ดังนั้น มันเลยยากมากสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ที่จะควบคุมและมีอิทธิพลต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้โดยสาธารณะ
- แต่มันก็ให้โอกาสบริษัทและองค์กรต่างๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

COMMUNICATION 3.0

- Communication 3.0 นั้นถูกตามมาซึ่งปัญหา Digital Divide หรือช่องว่างระหว่างคนที่เข้าถึง Internet และคนที่เข้าไม่ถึง Internet
- รวมถึงคนส่วนใหญ่ก็ยังไม่สามารถใช้ Internet ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
- ดังนั้น การมาถึงของ WWW จึงไม่ได้มีผลกระทบมากนักต่อการสื่อสารโดยรวมของมนุษย์
- แต่มันกลับมีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารภายในของบริษัทต่างๆ
- มันเกือบทำให้วิธีการสื่อสารภายในองค์กรเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง และเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น





PRESENT COMMUNICATION

การสื่อสารปัจจุบัน

COMMUNICATION 4.0 - PRESENT

- ศตวรรษที่ 21 มาถึงพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของโลก
- ยุคของ Communication 4.0 ก็ถือกำเนิดขึ้น
- Communication 4.0 ถูกผลักดันโดยปัจจัยหลักดังนี้ Web 2.0, Social Media, อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ความครอบคลุมของ Internet และ 5G Networks
- นวัตกรรมเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงการสื่อสารของมนุษย์ทั่วโลกไปอย่างสิ้นเชิง
- ที่สำคัญการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสื่อสารเท่านั้น แต่รวมถึงความคิด และการรับรู้ทั้งหมดของมนุษย์ด้วย

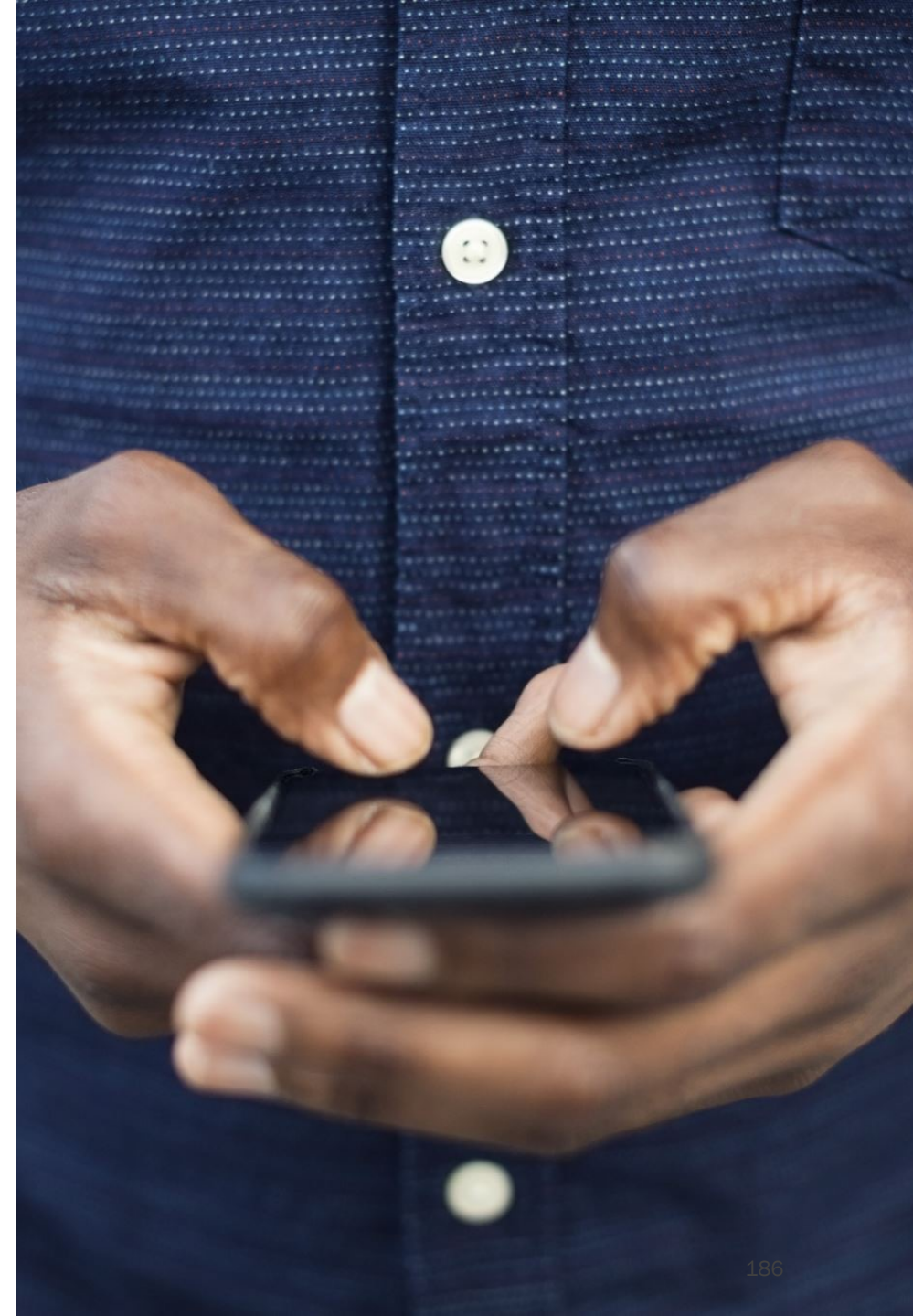


COMMUNICATION 4.0 - PRESENT

- นี่เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกตลอดเวลาโดยไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลาและพื้นที่
- บางคนเรียกการเปลี่ยนแปลงนี้ว่า Digital Revolution หรือการปฏิวัติดิจิทัล
- ที่เรียกว่าการปฏิวัติเพราะว่ามันได้ทำลายระบบทางสังคมและการสื่อสารที่มีอยู่ลงไป
- ที่สำคัญที่สุด คนหนึ่งคนสามารถสื่อสารและร่วมมือกับคนทั่วโลกได้โดยไม่ต้องอาศัยอุปกรณ์และความชำนาญพิเศษ
- Web 2.0 และ Social Media ได้ช่วยกันมอบประชาธิปไตยและอำนาจในการสื่อสารให้กับทุกคนบนโลก

COMMUNICATION 4.0 - PRESENT

- ในแง่มุมมองของบริษัทและองค์กร Communication 4.0 ได้เปลี่ยนวิธีการสื่อสารไป
- บริษัทและองค์กรต่างๆ จะไม่ใช่ผู้ส่งสารเพียงแต่ผู้เดียว แต่จะเป็นผู้รับสารด้วย
- เมื่อบุคคลมีอำนาจในการสื่อสารเทียบเท่าองค์กร การควบคุมการสื่อสารก็ยากขึ้นไปด้วย
- บริษัทและองค์กรต่างๆ ก็จะต้องอยู่ภายใต้การจับตามองที่มากขึ้น
- แต่ในขณะเดียวกัน Communication 4.0 ก็มอบโอกาสใหม่ในการสื่อสารแบบเจาะจงบุคคลให้แก่บริษัทและองค์กรต่างๆ
- ซึ่งทำให้บริษัทและองค์กรต่างๆ สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นส่วนตัวมากขึ้น



SOCIAL MEDIA

- Communication 4.0 นั้นถูกขับเคลื่อนโดย Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์
- ในทางวิชาการ Social Media ก็คือ Platform สำหรับการสนทนา เผยแพร่ และแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่าน Internet (Dykeman, 2008)
- แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ด้วยวิธีที่ข้อมูลถูกสร้าง เผยแพร่ และบริโภค (Marchese, 2007)

SOCIAL MEDIA

- ตารางนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของ Traditional Media และ Social Media
- โดย Social Media นั้นจะเป็นการสื่อสารแบบ dynamic สองทาง ส่วน Traditional Media จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว

Table 1. Traditional vs. Social Media

Traditional Media	Social Media
Fixed, unchangeable	Instantly updateable
Commentary limited and not real time	Unlimited real-time commentary
Limited, time-delayed best-seller lists	Instant popularity gauge
Archives poorly accessible	Archives accessible
Limited media mix	All media can be mixed
Committee publishers	Individual publishers
Finite	Infinite
Sharing not encouraged	Sharing and participation encouraged
Control	Freedom

Source: Stokes (2011: 334)

SOCIAL MEDIA

- 15 มกราคม 2009 ภาพแรกของ เที่ยวบิน 1549 ของสายการบิน US Airways ที่ลงจอดฉุกเฉินในแม่น้ำ Hudson ที่ New York ไม่ได้มาจากช่างภาพนักข่าว แต่กลับมาจากผู้ใช้ Twitter รายหนึ่งพร้อมกับ Smartphone
- นี่แสดงให้เห็นถึงอำนาจของเทคโนโลยีใหม่ และ Social Media ที่กำลังเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการสื่อสารของมนุษย์
- มันแสดงให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของยุคใหม่ที่แตกต่าง
- นอกจากนี้ มันยังแสดงให้เห็นว่าสื่อกระแสหลักไม่ได้มีอำนาจสูงสุดอีกต่อไปในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ

<http://twitpic.com/135xa> - There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy.



NEW OPPORTUNITY

โอกาสใหม่

- ในขณะเดียวกัน Communication 4.0 ก็ได้มอบโอกาสให้องค์กรต่างๆ ได้สามารถรับรู้และตรวจสอบวิธีการที่คนพูดถึงตัวองค์กรได้ในทันที
- นักวิชาการกล่าวว่า Communication 4.0 ได้มอบ “ความสามารถในการเก็บข้อมูล จับตามองความคิดเห็นสาธารณะ สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ และพูดคุยกับกลุ่มสาธารณะเป้าหมายได้” (Hill & White, 2000, McAllister & Taylor, 2007; Van der Merwe, Pitt, & Abratt, 2005 in Yang, 2015)
- เพราะว่าการสื่อสารไม่ได้เป็นแบบทางเดียว บริษัทสามารถที่จะพูดคุยและใช้สาธารณะเป็นหนึ่งในทรัพยากรที่สำคัญได้
- นอกจากประโยชน์ข้างต้นที่กล่าวไปแล้ว Communication 4.0 ยังได้เพิ่มความเสี่ยงและความท้าทายให้กับบริษัทต่างๆ ในการรักษาภาพลักษณ์และความเที่ยงตรงของการนำเสนอข้อมูล
- เนื่องจาก Communication 4.0 ทำให้ ทุกคนสามารถ เข้าถึง ตรวจสอบ พิจารณา ความถูกต้องของข้อมูลใดใดก็ตาม ได้อย่างครบถ้วน รอบด้านและเท่าเทียม

CUSTOMER VOICES

เสียงของลูกค้า

- คนจำนวนมากให้ความสนใจ กรณี Blogger ชาวอเมริกัน Vincent Ferrari อัปโหลดไฟล์บันทึกเสียงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้บริการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท AOL ที่ไม่เหมาะสม
- ตัวอย่างสะท้อน รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
- เหตุการณ์นี้เริ่มต้นที่บนอินเทอร์เน็ต
- ค่อยๆ แพร่กระจายไปยังสื่ออื่นๆ รวมถึง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์
- ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Traditional Media ไม่ได้มีหน้าที่เป็นสื่อหลักเพียงหนึ่งเดียวอีกต่อไป



BRAIN CHANGED!

วิธีการทำงานของสมองถูกเปลี่ยนไป

- ผลวิจัย (Storm, Stone and Benjamin, 2017) ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไปนี้ ไม่ได้เปลี่ยนแปลงแค่รูปแบบการรับสารของเราเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานของสมองมนุษย์อีกด้วย
- กล่าวคือ สมองได้พัฒนาตัวเองให้สอดคล้องกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนแหล่งข้อมูลอีกแหล่งหนึ่งเพื่อประกอบการวิเคราะห์ และพิจารณา ข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ



Google Search

I'm Feeling Lucky

Google offered in: ภาษาไทย

CHOICES

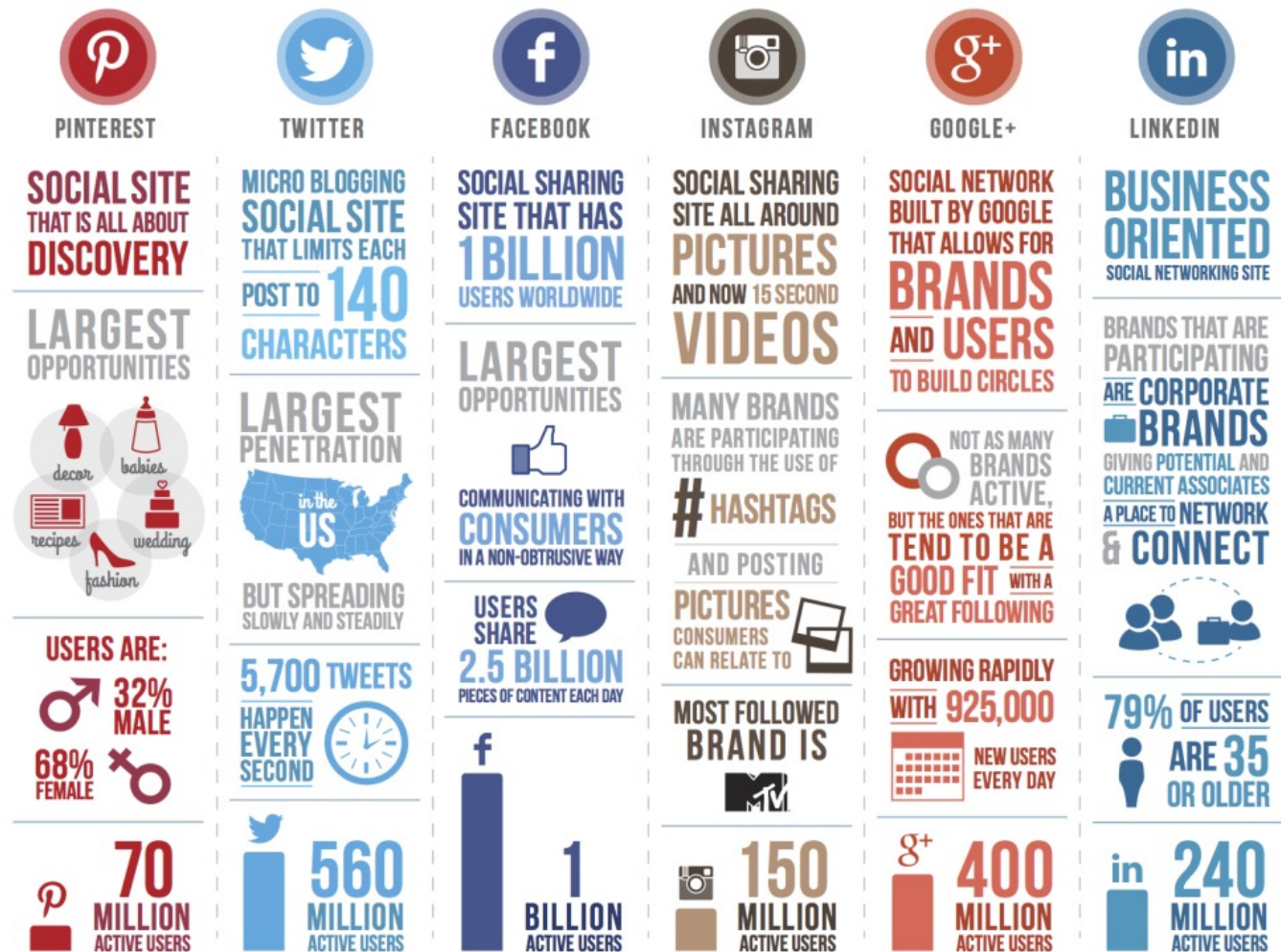
ตัวเลือกที่มีของผู้บริโภค

- ในปัจจุบันเมื่อเรามีแหล่งข้อมูลจำนวนมากขึ้น มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคจึงสามารถพิจารณา ประเมิน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้จากหลากหลายที่มาในคราวเดียวกัน
- แต่อย่างไรก็ตาม คนทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั้งหมด ดังนั้นแหล่งข้อมูลไหนที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่าย ตรงประเด็น สั้น กระชับ และตอบโจทย์ก็จะยิ่งได้เปรียบในการสื่อสาร
- ผลลัพธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อความที่ทางผู้ส่งสารต้องการสื่ออย่างครบถ้วน

INFORMATION OVERLOAD

ภาวะล้นเกินของข้อมูล

- ข้อมูลจาก The Social Skinny แสดงให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวของ Facebook ไว้ดังนี้
- “ในทุกๆ 1 นาที มีการอัป Comment กว่า 510,000 ครั้ง และการโพสต์ Status กว่า 293,000 ครั้ง ผ่านทางเฟสบุ๊ก” จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นสภาวะล้นเกินของจำนวนข้อมูล (Information Overload) ที่ปรากฏอยู่ในโซเชียลมีเดีย
- สภาวะล้นเกินของข้อมูลจึงเป็นอุปสรรคในการกระจายข้อมูลไปยังผู้รับ ข้อมูลอาจไม่ถึงผู้รับเนื่องจาก Social Media เป็นพื้นที่ที่ข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา
- ข้อมูลเก่าๆ ที่มีปริมาณผู้ที่เข้าถึงน้อย (Reach) และมีปริมาณปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้ใช้บริการต่ำก็จะถูกเลือนหายไป



COMMUNICATION FLOOD

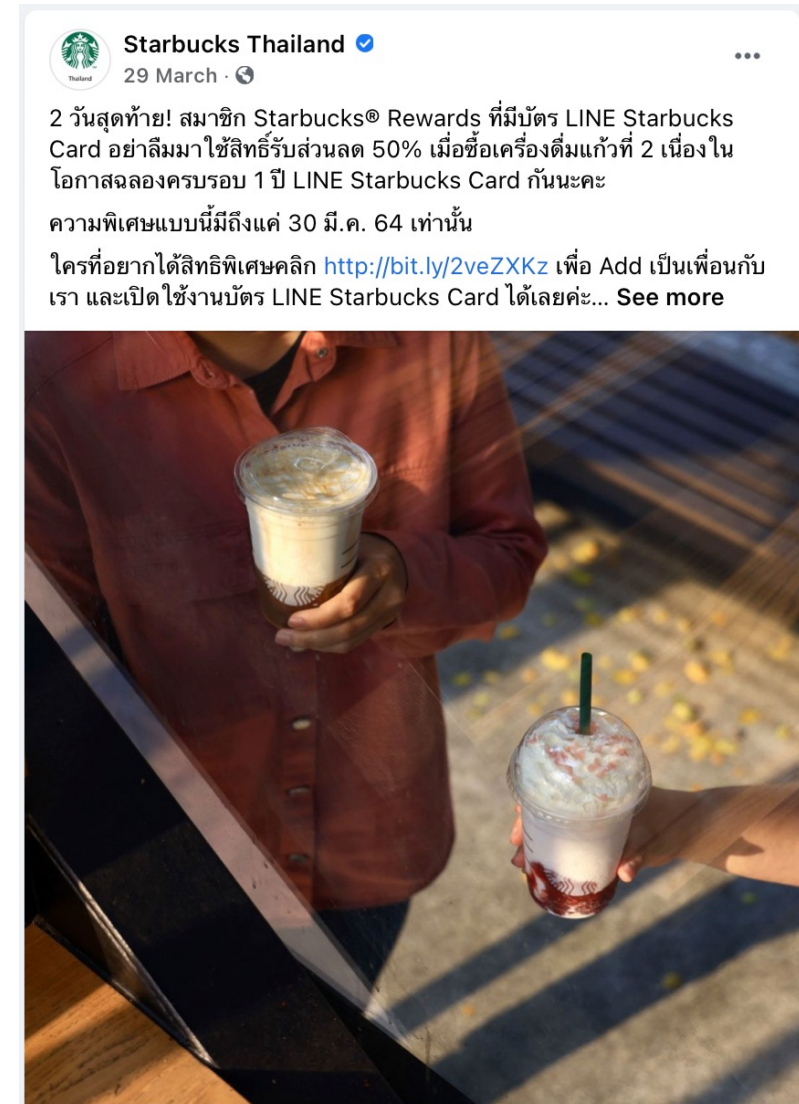
ข้อมูลข่าวสารที่ท่วมท้น

- ท่ามกลางภาวะล้นเกินของข้อมูลข่าวสาร บริษัทต่างๆ จึงควรมีรูปแบบการสื่อสารที่โดดเด่น
- เน้นความสำคัญของ Brand identity เพื่อเน้นย้ำคุณค่าที่แบรนด์ต้องการนำเสนอให้แก่ลูกค้า
- รวมถึง พัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้สารหรือข้อมูลนั้นๆ ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
- สถานะล้นเกินของข้อมูลที่เกิดขึ้นทั้งจาก Social Media และ สื่ออื่นๆ ข้อมูลจึงมีปริมาณมากเกินไปจนเราจะสามารถบริหารจัดการได้ทั้งหมด
- แต่ละคนจึงมีวิธีการจัดการข้อมูลในแบบของตนเองโดยกำหนด criteria สำหรับประเมินข้อมูลก่อนจะรับข้อมูล
- กลไกกล ดังกล่าว สร้างความยุ่งยาก ซับซ้อน ให้แก่ องค์กร หน่วยงานต่างๆ ในการสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ตรงจุด (Kovach, Bill, 2010)

COMMUNICATING BRANDS

การสื่อสารของแบรนด์

- Starbucks แบรนด์ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการสื่อสาร Online และสร้าง Brand identity
- ให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์ชีวิตของคนเมือง พยายามนำเสนอสินค้าคุณภาพ บริการที่อบอุ่นประทับใจ เพื่อสร้างพลังบวกให้แก่ลูกค้าที่เหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน
- สร้าง ความสดชื่น ผ่อนคลาย เตรียมพร้อมสู่การทำงาน รวมถึงสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า โดยการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์
- นี่ทำให้ภาพลักษณ์ของ Starbucks เป็นที่จดจำ



COMMUNICATING BRANDS

การสื่อสารของแบรนด์

- American Red Cross ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร (แบบสองทาง) ระหว่างองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น เหล่าอาสาสมัคร และสาธารณชน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน
- Social media เป็นช่องทางที่ทำให้ American Red Cross สามารถเผยแพร่ข้อมูล ตอบคำถาม ชี้แจงเรื่องราว สถานการณ์ ต่างๆ รวมถึง รับรู้ Feedback ทั้งด้านบวกและลบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนา การดำเนินงาน การบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ



American Red Cross

9 May at 21:00 · 🌐

When Elizabeth had her third child, she experienced complications that caused her to lose a lot of blood. So much that she needed a blood transfusion to recover. "I told myself at some point down the road I would give blood as a way of giving back."

Hemorrhaging is the leading cause of pregnancy-related complications. When this happens, blood from donors can be lifesaving. Schedule your appointment to give:

<https://rdcrss.org/3tqmYIz>



REDCROSS.ORG

Young mother thankful to blood donors who helped save her life



จากกรณีศึกษา

- American Red Cross ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร (แบบสองทาง) ระหว่างองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น เหล่าอาสาสมัคร และสาธารณะชน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน
- Social media เป็นช่องทางที่ทำให้ American Red Cross สามารถเผยแพร่ข้อมูล ตอบคำถาม ชี้แจงเรื่องราว สถานการณ์ต่างๆ รวมถึง รับรู้ Feedback ทั้งด้านบวกและลบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนา การดำเนินงาน การบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- ยุคของ Communication 4.0 ทำให้ Media landscape หรือรูปแบบการใช้สื่อโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป Social Media เต็มไปด้วยชุดข้อมูลมหาศาล ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จำนวนมากและหลากหลาย
- วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบในการทำสิ่งต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาไม่มากนัก จึงต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สั้นกระชับและเข้าใจง่าย ดังนั้น key message ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารที่ประสิทธิภาพ

THE TRENDS

A man with dark curly hair and a beard is riding a skateboard on a paved plaza. He is wearing a white long-sleeved shirt, dark blue trousers, and white sneakers with green accents. He is holding a dark blue jacket behind his back, which is blowing in the wind. The background features modern buildings with large glass windows and a paved plaza with some benches and stairs.

THE TRENDS

ทิศทางของผู้บริโภคในอนาคต

- ให้ความสำคัญกับจุดยืนของแบรนด์ ทั้งทางจริยธรรม และทางการเมืองไม่น้อยไปกว่าตัวสินค้าหรือบริการ
- ความโปร่งใสของแบรนด์ในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า และบริการแบรนด์
- ให้คุณค่ากับปัจจัยด้านมนุษย์ และความเท่าเทียมในการดำเนินธุรกิจ
- ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อปัจจัยทางด้านธรรมชาติ
- ปัจจัยด้านราคาจะมีผลน้อยลงสำหรับสินค้าและบริการที่ไม่ใช่ Utility

COMMUNICATION IN A CHANGED ENVIRONMENT

การสื่อสารในสภาพแวดล้อม (ทางการสื่อสาร) ที่เปลี่ยนไป

- สิ่งสำคัญสำหรับการสร้าง key message นอกจากจะต้องสั้น กระชับ และเข้าใจง่ายแล้ว ควรตระหนักถึงความเหมาะสมในการใช้ภาษาด้วย
- โดยนึกเสมอว่าผู้รับจะทำความเข้าใจและรับรู้ข้อมูลที่สื่อสารออกไปนั้นอย่างไร เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการตีความ ข้อมูล ในทางที่ไม่ถูกต้อง
- นอกจาก การสื่อสารจะต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาแล้ว ช่องทางในการสื่อสารก็เป็นสิ่งที่ไม่แพ้ตัวข้อความเช่นกัน (McLuhan, 1967) เพราะช่องทางการสื่อสารก็มีผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้รับสารด้วย

COMMUNICATION IN A CHANGED ENVIRONMENT

การสื่อสารในสภาพแวดล้อม (ทางการสื่อสาร) ที่เปลี่ยนไป

- ข้อมูล ข้อความใดใดก็ตาม เมื่อได้สื่อสารออกไปแล้ว ย่อมยากที่จะรู้ว่าผู้รับสารตีความข้อมูลนั้นอย่างไร หรือ ข้อมูลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติแง่ลบให้ผู้รับหรือไม่
- ดังนั้นผู้ส่งสารควรที่จะทำความเข้าใจผู้รับสารในทุกๆ มิติ ผ่านการศึกษา วิจัย ความรู้ด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา รวมถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรม เพราะสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลในการกำหนดความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ รอบตัวของมนุษย์
- จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากการ วิจัย ศึกษามาใช้เป็นฐานข้อมูล สำหรับ วิเคราะห์ พิจารณาข้อความที่ต้องการสื่อสาร ก่อนที่จะมีการสื่อสารออกไป
- เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันการตีความในแง่ลบ ความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้น

INTERACTIONS

การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

- งานวิจัย ปี 2014 (Schivinski and Dabrowski, 2014) ระบุว่า คนทั่วไปมักจะชินกับการได้รับข้อมูลผ่านตัวบุคคล และให้ความเชื่อมั่น ไวใจแหล่งที่มาดังกล่าว มากกว่าข้อมูลที่มาจากบริษัท หน่วยงานต้นทาง
- เมื่อเป็นเช่นนี้ บริษัท หน่วยงานต่างๆ จึงควรใช้ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยน ข้อมูลความคิดเห็นของผู้คน ผ่านโซเชียลมีเดีย
- โดยพยายามทำให้ความเห็นเหล่านี้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างฐานความเชื่อมั่น ความไวใจให้กับองค์กรของตัวเอง
- แสดงให้เห็นความสำคัญของการโอนถ่ายข้อมูลระหว่างบุคคล
- ดังนั้น ประเด็นดังกล่าว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องตระหนัก และปฏิบัติ ควบคู่ไปกับการศึกษา และเพื่อสร้าง Brand loyalty ที่ยั่งยืน



CREDIBILITY & BRAND INTERACTIONS

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ กับการมีปฏิสัมพันธ์

- แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยหนึ่ง (Veil, Buehner and Palenchar 2011) นำเสนอข้อมูลที่แตกต่างออกไปว่า
- ในสถานการณ์วิกฤต คนมีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มาจากองค์กร บริษัทโดยตรง มากกว่า แหล่งข้อมูลทั่วไปซึ่งนำข้อความจากต้นทางมากระจายอีกที
- ตราบใดที่แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการนั้นสามารถตอบโต้ท้วงติงข้อมูลข่าวสารได้
- ดังนั้น เพื่อการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ องค์กร หน่วยงาน จึงต้องรักษามาตรฐานในการเผยแพร่สื่อ ข้อความ ให้มีความเที่ยงตรง ถูกต้อง และที่สำคัญตอบโต้ท้วงติงของผู้รับสาร
- รวมถึงมีบริการ (Q&A) ช่วยเหลือในการตอบคำถาม และ รับแจ้งเรื่องราวร้องเรียน ที่รวดเร็วและเป็นระบบ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงการบริการได้จริง

PERCEPTION

การรับรู้ และความรู้สึก

- ข้อมูล ข่าวสาร สิ่งต่างๆรอบตัวที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวัน เราเข้าใจ พิจารณาว่าสิ่งเหล่านี้เป็นความจริงผ่านกระบวนการรับรู้ (perception) และระบบคิดวิเคราะห์ (Analytic skill)
- อย่างไรก็ดี นักวิชาการบางกลุ่ม (Post Modernism) (Baudrillard 1981) ได้เสนอว่า ความจริงที่เรารับรู้ อยู่ ทุกวันนี้ล้วนเป็นส่วนประกอบสร้าง จาก กระบวนการการผลิตและเสนอข้อมูลของสื่อแขนงต่างๆ ที่คอยรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ให้คนในสังคม
- ข้อเสนอ ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นบทบาทสำคัญของสื่อในฐานะผู้มีบทบาทหลักในการสร้างและกำหนดความจริงให้แก่คนทั่วไปผ่านชุดข้อมูลที่สื่อเป็นผู้นำเสนอ



MEDIUM IS THE MESSAGE

สื่อการสื่อสารคือข้อความการสื่อสารด้วยตัวมันเอง

- สอดคล้องกับข้อเสนอของ McLuhan งานวิจัยหนึ่ง (Schultz, Utz and Göritz, 2011) ระบุเช่นเดียวกันว่าการเลือกช่องทางสื่อสารก็สำคัญไม่น้อยไปกว่าข้อความที่ต้องการสื่อ เพราะช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตีความ รับรู้ข้อมูล ของผู้รับเช่นกัน
- ดังตัวอย่าง ที่ปรากฏในปัจจุบันว่า คนเรามักจะให้ความเชื่อมั่นและพิจารณาสื่อออนไลน์ (online media) ในฐานะตัวแสดงความเป็นจริงของโลกและสถานการณ์ต่างๆ
- เราสามารถรับรู้สถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น พร้อมกันทั่วโลกผ่าน สื่อ ออนไลน์ (Social Media)

USING SOCIAL MEDIA

การใช้สื่อสังคมออนไลน์

- ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นของสื่อออนไลน์ (Social Media) ทำให้คนจำนวนมากรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
- นักประชาสัมพันธ์ สามารถใช้ Social Media เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับสาธารณะชนในวาระโอกาสต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่สาธารณะชน เพื่อชี้แจง อธิบาย แก้ไขข้อสงสัยในประเด็นต่างๆ
- โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสภาวะวิกฤติ Social Media มีอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงทิศทางของความคิดเห็นสาธารณะ
- เพื่อเป็นการสร้างความจริงหรือการรับรู้ความจริงที่ตรงกับสิ่งที่บริษัทหรือองค์กรต้องการ

HUMANISING

การสร้างความเป็นมนุษย์

- งานวิจัย (Beeline Labs, 2009) เผยว่า Social Media นั้นมีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพราะว่ามันได้มอบความเป็นมนุษย์ให้กับธุรกิจต่างๆ
- ความเป็นมนุษย์ของ Social Media ทำให้ ระบบธุรกิจเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น ทั้งภายในองค์กร รวมถึงกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ยังทำให้องค์กรธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าเนื่องจากสามารถ เข้าถึงคนทั่วไปได้มากขึ้น
- Social media เป็นเครื่องมือที่สะดวกรวดเร็วที่สุดในการเชื่อมโยงคนจำนวนมากเข้าด้วยกัน ทั้งในสถานการณ์ทั่วไปและวิกฤต โศกเศร้า มีเดียเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายข้อมูลที่สำคัญ ส่งผ่านความรู้สึก ห่วงใย สงสาร ไปยังผู้รับจำนวนมาก

AMERICAN RED CROSS CASE STUDY

กรณี ตัวอย่างสำคัญ

- ภายหลัง เหตุการณ์ เฮอริเคน ฮาร์วี American Red Cross ได้ใช้ Social Media เป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้ประสบภัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการใช้ภาษาสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นมิตร

สวัสดี ฉัน มาจาก American Red Cross ฉันพยายามจะติดต่อคุณและแจ้งคุณว่า.....

- Red Cross ได้รับการชื่นชมอย่างมากจากการสื่อสารผ่าน Social Media ที่มีข้อได้เปรียบ (ช่องทางการอื่นๆ) เรื่องความสะดวกรวดเร็ว รวมถึง ความสามารถในการใช้ภาษาที่สื่อถึงความเป็นมนุษย์ สะท้อนมิติทางด้านอารมณ์และความรู้สึก



COMMUNICATING VALUES

การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์

- ในยุค 4.0 กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ไปไกลกว่าการพูดถึงสินค้าและบริการ ส่วนหนึ่งก็เพราะ วัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป เน้นการบริโภคคุณค่าและความหมายที่แฝงมากับตัวสินค้าและบริการมากกว่าตัวสินค้าและบริการเอง
- แนวทางการประชาสัมพันธ์แห่งยุค 4.0 ที่ควรจะเป็นก็คือ มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอ คุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ ว่ามีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไร สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าและผู้ให้บริการหรือไม่



RESPOND TO DEMANDS

การสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

- การประชาสัมพันธ์ยังจะต้องช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้คนต่อแบรนด์นั้นๆ อีกด้วย
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบนี้เน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นว่า
 - ความต้องการของพวกเขา ได้รับการตอบสนอง
 - เสียง ความคิดเห็นของพวกเขาที่สื่อสารผ่าน Social Media นั้นมีความหมาย ได้รับการนำไปปฏิบัติ
 - ผู้ใช้บริการจึงสามารถรู้สึกได้ถึงอำนาจในการกำหนดทิศทาง การเปลี่ยนแปลง

INTERLINKED COMMUNICATION

การสื่อสารแบบบูรณาการ

- ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับ The Age of Empowered Customers ในยุคที่ ผู้บริโภคมีตัวเลือกและแหล่งข้อมูล ประกอบการตัดสินใจจำนวนมาก เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับ ความต้องการ (Desire) รสนิยม (Taste) งบประมาณ (Budget) มากที่สุด
- การประชาสัมพันธ์หรือการทำ PR ในยุค 4.0 นั้น มีผลกระทบทางอ้อมกับการตลาดด้วย
- เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเหมือนการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ และสินค้า
- ทำให้แบรนด์และสินค้ามีความหมาย มีคุณค่า
- เป็นการขายสินค้าและบริการด้วยไอเดีย และ Concept

DIGITAL MARKETING

การตลาดดิจิทัล

- การทำโฆษณาดิจิทัลมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมาก
- นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้วิธีการที่ไม่มีประสิทธิภาพ
- การตลาดแบบหลายช่องทาง และมีการปรับแต่งเพื่อแต่ละบุคคล มักได้ผลที่ดีกว่า
- นักการตลาดไม่สามารถใช้ข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูลบุคคลที่ 3 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- บริษัทชั้นนำมักใช้ข้อมูลของผู้บริโภคที่เก็บเอาไว้เองมากกว่า

DIGITAL MARKETING

13,000 ล้านบาท	จะถูกใช้สำหรับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
1,600 บาท	คือค่าเฉลี่ยต่อ 1 การกระทำ (Cost per Action) ผ่านการโฆษณาดิจิทัล
61%	ของนักการตลาดเชื่อว่าวิธีการที่ใช้อยู่นั้นได้ผล
80%	ของนักการตลาดทั้งหมดระบุว่าผลการทำการตลาดได้ผลเพียงแค่เล็กน้อยเท่านั้น

DIGITAL MARKETING

42%	ของนักการตลาดแบบธุรกิจ-ธุรกิจ (B2B) ระบุว่า การไม่มีข้อมูลที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ขัดขวางการทำงานมากที่สุด
90%	ได้รับผลที่ดีกว่าในการรักษาลูกค้าหากใช้การสื่อสารแบบหลายช่องทาง
80%	ของผู้บริโภคทั้งหมดระบุว่าพวกเขาอยากที่จะทำธุรกิจกับบริษัทต่างๆ มากกว่า หากบริษัทเหล่านั้นมีการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงตัวบุคคล
82%	Of marketers plan to increase their use of first-party data

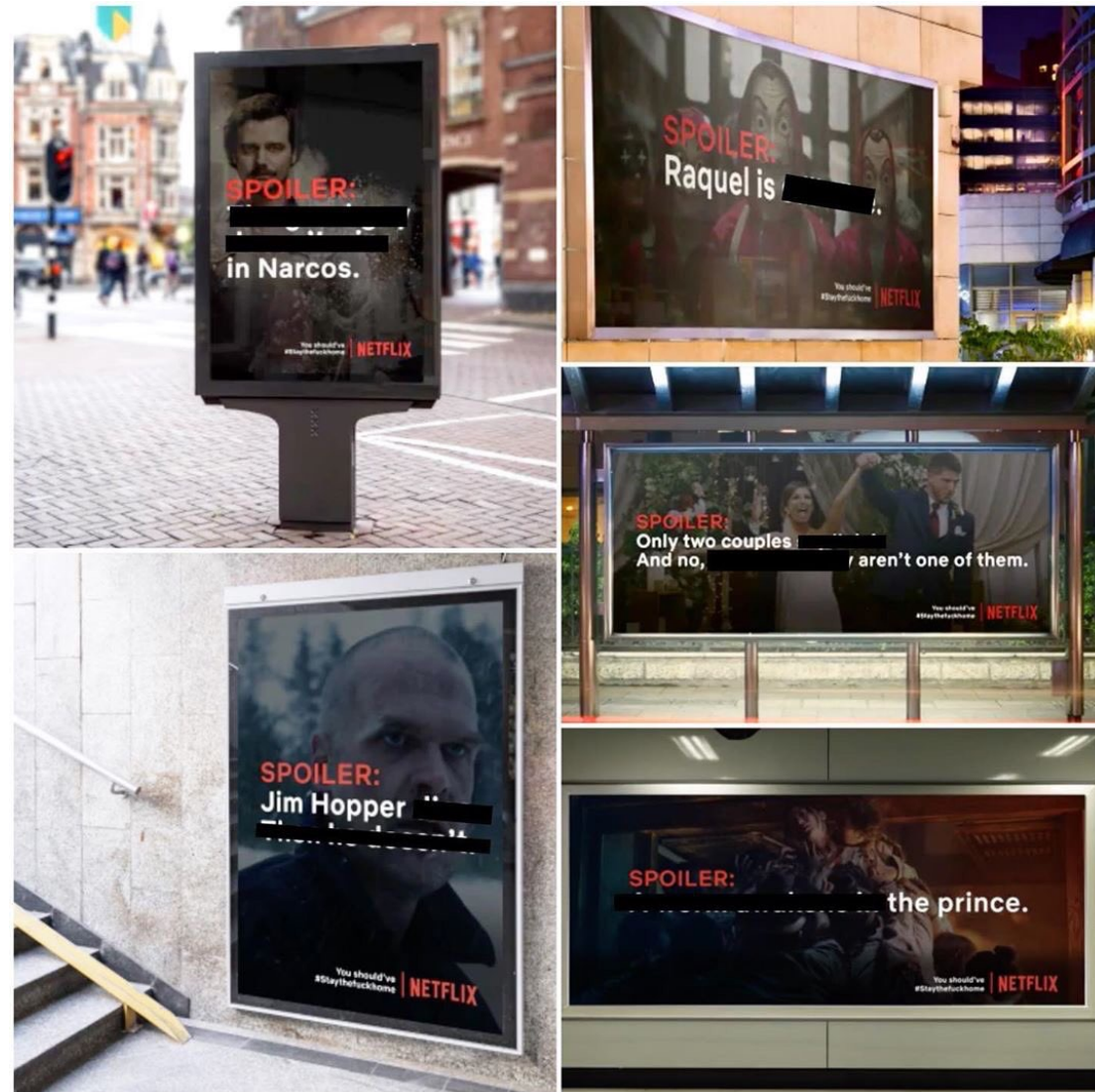
DIGITAL MARKETING

162,000 ล้าน	สายโทรศัพท์เป็นผลโดยตรงมาจากการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์ในปี 2562
10-15	เท่า คือผลที่ได้รับจากการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เมื่อเทียบกับเว็บ
84%	ยอมรับว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางโทรศัพท์นั้นจะได้ผลที่ดีกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางอื่นๆ
85%	ของนักการตลาดเชื่อว่าลูกค้าที่โทรเข้ามานั้นเป็นสัญญาณที่ชัดเจนของการตลาดดิจิทัล

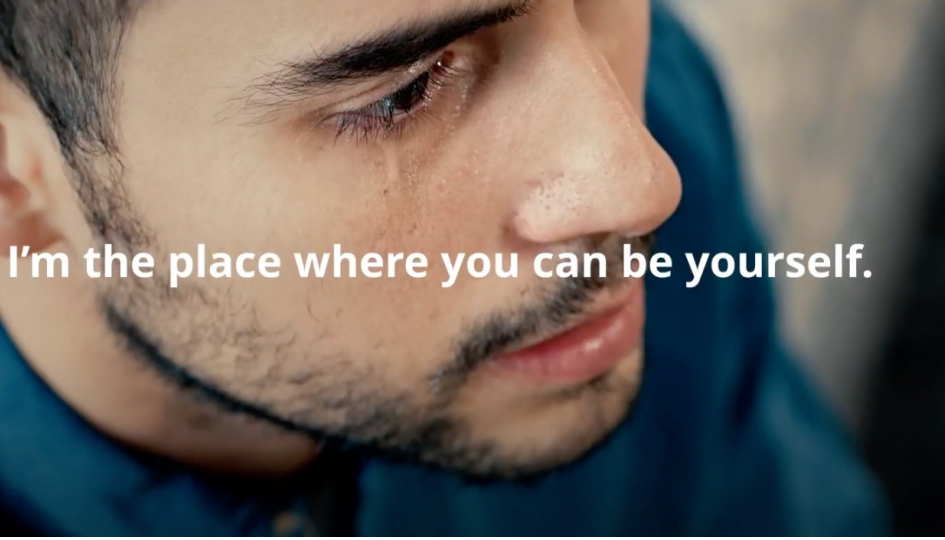
CONTEXTUALISE & PERSONALISED

สื่อสารอย่างมีบริบท และเป็นปัจเจก

- เน้นการสื่อสารที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และตอบโจทย์ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา
- เป็นกันเอง และเป็นตัวตนของผู้รับสาร ในช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ ผู้บริโภคต้องการได้รับสารที่เป็นตัวเอง มีความเป็นมนุษย์ ดังนั้น การสื่อสารจึงควรที่จะไม่เครียดจนเกินไป เข้าถึงคนได้ง่าย



Netflix puts their series spoilers on billboards to encourage people to stay home.



I'm the place where you can be yourself.

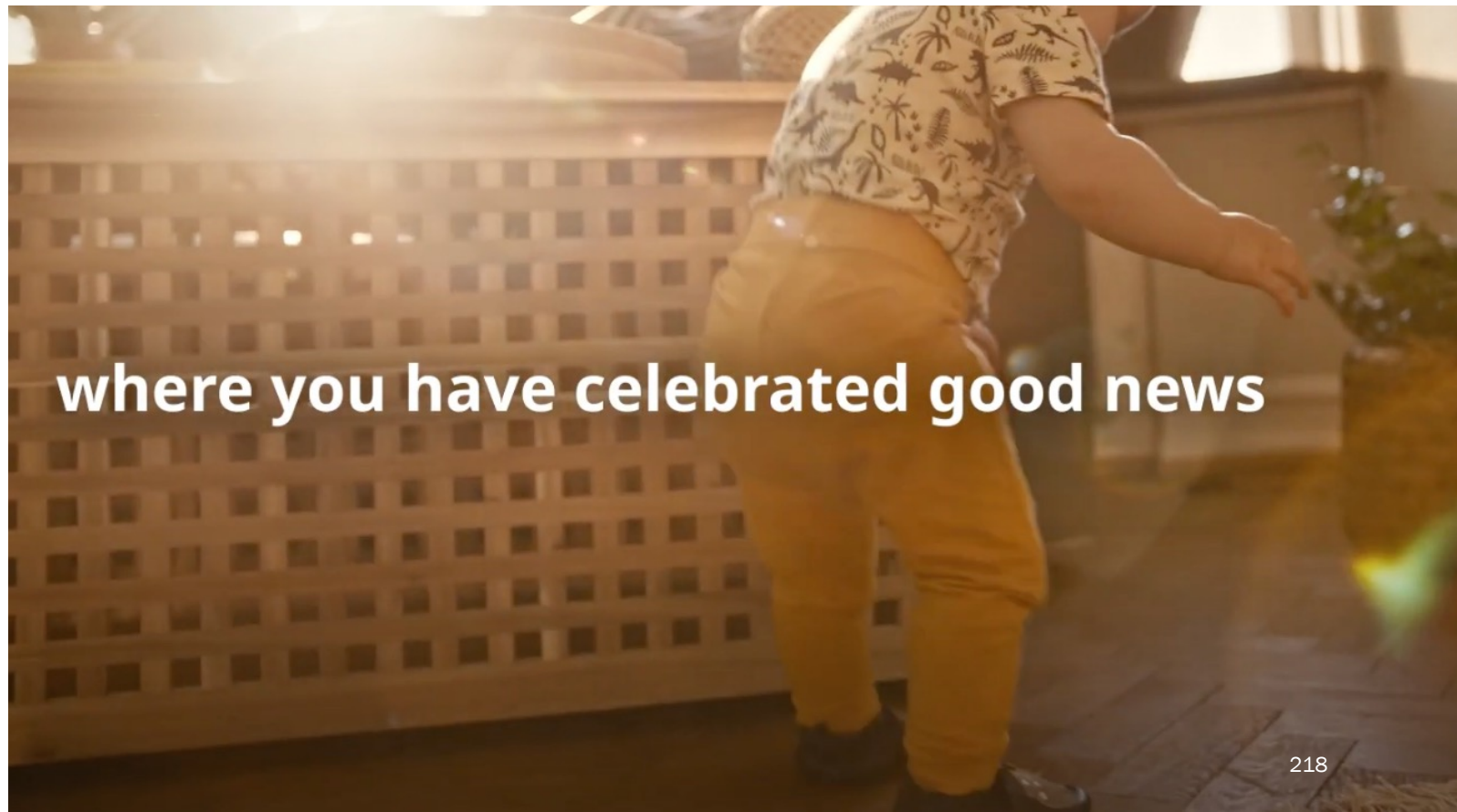


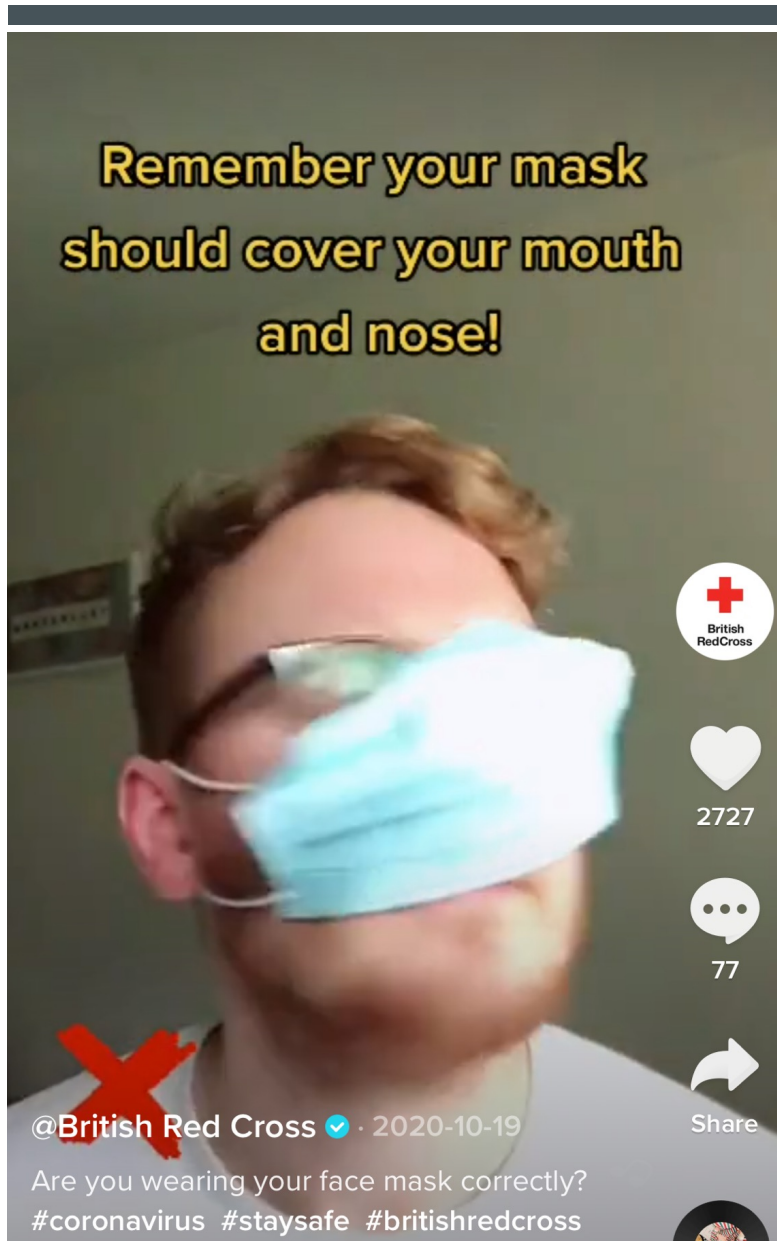
© 2020 IKEA Systems B.V. 2020

Dealing with customer anxiety

เข้าใจความไม่สบายใจของผู้บริโภค

ต้องสื่อสารอย่างเข้าใจผู้บริโภค ทั้งปัญหา ความไม่สบายใจ ความต้องการ และความชอบ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง PEA กับสาธารณะที่ดี





THE HOT THINGS

สิ่งที่เป็นที่นิยม

- Video / Social media stories
ย่อยง่าย เข้าถึงคนได้ง่ายกว่า
- Influencers
สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- Brand-to-brand collaboration
สร้างความแปลก ขยายฐานลูกค้า และสร้างคุณค่าที่แปลกใหม่ให้กับแบรนด์

BRANDING & BEING REALISTIC

แบรนด์ดี๊ และความจริงกำลังมาแรง

■ Branding

การตลาดแบบเก่าตื่นเกินไปสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้น PEA จะต้องสื่อสารอย่างมีเรื่องราว และมี Branding ที่ชัดเจน และตรงต่อความคาดหวังของสังคมปัจจุบัน

■ Realistic

ในเวลานี้การสื่อสารที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ถูกให้ค่ามากที่สุด การสื่อสารอ้างสรรพคุณเกินจริง หรือการขายฝันอาจทำให้เกิดผลในด้านลบมากกว่า





THE MICRO-MOMENT

“ฉันอยากจะ” พฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยแรงบันดาลใจ ความสงสัย และการเปิดรับ



I Want To
Know

I Want To
Go

I Want To
Do

I Want To
Buy

65%

ค้นหาข้อมูลออนไลน์ เมื่อ
เทียบกับไม่กี่ปีที่ผ่านมา

2X

ค้นหาสถานที่ที่อยู่ใกล้ฉัน
ในช่วงปีที่ผ่านมา

91%

เลือกที่จะใช้ Smartphone
เพื่อค้นหา Idea ต่างๆ

82%

หาข้อมูลด้วย Smartphone
เวลาตัดสินใจซื้อของ

66%

ดูข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เห็นใน
ทีวีบนอินเทอร์เน็ต

82%

ของคนใช้ Smartphone หา
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจท้องถิ่น

100M+

ชั่วโมง ที่คนดูวิดีโอ “ทำ
อย่างไร” ออนไลน์ในปีนี้

29%

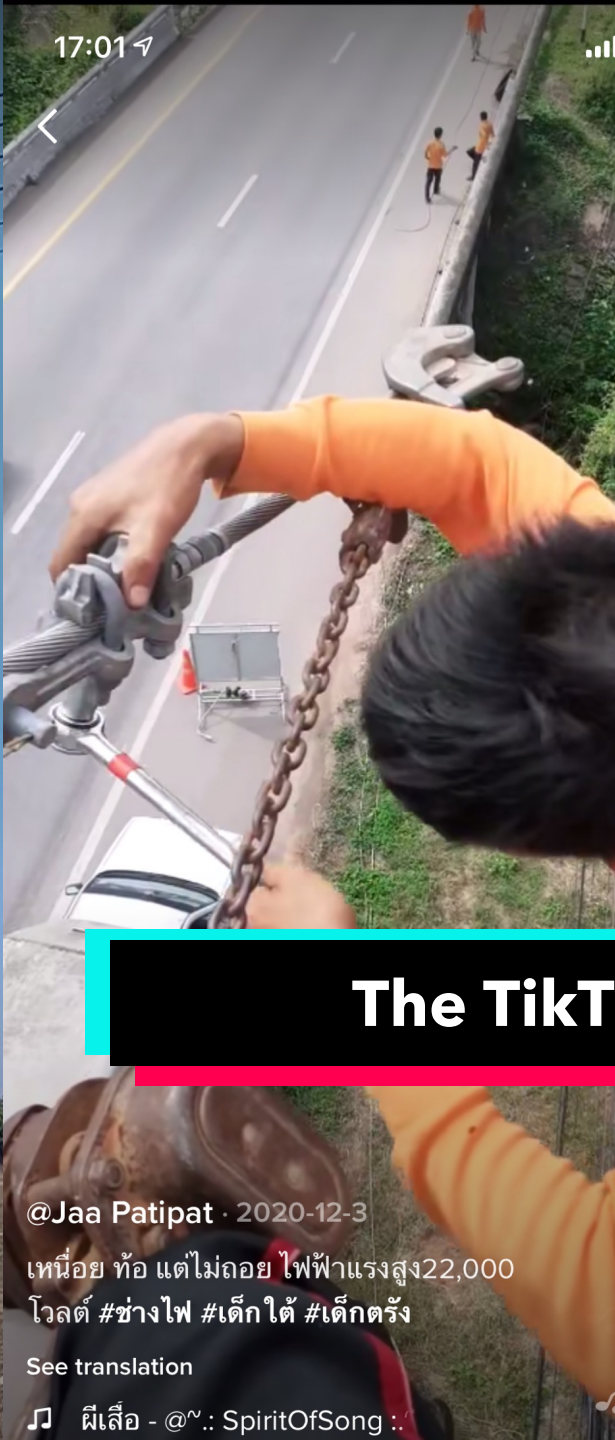
เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ที่คนจะ
เห็นอะไรแล้วมาซื้อออนไลน์



16:57



@วาลายายวาลี · 2019-12-6
ทั้งลมทั้งหนาวว ลมก็แรงเกินน#ช่างไฟฟ้าปี2
See translation
🎵 วาลี original sound - @ว



17:01



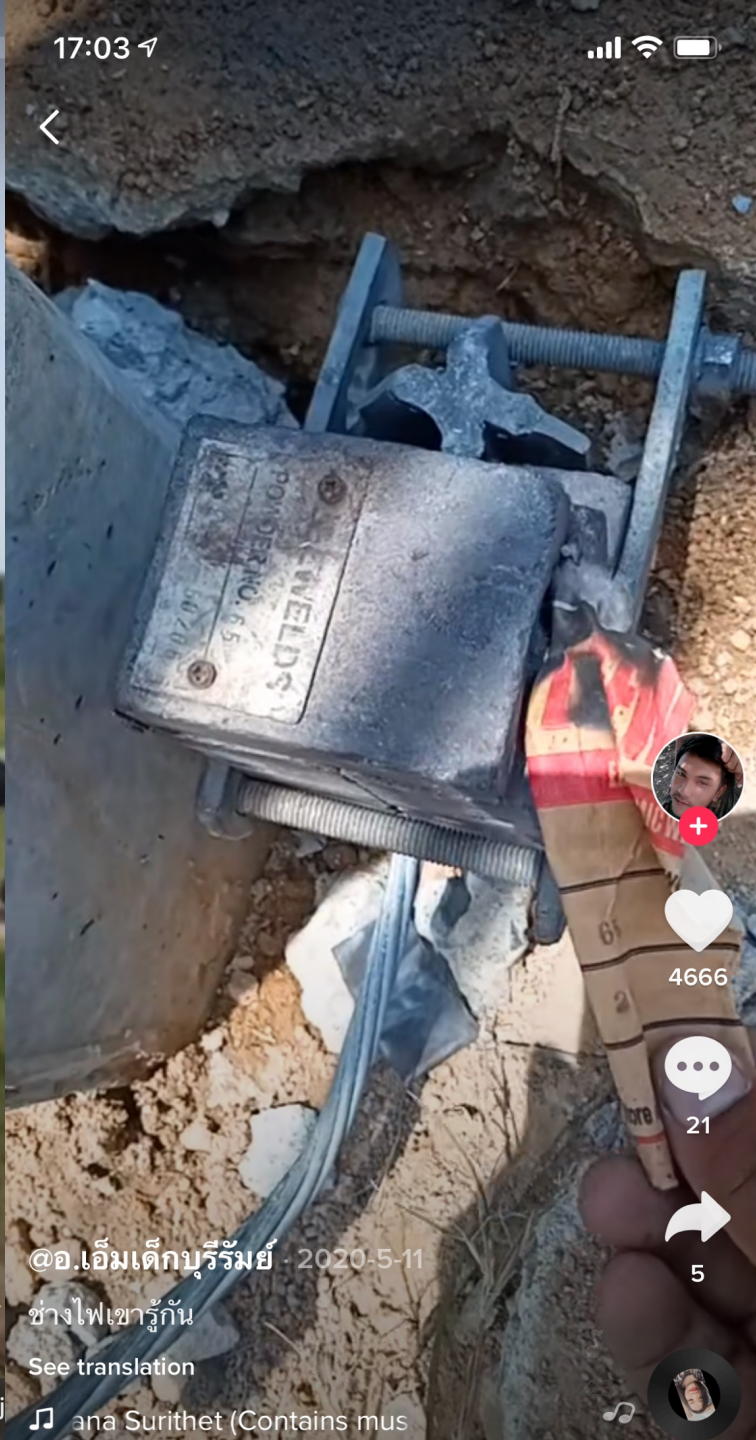
@Jaa Patipat · 2020-12-3
เหนื่อย ท้อ แต่ไม่ถอย ไฟฟ้าแรงสูง22,000
โวลต์ #ช่างไฟ #เด็กได้ #เด็กตรัง
See translation
🎵 ฝึลือ - @~: SpiritOfSong ..



17:02



@Chayaphon · 2020-10-23
สับอย่างเดียวน #ช่างไฟ #เด็กสุราษฎร์
See translation
🎵 Original Sound @Chayap
⚠️ The actions in this video could result in serious inj
adverse health effects



17:03



@อ.เอ็มเด็กบุรีรัมย์ · 2020-5-11
ช่างไฟเขารู้กัน
See translation
🎵 ana Surithet (Contains mus

The TikTok Craze



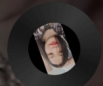
4666



21



5

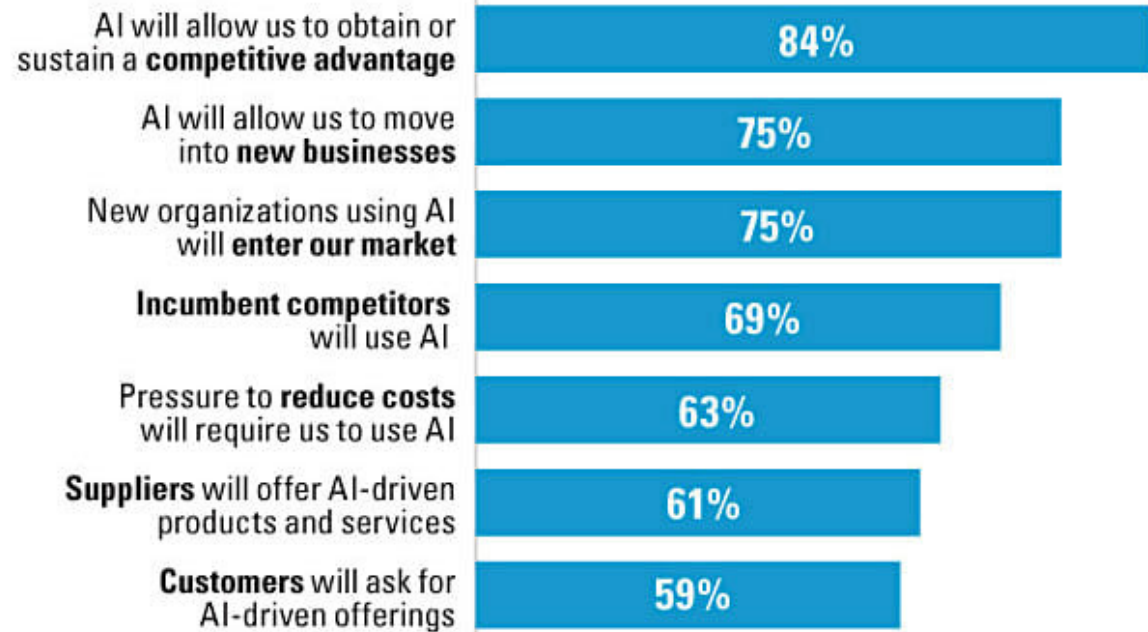


THE TRENDS

- ปัญญาประดิษฐ์
- การทำโฆษณาโดยใช้ AI
- Chatbots
- การตลาดแบบ
- การสื่อสารแบบเป็นปัจเจก

Reasons for adopting AI

Why is your organization interested in AI?

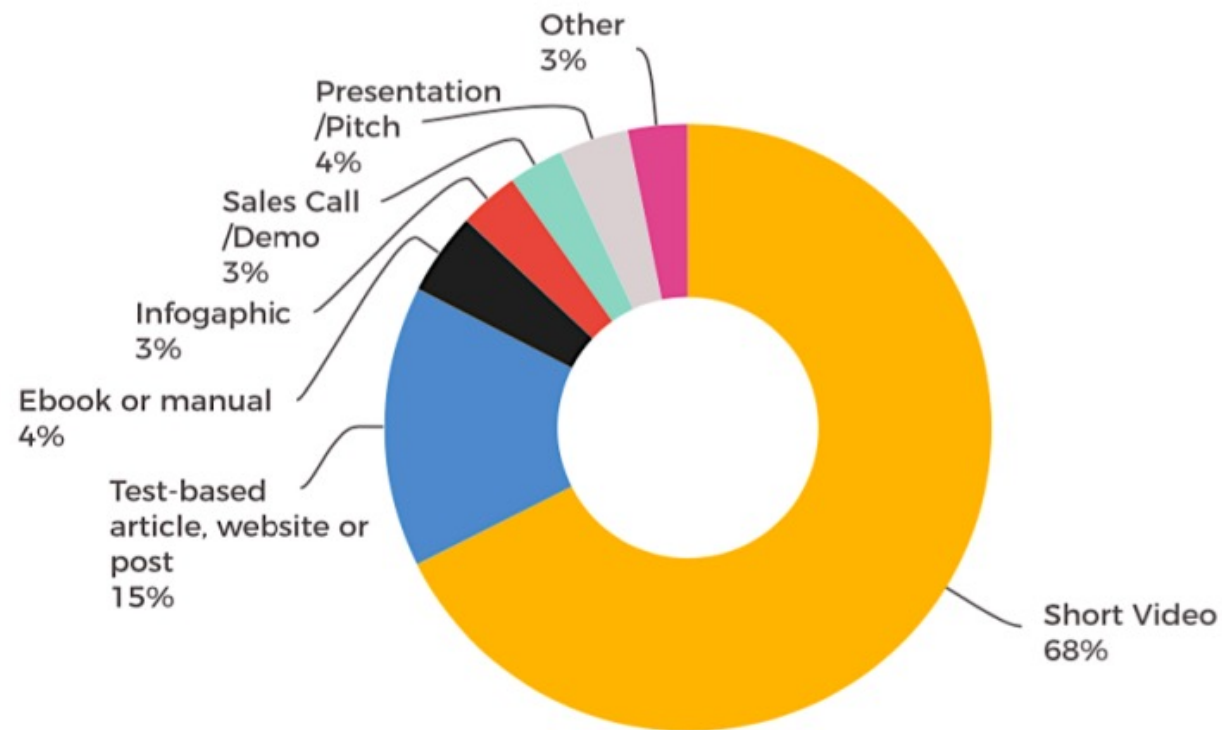


Percentage of respondents who somewhat or strongly agree with each statement

THE TRENDS

- การตลาดโดยใช้วิดีโอ
- การตลาดผ่าน Influencer
- Micro-Moments
- การค้นหาด้วยเสียง
- Story บนสื่อสังคมออนไลน์
- การทำ Content ที่น่าสนใจ
- Content แบบ Interactive
- การทำตลาดแบบหลายช่องทาง

How do you MOST prefer to learn about a new product or service?



THE TRENDS

- การวิเคราะห์การตลาดแบบคาดเดา
- Content ที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภคเอง
- Big Data และการเรียนรู้โดย AI
- Branding
- ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
- การโฆษณาผ่าน IoT หรือสิ่งของอัจฉริยะ
- การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาด้วยภาษาพูด



British Airways ✓

@British_Airways

We are investigating the theft of customer data from our website and our mobile app, as a matter of urgency. For more information, please click the following link:





WHAT SHOULD WE DO?

เราควรจะทำอะไร

WHAT SHOULD WE DO?

01

วิเคราะห์ข้อมูล

02

เลือก
กลุ่มเป้าหมาย

03

เข้าใจ
กลุ่มเป้าหมาย

04

รู้ว่าความต้องการ
ของกลุ่มเป้าหมาย

05

เลือกวิธีการสื่อสาร
ที่ตอบโจทย์

06

ใช้ช่องทาง และ
ข้อความการสื่อสารที่
ตรงกับลักษณะของ
กลุ่มเป้าหมาย

07

วัดผล

